

Grafisk profil

CSN som varumärke

CSN får sitt uppdrag från regeringen i instruktion, förordningar och årligt regleringsbrev. Vårt uppdrag är att administrera det svenska studiestödet. Det innebär att vi beslutar om och betalar ut rätt bidrag och lån till de som studerar i Sverige och utomlands. Vi har också i uppgift att säkra återbetalningen av lånen till staten. En annan del av vår verksamhet är att ha hand om hemutrustningslån till utländska medborgare, främst flyktingar. CSN är också ansvarig myndighet för den officiella statistiken inom studiestödsområdet.

I den här manualen hittar du information och riktlinjer för hur vi ska kommunicera vårt varumärke. Här finns allt som ingår i vår grafiska profil och flera goda exempel att inspireras av i vårt arbete med att kommunicera CSN:s varumärke.

Vår vision:

CSN gör studier möjligt.

Vårt uppdrag:

Att administrera det svenska studiestödet.

Våra inriktningar:

- Vi gör det enkelt för kunden
- Vi möjliggör ett hållbart studiestöd
- Vi är i ständig utveckling
- Tillsammans tar vi ansvar

Vårt förhållningssätt:

CSN-huset beskriver vårt förhållningssätt mot andra och varandra, och vårt arbetssätt.

Grunderna i vår grafiska identitet

Logotyp

Logotypen Identitetens grundpelare

Logotypen är vår främsta identitetsbärare och vårt viktigaste verktyg för kommunikation. Genom att konsekvent följa dessa riktlinjer varje gång vi använder logotypen förstärker och förtydligar vi bilden av CSN och det är därför viktigt att den alltid ser ut på samma sätt och följer de regler som är uppsatta på följande sidor.



Logotypen Versioner

Det finns två versioner av CSN:s logotyp som alla passar för såväl tryckta som digitala medier. Använd alltid den röda logotypen i första hand.

Huvudlogotyp. Används i de flesta sammanhang.



Svart logotyp. Används på ljus bakgrund i de sammanhang då den röda logotypen inte fungerar exempelvis svart/vitt tryck.



Logotypen Frizon och minsta storlek

Frizon

För att säkerställa att logotypen är konsekvent och syns tydligt är det viktigt att det finns en frizon runt logotypen. Logotypen får under inga omständigheter beskäras.

Minsta storlek

För att säkerställa läsbarheten och att logotypen syns tydligt så har den en minsta tillåtna storlek i såväl tryckta som digitala medier.



Minsta storlek. Logotypen får inte vara mindre än 8 mm i tryckta medier eller mindre än 40 px i digitala medier.



Frizon. Bredden N:et uppstapel i CSN:s logotyp illustrerar logotypens frizon.

Logotypen Placering

För att CSN framgå som en tydlig avsändare ska vår logotyp alltid placeras i ett av de fyra hörnen. Detta gäller samtliga enheter och användningsområden

Vinkeln i CSN:s logotyp gör att det nedre högra hörnet är det hörn som visuellt harmoniserar bäst. Valet av hörn ska dock alltid avgöras med tanke på vad som passar det aktuella mediet bäst. Se exempel här intill.

Placeringen ska alltid ta hänsyn till frizonen.



Alternativ 1. Nedre högra hörnet.
Bra alternativ: annonser, banners.



Alternativ 2. Övre högra hörnet.
Bra alternativ: Rollups, digitala sammanhang.



Alternativ 3. Övre vänstra hörnet.
Bra alternativ: kontorsmaterial, blanketter, kuvert, brevpapper.



Alternativ 4. Nedre vänstra hörnet.
Bra alternativ: detta hörn ska bara användas när sammanhanget kräver det, exempelvis e-postsignaturer.

Budskap

Budskap Vi gör studier möjligt.

Vi gör studier möjligt.


CSN:s vision är att göra studier möjligt. Studiestödet ska bidra till att rekrytera studerande till studier, utjämna skillnader i samhället och bidra till en god samhällsekonomisk utveckling.

Budskapet ska finnas med i CSN:s övergripande kommunikation och alltid i externa marknadsföringskanaler som exempelvis på omslag, affischer och sociala medier.

Riktlinjer vid fristående budskap:

1. Budskapet ska i den mån det går skrivas ut på en rad.
2. Budskapet ska alltid skrivas ut i **Akkurat Pro Bold** (Ovanstående gäller såklart inte när budskapet står i löptext).
3. Undantagsfall där budskapet får exkluderas är när utrymmet är begränsat. Budskapet får inte tillämpas i kommunikationen på bekostnad av våra kontaktuppgifter och tillgänglighet.

4. När budskapet står för sig själv (ej i löptext) avslutas alltid budskapet med punkt. Detta för att ge budskapet karaktär och självförtroende.

Vi gör studier möjligt 

5. Ligger budskapet på färgad bakgrund och är under teckenstorlek 10 så skrivs den i vitt.

 **Vi gör studier möjligt.**

 **Vi gör studier möjligt.**

Färg

Färg Identitetsbärare

Rött och lila är CSN:s identitetsbärande färger. Den röda färgen är CSN:s huvudfärg men får nu en ny kompanjon i den lila, vars roll är att framhäva den röda färgens varma, mjuka attribut och tona ner dess mer alarmerande karaktär.

Tillsammans står de för korrekthet och visar på tydlighet, men är ändå schyssta. En vägledare.

Pantone: 186 C
CMYK: 0, 100, 80, 0
RGB: 228, 2, 45
#e4022d

NCS: 1080-R

Pantone: 7680 C
CMYK: 82, 99, 0, 8
RGB: 60, 30, 95
#3c1e5f

Färg Färgpalett

Vår breda färgpalett möjliggör att vi kan vara mer eller mindre färgglada beroende på sammanhang och vad som kommuniceras. Färgpaletten kan ses som en volymknapp som kan skruvas upp eller ner efter behov.

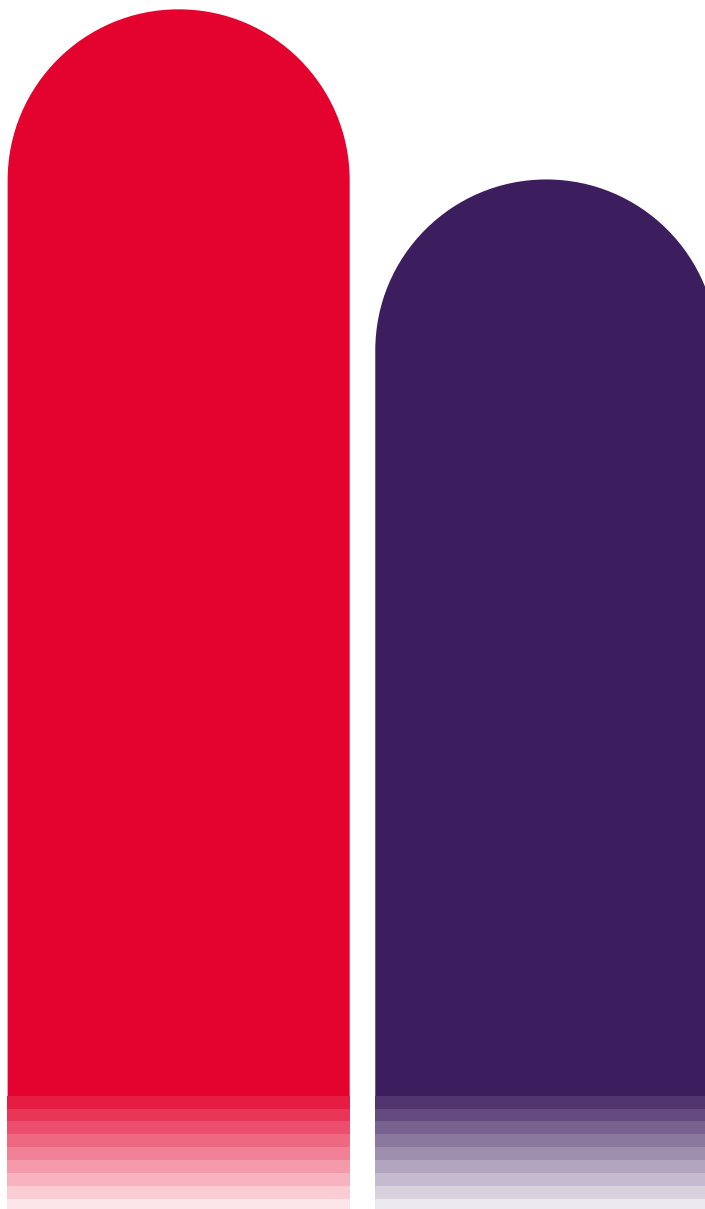
Nivå 1. Huvudfärger. Dessa använder vi alltid i första hand. Det är dem som bär CSN:s identitet.

Nivå 2. Funktionella färger. Svart och vitt är färger som det alltid finns ett behov för och används främst i typografi och objekt.

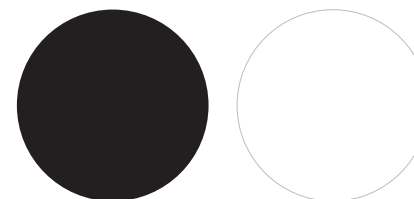
Nivå 3. Sekundära färger. Används som komplement för att lätta upp och betona. Används för att betona i text, till illustrationer och i informationsgrafik. Vårt illustrationsmanér – vägen – illustreras med de sekundära färgerna.

Nivå 4. Signalfärger. Används då det behövs en bredare färgpalett än den primära och de sekundära färgerna. Färgtoningarna används primärt för grafer, illustrationer och webbgrafik.

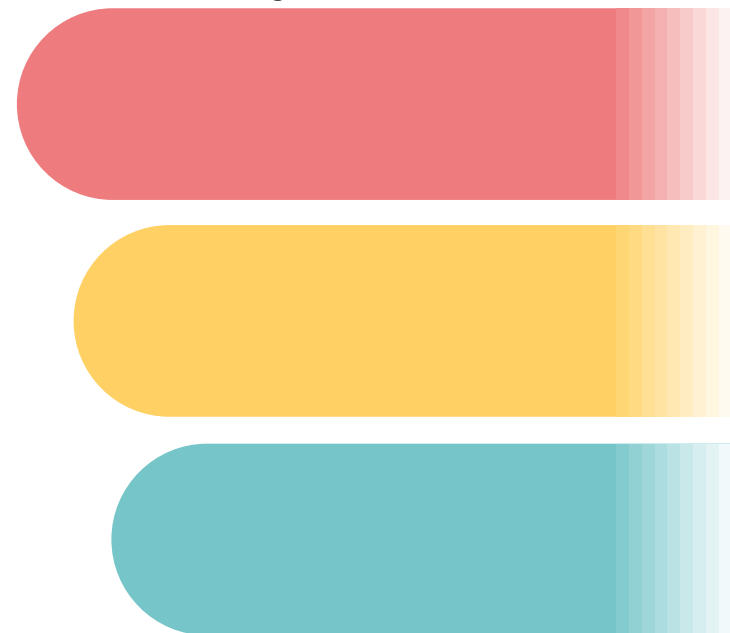
Nivå 1. Huvudfärger



Nivå 2. Funktionella färger



Nivå 3. Sekundära färger

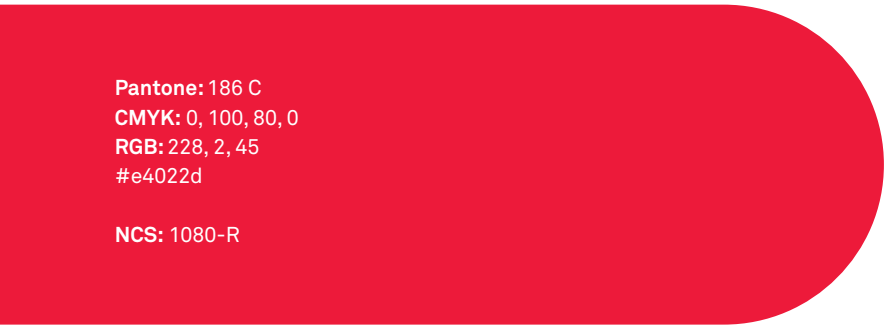


Nivå 4. Signalfärger



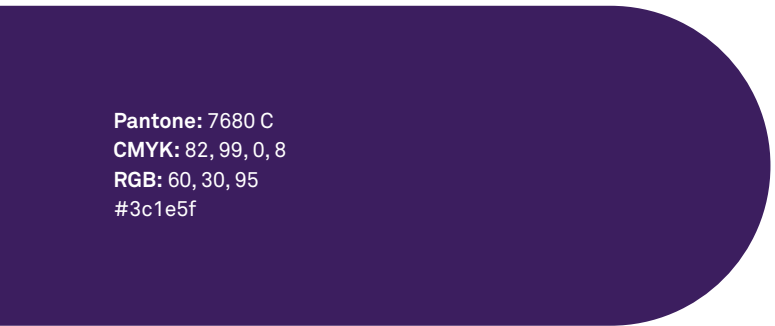
Färg Färgkoder

Nivå 1. Huvudfärger




Pantone: 186 C
CMYK: 0, 100, 80, 0
RGB: 228, 2, 45
#e4022d

NCS: 1080-R

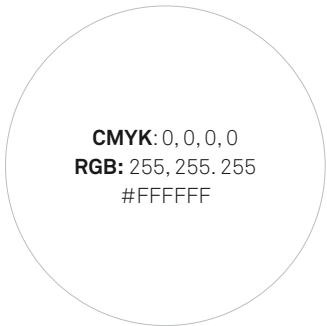


Pantone: 7680 C
CMYK: 82, 99, 0, 8
RGB: 60, 30, 95
#3c1e5f

Nivå 2. Funktionella färger




CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0
#000000




CMYK: 0, 0, 0, 0
RGB: 255, 255, 255
#FFFFFF

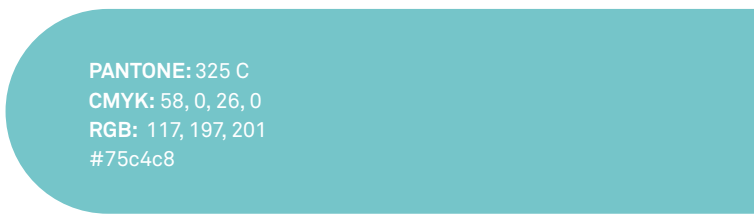
Nivå 3. Sekundära färger



PANTONE: 2029 C
CMYK: 0, 62, 42, 0
RGB: 238, 125, 126
#ee7c7d



PANTONE: 1215 C
CMYK: 0, 22, 70, 0
RGB: 255, 209, 100
#fed164




PANTONE: 325 C
CMYK: 58, 0, 26, 0
RGB: 117, 197, 201
#75c4c8


Nivå 4. Signalfärger




CMYK: 70, 0, 63, 20
RGB: 60, 203, 130
#3ccb82




CMYK: 73, 0, 53, 30
RGB: 0, 186, 150
#00ba96



CMYK: 100, 1, 0, 16
RGB: 0, 212, 215
#00cccc



CMYK: 94, 74, 0, 22
RGB: 13, 53, 200
#0d35c8




CMYK: 67, 100, 0, 76
RGB: 20, 0, 60
#14003c




CMYK: 0, 24, 100, 0
RGB: 254, 194, 0
#fec200




CMYK: 0, 53, 100, 0
RGB: 255, 120, 0
#ff7800



CMYK: 0, 87, 65, 8
RGB: 235, 30, 82
#eb1e52



CMYK: 0, 82, 39, 33
RGB: 170, 30, 103
#aa1e67



CMYK: 0, 92, 25, 53
RGB: 120, 10, 90
#780a5a

Typsnitt

Typografi

Huvudtypsnitt

Akkurat Pro är vårt huvudtypsnitt och en viktig del i CSN:s grafiska profil. Akkurat är ritat av den schweiziske designern Laurenz Brunner. Typsnittet är designat för tydlighet och korrekthet, inte flärd, men har fortfarande en egen personlig prägel.

Akkurat Pro

A a

Typografi

Vilket typsnitt används var?

Akkurat Pro är vårt hustypsnitt och används alltid oavsett om det handlar om tryckt eller digital media med undantag nedan:

Arial används i redigerbara dokument som skickas digitalt till interna och externa mottagare.

Exempel:

- PowerPoint
- Worddokument
- Ifyllnadsbara fält i webblanketter.

Garamond används i långa brödtexter.

Exempel:

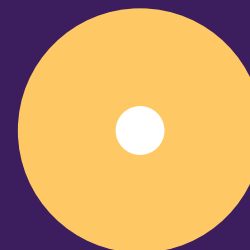
- Löptext i rapporter, faktablad, årsredovisning och worddokument etc.

Typografi

Typsnitt i blanketter

För information om vilka typsnitt vi använder i våra blanketter hänvisar vi till dokumentet:

Teckensnitt i CSN:s blanketter



Typografi

Användning

Akkurat Pro är vårt primära typsnitt som vi huvudsakligen använder. Typsnittet används även i brödtext, förutom i långa texter som i exempelvis årsredovisningar och rapporter, då använder vi typsnittet Garamond.

Arial används som fallback-typsnitt när Akkurat Pro inte kan användas. Exempelvis i Word-dokument och redigerbara dokument som skickas digitalt till interna och externa mottagare. Arial är ett standardtypsnitt som finns installerat på de flesta datorer.

Huvudrubrik

Akkurat Pro Bold

Aa Bb Cc Dd Ee

Underrubrik

Akkurat Pro Light

Aa Bb Cc Dd

Brödtext

Akkurat Pro Regular
Akkurat Pro Light

Aa Bb Cc Dd
Aa Bb Cc Dd

Brödtext (långa texter)

Garamond Regular

Aa Bb Cc Dd

Detaljer / länkar / knappar

Akkurat Pro Bold

Aa Bb Cc Dd Ee

Fallback / Backup typsnitt:

Arial

Aa Bb Cc Dd Ee

Typografi

Exempel teckenstorlek

Här intill finns vägledande exempel för olika typer av teckenstorlekar både i print och digitalt.

För detaljerade enheter se befintliga designmallar eller CSN Styleguide för digitala enheter.

Rubriker

H1 / Stor rubrik / Huvudrubrik

Digitalt

Teckenstorlek 3rem / Radavstånd: 1.2;

Print

Teckenstorlek 25 pkt / Radavstånd: 27 pkt

H2 / Mellanrubrik / Avdelningsrubrik

Digitalt

Teckenstorlek 2rem / Radavstånd: 1.25;

Print

Teckenstorlek 12 pkt / Radavstånd: 14,8

H3 / Liten rubrik / Underrubrik

Digitalt

Teckenstorlek 1.5rem; / Radavstånd: 1.25;

Print

Teckenstorlek 9 pkt / Radavstånd: 11,8 pkt

H4 / Minsta rubrik / Etiketsrubrik / Bildtext

Digitalt

Teckenstorlek 1rem; / Radavstånd: 1.5;

Print

Teckenstorlek 7 pkt / Radavstånd: 9,2 pkt

Brödtext

För bästa möjliga läsbarhet så går vi aldrig över 75 tecken per rad. Detta gäller såväl i print som i digitala medier. Mindre är ingen fara. Vi är inte nitiska, men vi gör vårt bästa. Använd gridsystemet för att anpassa radlängd efter skärmbredd/satsyta.

Digitalt

Teckenstorlek 1.25rem
Radavstånd: 1.4;

Print

Teckenstorlek 9 pkt
Radavstånd: 11,8

Listor

Använd listor för att dela upp information åt användaren. Kom ihåg att våra användare föredrar att skumma i stället för att läsa långa stycken. Olika typer av typografiska element hjälper till att stycka upp sidan för läsaren.

Onummerad lista:

Använd en onummerad lista för att få ut information inte indelad i tydliga steg, bara i sektioner.

- Gäller ditt beslut om studiemedel en period (termin), kan du som senast anmäla sjukdom sista dagen i den perioden.
- Gäller ditt beslut om studiemedel en period (termin), kan du som senast anmäla sjukdom sista dagen i den perioden.

Numrerad lista:

Använd en numrerad lista för att visa vilka steg som behöver tas av en användare.

Typografi

Hierarki, rubriker

Grundprincipen är att hela tiden hålla en stark hierarki där de olika nivåerna har en bra kontrast mot varandra. Till sin hjälp kan man då använda sig av storlek, vikt eller färg.

Goda exempel är att:

– **Kombinera vikterna Bold och Light i samma storlek.**

– **Ha storleksskillnad mellan nivå ett och två men i samma vikt.**

– **Vid tre nivåer finns två alternativ:**

1. Att använda sig av färg för att differentiera nivå ett mot nivå två. Nivå tre särskiljer sig då genom att vara satt i samma vikt som nivå två ovanför men i mindre grad.

2. Nivå ett och två särskiljs med vikt. Nivå tre har då samma vikt som nivå två.

Nivå 1 **Huvudrubrik**
Nivå 2 Underrubrik

Nivå 1 **Huvudrubrik**
Nivå 2 Underrubrik

Nivå 1 **Huvudrubrik**
Nivå 2 **Underrubrik**
Nivå 3 Mindre rubrik

Nivå 2 Överrubrik
Nivå 1 **Huvudrubrik**

Nivå 2 Överrubrik
Nivå 1 **Huvudrubrik**

Nivå 1 **Huvudrubrik**
Nivå 2 Underrubrik
Nivå 3 Mindre rubrik

Grafiskt manér

Vårt grafiska illustrationsmanér

Vägen

Vägen är vårt grafiska illustrationsmanér som används i allt från illustrationer till infografik vilka byggs utifrån vägens beståndsdelar.

Resan från studier till ett återbetalat lån ser olika ut för de flesta. För somliga kan det gå som en dans raka vägen, men för de allra flesta kan vägen fram mål se olika ut. Ibland behöver vi ta en avstickare, ibland snurrar vi runt på samma ställe, plötsligt kan det komma ett gupp eller så finner du dig vid ett vägskäl. Oavsett så finns CSN där och gör studier möjligt.

På följande sidor får du se några vägledande exempel.

Vägen

Vägens beståndsdelar



Vägen Uppbyggad

För att vägen ska ha en konsekvent utseende finns det några förhållningsregler att förhålla sig till. Dessa presenteras här intill.

Delar:



Vägen byggs samman med den vita fästpunkten.

Storleksförhållande:

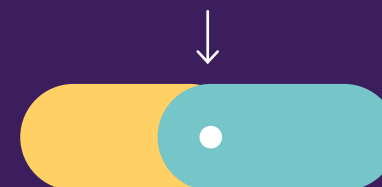


Punkten ska vara 20% av vägens tjocklek.

Så används punkten:



Vid enbart en (1) vägdel så inleds och avslutas vägen med punkt.

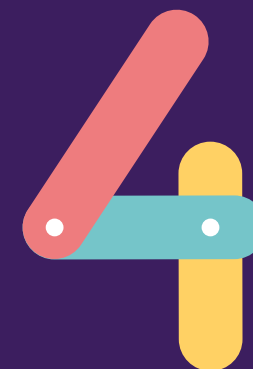
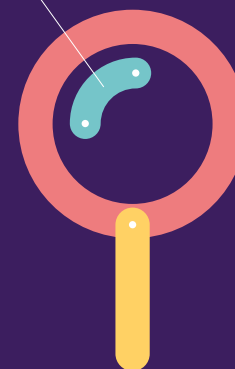
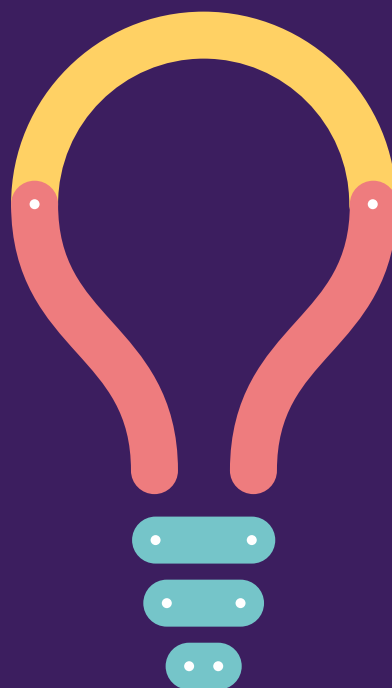
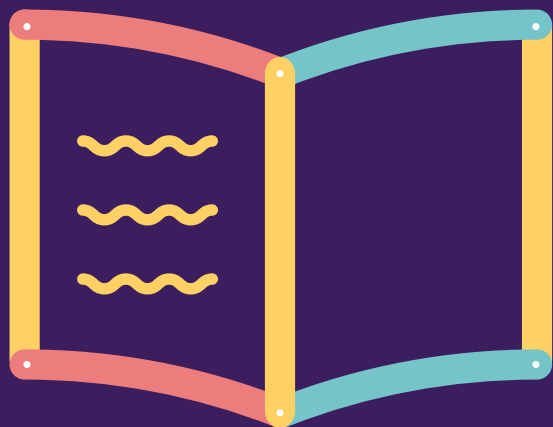


Vid två (2) vägdelar används punkt enbart där vägen fästs ihop.

Vägen Illustrationsmanér

Med hjälp av vägens beståndsdelar kan du bygga alla möjliga typer av illustrationer och symboler.

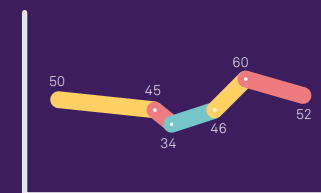
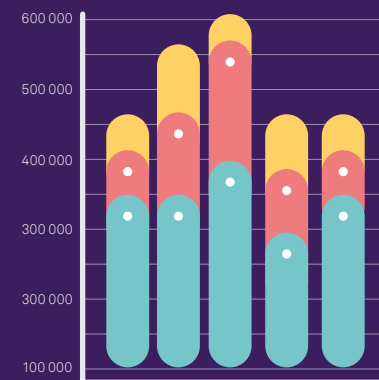
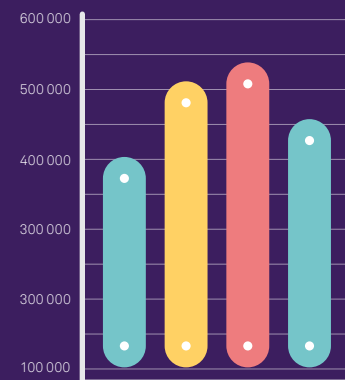
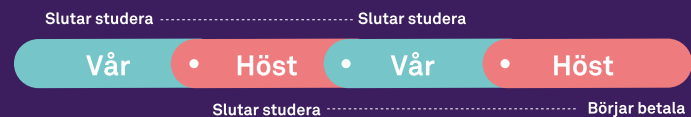
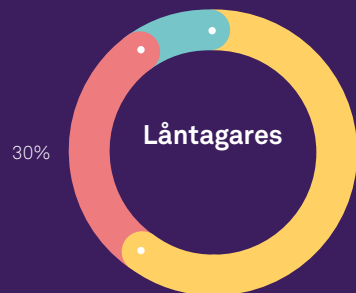
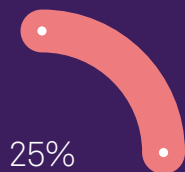
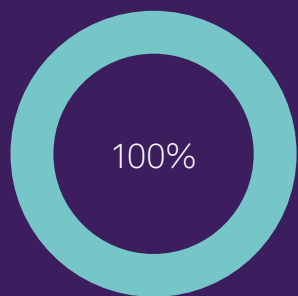
**Viktigt är att alla linjer i samma illustration håller samma linjetjocklek, med ett undantag:
om en form kräver mer än en outline ska linjen som ligger innanför denna vara smalare.**



Här får du reda på allt du behöver veta om studielån.

Vägen Infografik

Infografik byggs upp med hjälp av vägens beståndsdelar. **Viktigt är att alla delar i ett diagram har samma linjetjocklek.**



Bilder

Bilder Allmänt

Våra bilder ska signalera att studiestödet bidrar till ett mervärde för den studerande. Innehållet ska präglas av nöjdhet, passion, glädje, humor och personlighet. **"CSN är bäst när allt bara flyter – när ingen märker av oss"** är en bra utgångspunkt. Bilderna ska i möjligaste mån förmedla en kontakt mellan den person som är motiv och betraktaren. Bilderna ska alltså gå från iakttagande till närvarande.

Studerandegruppen är heterogen – det är därför viktigt att våra bilder kommunicerar inkluderande för att ge den variation som finns bland CSN:s kunder. Jämställdhet och mångfald är viktigt när motiv och bildval görs. CSN är en del av det demokratiska systemet. Som myndighet arbetar vi på uppdrag av regeringen är en del av statsförvaltningen. Det är därför viktigt att bilderna ger ett trovärdigt intryck.

Vi visar inte andra varumärken eller reklam i våra bilder.



Checklista för inkluderande bilder

- Speglar bilden den mångfald som finns i samhället?
- Inkludera utan att markera
- Hur många kvinnor/män finns det på bilderna?
- Är bilden tagen i en miljö som stämmer med ämnet?
- Vad gör personen på bilden?
- Är personen aktiv eller passiv?
- Om det är fler personer på bilden, hur förhåller de sig till varandra?
- Vilken kameravinkel används?
- Känns bilden naturlig även om du skulle byta kön på personen?
- Om det var du på bilden, hade du velat bli framställd på samma sätt?

Bilder Manér

Bilder är en viktig del i vår kommunikation och ska användas för att förtydliga och förstärka det som sägs. Våra bilder ska kännas närvarande, levande och aktiva, inte iakttagande och objektiviserande.

I bilder på människor ska det finnas ett samspel mellan fotograf och den fotograferade personen, men personen behöver såklart inte titta in i kameran.

Några saker att eftersträva:

- Närvaro.
- Levande, aktiva bilder.
- Säga en (1) sak med respektive bild.
- Går det att fotografera i dagsljus? Gör det.

Undvik:

- Iakttagande bilder
- Arrangerade, konstlade bilder
- Röriga bakgrunder
- Andra varumärken eller reklam för andra än CSN



Vi gör studier möjligt.