

# Kommunikationsmanual <sup>1.0</sup>

Folkhögskolorna inom VGR

## Intro

Folkhögskoleförvaltningen arbetar för att öka kännedomen om möjligheten att studera vid Västra Götalandsregionens folkhögskolor och öka antalet personer som söker skolornas utbildningar och kurser. För att nå ut bredare och starkare samordnas skolornas marknadsföring utifrån ett gemensamt kommunikationskoncept och gemensamt visuellt uttryck.

Kommunikationskonceptet tar sin utgångspunkt i skolornas gemensamma idé och värdegrund, snarare än i respektive skolas kursutbud och studiemiljö. Det visuella uttrycket utgår ifrån VGR:s visuella identitet och använder den gröna huvudfärgen som samlar utbildningsområdet inom VGR.

## Kommunikationskoncept

Man kan uttrycka folkhögskolornas uppgift i samhället på många sätt. Vi tror att ett bra perspektiv är att utgå från vilken funktion utbildningstiden har för de studerande. I många fall har de som väljer folkhögskola inte tagit den rakaste studie- eller karriärvägen i livet.

De letar efter något.

Att studera är att ta sig från ett stadium i livet till ett annat. Det är ingen enkel resa. Det spelar ingen roll om man är tjugo eller femtio år gammal, om man tar de första stegen i vuxenlivet eller om man ger sig själv en andra chans i livet – det handlar om att hitta sitt sammanhang. Det kan vara att släppa delar av sin gamla självbild, hitta ett nytt jobb, få nya vänner och hitta en ny plats i livet. Det går att uttrycka som tre existentiella frågor:

Vem är jag?

Vilka hör jag ihop med?

Vilken plats har jag i världen?

Folkhögskolor har en egen nisch i det svenska utbildnings-systemet som gör att de är särskilt lämpade att hjälpa människor att besvara de här frågorna. Det finns nästan i folkhögskolornas dna. Individen är i fokus samtidigt som det handlar om interaktion i gruppen. Studier i allmänhet syftar till man ska hitta sitt yrke, sin plats i världen.

Folkhögskolorna gör det möjligt för människor att hitta sin framtid. Vägen dit är att besvara de tre existentiella frågorna. Det är en bra grund för god kommunikation men också ett bra sätt att se på folkhögskolornas roll gentemot sina deltagare.

Med detta som utgångspunkt hittar vi rätt tonalitet och får konceptet att fungera även i kommunikation som inte direkt syftar till att marknadsföra skolorna i rekryteringssyfte.

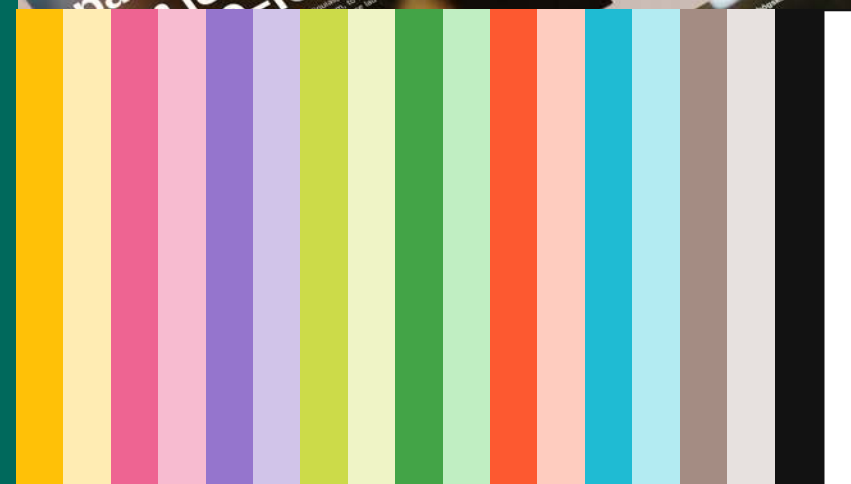
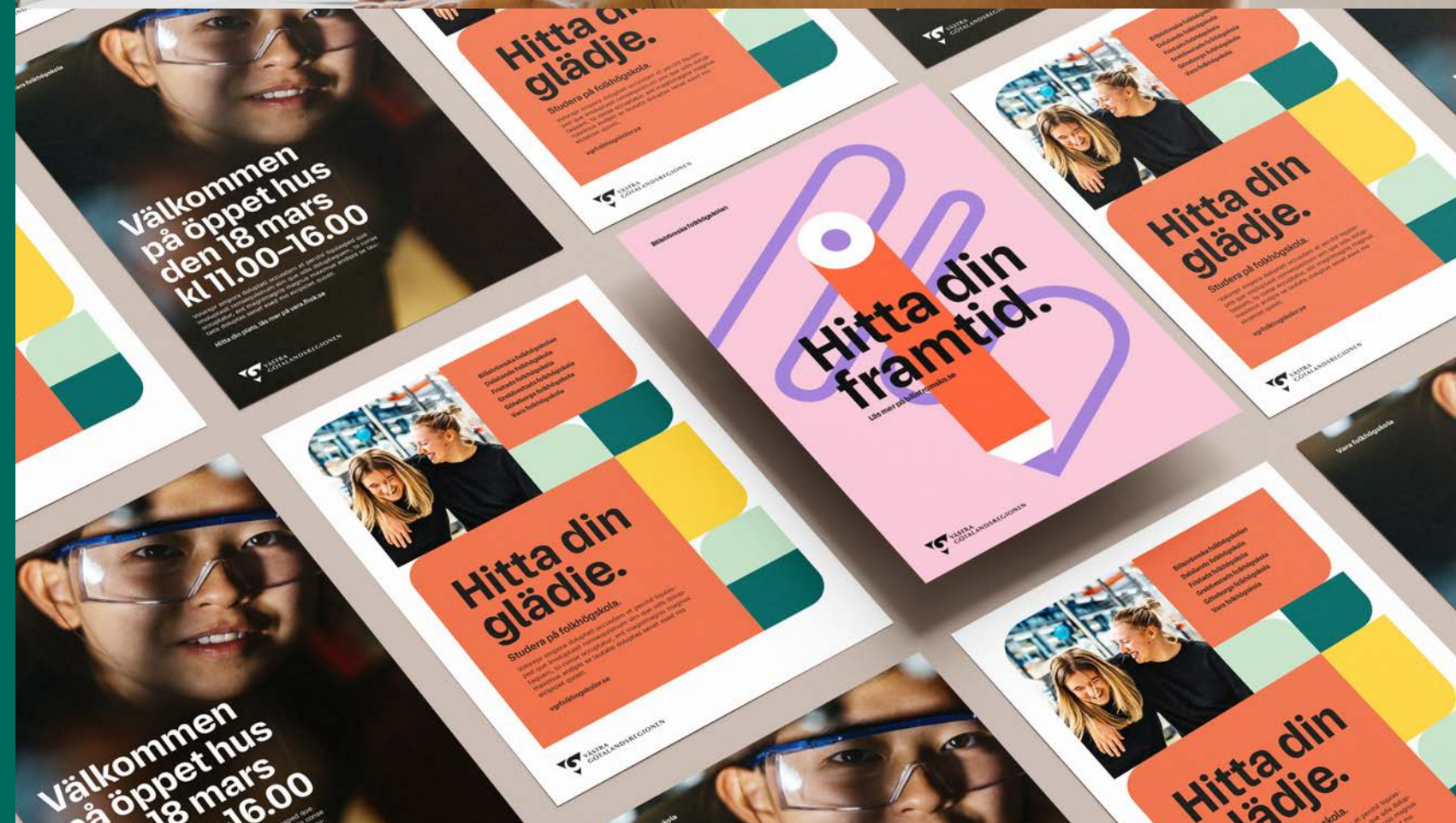
Samtidigt får det inte kännas krystat, det finns sammanhang där konceptet inte ska stå i vägen för ett konkret budskap. Syfte och kanalval ger vägledning, liksom frågan: *Vad vill vi att målgruppen ska veta, känna och göra?*

## Visuellt uttryck

Syftet med det visuella uttrycket är att skapa en sammanhållen bild av alla folkhögskolor inom VGR under den gemensamma visuella identiteten för hela Västra Götalandsregionen. Samtidigt erbjuder den visuella identiteten goda möjligheter att målgruppsanpassa och variera kommunikationen.

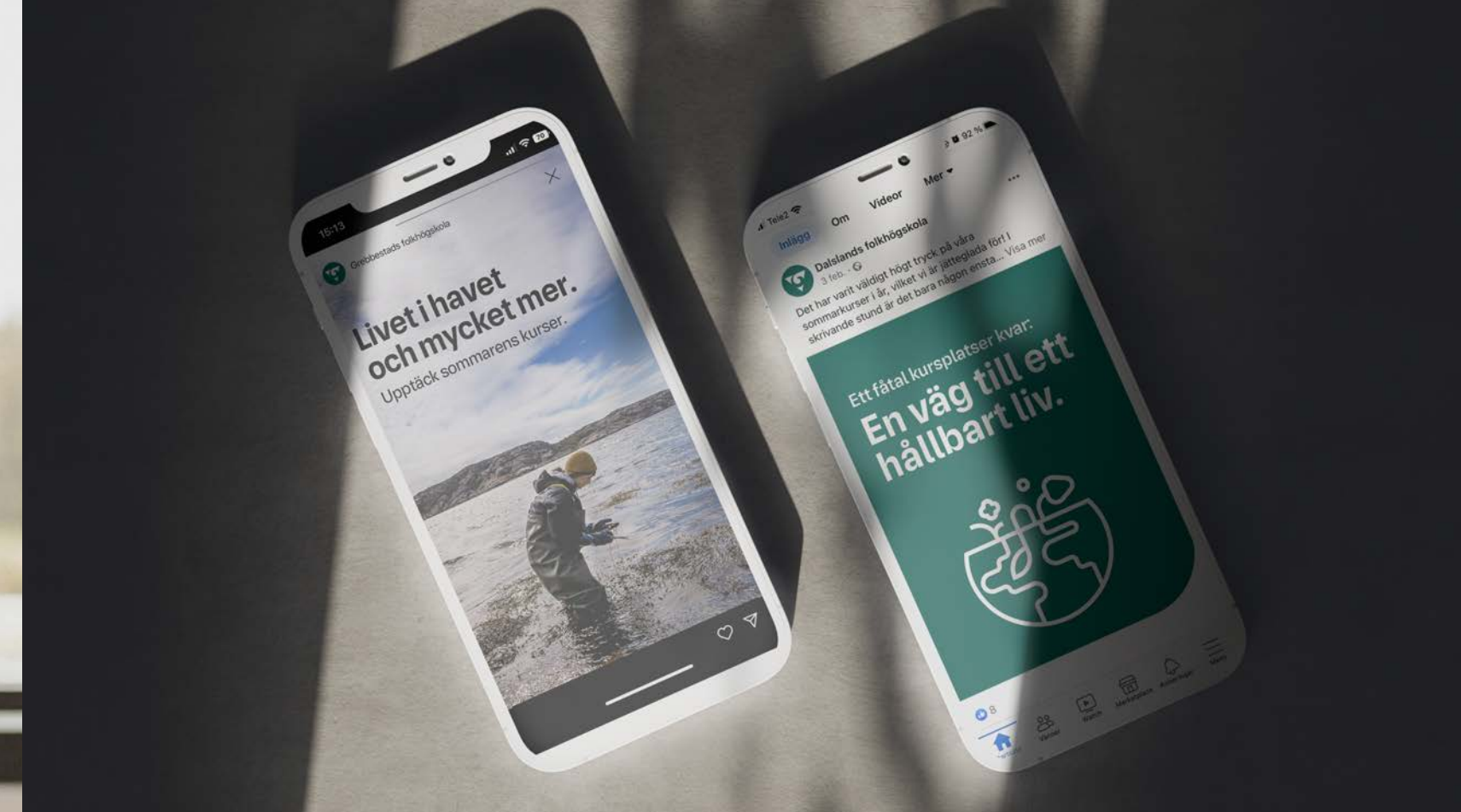
Den visuella identiteten för VGR består av följande delar:

- Logotyp
- Typografi
- Färg
- Designsystem
- Bilder, ikoner, illustrationer
- Manér för rörligt



abc123

abc123



# Hitta din framtid.

→ Gå till [vgregion.se/varumarkesmanual](http://vgregion.se/varumarkesmanual) för detaljerad information om de gemensamma delarna i den visuella verktygslådan.

## Kommunikationskoncept Konceptuella budskap

Våra konceptuella budskap visar att VGR:s folkhögskolor hjälper människor att hitta svaren på de existentiella frågorna:

*Vem är jag? Vilka hör jag ihop med?  
Vilken plats har jag i världen?*

De består av ett huvudbudskap "Hitta din framtid" och ett antal anpassade budskap som svarar mot var och en av de existensiella frågorna.

### Huvudbudskap

# Hitta din framtid

### Anpassade budskap

*Vem är jag?*  
Hos oss hittar du utrymmet, människorna och verktygen för att starta om och påbörja det liv som du vill ha.

**Hitta dig själv**

**Hitta din gnista**

**Hitta din röst**

**Hitta ditt språk**

**Hitta ditt uttryck**

*Vilka hör jag ihop med?*  
Hos oss hittar du människor som samtalar. Vi samlas ofta kring matbordet. Olika bakgrunder, kulturer och intressen möts. Du får vänner för livet.

**Hitta din gemenskap**

**Hitta din plats**

**Hitta din hamn**

**Hitta din oas**

*Vilken plats har jag i världen?*  
Hos oss får du kunskap och erfarenheter som räcker länge och som skraddarsydd för dig. Kunskap som räknas både i yrkeslivet och resten av livet.

**Hitta din roll i världen**

**Hitta ditt intresse**

**Hitta din väg**

**Hitta ditt yrke**

**Hitta din glädje**

**Hitta ditt äventyr**

## Konceptbeskrivning Användning av budskap

Använd de konceptuella budskapen i marknadsföringsmaterial som riktar sig mot målgruppen nya deltagare.

De kan användas på två sätt: som huvudrubrik eller som avslut i form av call to action och/eller hashtag.

För att förstärka bilden av folkhögskolorna som en väg till yrkesutbildning och jobb kan du gärna använda budskapen som huvudrubrik.

Ska du marknadsföra en specifik kurs, en utbildning eller ett event? Lyft fram det i huvudrubriken och använd i stället det konceptuella budskapet som ett avslut och del av call to action.

I sociala medier passar det konceptuella budskapen ofta bäst som en del av call to action eller som en hashtag.

Det konceptuella budskapet sätts i svart eller vitt beroende på bakgrund och övrig typografi. Budskapet sätts i typsnittet VGR Sans eller Verdana.

Exempel: Huvudrubrik – huvudbudskap



Exempel: Call to action – anpassat budskap



Exempel: Huvudrubrik – anpassat budskap



- ✘ Det är inte tillåtet att använda ett konceptuellt budskap som ett fristående märke med egen typografi eller en annan färg än svart eller vitt.



## Konceptbeskrivning Användning av budskap

Ibland är det inte motiverat att använda de konceptuella budskapen i marknadsförings-syfte, exempelvis i sociala medier där utrymmet är litet och behovet av att renodla kommunikationen extra viktigt. Där blir *"Hitta din framtid"* ibland ett budskap för mycket.

Tänk istället på att utnyttja exempelvis captiontexter eller hashtags för att komplettera med det konceptuella budskapet, men renodla huvudbudskapet utifrån sammanhanget, utrymmet och kommunikationens syfte.

Ett sätt att avgöra enhetens innehåll och utformning är att besvara frågan: *Vad vill vi att målgruppen ska veta, känna och göra?*



## Avsändare En region

VGR:s logotyp är regionens främsta visuella kännetecken och en kvalitetsstämpel som visar att det är VGR som står bakom verksamheten. Därför är det viktigt att den alltid används på ett konsekvent sätt.

Logotypen är huvudavsändare i all kommunikation som folkhögskolorna gör. Folkhögskolorna har inga egna logotyper.

Skolornas namn placeras på en central plats i innehållet så att det tydligt framgår vilken eller vilka skolor som kommunicerar. Se exempel på placering på följande sidor.

Namnet sätts i svart eller vitt med typsnittet VGR Sans beroende på bakgrund och övrig typografi.

Namnen får inte placeras i direkt anslutning till VGR:s logotyp.

I profilbilder på sociala medier används enbart symbolen, som placeras på helfärgad bakgrund i utbildningens gröna huvudfärg. Folkhögskolans namn återfinns naturligt i anslutning till profilbilden.



Profilbild sociala medier.

**Billströmska folkhögskolan**  
**Dalseys folkhögskola**  
**Fristads folkhögskola**  
**Grebbestads folkhögskola**  
**Göteborgs folkhögskola**  
**Vara folkhögskola**

✘ Det är inte tillåtet att skriva ut namnet med annan typografi eller en annan färg än svart eller vitt.

Namnet får inte heller kombineras med ett märke, ett budskap eller en ikon så att det får ett logotypliknande utseende.

Namnen får inte placeras i direkt anslutning till VGR:s logotyp.

~~Göteborgs  
folkhögskola~~

~~BILLSTRÖMSKA  
FOLKHÖGSKOLAN~~

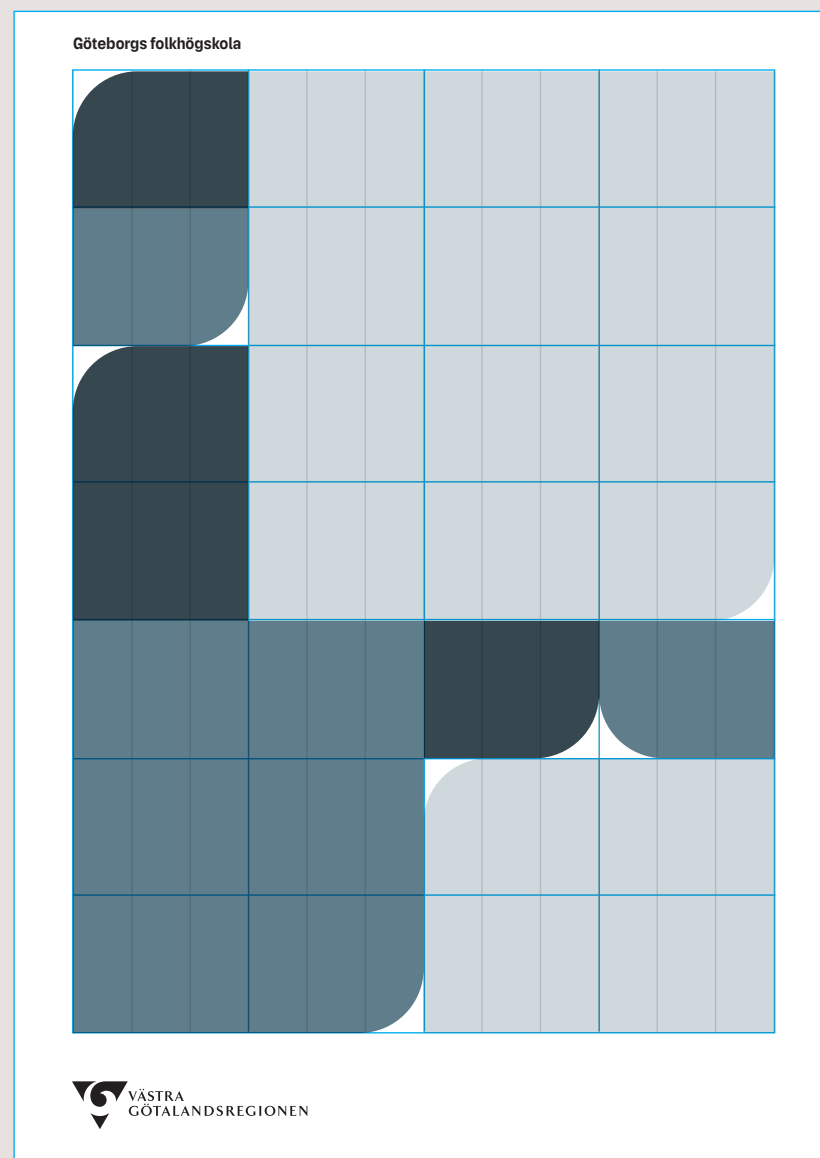
~~VÄSTRA  
GÖTALANDSREGIONEN  
Vara folkhögskola~~

## Avsändare En folkhögskola

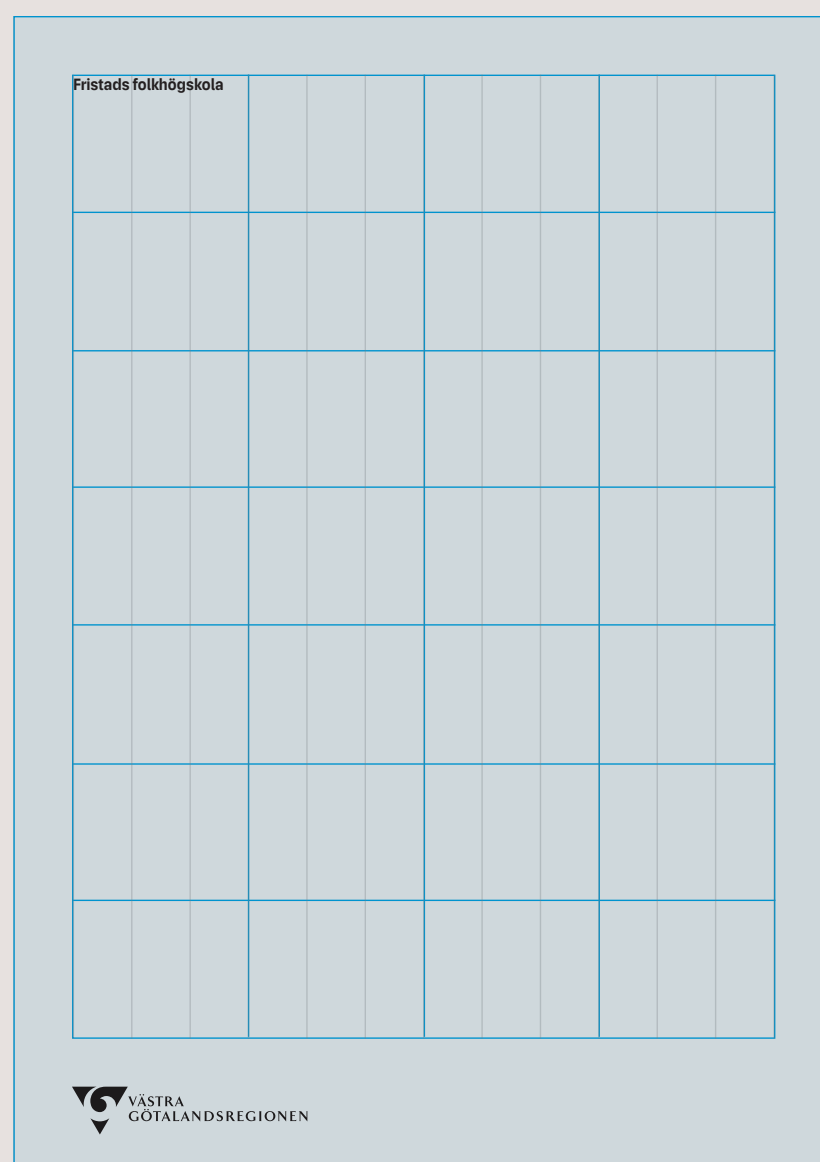
När en folkhögskola är ensam avsändare placeras namnet på skolan längst upp till vänster på enheten.

Skolans namn kan även med fördel skrivas ut i call to action i form av hänvisning till skolans webbadress.

Tillsammans med  
grundformer  
Placering i  
marginalen vid  
layout med de  
grafiska formerna →



Utfallande bild  
Placering innanför  
satsytan längst  
upp i gridens  
vänstra hörn. →



→ Gå till [vgregion.se/varumarkesmanual](http://vgregion.se/varumarkesmanual) för detaljerad information om designsystem och färganvändning.

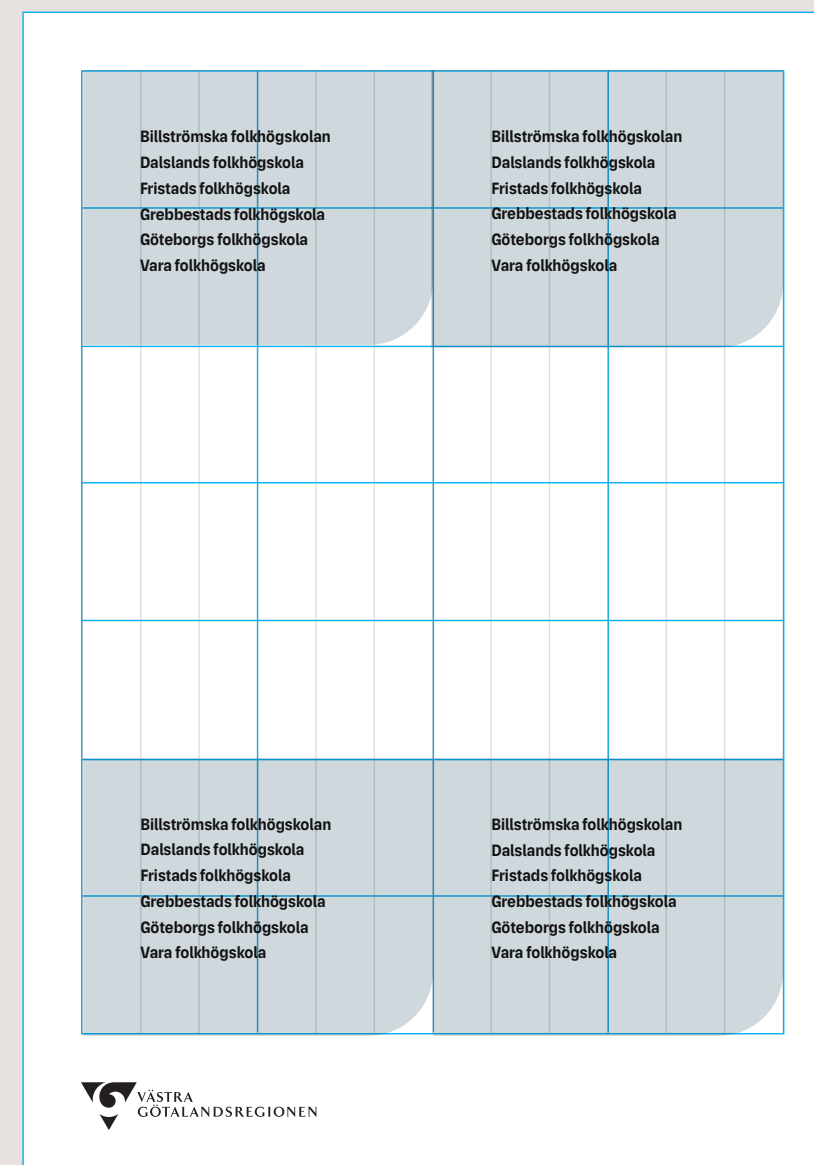
## Avsändare Alla folkhögskolor

När två eller flera folkhögskolor är avsändare placeras namnen på skolorna tillsammans i något av satsytans hörn. Namnen sätts som en lista i bokstavsordning.

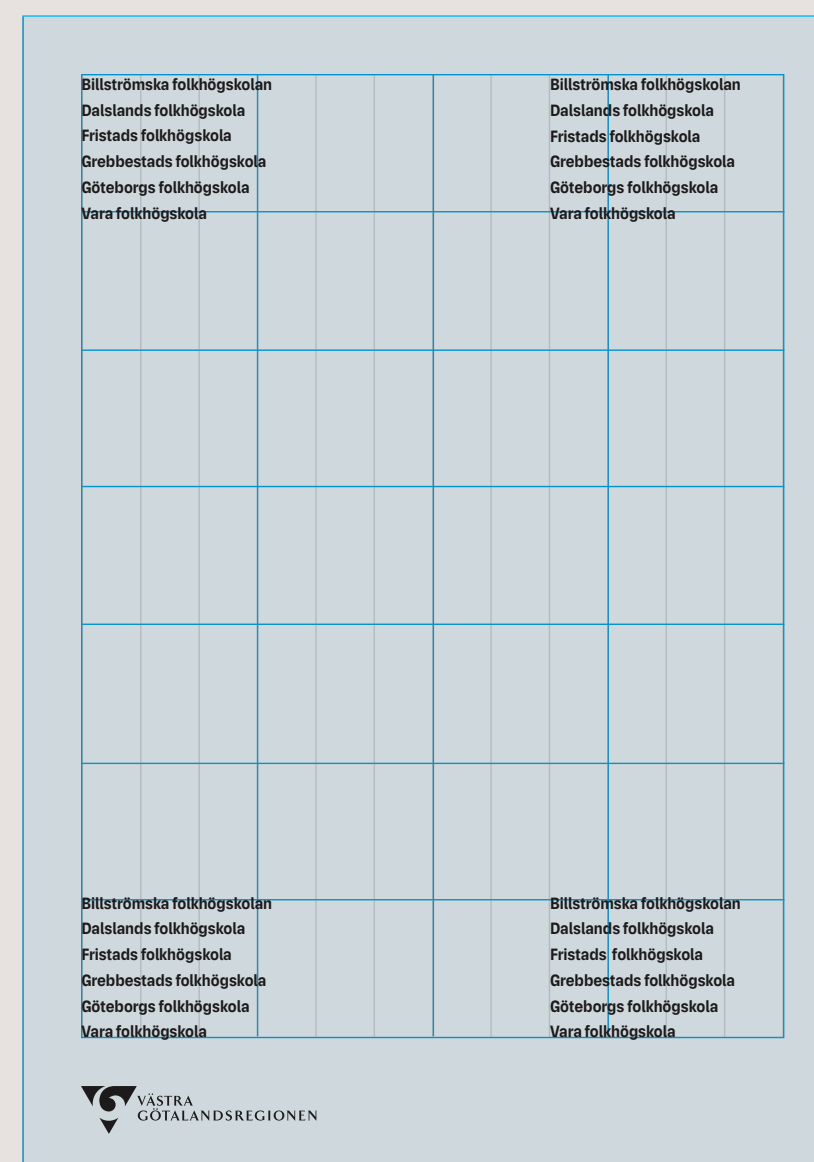
Layoutens förutsättningar avgör vilket hörn som passar bäst.

När flera skolor är avsändare används [vgrfolkhogskolor.se](http://vgrfolkhogskolor.se) som webbadress i anslutning till call to action.

**Tillsammans med grundformer**  
Placering i något av satsytans hörn, med en spalts mariginal i vänsterkant och två i högerkant



**Utfallande bild**  
Placering i något av satsytans hörn.



## Hemsida och sociala medier

För att få ut så mycket som möjligt av facebook, instagram och hemsidor, så är det klokt att tänka igenom hur de ska fungera, vad de ska uppnå och vilka som är målgrupper för varje kanal. Olika medier har sina distinkta funktioner och styrkor som passar i olika sammanhang.

Välj rätt kanal för den typ av kommunikation och målgrupp ni ska använda.

### Facebook

1. INFORMERA  
aktuell info och länkar, artiklar med mera.
2. INTERAGERA  
ställa frågor, svara på kommentarer.
3. INSPIRERA  
vara underhållande och visa att ni är ett kunskapsföretag.

### Hemsida

INFORMERA EXTERNT  
all viktig fakta och information + aktuell info vid stora händelser.

### Instagram

INSPIRERA  
teambuilding och händelser inom skolan.

### Intranät / mail / andra kanaler

INFORMERA INTERNT  
viktigt att enkelt hitta information som underlättar arbetet.



## Bildmanér

### Foto, illustrationer och ikoner

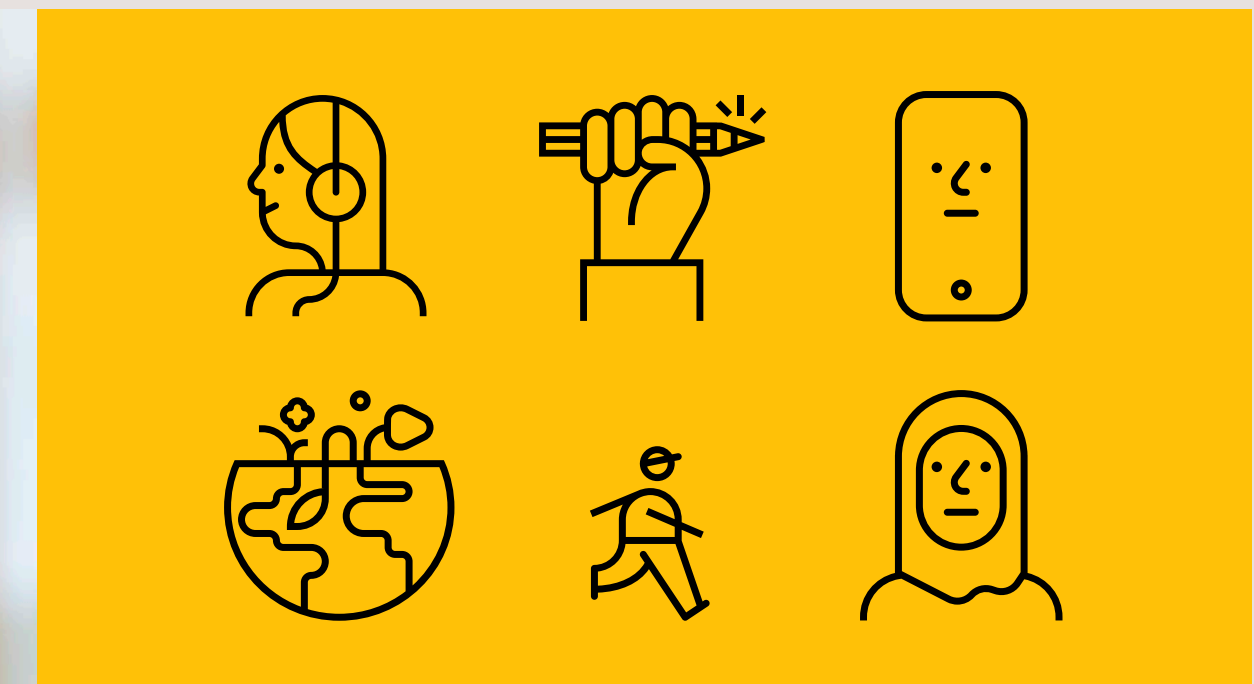
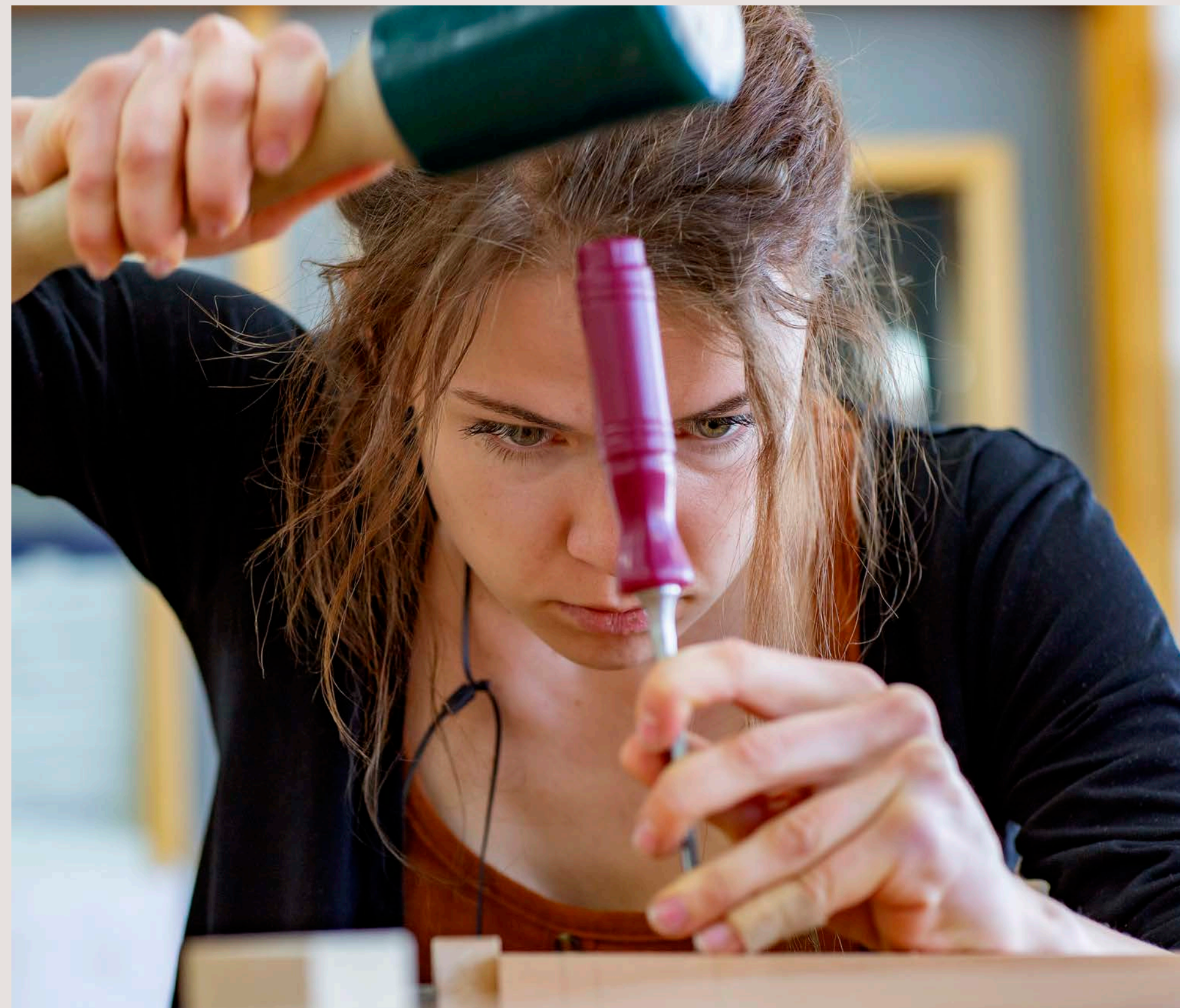
Bild är en viktig beståndsdel i vår grafiska verktygslåda. Vi använder både fotografiska bilder och illustrationer, tillsammans eller var och en för sig.

Vår grundprincip är att ha ett öppet och tillåtande bildmanér som ger stor frihet att tolka olika verksamheter och behov. Samtidigt är det viktigt att vi har gemensamma förhållningsregler. Våra bilder ska alltid avspegla den mångfald som finns i samhället och motverka stereotyper.

De ska förstärka det önskade intrycket av verksamhetens folkhögskolor i Västra Götalandsregionen.

Bilden ska också hålla hög kvalitet, både tekniskt och i bildkomposition.

→ Gå till [vregion.se/varumarkesmanual](https://vregion.se/varumarkesmanual) för mer detaljerad information om foto, illustrationer och ikoner.



# Exempel på tillämpningar





# Exempel på tillämpningar

