

Medborgarskolan
*Vårt varumärke och
vår visuella identitet*

Innehåll:

3	Varumärket
10	Vår logotyp
13	Bildpolicy
23	Typografi
28	Symboler
30	Färg
33	Språk
38	Enheter
47	Hjälp och kontakter

Starka varumärken är som väl etablerade symboler. De kommunicerar ett budskap snabbt och entydigt och hjälper därmed konsumenten att fatta köpbeslut.

Men bara under två förutsättningar:

Både varumärkesägaren och användaren måste vara överens om innebörden, om vad varumärket lovar. I annat fall skapas förväntningar som inte infrias och det leder till besvikna kunder. Är Medborgarskolan inte trogna sitt eget varumärke, kommer inte kunderna heller att vara det.

Varumärket måste också vara enhetligt presenterat så att det alltid känns igen i myllret av andra varumärken. Det gäller inte bara formgivningen av själva logotypen, utan även utformning av text och bild.

Köparen ska alltid känna igen "sitt" varumärke och de värden det representerar.

I den här skriften berättar vi om båda sidorna av varumärket Medborgarskolan. Både innebörden och utformningen. Eller både själen och kroppen, om man så vill. Syftet är att bevara och utveckla den styrka och igenkänning vårt varumärke redan har på marknaden. Innehållet är inte bara viktigt för dem som arbetar med kommunikation, utan för alla oss som arbetar inom Medborgarskolan.

Varumärkesbyggare är vi allihop. Alltid.

Varumärket. Vårt varumärke är varken mer eller mindre än den uppfattning, den bild som omvärlden har av Medborgarskolan. Oavsett om denna bild är sann, rättvisande eller ej, så är det den som avgör om människor väljer att komma till oss eller gå till någon annan. Kort sagt: vi blir inte bedömda för vad vi är, utan för vad människor tror att vi är.

Ingen verksamhet kan undgå att med tiden göra avtryck i omvärldens medvetande. Varumärkesfrågan är därför inget vi kan välja bort. Medborgarskolans varumärke byggs vare sig vi vill eller ej. Den avgörande frågan är istället i vilken utsträckning vi vill försöka påverka vårt varumärke genom att planmässigt och konsekvent lyfta fram det som är positivt, särskiljande och konkurrenskraftigt.

Att bygga sitt varumärke. För oss är det självklart att varumärkesbygget inte får ske slumpmässigt eller kortsiktigt, utan måste göras planerat och långsiktigt. I praktiken innebär det att vi måste vara konsekventa i allt som sägs och görs i varumärkets namn – oavsett i vilken kanal vi kommunicerar och oavsett om målgruppen är en enda person eller hundratusentals personer.

För att lyckas krävs en tydlig strategi, en varumärkesplattform. För att den ska vara realistisk och genomförbar, måste den ha sin utgångspunkt i verkligheten, i vad omvärlden faktiskt tycker och tänker – med andra ord i det varumärke vi redan har. 70 års framgångsrik historia har naturligtvis satt sina spår och får inte slarvas bort!

Med insikt om vårt existerande varumärke kan vi sedan fastställa vad vi ska bygga vidare på och vad som bör förstärkas eller tillföras, för att vi ska skapa vårt framtida, ideala varumärke.

Vårt varumärkesarbete. Arbetet med Medborgarskolans varumärke har pågått sedan hösten 2009 med deltagande av regionchefer och hela Marknads- och Kommunikationsgruppen. Det inleddes med en grundlig undersökning, som visar dels vilka önskemål kursdeltagarna har, dels hur de uppfattar både oss, Medborgarskolan, och våra konkurrenter. Undersökningen gjordes även på regional nivå för att belysa eventuella skillnader.

Det regionala perspektivet. Det finns inga egentliga skillnader mellan vad kursdeltagarna önskar och deras bild av oss. Under årens lopp har vi alltså lyckats bygga ett homogent varumärke – och vi ska naturligtvis fortsätta på den vägen eftersom det ger oss möjlighet till en kraftfull, gemensam marknadsföring.

Våra deltagare. Medborgarskolans kursdeltagare utmärker sig på ett antal områden. Man gör prioriterade, medvetna val och det viktigaste skälet att gå på kurs är att man vill fördjupa ett fritidsintresse. Därför ställer man höga krav på kvalitet, kunskapsutbyte och bra värderingar.

Förväntningarna på en bra kursarrangör är speciellt höga när det gäller ett brett och aktuellt utbud, ett proffsigt genomförande och – inspirerande och kompetenta kursledare! Det fokus vi haft på våra kursledare t ex i vår tv-reklam är alltså i högsta grad relevant. Det vet vi redan sedan tidigare mätningar och det har bara förstärkts efterhand.

Varumärkeshjulet. För beskrivningen av varumärket har vi använt varumärkeshjulet, som beskriver alla varumärkets olika beståndsdelar ur kundens, deltagarens perspektiv – funktionella såväl som emotionella. Det kunden i sista hand köper av oss är kärnan, grunden till vårt varumärke. Men kärnans trovärdighet hänger på att alla övriga element i varumärkeshjulet stödjer den. Om vi plockar bort eller försummar vissa element, finns det risk för att hela varumärket raderas.

Vi börjar utifrån, i den yttersta ringen, och går steg för steg inåt, mot själva kärnan, essensen, i varumärket, ungefär som när man skalar en lök.

Vad är Medborgarskolan? Yttersta ringen i varumärkeshjulet visar vad varumärket är, de mest karaktäristiska och särskiljande egenskaperna jämfört med konkurrenterna. Varje egenskap måste vara identifierbar för kunden så att han eller hon kan avgöra om den är sann eller falsk.

Varumärkets egenskaper är fundamentet för allt det andra. De är därför faktorer som i alla lägen ska stärkas och betonas och aldrig får försvagas eller ignoreras.

Vad gör Medborgarskolan? Nästa ring beskriver vilka fördelar varumärket ger för kunden, kursdeltagaren. Varje kundfördel är förankrad i en eller flera egenskaper. Egenskaper som inte kan uttryckas i tydliga kundfördelar ska alltså inte vara med i varumärkesplattformen. I illustrationen kan du enkelt para ihop fördelar med egenskaper.

Hur känns Medborgarskolan? När vi konsekvent och efter bästa förmåga levererar de fördelar deltagarna förväntar sig, bygger vi också emotionella värden. Hur deltagaren känner inför varumärket beskrivs i den tredje ringen. Tänk på att dessa värden aldrig kan uppstå bara genom att vi uttalar eller skriver dem, utan de vilar ytterst på att vi levererar de fördelar som deltagarna förväntar sig.

Vem är Medborgarskolan? Människor väljer varumärken som de väljer vänner. Den fjärde ringen handlar om varumärkets personlighet. Om Medborgarskolan vore en person, hur skulle den personen se ut och bete sig? Varumärkespersonligheten handlar inte bara om hur vi försöker vara i umgänget med deltagarna utan också om tonaliteten i vår reklam, i vår kommunikation.

Redan i dag beskriver deltagarna Medborgarskolan som *kompetent, pålitlig, mångsidig* och *inspirerande*. Detta bygger naturligtvis på vårt utbud och våra duktiga kursledare. I framtiden vill vi göra vår personlighet lite mer spännande och dynamisk genom att betona och tydligare lyfta fram egenskaper som *nyskapande* och *energisk, passionerad*. Ytterst hänger det naturligtvis på att vi verkligen vågar prova nya saker och att vi dessutom vågar visa att vi brinner för det vi gör!

Vad är innersta kärnan i Medborgarskolan? Nu har vi äntligen kommit in till varumärkets kärna. Alla starka varumärken bygger i grunden på en tydlig tanke eller idé – inte två eller fem olika idéer.

I Medborgarskolans fall har vi sammanfattat allt i följande två ord:

”Lustfyllt lärande”

Dessa ord, som är vår interna formulering, sammanfattar tydligt vad våra kursdeltagare förväntar sig av oss och hur vårt erbjudande skiljer sig från konkurrenternas. Ingen annan kursarrangör värderas så högt, inte ens av sina egna kursdeltagare, när det gäller just kompetenta och inspirerande kursledare! Vi erbjuder det bästa kunskapsutbytet – och vi gör det på det mest stimulerande, lustfyllda sättet av alla!

Mot marknaden uttrycker vi varumärkeskärnan i följande löfte:

”Där intresse blir kunskap”

Detta varumärkeslöfte har vi använt under en längre tid och vi vet att vi kan leva upp till det, så länge måttstocken för allt vi gör är – *lustfyllt lärande*. Kunskap, lärande i sig, räcker inte – inte heller inspiration, stimulans – utan det är i kombinationen av de två som Medborgarskolan har sin unika position och attraktion som varumärke.

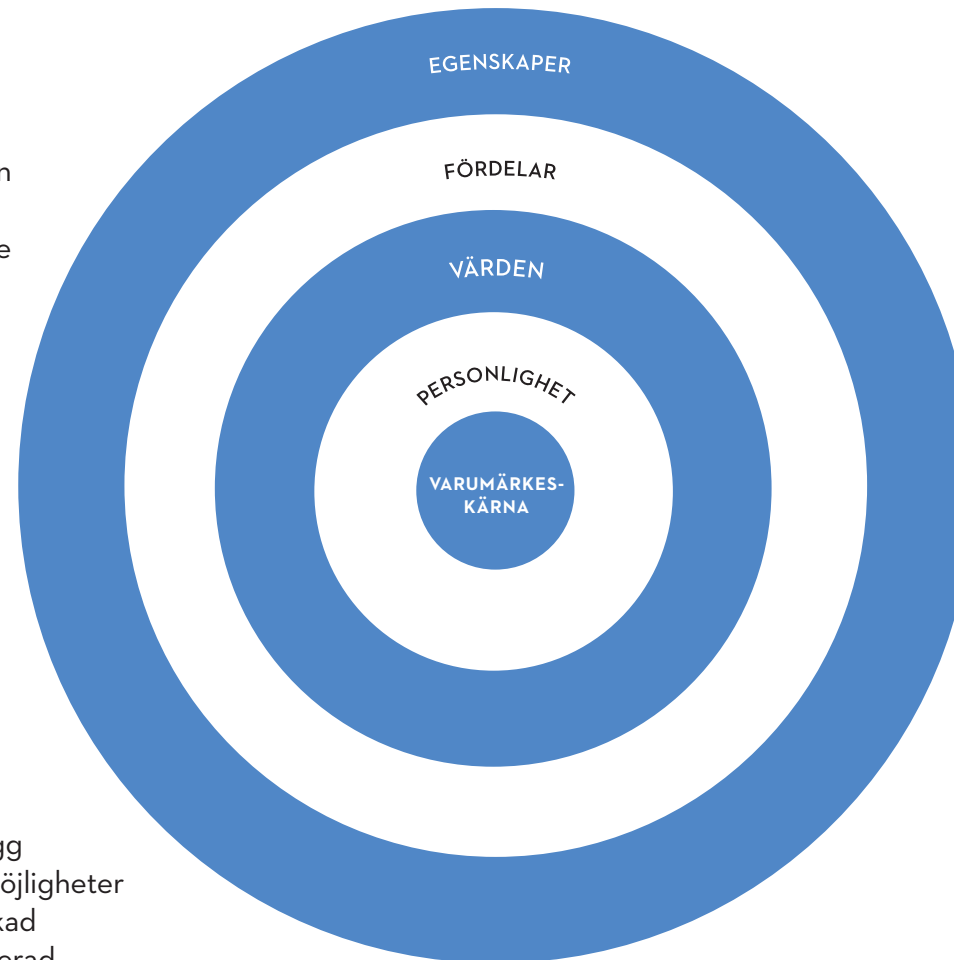
Genom lustfyllt lärande garanterar vi att kursdeltagarnas intresse blir kunskap.

Varumärkets innebörd kan naturligtvis dramatiseras eller gestaltas på olika sätt. Under ett antal år har vi valt att förmedla budskapet genom våra kursledare – vilket är naturligt. För även om vi alla måste förstå och ställa oss bakom vårt varumärkeslöfte, så har våra kursledare en huvudroll. Det är i kontakten med dem det *lustfyllda lärandet* uppstår. Det är tack vare deras kompetens och inspiration som deltagarnas intresse blir kunskap. Och det är tack vare detta alltför många människor söker sig till Medborgarskolan.

*Bengt Håkansson,
Varumärkesstrateg, Brand Clinic*

Egenskaper

Gott renommé
Brett utbud av kurser
Alltid aktuellt utbud
Alltid komplett kursinformation
Inspirerande kursledare
Mycket kompetenta kursledare
Proffsigt genomförande
Vågar prova nya saker
Bra värderingar



Fördelar

Ett säkert val
Ger mig stor valfrihet
Håller mig uppdaterad
Väcker min lust att lära
Ger mig inspiration
Ger mig starka intryck
Ger mig bra kunskapsutbyte
Ger mig nya kickar
Ger mig intressegemenskap

Värden

Känner mig trygg
Känner att jag får nya möjligheter
Känner mig berikad
Känner mig stimulerad
Känner mig respekterad
Känner mig bekräftad

Personlighet

Kompetent
Pålitlig
Mångsidig
Inspirerande
Nyskapande
Energisk
Passionerad

Varumärkeskärna
Lustfyllt lärande



*Lustfyllt
lärande*



Medborgarskolans visuella plattform – Moodboard

Vår logotyp:



Logotypen ska, där det är möjligt, placeras vit mot blå bild, i undantagsfall mot blå färgplatta, se exempel på sidan 12. Där detta inte är möjligt ska den blå logotypen användas mot vit botten.



Exempel på placering i liggande och stående format. Placera logotypen med generös marginal mot över-, under- och sidokant.

Bildpolicy:

Bildpolicy. Bilder är en viktig del av Medborgarskolans marknadsföring och kommunikation och har stor betydelse för hur vi uppfattas. Målet är att skapa en konsekvent och säker stil som ger oss en tydlig bildidentitet.

I bildpolicyn omsätter vi vår personlighet: *kompetent, pålitlig, mångsidig, inspirerande, nyskapande, energisk och passionerad.*



Närvaro, engagemang och respekt. Människor bör porträtteras på ett sätt så att det finns kontakt, gärna ögonkontakt. Bilderna ska utstråla en god självkänsla.



Varma toner och mänsklig närvaro. Genom att använda varma toner i bilderna förstärks den mänskliga och positiva känsla som bilden bör förmedla. Vi ska visa upp människor i "kontakt" med sin stund/handling, vilket hjälper betraktaren att identifiera sig.



Smaka, dofta, känna. Att använda bilder där en känsla, som smak eller doft står i fokus, är ett bra sätt att få betraktaren att snabbt identifiera sig med bilden och då även känna något för den. Liksom bilderna här ovan bör bilderna beskäras så betraktaren kommer nära händelsen.



Nära intresset. När bilden ska förmedla ett visst tema eller en viss kurs kan närbilder stärka erbjudandet och hjälpa till att väcka intresse.



Oväntad bildbeskrivning. Ett sätt att skapa uppmärksamhet och samtidigt stärka eller förnya bilder är att beskära dem på ett nytt eller överraskande sätt. Genom att inte alltid visa "hela" bilden väcks nyfikenhet hos betraktaren.

Motiv. Utgångspunkten för Medborgarskolans bildpolicy är att stilen är fastställd men motivet fritt. Vi undviker klichéer och jobbar med vilken känsla bilden förmedlar.

Människor. De som är med på bilderna ska passa in på ett naturligt sätt. Det kan vara professionella modeller men de måste kännas äkta.

Vi väljer gärna det särpräglade istället för det perfekta och tillrättalagda för att det inte ska bli för opersonligt eller uddlöst. Vi går efter karaktär och personlighet. På det sättet visar vi att alla typer av människor är välkomna till Medborgarskolan. Det skapar trovärdighet.

Personerna på bilderna måste ge en representativ bild av vårt samhälle i dag. De ska i möjligaste mån representera olika kön, ålder och etnicitet. Valet av en person till en bild ska också vara trovärdigt i förhållande till målgruppen.

Miljö/Bakgrund. Miljöer och bakgrunder bör kännas naturliga, modernt svenska och sanna utifrån Medborgarskolans verksamhet. Undvik stökiga bakgrunder. Bakgrunden bör inte stjåla uppmärksamhet från bildens huvudsyfte. Eftersom bakgrunden sällan kommer att vara i fokus handlar det mer om känslan den ska förmedla, känslan av en plats eller situation. Att förmedla en lust till att befinna sig i exempelvis en vacker höstdag i parken, solig dag på uteservering, fin dag vid havet. Inomhusmiljöer och bakgrunder bör förmedla kreativitet eller vara en lugn ”fond” för huvudsyftet med bildens tema.

Ljussättning. Viktigt är att arbeta med naturliga ljuskällor, i den mån det fungerar, för att understryka den naturliga och trovärdiga känslan. Det bör inte kännas studiofotograferat. Morgon- eller kvällssol ger en perfekt varm ton och belysning utan att ge för skarpa skuggor. En disig, men ljus, dag utomhus ger också perfekt naturligt ljus, likaså bilder tagna inomhus i ljusa miljöer utan blix. För att skapa värme och glädje kan bilder även tas i motljus.

Komposition. För att förmedla rätt känsla är det viktigt att krypa nära in på objektet och arbeta med skärpedjupet. En persons ansikte kanske är i fokus medan händerna, som kanske arbetar med något, är oskarpa eller vice versa. Att krypa nära in på förstärker känslan av äkthet och personlighet. Bakgrunden bör alltid vara i oskarpa för att förflytta allt fokus till det väsentliga i bilden, nämligen vad personen gör. Det korta skärpedjupet hjälper även till att skapa dynamik och ger bilden rätt känsla.

Beskrining. Generellt bör beskriningen av bilderna vara harmonisk. För att skapa en harmonisk känsla bör alla onödiga detaljer i kanterna på bilden utelämnas, vassa vinklar eller saker i bakgrunden som stör objektet.

Vissa bilder kan vinna på att beskäras hårt, kapa en del av objektet för att kunna komma riktigt nära eller för att skapa en iögonfallande bild. Bildbeskrining kan också vara ett sätt att skapa en ny bild av en gammal eller för att ge en mer dynamisk bild.

Teknik. Låga bländartal, korta skärpedjup, fasta objektiv, krypa nära inpå, bakgrund i oskärpa, naturliga ljuskällor eller intressanta bildbeskriningar.

Briefa fotograf. Ett bra sätt att briefa en fotograf är att själv samla ihop referensmaterial, exempel på andra bilder, och ha som diskussionsmaterial. Det kan vara bilder som visar den slags känsla du är ute efter i bilden, vilken slags modell/person som passar, tänkta färgställningar och liknande. Skriv gärna en kort text som beskriver syftet och idén med bilden.

Inköp av bilder/bildbyråbilder. När det gäller bilder med människor är det bäst att leta bland bildbyråer som har bilder från svenska fotografer och bilder fotograferade i Sverige. Vid val av inköpta bilder/bildbyråbilder utgår vi självklart från vår egen bildpolicy.

Bildrättigheter. Vid upphandling av fotografering och bilder från fotografer eller bildbyråer ska alltid bildrättigheter regleras. I offerten från fotografen eller bildbyrå ska alltid användningsområde (t ex annonsering, webb), längd (t ex antal år) på användandet av bilden bestämmas.

Vid inköp av bildbyråbilder får man köpa bilder som är:

Royalty Free (RF), dessa bilder köper man loss på obestämd tid och man får använda dessa utan restriktioner. Bildens pris beror på grundpriset, men även storlek/MB.

Royalty Free-bilder kan aldrig bli unika för Medborgarskolan då dessa kan säljas av bildbyråerna om och om igen.

Royalty Managed (RM). När man köper dessa måste man uppges användningsområde, storlek på bild samt längd på användandet – detta avgör priset.

Vid köp av fotografier eller vid internt tagna bilder ska blanketten för modellrelease användas. Blanketten och mer information finns på:

www.medborgarskolan.se/reklam/modellrelease

Att tänka på. Viktigt att alltid inkludera fotografens namn, litet, i eller intill bilden, i samband med bildpubliceringen om inte annan överenskommelse finns i offert, kontrakt med bildbyrå eller fotograf. Läs vidare på Svenska Fotografers Förbund: *www.sfoto.se/tio-fragor-om-lag-och-ratt*

Medborgarskolans centrala bildbank. I den centrala bildbanken finns alla bilder som Medborgarskolan har köpt in och har publiceringsrätt till.

Alla bilder som köps in via fotograf eller bildbyrå regionalt ska läggas in i den centrala bildbanken med information om vilken rättighet det finns att publicera, användningsområde och tidsram. Bildbanken kommer att gagna alla regioner och stärka Medborgarskolans bildidentitet:

www.medborgarskolan.se/reklam/bildbank



Blå stilla



Blå färg



Blå trä



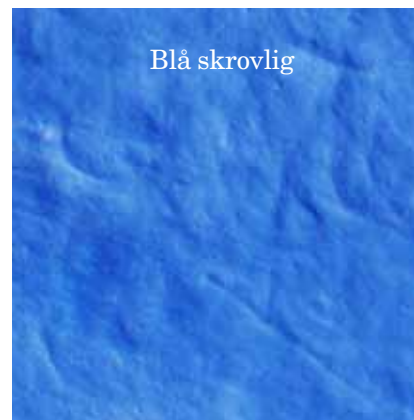
Blå mönster



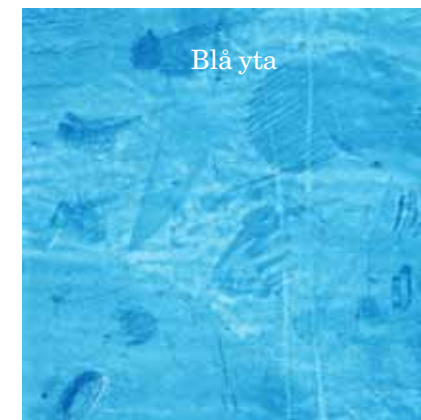
Blå tyg



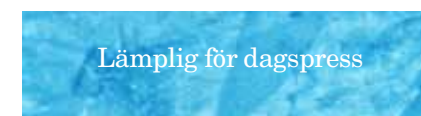
Blå himmel



Blå skrovlig



Blå yta



Lämplig för dagspress

Våra åtta blå bakgrundsbilder finns att ladda ner från vår bildbank, se www.medborgarskolan.se/reklam/bildbank

Typografi:

New Century Schoolbook Roman
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 !"#€%&/()=?

New Century Schoolbook Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 !"#%&/()=?

New Century Schoolbook Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 !"#%&/()=?

New Century Schoolbook Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 !"#%&/()=?

Century Schoolbook är ett av våra två identitetstypsnitt. Se exempel på hur det kan användas på sidan 26 och 27.

Georgia Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 !"#€%&/()=?

Georgia Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 !"#€%&/()=?

I undantagsfall, där Century Schoolbook inte kan användas t ex i vår interna datormiljö (Citrix), ersätts Century Schoolbook alltid med Georgia.

Neutraface Text Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789 !"#€%&/()=?

Neutraface Text Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789 !"#€%&/()=?

Neutraface Text Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789 !"#€%&/()=?

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789 !"#€%&/()=?

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789 !"#€%&/()=?

Neutraface Text är ett av våra två identitetstypsnitt. Se exempel på hur det kan användas på sidan 26 och 27.

I undantagsfall, där Neutraface inte kan användas t ex i vår interna datormiljö (Citrix), ersätts alltid Neutraface med Arial.

Temahelger i november: Sticka!

Start 12/11 – anmäl dig på www.medborgarskolan.se

All möjlig mat

Marockansk buffé

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda såser med vin, färska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 + 11/5

Konst & Konsthantverk

Drejning 28/3, Eslöv	Akvarell 28/3, Eslöv
Stengods 6/4, Hörby	Pastell 6/4, Hörby
Glasblåsning 6/4, Hörby	Silversmide 6/4, Hörby
Broderi 6/4, Eslöv	Origami 6/4, Eslöv
Knivsmide 6/4, Hörby	Sy folkdräkter 6/4, Hörby
Porträttmåleri 6/4, Eslöv	Kurbits 6/4, Eslöv
Kroki 6/4, Hörby	Manga 6/4, Hörby
Sticka 6/4, Eslöv	Serieteckning 6/4, Hörby
Virka 6/4, Hörby	Knyppla 6/4, Eslöv

Nyhet:
Asiens
smaker

Kursprogrammet ute nu –
www.medborgarskolan.se

Exempel på typografihantering. Storlekar, storleksförhållanden och placering.

»Sluta aldrig vara nyfiken«

Som ung tog artisten *Ante Nielsen* gitarrlektioner på Medborgarskolan. Möt honom på någon av höstens öppna musikträffar. Läs mer om Ante och musikkurserna på sid. 22 eller www.medborgarskolan.se/musik



Dans & Teater
Data & Foto / Djur &
Natur / Hem & Trädgård
Konst & Hantverk
Kropp & själ
Kultur & Historia / Mat & Dryck
Musik & Sång
Navigation & Sjöliv
Samhälle & Ekonomi
Språk & Resa
Trafik & Teknik

Nyheter:
Sjöliv
Digitalfoto
Indisk dans
Akustisk gitarr
Aktiekunskap

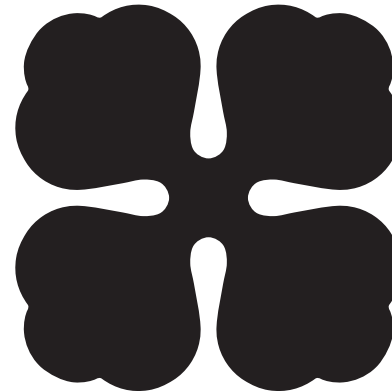
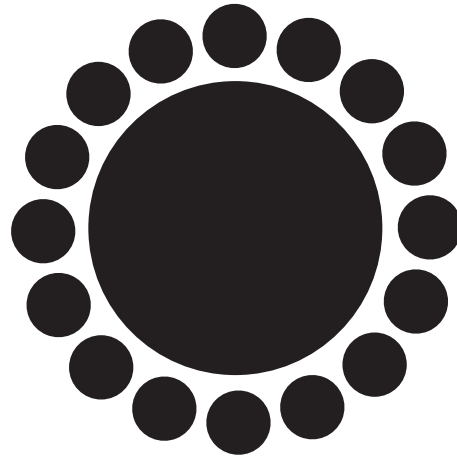
TILL HAVS!

Lär dig det viktigaste om långfärdsskridskor – teknik, utrustning, issäkerhet.

Vi har två teoripass inne på Föreningsgården. Vid tredje tillfället praktiserar vi tillsammans på Östermalms IP.

Det finns även möjlighet att delta i två turer på naturis, frivillig plurningsövning vid separat tillfälle. I samarbete med Friluftsförbundet på Lidingö.

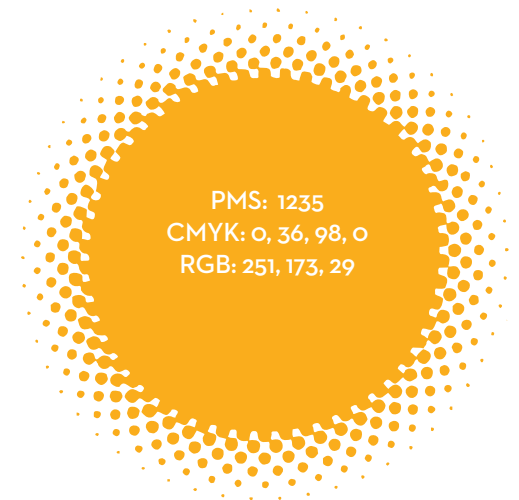
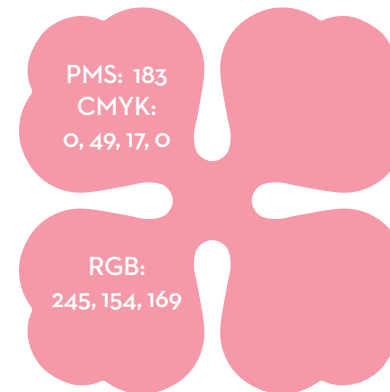
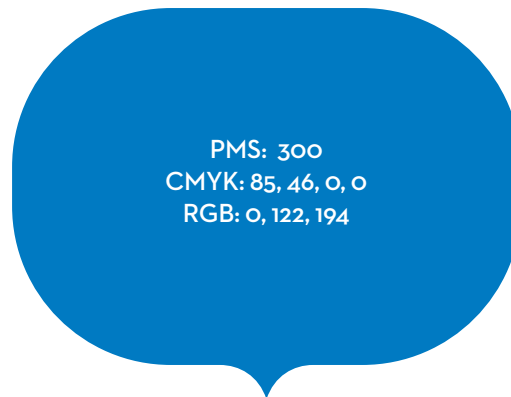
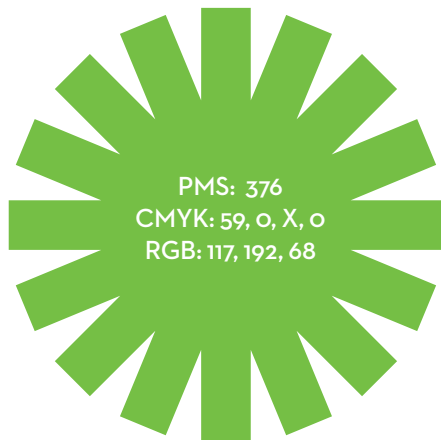
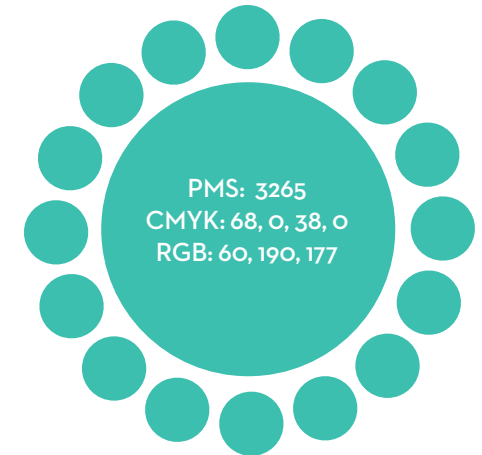
Symboler:



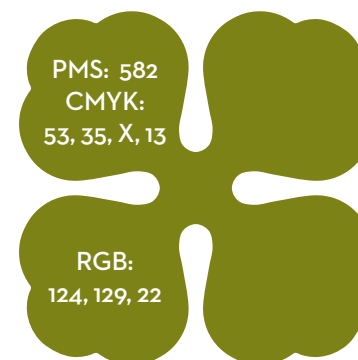
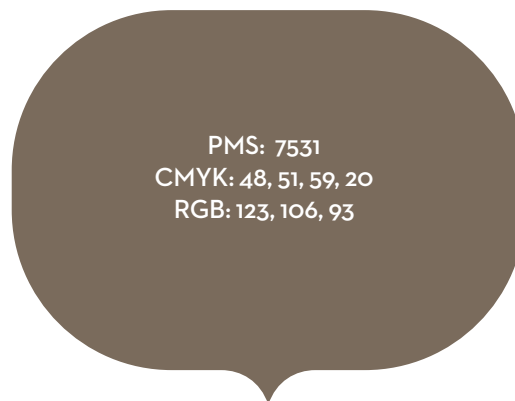
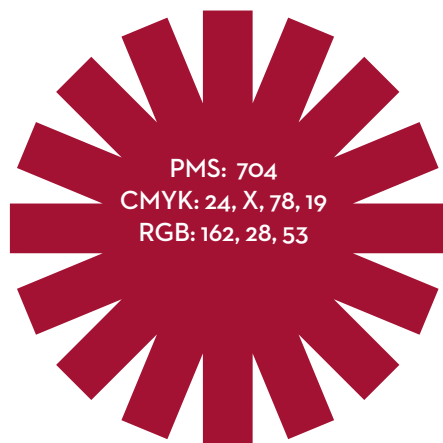
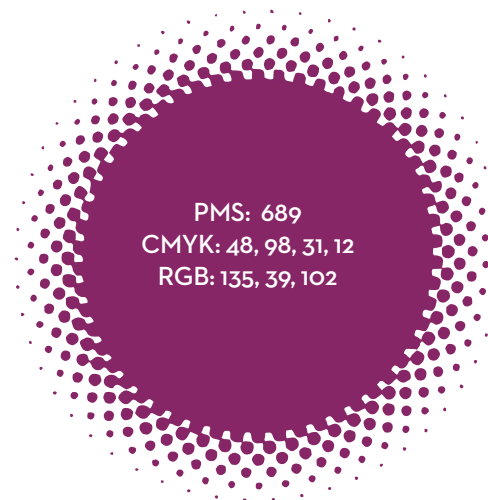
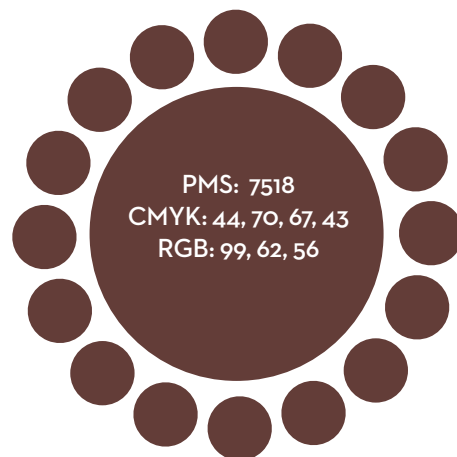
Vårt symbolbibliotek används som textplattor i all vår kommunikation. Kan användas vit eller i färg, transparent eller solid.



Färg:



Våra primära färger är de som i första hand ska användas. PMS (Pantone) används för enfärgstryck, CMYK för 4-färgstryck och RGB för digitala medier.



Våra sekundära färger används som komplement till de primära färgerna i de fall det behövs för att skapa ett tydligare budskap. PMS (Pantone) används för enfärgstryck, CMYK för 4-färgstryck och RGB för digitala medier.

Språk:

Språk. Både bild och text påverkar hur vi förnuftsmässigt tolkar intryck. Som ett företag, en organisation, ett budskap eller en människa. Det formar även hur vi förmedlar vårt intryck vidare till andra. Och en del av detta går att styra och kontrollera. Ett förutbestämt språk kan exempelvis ta kontroll över hur Medborgarskolan berättar om sig själv och sitt erbjudande. Hur verksamheten positionerar, segmenterar, särskiljer och profilerar sig i allt sitt skrivna material. Enkelt uttryckt så behöver vi bestämma; vad vi ska säga, hur ska vi säga det och vad det ska leda till.

Tonläge. *Utgå från varumärkeskärnan – Lustfyllt lärande*

Medborgarskolan erbjuder upplevelser. Medborgarskolan är alltid aktuell.

Vi är *pålitliga* och *inspirerande*. Vi är *ärliga* och *seriösa*. Vi har bra värderingar. Vi har mod att prova nya saker.

Våra texter ska därför upplevas som *seriösa*, *ärliga* och *tydliga* men samtidigt *otvungna*, *lediga*, *informella* – och gärna med ett stänk av humor där det passar. Texten ska ge en sann bild av innehållet och nivån samt väcka intresse hos läsaren att vilja veta mer.

Tips. Skriv lustfyllt och kortfattat. Använd gärna ord som låter läsaren känna *smak*, *doft* och *känsla*. Strukturera också dina texter så att de blir lätta att läsa och enkla att gå tillbaka till för att hämta information.

Sammanfattning. Stäm av texten mot varumärkeskärnan ”Lustfyllt lärande”. Är den lustfylld? Är den lärande? Lättläst och kortfattad? Finns den information som mottagaren behöver? Blir man nyfiken?

Annonser, rollups, affischer. I fasta format är det extra viktigt att vara kortfattad. Läsaren har ofta bråttom. Följ en hierarki med bestämt innehåll och längd. Budskapen blir tydliga, du "lär" läsaren läsa budskap från Medborgarskolan. Ett bestämt upplägg gör också att du slipper börja om på nytt, fler kan skriva, oberoende av avdelning eller ort.

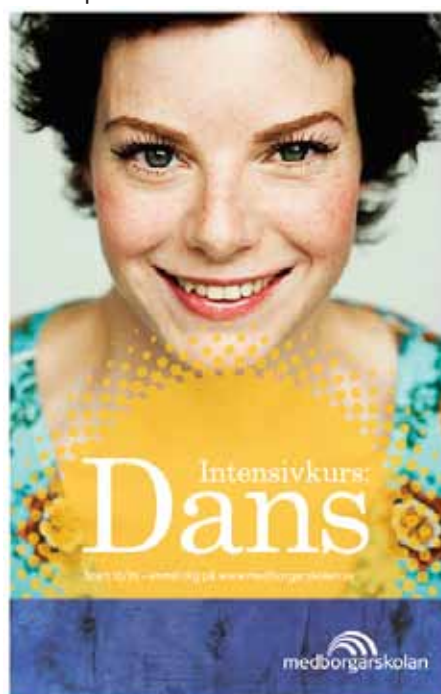
Att marknadsföra ett "tema", "enstaka kurs":

Intro. Tala kort om det är en "Nyhet", "Intensivkurs" osv.

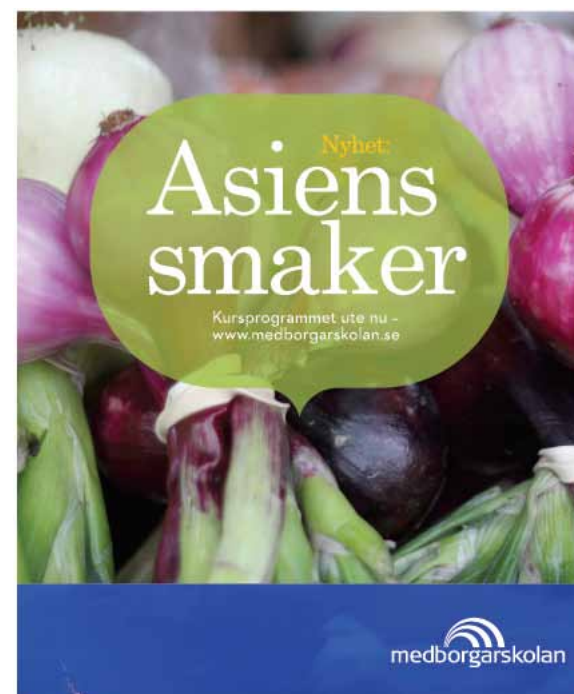
Rubrik/Text. Ha ett enda kort och lustfyllt budskap kopplat till ämnesområdet.

Avslut. Led till kursprogrammet/webb. Där deltagaren anmäler sig. Kort och direkt utan omskrivningar.

Exempel:



Exempel:





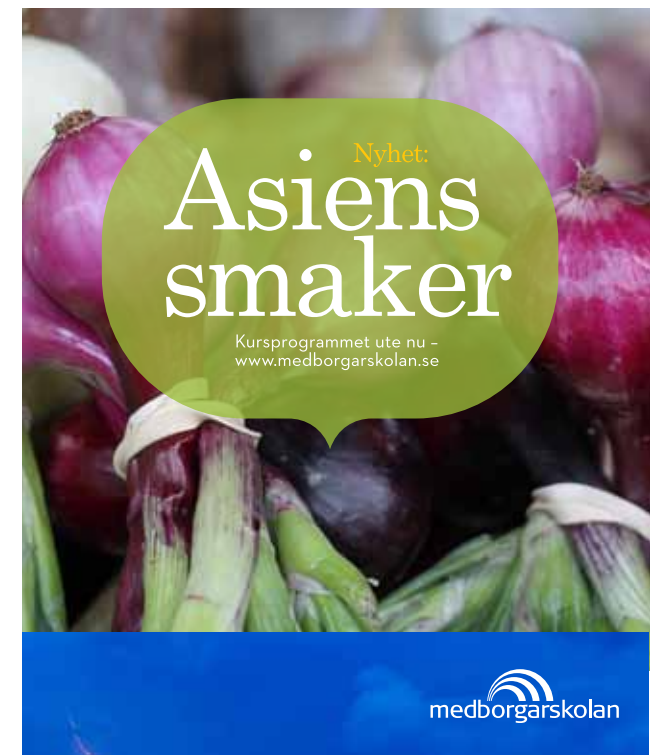
Enheter:

Annonser:



Exempel på annonser i olika format:

- Stor rubrik i Century Schoolbook
- Informativ text i Neutraface Text
- Utfallande bilder
- Aktiv bildbeskrivning
- Logotypen mot blå bild
- Om hela bilden är blå läggs logotypen direkt på den



Kursprogram:



Anslag på hur omslag till kursprogrammet kan behandlas.

»Sluta aldrig vara nyfiken«

Som ung tog artisten Ante Nielsen gitarrlektioner på Medborgarskolan. Möt honom på någon av höstens öppna musikträffar. Läs mer om Ante och musikkurserna på sid. 22 eller www.medborgarskolan.se/musik

Dans & Teater
Data & Foto / Djur &
Natur / Hem & Trädgård
Konst & Hantverk
Kropp & själ
Kultur & Historia / Mat & Dryck
Musik & Sång
Navigation & Själv
Samhälle & Ekonomi
Språk & Resa
Trafik & Teknik

Äntligen höst!

Svampskolan

Nu bär skogen frukt.

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda såser med vin, färska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och en spännande smakupplevelse.

Matkostnad 150 kr/gång tillkommer.
Två onsdagar; 4/5 + 11/5

Läs om
alla nya
kurser på
sid. 14!



Leila hälsar på.

Man umgås med vänner och familj, hittar nya smaker och kombinationer. Ett sätt att fylla på inspirationsförrådet är att gå på kurs och få en portion upplevelse och kunskap. www.medborgarskolan.se/baka

Tema
Växthus.
Konstruktion
& design.
Sid. 18



www.medborgarskolan.se/hantverk



Konst & hantverk till tusen.

Man umgås med vänner och familj, hittar nya smaker och kombinationer. Ett sätt att fylla på inspirationsförrådet är att gå på kurs och få en portion upplevelse och kunskap. www.medborgarskolan.se/utveckling



Att laga mat är njutning.

Man umgås med vänner och familj, hittar nya smaker och kombinationer. Ett sätt att fylla på inspirationsförrådet är att gå på kurs och få en portion upplevelse och kunskap. Medborgarskolan erbjuder ett varierat utbud av kurser från nybörjare till gourmet. Det klimatsmarta, ekologiska, och närodlade ska följa som en röd tråd genom val och hantering av råvaror, och vi hoppas du ska hitta något just för dig.

26 | www.medborgarskolan.se/uppsala

Mat & Dryck

Medelhavets värld

Fisk & skaldjur i Provence

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse. Tillbehör gör fiskrätter.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Toscanska köket

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Medelhavsmat

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Italienska smaker

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse. Tillbehör gör fiskrätter.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Det franska lantköket

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse. Tillbehör gör fiskrätter.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5



Sicilianskt kök - afterwork

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5



All möjlig mat

Marockansk buffé

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Persisk matlagning

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse. Tillbehör gör fiskrätter.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Tapas & Meze

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse. Tillbehör gör fiskrätter.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Världens kryddor

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Sydafrikansk mat

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse. Tillbehör gör fiskrätter.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Matlagning för singlar 25 +

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Asiatisk mat

Sushi

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Kambodjansk mat

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse. Tillbehör gör fiskrätter.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Dim sum, steg 1

Lär dig laga fisk och skaldjur som du får den på restaurang. Med rätt miljö- och klimattänk vad gäller fisket. Goda säser med vin, fräska örter och annorlunda tillbehör gör fiskrätterna till en smaksensation och spännande smakupplevelse. Tillbehör gör fiskrätter.

MATKOSTNAD 150 KR/GÅNG TILLKOMMER.
TVÅ ONSDAGAR; 4/5 • 11/5

Affischer:



Skördetid!

Lär dig det att ta hand om trädgårdens skatter.
Vi har flera nyheter bland kurserna om odling,
trädgård och matlagning. Vilken passar dig bäst?

Föreningsgården
Larsberg
Torsdagar 18.30–21.00
18/11, 25/11
Måndag 19.00–21.00 6/12
3 ggr - 750 kr
Anmälan: 08-767 27 57
www.medborgarskolan.se

 medborgarskolan



Sjung ut!

Välj bland våra över 25 kurser
inom sång och körsång.
8 av dem är dessutom nya
för säsongen. Läs mer i
vårens kurskatalog eller gå
in på hemsidan!

www.medborgarskolan.se

 medborgarskolan

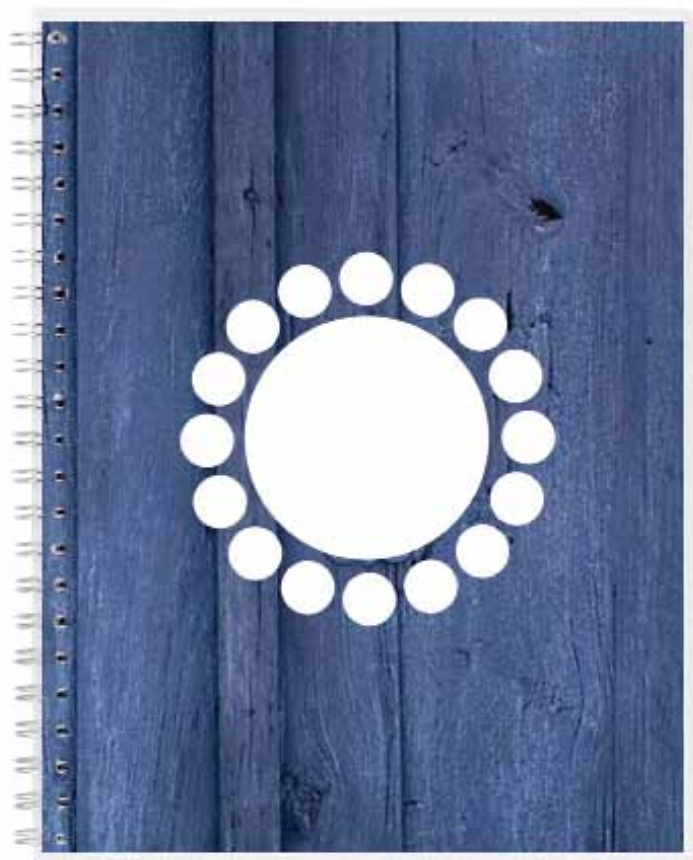
Anslag på affischer.

Fasadskyltning och rollups:



Exempel på vepor och rollups.

Give-aways och övriga produkter:



Produkter. Exempel och anslag på produkter som är kopplade till verksamheten.

Hjälp och kontakter:

Har du frågor om Medborgarskolan "Vårt varumärke och visuella identitet" eller hur du skall tolka de visuella riktlinjer vi gemensamt ska följa, ska du i första hand kontakta den som är regionalt marknadsansvarig, i andra hand den som är nationellt ansvarig.

Nationellt

Ulla Frisk, Marknads- och kommunikationschef
ulla.frisk@medborgarskolan.se
Telefon 018-56 95 14

Stockholmsregionen

Paula Ludewig
paula.ludewig@medborgarskolan.se
Telefon 08-457 57 23

Region Väst

Sofi Johansson
sofi.johansson@medborgarskolan.se
Telefon 031-710 08 93

Region Nord

Mikaela Mikaelsson, Regionchef
mikaela.mikaelsson@medborgarskolan.se
Telefon 090-77 52 52

Region Mälardalen

Markus Hultberg
markus.hultberg@medborgarskolan.se
Telefon 0171-48 73 02

Region Ost

Staffan Lundberg
staffan.lundberg@medborgarskolan.se
Telefon 0470-455 03

Region Mitt

Annalena Hagljung
anna-lena.hagljung@medborgarskolan.se
Telefon 026-68 24 56

Region Värmland och Örebro län

Helena Vincent
helena.vincent@medborgarskolan.se
Telefon 019-10 36 85

Region Syd

Karin Holm
karin.holm@medborgarskolan.se
Telefon 040-699 14 46

Medborgarskolan
Vårt varumärke och vår visuella identitet.
Version 1:1 / September 2011

Medborgarskolans projektgrupp

Toni Lassila, *Huvudkontoret*
Paula Ludewig, *Stockholmsregionen*
Markus Hultberg, *Region Mälardalen*
Karin Holm, *Region Syd*

**Medborgarskolans Marknads- och
Kommunikationsgrupp**

Carl Johan Östh, *Huvudkontoret*
Toni Lassila, *Huvudkontoret*
Mikaela Mikaelsson, *Region Nord*
Annalena Hagljung, *Region Mitt*
Paula Ludewig, *Stockholmsregionen*
Markus Hultberg, *Region Mälardalen*
Helena Vincent, *Region Värmland och Örebro län*
Sofi Johansson, *Region Väst*
Staffan Lundberg, *Region Ost*
Karin Holm, *Region Syd*

Design och visuell identitet
Ohlsonsmith

Projektledning
TR Reklambyrå