



Teknikföretagen

Grafisk identitet Manual

Februari 2019
Version 1



Förord från Klas Wåhlberg



Den grafiska identiteten är en central del av Teknikföretagens varumärke. Ett enhetligt och konsekvent formspråk förmedlar en samlad och entydig bild av Teknikföretagen. Det stärker våra budskap och vår trovärdighet. Vilket är viktigt för att omvärlden ska uppfatta oss som den främsta företrädaren för svensk industri.

Vår grafiska profil ska ligga till grund för ett enhetligt formspråk. Med hjälp av manualen skapar vi igenkänning och stärker Teknikföretagens varumärke. När vi kommunicerar visuellt ska mottagaren förstå att det är Teknikföretagen som står bakom innehållet.

Det är viktigt att vi vårdar vår grafiska identitet, därför ska vi följa den grafiska profilen när vi tar fram kommunikationsmaterial i olika former. Manualen ska underlätta för Teknikföretagens medarbetare och externa leverantörer att upprätthålla ett enhetligt och konsekvent formspråk som våra mottagare känner igen.

Tveka inte att kontakta kommunikationsavdelningen om du har frågor kring den grafiska profilen.

A handwritten signature in black ink, reading 'Klas Wåhlberg'.

Klas Wåhlberg, VD Teknikföretagen

Varumärke

Teknikföretagen sammanfattas i fyra kärnvärden som vi vill att omvärlden associerar oss med.

1. Den svenska industrins främsta företrädare

Teknikföretagen är den främsta företrädaren för svensk industri. Vi arbetar för globala bolag som Volvo, Electrolux, Saab, ÅF, Atlas Copco, Ericsson och Scania samt för mindre och medelstora bolag. Bolagens internationella konkurrenskraft är alltid vårt fokus.

2. Drivande och nydanande

Teknikföretagen vill att svenska teknikföretag ska stärka sin roll som pionjärer i att lösa utmaningar, oavsett vilka dessa utmaningar är.

3. Tar ansvar för helheten

Teknikföretagen är drivande för en positiv samhällsutveckling och tar ansvar för samhällsutvecklingen i sin helhet. Teknikföretagen har goda relationer med andra samhällsaktörer och bygger allianser där det krävs.

4. Sakliga och väl pålästa

Teknikföretagen är seriösa och våra ställningstaganden är väl underbyggda och vilar på fakta. Vi förstår samhällsutvecklingen och ekonomin, både den svenska och den globala. Internationell konkurrenskraft är avgörande både i nuet och i framtiden.

Innehåll

Förord från Klas Wählberg.....	2	4.2. Otillåtna typsnitt.....	25
Varumärke.....	3	4.3. Exempel: tillämpning av typografi.....	26
1. Teknikföretagens logotyp.....	5	5. Grafiska element.....	27
1.1. Primär logotyp.....	6	5.1. Principer grafiska element.....	28
1.2. Frizon.....	7	5.2. Felaktig användning.....	29
1.3. Logotypens tillämpning.....	8	5.3. Exempel: tillämpning av grafiska element.....	30
1.4. Svartvitt utförande.....	9	6. Fotografi.....	31
1.5. Användning mot olika bakgrunder.....	10	6.1. Bildpolicy.....	32
1.6. Ogiltiga utföranden.....	11	6.2. Exempel: detaljer.....	36
2. Teknikföretagens Branschgruppers logotyp.....	12	6.3. Exempel: överblick.....	37
2.1. Primär logotyp.....	13	6.4. Exempel: porträtt.....	38
2.2. Frizon.....	14	7. Illustrationer.....	39
2.3. Logotypens tillämpning.....	15	7.1. Användning av illustrationer.....	40
2.4. Svartvitt utförande.....	16	7.2. Manér för illustrationer.....	41
2.5. Användning mot olika bakgrunder.....	17	7.3. Exempel: tillämpning av illustrationer.....	42
2.6. Ogiltiga utföranden.....	18	8. Ikoner.....	43
3. Färger.....	19	8.1. Användning av ikoner.....	44
3.1. Primär färgpalett.....	20	8.2. Manér för ikoner.....	45
3.2. Sekundär färgpalett.....	21	8.3. Exempel: tillämpning av ikoner.....	46
3.3. Exempel: tillämpning av färger.....	22		
4. Typografi.....	23		
4.1. Typsnitt.....	24		

1. Teknikföretagens logotyp

1.1. Primär logotyp

Teknikföretagens logotyp ska alltid användas i hela sitt grundutförande. Logotypen får inte modifieras eller ändras. Logotypen har fasta avstånd mellan bokstäverna och bokstäverna har ändrats speciellt för det ändamålet.

(A) primär logotyp (liggande)



Teknikföretagen

(B) primär logotyp (stående)



Teknikföretagen

1.2. Frizon

Logotypen ska alltid placeras med en frizon. Minsta utrymme runt logotypen ska vara minst lika med höjden på bokstaven T. Om möjligt bör utrymmet vara ännu större. Logotypens bredd ska alltid vara lika med tre symboler i bredd.



Minimistorlek

För att säkerställa att logotypen alltid är tydlig och läsbar finns krav på minsta storlek för återgivning av logotypen. Storleken är baserad på logotypens bredd.



1.3. Logotypens tillämpning

Denna guide är tänkt som hjälp att välja lämplig logotyp för specifika ändamål.



Teknikföretagen



Teknikföretagen

Primär logotyp

Primär logotyp (stående eller liggande)

- Reklam (tryck, utomhus, tv...)
- Tryckta omslag
- Film/animation
- E-post
- Profilprodukter

Teknikföretagen

Ordbild

Ordbild

- Små utrymmen
- Svartvita tillämpningar
- Affischer
- Tryckta omslag
- Datablad
- Rapporter
- Små enheter



Symbol

Symbol + ordbild (separata element)

- Produkter
- Eventytorg
- Grafiska element
- Presentationer
- Visitkort

1.4. Svartvitt utförande

Eftersom vår symbol är beroende av färger för att kunna visualisera bokstaven T blir det förvirrande att använda den i ett svartvitt utförande.

I svartvitt utförande använder vi bara ordbilden utan symbol.

Teknikföretagen

Teknikföretagen

Felaktig användning



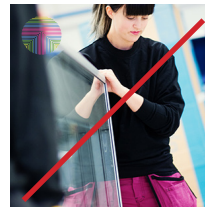
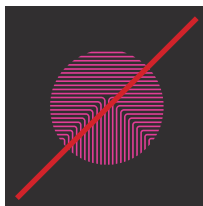
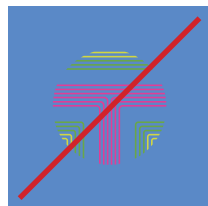
1.5. Användning mot olika bakgrunder

Teknikföretagens primära logotyp används i sitt grundutförande uteslutande mot vit eller svart bakgrund. Mot färgade bakgrunder eller i bilder används endast textbaserad ordbild. Den primära

logotypen och symbolen delar regler för applicering mot svartvita bakgrunder då de bör återges i hela sitt grundutförande. Mot färgade bakgrunder och bilder används de i det svartvita utförandet.



Felaktig användning



1.6. Ogiltiga utföranden

Den här översikten hjälper dig att identifiera gamla respektive nya versioner av logotypen. Vänligen fasa ut alla äldre versioner av logotypen.

Gamla logotypen



~~Teknikföretagen~~



Teknikföretagen



Teknikföretagen

Identifiera rätt utförande

Den nya logotypen, återgiven med en lila kontur nedan, bevarar styrkorna från den gamla logotypen.



Teknikföretagen



Teknikföretagen

Aktuell logotyp



Teknikföretagen

Gamla logotypen

2. Teknikföretagens Branschgruppers logotyp

2.1. Primär logotyp

Teknikföretagens branschgruppers logotyp ska alltid användas i hela sitt grundutförande. Logotypen får inte modifieras eller ändras. Logotypen har fasta avstånd mellan bokstäverna och bokstäverna har ändrats speciellt för det ändamålet.

(A) primär logotyp (liggande)



Teknikföretagens
Branschgrupper

(B) primär logotyp (stående)



Teknikföretagens
Branschgrupper

2.2. Frizon

Logotypen ska alltid placeras med en frizon. Minsta utrymme runt logotypen ska vara minst lika med höjden på bokstaven T. Om möjligt bör utrymmet vara ännu större. Logotypens bredd ska alltid vara lika med tre symboler i bredd.



Minimistorlek

För att säkerställa att logotypen alltid är tydlig och läsbar finns krav på minsta storlek för återgivning av logotypen. Storleken är baserad på logotypens bredd.



2.3. Logotypens tillämpning

Denna guide är tänkt som hjälp att välja lämplig logotyp för specifika ändamål.



Primär logotyp

Primär logotyp (stående eller liggande)

- Reklam (tryck, utomhus, tv...)
- Tryckta omslag
- Film/animation
- E-post
- Profilprodukter



Ordbild

Ordbild

- Små utrymmen
- Svartvita tillämpningar
- Affischer
- Tryckta omslag
- Datablad
- Rapporter
- Små enheter



Symbol

Symbol + ordbild (separata element)

- Produkter
- Eventytorg
- Grafiska element
- Presentationer
- Visitkort

2.4. Svartvitt utförande

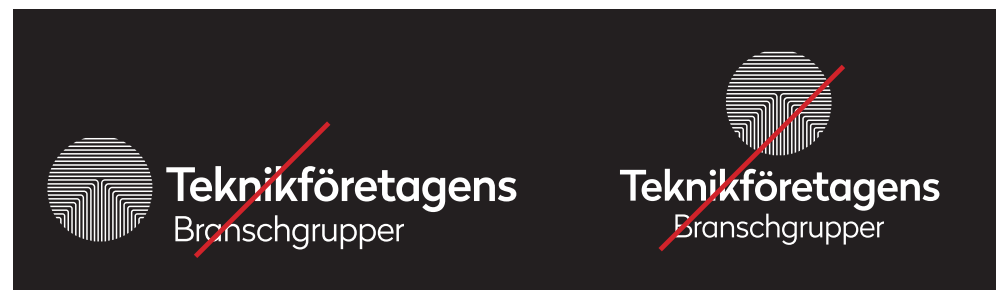
Eftersom vår symbol är beroende av färger för att kunna visualisera bokstaven T blir det förvirrande att använda den i ett svartvitt utförande.

I svartvitt utförande använder vi bara ordbilden utan symbol.

Teknikföretagens
Branschgrupper

Teknikföretagens
Branschgrupper

Felaktig användning



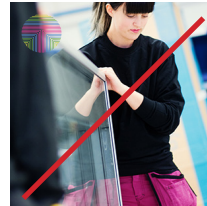
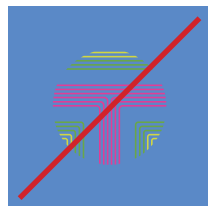
2.5. Användning mot olika bakgrunder

Teknikföretagens primära logotyp används i sitt grundutförande uteslutande mot vit eller svart bakgrund. Mot färgade bakgrunder eller i bilder används endast textbaserad ordbild. Den primära

logotypen och symbolen delar regler för applicering mot svartvita bakgrunder då de bör återges i hela sitt grundutförande. Mot färgade bakgrunder och bilder används de i det svartvita utförandet.



Felaktig användning



2.6. Ogiltiga utföranden

Den här översikten hjälper dig att identifiera gamla respektive nya versioner av logotypen. Vänligen fasa ut alla äldre versioner av logotypen.

Gamla logotypen



Nya logotypen



3. Färger

3.1. Primär färgpalett

Det är viktigt att vår användning av färger är konsekvent i alla utföranden.

#C13485

RGB: 193 - 52 - 133

CMYK: 05 - 90 - 00 - 00



#5A89C7

RGB: 90 - 137 - 199

CMYK: 75 - 35 - 00 - 00



#69a749

RGB: 105 - 167 - 73

CMYK: 75 - 00 - 95 - 00



#D2D742

RGB: 210 - 215 - 66

CMYK: 25 - 00 - 90 - 00



#171717

RGB: 22 - 22 - 23

CMYK: 00 - 00 - 00 - 100



3.2. Sekundär färgpalett

Vår sekundära färgpalett har valts med samma noggrannhet som våra primära färger och ska komplettera den primära färgpaletten.

#f04e63

RGB: 240 - 78 - 99

CMYK: 00 - 85 - 50 - 00



#46c1be

RGB: 70 - 193 - 190

CMYK: 65 - 00 - 30 - 00



#b73274

RGB: 183 - 50 - 116

CMYK: 30 - 95 - 30 - 00



#298382

RGB: 00 - 135 - 165

CMYK: 65 - 00 - 30 - 40



#8781bd

RGB: 135 - 129 - 189

CMYK: 50 - 50 - 00 - 00



#f7e353

RGB: 247 - 227 - 83

CMYK: 05 - 05 - 80 - 00



#585eaa

RGB: 88 - 94 - 179

CMYK: 75 - 70 - 00 - 00



#e7bb46

RGB: 231 - 187 - 70

CMYK: 10 - 25 - 85 - 00



3.3. Exempel: tillämpning av färger



4. Typografi

4.1. Typsnitt

Aktiv Grotesk är en font som tar för sig på samma gång som den är neutral i sin form. Dess karaktär är att visuellt förmedla budskapet på ett sätt att det inte upplevs som överlastat.

Aa

Aktiv Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890

Aa

Abril Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890

Open font alternativ

Aa

Gothic A1

Systemfont alternativ

Aa

Arial

4.2. Otillåtna typsnitt

Följande typsnittsfamijer ska inte längre användas. Ersätt dessa med de nya typsnitten som anges i avsnitt 3.1.

~~Aa~~

~~Minion~~

~~ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890~~

~~Aa~~

~~ITC Franklin Gothic~~

~~ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890~~

Systemfont

~~Aa~~

~~Times New Roman~~

4.3. Exempel: tillämpning av typografi

Teknikföretag gör skillnad

60 pt grad / 72 pt radavstånd

Teknikföretag gör skillnad

30 pt grad / 36 pt radavstånd

Lorem ipsum dolor sit amet, eos ludus ignota
eripuit cu, modus interpretaris no quo.

12 pt grad / 22 pt radavstånd

Lorem ipsum dolor sit amet, eos ludus ignota
eripuit cu, modus interpretaris no quo.

12 pt grad / 22 pt radavstånd

Teknikföretag gör skillnad

24 pt grad / 30 pt radavstånd

Quas scaevola tractatos no mea. Solet
ridens corpora vix ut, doctus accusam ut vel.

10 pt grad / 16 pt radavstånd

Quas scaevola tractatos no mea. Solet
ridens corpora vix ut, doctus accusam ut vel.

10 pt grad / 16 pt radavstånd

Teknikföretag gör skillnad

14 pt grad / 14 pt radavstånd

Lorem ipsum dolor sit amet, eos ludus ignota
eripuit cu, modus interpretaris no quo.

8 pt grad / 14 pt radavstånd

Lorem ipsum dolor sit amet, eos ludus ignota
eripuit cu, modus interpretaris no quo.

8 pt grad / 14 pt radavstånd

5. Grafiska element

5.1. Grafiska

5.1. Principer grafiska element

Se exempel nedan för korrekt användning av grafiska element. Med rätt tillämpning förhöjs intrycket av grafiken.

Grundelement



25%

25%

50%



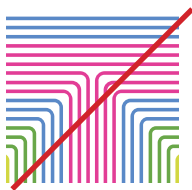
5.2. Felaktig användning

Följande exempel visar på inkorrekt användning av de grafiska elementen.

För korrekt användning av de grafiska elementen se avsnitt 4.1.



Det är inte tillåtet att beskära symbolen och återge den i en asymmetrisk form.



Det är inte tillåtet att modifiera de grafiska elementen i symbolen.

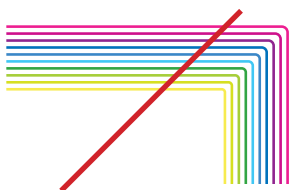


Det är inte tillåtet att placera text i symbolen.

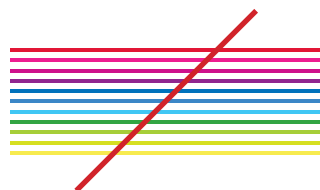


Det är inte tillåtet att lägga symbolen ovanpå en bild.

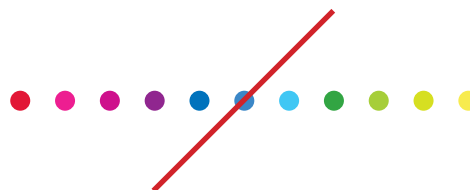
Felaktig användning



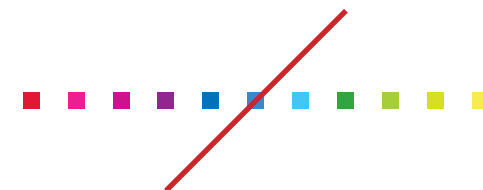
Det är inte tillåtet att skapa nya former av linjemönstret i symbolen.



Det är inte tillåtet att använda enbart de färgade raka linjerna.

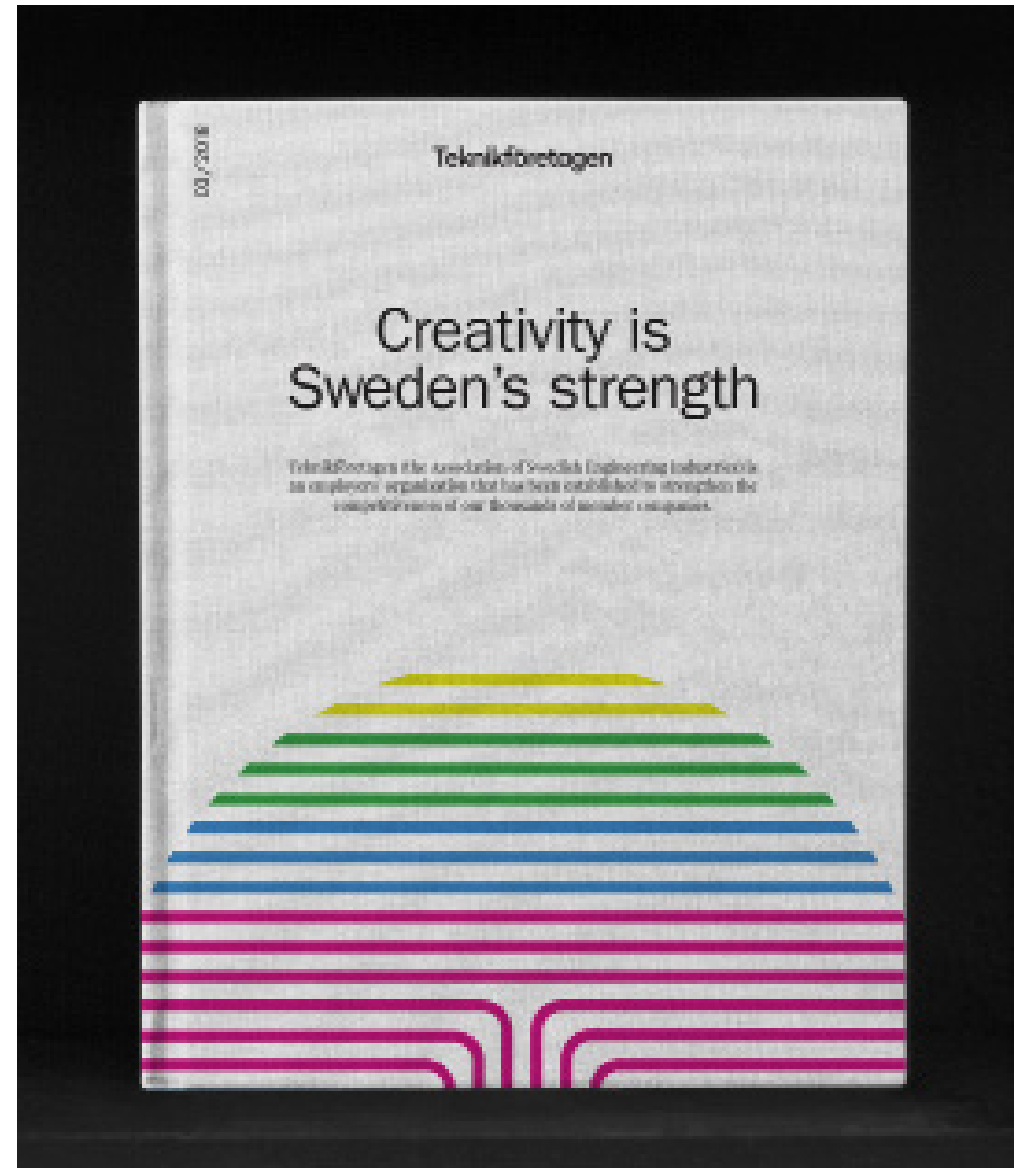


Det är inte tillåtet att använda de gamla färgade cirkelnarna.



Det är inte tillåtet att använda de gamla färgade kvadraterna.

5.3. Exempel: tillämpning av grafiska element



6. Fotografi

6.1. Bildpolicy

Bildpolicyn ger riktlinjer för hur bilder ska användas i vår kommunikation. Bildpolicyn gäller såväl internt som externt producerat material samt tryckt och digitalt material.

Varför en bildpolicy?

Bilden är det första en betraktare ser, oavsett om det är en annons, broschyr eller en webbsida. Den väcker intresset och lusten att läsa en viss text eller annons. Därför är bilden ett av våra viktigaste verktyg för kommunikation.

Syftet med bildpolicyn är att ge den visuella kommunikationen en enhetlighet som stärker Teknikföretagens profil och förtydligar bilden av organisationen och teknikindustrin. Det finns också ett mer långsiktigt och större syfte: att få media att använda våra bilder och på så sätt skildra en mer uppdaterad bild av industrin (istället för rykande skorstenar).

När vi själva tar fram eller beställer nya bilder för Teknikföretagen, använder vi denna bildpolicy som ett hjälpmedel. Dels för att söka bilder vid bildbeställningar och dels för att fotografen ska veta på vilket sätt nytt material ska tas fram.

Vårt bildmanér

Teknikföretagens bildmanér ska vara dynamiskt och kontrastrikt, i både motivval och sätt att fotografera. Bilderna ska spegla verksamheten och teknikindustrin på ett verkligt sätt och inte upplevas som arrangerade. Människor på bilder får gärna vara aktiva eller på väg för att skapa dynamik. Bilderna ska bidra till bilden av teknikindustrin som högteknologisk och kunskapsintensiv.

Bilder med ett tydligt formspråk, ett spel med linjer, riktningar, färger och former bidrar till en dynamisk känsla. Bilderna bör även förmedla en närvarokänsla. Med det menas att motivet på bilden är väldigt närvarande, eller att bilden förmedlar en känsla av att vara där.

Känslor som bilderna ska signalera

Bilder är starka bärare av värderingar och bygger på känslor.

Äkta

En bild som känns äkta förstärker textens trovärdighet och budskap. Därför ska varje bild som beskriver verksamheten eller teknikindustrin utgå från verkliga situationer och förmedla en äkta känsla. Låt människorna på bild göra riktiga saker i riktiga miljöer, snarare än att posera. Det är ok med smärre retuscherings (ex ta bort en plita) av en

bild, men inte större manipulering (som exempelvis kloning) eftersom det sänker bildens trovärdighet.

Framåt

Teknikindustrin ligger i framkant både vad gäller arbetssätt och teknik. Det här innebär att varje bild på ett attraktivt sätt ska gestalta den framåtriktade miljön, medarbetarna och den moderna tekniken. Bilderna ska vara intressanta och positiva. Försök i möjligaste mån att gestalta personer som är aktiva och fokuserade i sin arbetsutövning för att signalera att de är med och driver samhällsutvecklingen framåt.

Möjligheter

Visa på spännvidden i verksamheten och teknikindustrin genom en variation av motiv (kvinnor/män, ung/gammal, olika yrken, situationer,

delbranscher, orter osv). Det här är viktigt för att spegla en levande bransch och mångfalden av människor som bygger den. Lyft fram mötet och kommunikationen mellan människor. Visa personer med tydligt fokus som samspelar på flera plan, inte bara för att se bra ut på bild tillsammans.

Dessa känslor återspeglar våra fyra kärnvärden: den svenska industrins främsta företrädare, drivande och nydanande, tar ansvar för helheten och sakliga och väl pålästa.

Motiv

Variera mellan översiktsbilder, med långt skärpedjup (en stor del av motivet är i fokus), som visar helhet och sammanhang, samt detaljer

och porträtt - bilder med ett kort skärpedjup som skapar känsla och stämning och bara antyder ett sammanhang. Se till att det finns en variation av stående och liggande bilder så de kan användas i flera kanaler (stående är ofta mer lämpade för trycksaker/pdf osv medan liggande passar bättre exempelvis i sociala medier).

Färg eller svartvitt?

Svartvita bilder är ibland mer effektivare än färgbilder. Om exempelvis färgerna i en bild går ton i ton med varandra eller hela scenariot ser blekt ut (och färgerna varken har syfte eller funktion) får man fram större kontraster genom att omvandla bilden till svartvitt. Svartvit lämpar sig särskilt fint för porträtt, likaså för bilder med ett tydligt formspråk (linjer, riktningar och former). Svartvit passar också

bra i kombination med våra profolfärger. Svartvita bilder ska ha tydligt kontrastomfång.

Färgerna i bilderna ska vara verklighetsnära och inte övermättade (kraftigt förstärkta).

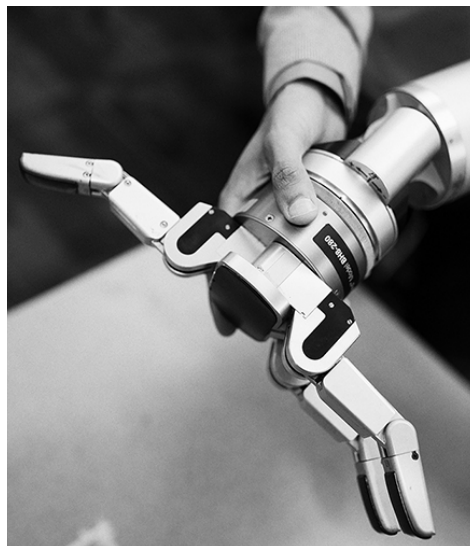
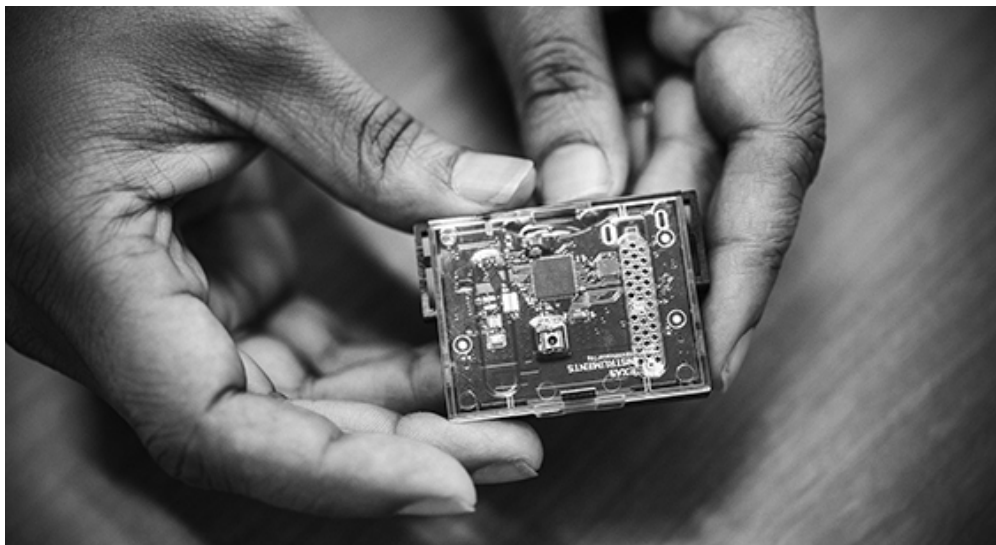
Var hittar jag bilden?

Teknikföretagen har en egen bildbank där alla bilder är friköpta. Men bildbanken kommer aldrig att vara tillräcklig i alla lägen. Då kan du anlita en fotograf som med hjälp av denna bildpolicy kan ta specifika bilder som följer vårt bildmanér. Du kan också leta bilder via en bildbyrå. Kontakta kommunikationsavdelningen för tips på fotografer och bildbyråer som passar för våra ändamål.

Upphovsrätt

Respektera alltid upphovsrätten. Ange alltid fotografens namn vid publicering. Använd bara bilden för det specifika sammanhang du köpt den (har du köpt en bild för att använda en gång på webben kan du inte senare använda den i t ex en trycksak). Vill du kunna använda bilden i flera sammanhang kan du ofta friköpa bilden (fotografens namn ska fortfarande anges).

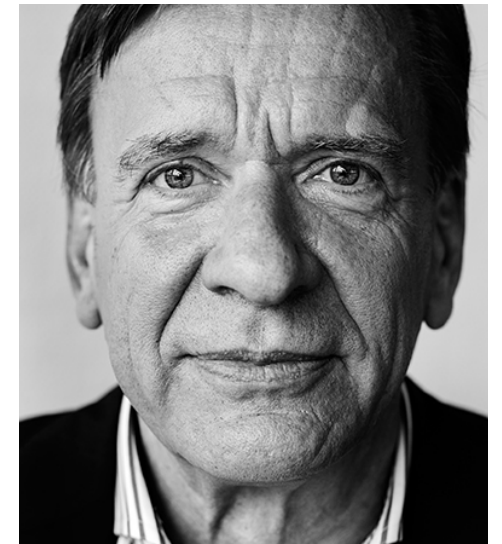
6.2. Exempel: detaljer



6.3. Exempel: överblick



6.4. Exempel: porträtt



7. Illustrationer

7.1. Användning av illustrationer

Våra illustrationer förmedlar tydlighet och enkelhet i form av symboler, idéer, processer och information.

Illustrationens roll

- Den gör komplex information mer lätt att förstå.
- Den symboliserar vårt varumärke och dess personlighet, röst och plattform på ett effektivt och tydligt sätt.
- Den kan skalas upp och ned beroende på sammanhang.
- Den kan ändra tonalitet och prata direkt med målgruppen beroende på användningsområde och målgruppens mottaglighet.
- Precis som det skrivna ordet finns illustrationer där för att berätta en historia och förmedla ett budskap. De ska inte användas enbart som utsmyckning.

När illustrationer ska användas

Illustrationer spelar en framträdande roll i marknadsföring för att hjälpa till att berätta historier. De används oftast på följande sätt:

- Webbplatser, landningssidor, mikrosajter
- Presentationer
- E-post
- Sociala medier
- Infografik
- Profilprodukter

7.2. Manér för illustrationer

Vårt manér för illustrationer fokuserar på tydlighet och enkelhet och visas genom symboler, idéer, processer och information.



Färgpalett för illustrationer

#f04e63RGB: 240 - 78 - 99
CMYK: 00 - 85 - 50 - 00**#b73274**RGB: 183 - 50 - 116
CMYK: 30 - 95 - 30 - 00**#8781bd**RGB: 135 - 129 - 189
CMYK: 50 - 50 - 00 - 00**#585eaa**RGB: 88 - 94 - 179
CMYK: 75 - 70 - 00 - 00**#46c1be**RGB: 70 - 193 - 190
CMYK: 65 - 00 - 30 - 00**#298382**RGB: 00 - 135 - 165
CMYK: 65 - 00 - 30 - 40**#f7e353**RGB: 247 - 227 - 83
CMYK: 05 - 05 - 80 - 00**#e7bb46**RGB: 231 - 187 - 70
CMYK: 10 - 25 - 85 - 00

7.3. Exempel: tillämpning av illustrationer



8. Ikoner

8.1. Användning av ikoner

Använd ikoner för att skapa igenkänning när det skrivna språket inte räcker till. Ju fler ikoner du använder, desto mindre uppmärksamhet väcker de. Gör alltid en avvägning om ikoner ökar tydligheten eller ej.

Ikoner vs illustrationer

Ikoner och illustrationer skiljer sig åt i uttryck och funktion. Där illustrationer tar in användaren i berättelsen, fångar upp idéer och berättar en historia, tjänar ikoner ett mer funktionellt syfte. De representerar ett innehåll snarare än att komplettera det. Vanligtvis visar illustrationer stora tematiska begrepp med metafor och berättande. Ikoner är å andra sidan mycket enklare och lämpar sig bättre för att visa mycket specifika koncept.

Storlek

Ikonerna är skapade för återgivning i 36 px men kan användas i 24 px i tabeller och diagram. De är också avsedda att återges i 36 px på webbplatser och 48 px i tekniska diagram. När flera ikoner används tillsammans i en grupp, ska alla ikoner vara lika stora.

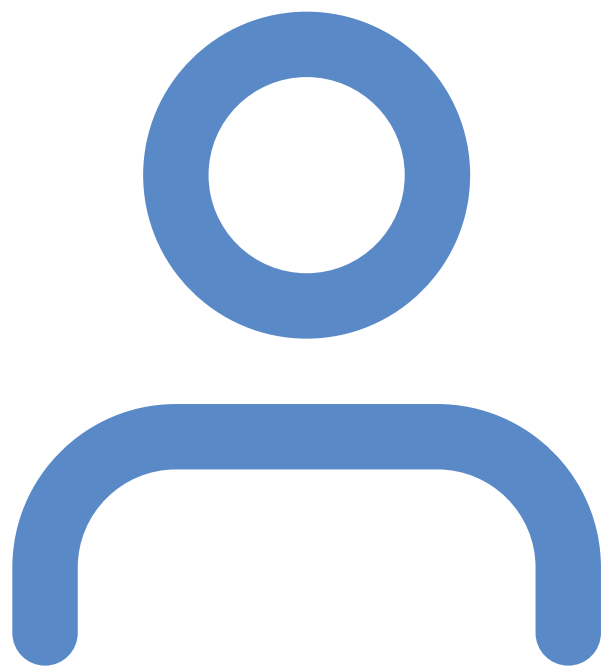
Ikonernas roll

Ikoner är en del av illustrationsfamiljen men tjänar ett annat syfte. Vanligtvis är ikoner mer exakta i sin betydelse och är där för att förtydliga. De hjälper till att förenkla information genom att skapa en hierarki och går snabbt att läsa av.

”Våra ikoner ska vara
precisa, självklara, tidlö-
sa och lätta att ta till sig.”

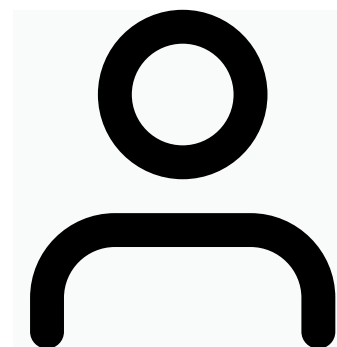
8.2. Manér för ikoner

Våra ikoner är skapade utifrån ett unikt system i syfte att skapa tydlighet och konsekvens. Ikonerna är anpassade för återgivning i olika storlekar och går att använda digitalt såväl som i tryck.

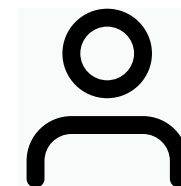


Rekommenderade storlekar

Ikoner kan återges i begränsade storlekar och är dimensionerade för interaktiva, användarupplevelser. De kan förmedla en förändring, ge visuella signaler och bekräfta ett innehåll. Vi rekommenderar att återge ikoner i 32 x 32 px, 64 x 64 px och/eller 128 x 128 px.



128 x 128 px



64 x 64 px



32 x 32 px

8.3. Exempel: tillämpning av ikoner

