

GRAFISK MANUAL

– Reviderad April 2025



OM OSS

Vi är Consensus – Medicinska fakultetens studentkår vid Linköpings universitet. Vi ser till att studenternas åsikter hörs och arbetar aktivt för att göra den enskilde studentens utbildning, studietid och framtid så bra som möjligt.

Consensus bildades år 1995 genom en sammanslagning av den dåvarande medicinarkåren, sjuksköterskekåren och även sjukgymnasternas kår. Det var ofta osämja mellan kårerna och legenden säger att dekanus vid den medicinska fakulteten (på den tiden Hälsouniversitetet) tröttnade på bråken och bad kårerna nå konsensus. Kårerna nådde konsensus och bildade gemensamt studentkåren Consensus som blev den första kåren i Sverige som organiserade både vård- och medicinarstudenter.

Kårstyrelsen består av ett tiotal arvoderade som i personal väljs av fakultetens alla sektioner. Dessa förtroendevalda arbetar under ett verksamhetsår med fokus på utbildningsutveckling av fakultetens utbildning, arbetsmiljöfrågor, studiesociala evenemang och inte minst studenternas framtid. Kårens verksamhet bestäms huvudsakligen av sektionerna som bestämmer vad som ska stå i kårens styrande dokument som sedan avgör vad de förtroendevalda ska tycka, tänka men även göra under sitt verksamhetsår i kåren.

PRIMÄRLOGOTYP

Consensus är studentkåren för den medicinska fakulteten. Därför har korssymbolen valts för sin internationella representation av vård. Ihop med ett dynamiskt färgmönster som symboliserar Consensus två huvudområden, hälsa och medicin, utgör den Consensus logotyp. Logotypen finns även med engelsk översättning.



SEKUNDÄRLOGOTYP

Denna variant används då utrymmet kräver en mer kvadratisk form. Till vänster visas en svensk version och till höger visas en engelsk version. Om man skall trycka väldigt litet kan korset användas fristående, med eller utan slogan.

1.



2.



En kär nära dig!

ANVÄNDNING

När logotypen sätts mot en vit eller ljus bakgrund skall den användas i fullfärg. När den sätts emot färg skall man istället använda den vita versionen. Fullfärgsversionen kan användas mot mörka bakgrunder på exempelvis tröjtryck.

Logotyp i svart färg använda enbart om vit enfärgad logotyp ej är lämplig, exempel svart/vit utskrift mot vit bakgrund.



FRIYTA

För att logotypen skall ha rum nog att andas och synas tydlig anges här minsta friyta, bredden av korsets stapel. Friytan får dock gärna vara större än så.



PRIMÄRFÄRGER

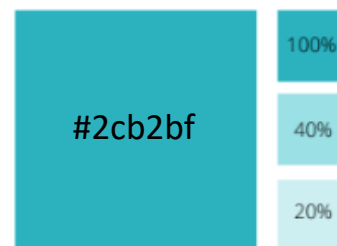
Consensus visuella identitet bygger på fyra primärfärger, som utgör grunden i vår primärlogotyp och bör återkomma som en röd tråd i vår kommunikation – särskilt i digitala kanaler och tryckmaterial kopplade till vår verksamhet.

Även om andra färger får användas fritt, till exempel vid skapandet av material för enstaka evenemang, är det viktigt att helhetsintrycket förblir förankrat i våra primärfärger. Detta innebär att färgerna ska vara närvarande i layout, detaljer eller bakgrunder – utan att nödvändigtvis dominera varje enskilt element.

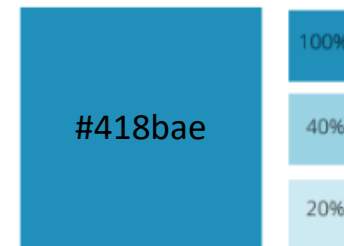
För återkommande eller officiella evenemang som har tydlig koppling till Consensus bör de fyra primärfärgerna användas konsekvent för att skapa igenkänning och sammanhållning. Intensiteten och användningen kan anpassas beroende på kontext, men färgernas närvaro bör alltid finnas med i uttrycket.

Färgsystem

- CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black): Används vid fyrfärgstryck.
- RGB (Red, Green, Blue): Används för digital publicering.
- PMS (Pantone Matching System): Används vid dekorfärgstryck där exakt färgåtergivning krävs.



CONSENSUS TURKOS
CMYK - 74 5 26 0
RGB - 100 177 190
PANTONE 3125C



CONSENSUS BLÅ
CMYK - 83 29 14 0
RGB - 77 143 185
PANTONE 7689C



CONSENSUS GRÖN
CMYK - 71 3 100 0
RGB - 119 178 50
PANTONE 802C



CONSENSUS SKOGSGRÖN
CMYK - 93 15 87 3
RGB - 68 147 93
PANTONE 348C

IDENTITETSTYPOGRAFI

Fira Sans är Consensus primära profiltypsnitt och används i grafisk formgivning av exempelvis posters, flyers och digitalt material för att skapa en enhetlig och igenkännbar visuell identitet.

För rubriker i officiellt material rekommenderas Fira Sans **Bold** eller **Semibold** för att skapa tydlighet och visuell tyngd. I löpande texter som brödtext, ingresser, tidsangivelser och annan informativ text bör Fira Sans **Regular** eller **Light** användas för ett rent och lättillgängligt uttryck.

I digitala kanaler, såsom sociala medier, tillåts större kreativ frihet i valet av rubriktypsnitt. Det är alltså möjligt att använda andra typsnitt för att skapa visuellt tilltalande och varierade rubriker i kampanjmaterial. Däremot bör all informativ text – såsom datum, plats, tider och annan praktisk information – alltid sättas i Fira Sans för att upprätthålla tydlighet och konsekvens i kommunikationen.

Exempel:

Vid marknadsföring av ett evenemang som *Fattigfrukost* kan rubriken eller evenemangsnamnet presenteras i ett annat, mer uttrycksfullt typsnitt. Däremot bör information om tid, plats och andra detaljer alltid stå i Fira Sans. I det aktuella exemplet används ett avvikande typsnitt för 'Örat'. Undantag från huvudprincipen kan göras i enstaka fall, under förutsättning att den informativa textens tydlighet inte påverkas.

Fira Sans Light, Regular, **Semibold**, **Bold**
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwÅåÄäÖö
0123456789!?

Exempel från 2025



VARDAGSTYPOGRAFI

För löpande text i vardagliga dokument (t.ex. brev, e-postmeddelanden och rapporter) rekommenderas typsnittet Calibri. Detta typsnitt är standard i de flesta ord- och bildbehandlingsprogram, vilket säkerställer en enhetlig och professionell typografisk stil.

SLOGAN/SLAGORD

Desyrel används främst i Consensus slogan och har en mer dekorativ karaktär. Typsnittet bör därför användas restriktivt och endast i särskilda sammanhang där en lekfull eller personlig ton är önskvärd.

Exempel på lämpliga användningsområden kan vara kortare fraser, hälsningsuttryck eller slagord i grafiskt material. Det är dock viktigt att undvika Desyrel i längre texter eller där tydlig och informativ kommunikation är prioriterad.

Calibri

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrS
sTtUuVvWwÅåÄäÖö
0123456789!?

Desyrel

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwÅåÄäÖö
0123456789!?

FÄRG OCH TEXT

När man kombinerar färg och text finns det några riktlinjer att följa för att se till att läsbarheten blir så bra som möjligt. Använder man text över färg som är satt till 100% opacitet så skall man använda vit text, men då hellre kortare texter. Använder man text över färg som är satt till 20% opacitet så skall man använda svart text. Här är det dock okej att använda längre texter då den svarta färgen inte påverkar läsbarheten. Undantaget för detta är om opaciteten sätts över ett fotografi för att skapa ett intressantare uttryck, då kan vit text användas om det inte påverkar läsbarheten negativt.



En kår nära dig.

100% opacitet, vit text över.



En kår nära dig.

40% opacitet, svart text över.

SLOGANS

“En kår nära dig” är Consensus slogan och används främst på profilprodukter, affischer och annat material. Tanken med denna slogan är att visa att Consensus är en kår som ska kännas nära till hands för varje student. Det ska inte vara eller kännas svårt att nå kåren eller påverka sin studietid oavsett vad det gäller. “En kår nära dig” finns också med en engelsk översättning, “We are where you are”, som används på material som riktar sig mot internationella studenter.

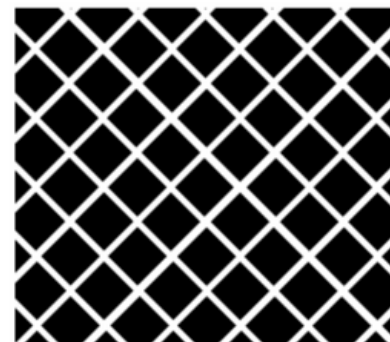


MÖNSTER

Consensus har ett mönster utformat från vår logotyp. Mönstret kan användas som dekoration vid grafisk formgivning av exempelvis trycksaker eller dokument. Mönstret skall dock användas på väl, och få, utvalda material då det lätt tar över. Det får till exempel inte vara bakgrunden till text då det stör läsbarheten.

Det vita mönstret kan även läggas ovanpå samtliga av Consensus primärfärger.

Det svarta mönstret används vid exempelvis laseretsning.



VISITKORT

Här visas riktlinjer för Consensus visitkort. Standardstorlek som används för visitkort är 90 x 50 mm och pappret skall vara obestruket och matt.



PRESENTATIONSMALL

Här visas riktlinjer för Consensus presentationsmallar. Dessa går att hitta in Consensus gemensamma drive.

Tänk på marginalerna (exempel nedan). Den röda linjen markerar marginalerna som bör finnas i varje kant.

Titel eller rubrik

- Här kan det stå text om lite vad som helst, beroende på vad presentatören pratar om.
- Det är viktigt att det inte står för mycket text.
- Då blir det jobbigt.



Titel eller rubrik

Här visas bara en **marginallinje** att följa.

Titel eller rubrik

Underrubrik

DOKUMENTMALLAR

Här visas ett exempel på ett Consensusdokument med framsida.

Det finns flertalet mallar i Consensus delade drive, exempelvis:

- CSM-mall
- CDM-mall
- Beslutsunderlag
- Diskussionsunderlag
- Information från styrelsen (till FUM)

Officiella dokument skall alltid skrivas i samma format för ett enhetligt uttryck.

RUBRIK


Consensus
MEDICINSKA FAKULTETENS
STUDENTKÅR

Reviderad 202x-xx-xx

Consensus
Medicinska fakultetens studentkår
Org. 8127003-11504

Kontakt
styrelsen@consensus.se
www.consensus.se/se

Besök / postadress
Kärfhuset 6040, Ulf, 14
S-81 80 Linköping

Consensus - Medicinska fakultetens studentkår
RUBRIK - reviderad 2000000

2

Skriv din text här...



E-POSTSIGNATUR

Här visas riktlinjer för Consensus e-postsignatur. Denna bör efterliknas så likt det går utifrån det mejlprogram som används.

Typsnitt som används är Fira Sans.
Finns inte det går Calibri bra.



Kim Johansson

Kårordförande
President of the Board
073-XXX XX XX
www.consensus.liu.se

Consensus Medicinska Fakultetens Studentkår
Kårhus Örat, US-området ingång 73
581 85 Linköping.

MATERIAL, MÅTT & LAYOUT

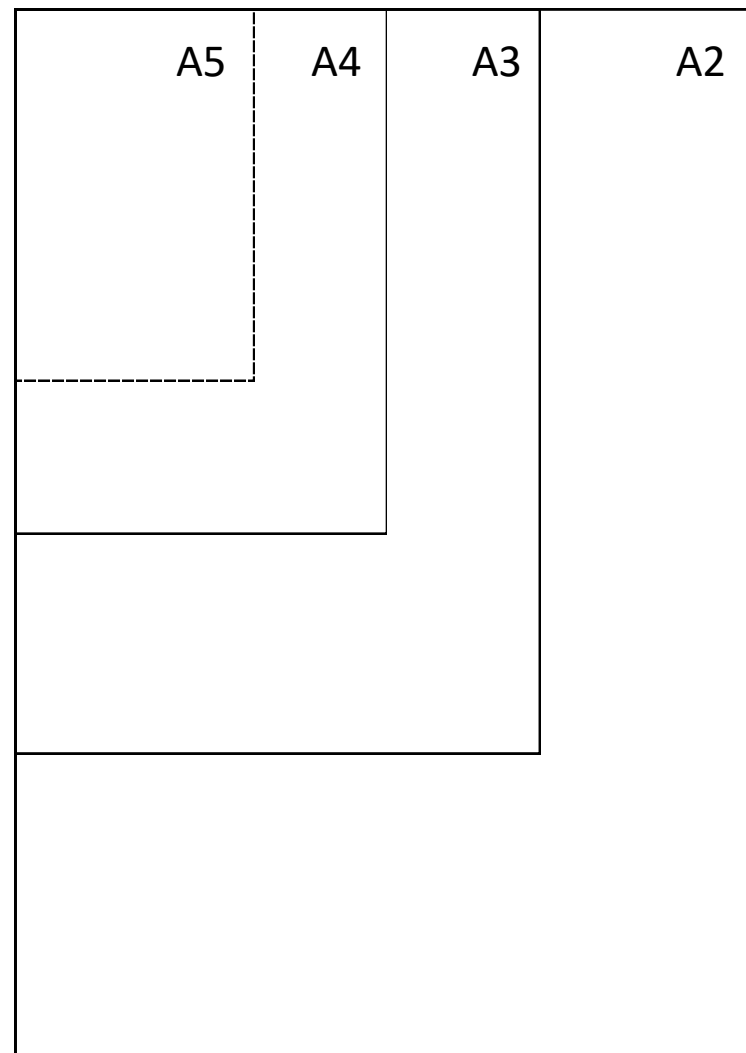
A5 148 x 210 mm: Standardstorlek för handouts

A4 210 x 297 mm: Standard för dokumentutskrifter.

A3 297 x 420 mm: Affischering för större kvantiteter. Används för större event, medlemsrekrytering, omfattande kampanjer med partners etc.

A2 420 x 594 mm: Affischering för större kvantiteter. Används för större event.

3-vingad folder med rullfals 105 x 210 mm: Används för marknadsföring av Consensus.



DESIGNPRINCIPER

Det finns ingen fast mall för design – och det är medvetet. Flexibiliteten ger utrymme för kreativitet och anpassning. Det viktigaste är att designen alltid upplevs som enhetlig och tydlig.

Färger, former, bildspråk och layout ska samspela och stärka vårt visuella uttryck i alla kanaler. Vår logotyp ska finnas med i princip allt material – den skapar igenkänning och tydlig avsändare. Placering och storlek kan variera, men logotypen ska alltid följa riktlinjerna i logotypavsnittet.

Undantag görs för marknadsföring av vissa typer av event, till exempel sittningar och baler, där det finns större utrymme för kreativ och temaanpassad design. Men även då bör en viss koppling till vår visuella identitet finnas kvar.

Liksom typografin ska designen vägleda mottagaren och lyfta fram det viktigaste i budskapet.

Se exemplen för inspiration och tillämpning.



