

Grafisk manual

Om grafiska profilen	3	Tillämpningar	
Logotyp		Trycksaker	
Vår logotyp	5	Omslag	27
Riktlinjer för logotypens användning	7	Annonser	29
Logotypens placering	8	Affischer	30
		Avhandlingar	31
		Visitkort	31
Färger		Webb och digitalt	
Primärfärger	10	Webb	33
Funktionsfärger	11	PowerPoint	34
Färg och tillgänglighet	12	Banners	35
Färgvärden	13	Sociala medier	36
		Digitala skärmar	37
Teckensnitt		Profilmaterial	
Varumärkestypsnitt	15	Rollups	39
Hantering av teckensnitt	16	Namnskyltar	40
		Profilprodukter	41
Bilder		Film	
Användning av bilder	18	Uformning av film	43
Grafiska element			
Användning av grafiska element	20		
Avsändare vid samarbeten			
KI som primär avsändare	22		
Flera likvärdiga avsändare	23		
Annan primär avsändare, KI tillsammans med andra logotyper	24		

Vi driver utvecklingen av kunskap om livet och verkar för en bättre hälsa för alla.

För att närma oss vår vision krävs ett starkt, känt och väl profilerat varumärke.

Alla studenter och medarbetare är ansvariga för att vårda och utveckla det gemensamma varumärket Karolinska Institutet (KI). Det gör vi bland annat genom att använda vår logotyp, teckensnitt, färger och bilder på ett konsekvent sätt. Detta stärker KI:s varumärke, samtidigt som vi skapar igenkänning och tydlighet i vår kommunikation.

Läs mer om hur KI:s varumärke får användas i *Riktlinjer för KI:s varumärke*: <https://medarbetare.ki.se/stod-och-verktyg/kommunikationsstod/riktlinjer-for-karolinska-institutets-varumärke>

KI ska uppfattas som utåtriktad, modernt och trovärdigt med ett mycket gott renommé. Den grafiska profilen ska spegla KI som ett ledande medicinskt universitet. Den ska både vara tydlig och lätt att känna igen och underlätta för användarna att göra rätt.

Eftersom vi är en myndighet ska profilen även kunna möta kraven utifrån lagen om tillgänglighet till digital offentlig service. Det är viktigt att alla ska kunna ta del av KI:s information på lika villkor.

I manualen beskrivs den grafiska profilens olika delar; logotyp, teckensnitt, färger, grafiska element och bilder. Vi visar också exempel på hur vår design ser ut och hur den ska tillämpas i olika kanaler.

Kontakt

KI:s varumärkesplattform och grafiska profil finns på medarbetarportalen: <https://medarbetare.ki.se/varumarkes-plattform-och-grafisk-profil>

Kommunikationsavdelningen ansvarar för innehållet och utveckling av den grafiska manualen.

Logotyp

Vår logotyp

Karolinska Institutets logotyp är vår signatur och kvalitetsstämpel och ska användas i all kommunikation där KI är avsändare. Även när en institution, enhet eller avdelning på KI är avsändare ska KI:s logotyp användas. Logotypen representerar både hela organisationen och delar av verksamheten.

Färger

Logotypen finns i färgerna plommon och vit och är de som primärt ska användas. Svart logotyp används som regel enbart i utskrift när inte färg finns tillgängligt.

Beståndsdelar

Karolinska Institutets logotyp består av sigillet och texten (ord bilden). Den ska ses och användas som en enhet, med andra ord ska de två delarna alltid användas tillsammans.

Sigillet består av ormskålen, askulapstaven och tuppen. Askulapstaven har uppkallats efter läkekonstens gud, Asklepios eller Aesculapius. Med tiden kom ormen att ringla sig omkring den stav som guden bar. Ormskålen avbildades från början i samband med Asklepios dotter, den jungfruliga läkegudinnan Hygieia eller Hygiea. Ormen mottog föda ur hennes skål, vilket ansågs vara lyckobringande. Tuppen symboliserade det nya livet och var en offergåva åt Asklepios från dem som tillfrisknat från sjukdom.

KI:s logotyp – positiv version



KI:s logotyp – negativ version



Sigill



Ordbild

**Karolinska
Institutet**

KI:s logotyp

Liggande och stående version

Logotypen finns i en liggande och en stående version. Använd i första hand alltid den liggande logotypen. Om det är begränsat med utrymme i layouten eller om logotypen kommer att presenteras med andra logotyper i stående format, passar den stående logotypen bäst.

Digital version

Logotypen finns även i en digitalt anpassad version med förenklat sigill, optimerad för små storlekar i digitala kanaler.

Sigillet

Som grundprincip ska sigillet aldrig användas separat från ordbilden. Dock kan undantag göras när formatet är för litet samt att det framgår på annat sätt vem som är avsändare, t ex i sociala medier där Karolinska Institutet står angett i text bredvid. Även i högtidliga sammanhang kan enbart sigillet användas.

Språk

Logotypen översätts inte till andra språk.

Format

KI:s logotyp finns anpassad för både digital användning och för tryck/utskrift. Logotypen finns i olika filformat: EPS-format för trycksaksproduktion, PNG-format för enklare utskrifter, JPG-, PNG- och SVG-format för skärmvisning.

KI:s logotyp – liggande version



KI:s logotyp – stående version



Digital version av logotypen



Riktlinjer för logotypens användning

Det är viktigt att logotypen syns tydligt, så den får inte placeras mot detaljerade och röriga bakgrunder. För att säkerställa att logotypen syns tydligt är det viktigt att det finns en frizon runt logotypen. Frizonen är den tomma yta som ska lämnas mellan logotypen och annan grafik, text eller ytans kant.

Logotypen får inte beskäras, förvrängas eller förvanskas på något vis. Det är inte heller tillåtet att skapa egna original eller varianter av logotypen.

Digital vs ordinarie version

Använd den digitala versionen av logotypen i digitala sammanhang, till exempel för webben, sociala medier, film och digitala presentationer.

Använd den ordinarie logotypen för analogt material som till exempel trycksaker, utskrifter, profilprodukter och skyltar.



Frizon – K:et i Kl:s logotyp illustrerar logotypens frizon.

Digital version av logotypen till webb, sociala medier, film och ppt-presentationer



Ordinarie version av logotypen till trycksaker, utskrifter, profilprodukter och skyltar



Logotypens placering

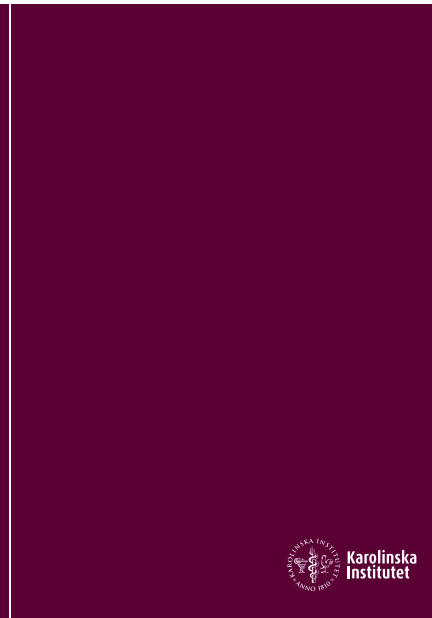
Logotypen kan placeras både till höger och vänster beroende på förutsättningarna för respektive enhet. Se exempel under tillämpningar. Placeringen ska alltid ta hänsyn till frizonen.

Utgå från KI:s grafiska mallar om du ska ta fram en affisch eller en presentation, i dessa är logotypen redan placerad på rätt plats.

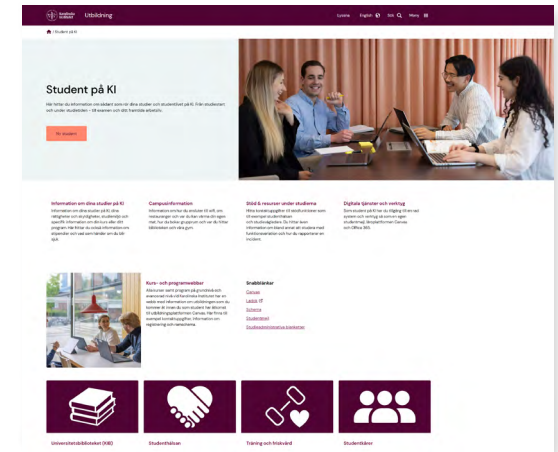
Trycksak baksida



Trycksak framsida



Webbida



Powerpoint-presentation



Färger

Primärfärger

Färgpaletten har sin utgångspunkt i plommonfärgen, en av KI:s främsta identitetsbärare. Paletten är framtagen för att skapa dynamik och ett modernt uttryck, samt bidra till att KI har ett visuellt uttryck som hänger ihop.

Karolinska Institutet har fem primärfärger förutom svart och vit; Mörk plommon, orange, ljusorange, ljusblå och plommon.

Mörk plommon används i text, som bakgrundsfärg och i infografik.

Orange används som accentfärg till exempel för att lyfta fram specifikt innehåll.

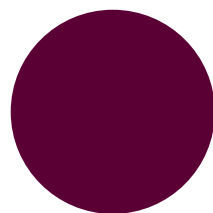
Ljusorange och *ljusblå* används primärt, tillsammans med vit, som bakgrundsfärger.

Plommon används främst i logotypen och infografik/illustrationer, dock aldrig som bakgrundsfärg.

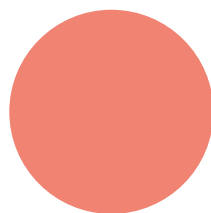
Svart används i huvudsak som textfärg.

Färgerna uppfyller tillgänglighetskraven vad gäller kontrast och läsbarhet.

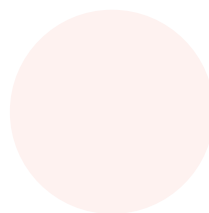
Primärfärger



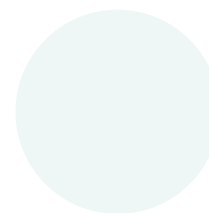
Mörk plommon



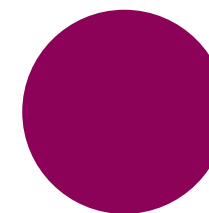
Orange



Ljusorange

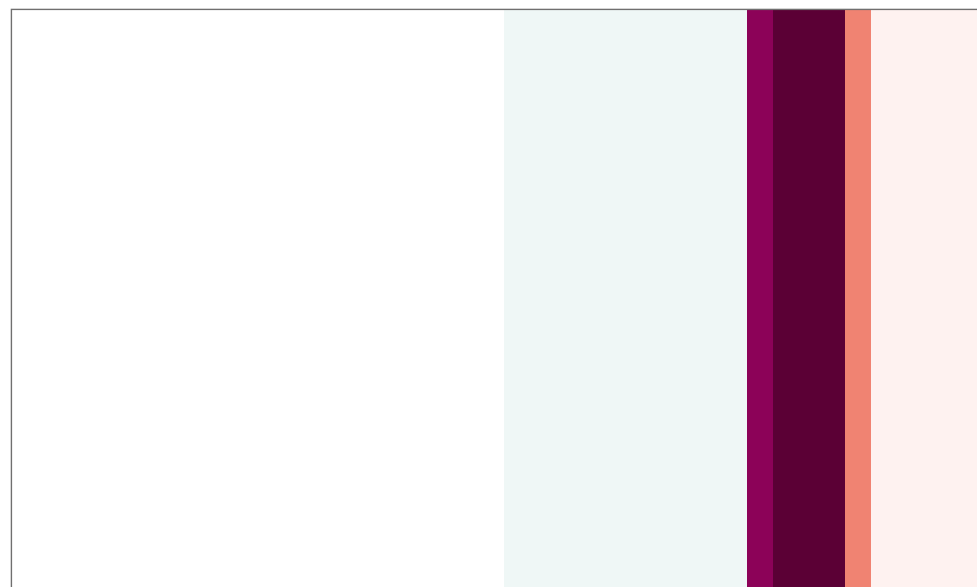


Ljusblå



Plommon

Logotypfärg



Färgernas fördelning (svart undantaget som i huvudsak används i text) syftar till att ge en fingervisning om hur det övergripande färguttrycket ska vara.

Funktionsfärger

För att skapa en ännu mer flexibel palett har KI en uppsättning funktionsfärger. Det ger stora möjligheter till variation utifrån behov och budskap.

Funktionsfärgerna kan användas för diagram, infografik eller illustrationer, se exempel under tillämpningar.

KI:s funktionsfärger består av sex färgkluster: 1. plommon, 2. orange, 3. blå, 4. grå, 5. grön och 6. gul. Varje kluster innehåller tre nyanser. (Siffrorna anger prioriteringsordning).

Färghantering diagram

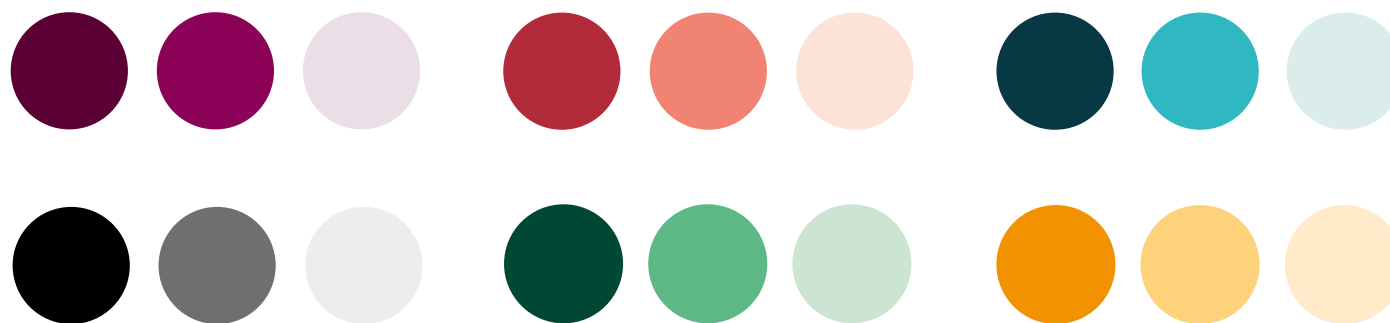
För att säkerställa ett enhetligt uttryck samt bra kontrast använder vi oss av en fast färgordning, där mörka och ljusa toner turas om, se höger.

För tillgänglighetens skull, ska texter eller siffror vara i svart och placeras intill/bredvid stapeln/diagramsektionen. Man bör på ljusare grafer ha en kantlinje på 0,5 pt i svart för att det lättare ska gå och se skillnaden mellan olika färger.

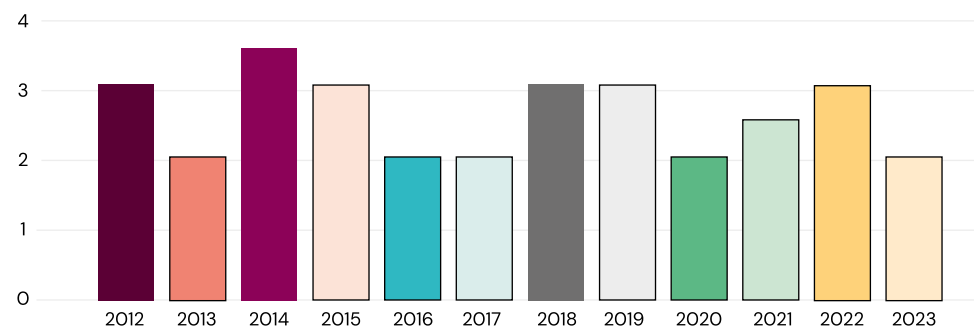
Färghantering infografik

Även infografik bygger KI:s identitet. Därför ska i första hand primärfärgernas färgkluster plommon (1.) och orange (2.) användas. För att undvika ett rörigt uttryck ska helst inte fler än två färgkluster användas.

Funktionsfärger



Färgordning diagram



Färg och tillgänglighet

Vi vill att alla ska kunna ta del av vårt material och arbetar därför med tillgänglighetsanpassning genom tydliga kontraster.

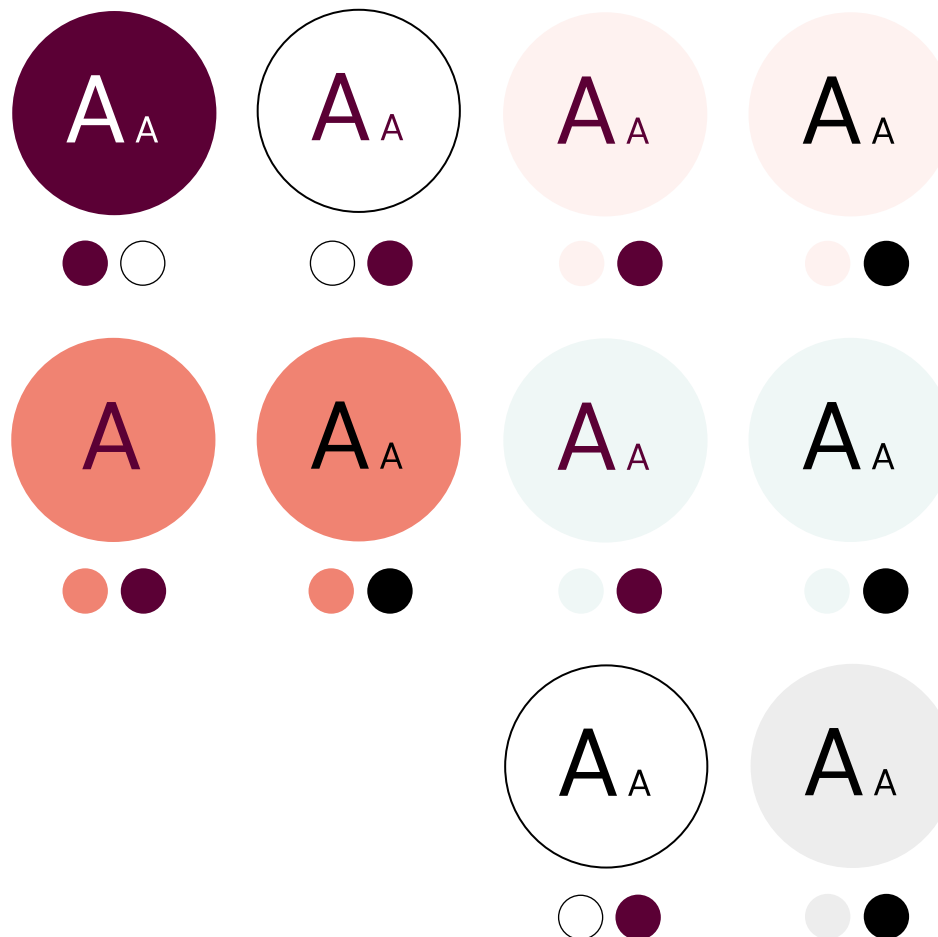
Möjliga färgkombinationer

Cirklarna med bokstäverna visar möjliga färgkombinationer som generellt uppfyller tillgänglighetskraven för KI:s primärfärger.

Om du ska ha text eller siffror på en funktionsfärg väljer du svart eller vit textfärg – den färg som skapar störst kontrast mot bakgrundsfärgen.

Även textens storlek påverkar färgintrycket och därmed läsbarheten, speciellt i digitala medier. Därför finns specifika rekommendationer gällande textstorlekar i WCAG*.

Möjliga färgkombinationer för text mot bakgrundsplattor



Här utgår man från text i stor skala på minst 18 pt/24 px och mindre text på minst 14 pt/18.5 px. Bokstäverna i cirklarna motsvarar måtten, för större och mindre text, och anger vilka färgkombinationer som är tillåtna. Alla färgkombinationer förutom mörk plommon på orange fungerar i såväl stor som liten skala.

Obs! I digitala kanaler används generellt större typografi än i trycksaker (till exempel 16 pt brödtext på webben motsvarar ca 9 pt brödtext i en trycksak).

*Web Content Accessibility Guidelines

Färgvärden



Mörk plommon
PMS 229c / 2357u
CMYK 20/100/0/70
RGB 79/4/51
HEX# 4F0433



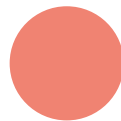
Plommon
PMS 228c/u
CMYK 20/100/0/40
RGB 135/0/82
HEX# 870052



Ljus plommon
PMS 9323c/u
CMYK 8/15/5/0
RGB 237/219/228
HEX# EDDBE4



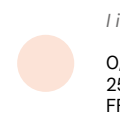
Mörkorange
PMS 201c / 187u
CMYK 0/90/60/30
RGB 184/65/69
HEX# B84145



Orange
PMS 170c / 2024u
CMYK 0/60/50/0
RGB 255/135/111
HEX# FF876F



Ljusorange *Som bakgrundsfärg*
PMS 9280c / 9061u
CMYK 0/7/5/0
RGB 254/238/235
HEX# FEEEBB



I infografik
0/15/15/0
255/221/214
FFDD66



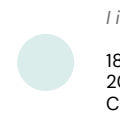
Mörkblå
PMS 2217c / 3165u
CMYK 100/70/60/40
RGB 0/44/52
HEX# 002C34



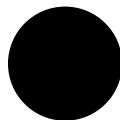
Blå
PMS 2397c/u
CMYK 70/0/27/0
RGB 77/181/188
HEX# 4DB5BC



Ljusblå *Som bakgrundsfärg*
PMS 50% 9481c / 9424u
CMYK 8/0/5/0
RGB 237/244/244
HEX# EDF4F4



I infografik
18/0/10/0
204/235/237
CCEBED



Svart
PMS Black
CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0
HEX# 000000



Grå
PMS 70% Black c/u
CMYK 0/0/0/70
RGB 102/102/102
HEX# 666666



Ljusgrå *Som bakgrundsfärg*
PMS 10% Black c/u
CMYK 0/0/0/10
RGB 241/241/241
HEX# F1F1F1



I infografik
221/222/224
DDDEEO



Mörkgrön
PMS 343c / 342u
CMYK 100/60/90/30
RGB 9/67/52
HEX# 094334



Grön
PMS 346c / 345u
CMYK 65/0/60/0
RGB 84/185/134
HEX# 54B986



Ljusgrön
PMS 566c/u
CMYK 25/0/23/0
RGB 199/236/220
HEX# C7EADC



Mörkgul
PMS 2012c / 130u
CMYK 0/50/100/0
RGB 45/154/0
HEX# F59A00



Gul
PMS 1345c / 2005u
CMYK 0/20/60/0
RGB 255/198/109
HEX# FFC66D



Ljusgul
PMS 9160c / 9224u
CMYK 0/10/25/0
RGB 255/231/194
HEX# FFE7C2

Teckensnitt

Varumärkestypsennitt

DM Sans Regular,
Medium, Bold & Italic

Typsennittet DM Sans är framtaget av Google och anpassat för att fungera bra i digitala såväl som tryckta kanaler. Typsennittet har en hög läsbarhet på skärm, vilket är viktigt ur tillgänglighets-synpunkt.

DM Sans ska användas genomgående i både digitala och tryckta kanaler i till exempel rubriker, brödtexter, bildtexter, ingresser, mellanrubriker och knappar.

DM Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
0123456789!&%

DM Sans Medium

abcdefghijklmnopqrstuvxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
0123456789!&%

DM Sans Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
0123456789!&%

DM Sans Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
0123456789!&%*

Hantering av teckensnitt

I huvudrubriker (rubriknivå 1) används DM Sans Medium

I underrubriker används DM Sans Bold (rubriknivå 2 & 3) och DM Sans Italic (rubriknivå 4).

I ingresser och brödtext används DM Sans Regular. Italic används även i brödtext för att särskilja och lyfta fram specifikt innehåll.

Rubriknivå 1 och 2 sätts med inställning optisk kerning samt knipning -15, vilket gör texten mindre gles.

Färg

Typografi sätts endast i färgerna svart, mörk plommon och vit och mot färgbakgrunder där kontrastkraven uppfylls.

Systemtypsnitt

Arial och Times New Roman kan användas om DM Sans inte fungerar på grund av tekniska skäl eller i sammanhang då KI kommunicerar tillsammans med andra varumärken som till exempel Karolinska Universitetssjukhuset eller Region Stockholm.

Rubriknivå 1
DM Sans Medium

Huvudrubrik

Rubriknivå 2 och 3
DM Sans Bold

Underrubrik

Rubriknivå 4
DM Sans Italic

Underrubrik

Ingresser
DM Sans Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.

Brödtext
DM Sans Regular + Italic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco aborisi nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Exempel

Huvudrubrik 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.

Underrubrik 2

Underrubrik 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco aborisi nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Underrubrik 4

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Bilder

Användning av bilder

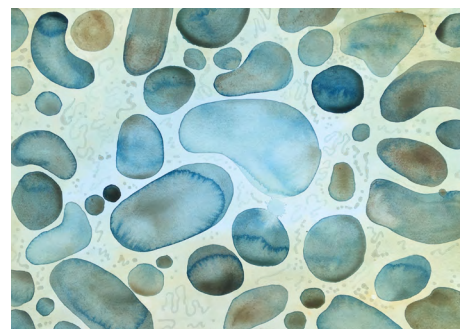
Bilder kan vara fotografier, illustrationer, kollage, film eller grafik. KI:s grafiska profil innehåller en checklista (se höger) för hur vi konsekvent använder bilder och filmer. När du väljer bild, sträva efter att vara genusmedveten, normkritisk och inkluderande i bildvalet.

AI-genererade bilder

Vid marknadsföring av KI använder vi inte AI-genererade bilder. Vi använder bilder av faktiska miljöer, forskare och studenter för att skapa en trovärdig bild av KI.

AI-genererade bilder kan användas för olika typer av grafik och temabilder, främst till material som annars hade bildsatts med inköpta genrebilder från en bildbank.

Exempel på bilder



Checklista för bilder

1. Äkta och naturliga

Bilderna ska spegla och levandegöra KI:s verksamhet. Bilder ska helst vara tagna i KI:s miljöer och av medarbetare och studenter "in action".

2. Relevanta för sammanhanget

Bilder ska ha en koppling till ämnet som illustreras. Handlar det till exempel om en konferens om cancerforskning väljer du en forskningsrelaterad bild, en bild av konferensdeltagare eller en bild av platsen där konferensen ska hållas.

3. Professionella och i hög kvalitet

Bilder ska präglas av hög kvalitet och leva upp till de krav på öppenhet och tillgänglighet som ställs på offentlig verksamhet. Bilderna ska vara högupplösta, ha bra ljus/kontrast/skärpa och vara tagna av professionell fotograf.

4. Verklighetstroga – särskilt i labb och kliniska miljöer

Dubbelkolla till exempel att smycken, hår och kläder följer de hygienkrav som finns för den specifika miljön.

5. Användbara och inte enbart fungera som dekoration eller utfyllnad

Med hjälp av grafik går det att visualisera

det som kan vara svårt att förklara med endast text och bild. Det kan röra sig om en process, ett samband eller utveckling. Undvik bilder som känns onaturliga och tagna ur sitt sammanhang såsom alltför arrangerade bildbyråbilder.

6. Genusmedvetna, normkritiska och inkluderande

KI värderar mångfald, skilda åsikter och många röster, vilket ska speglas i bildvalen. Bilder ska till exempel visa hela KI (både campus Flemingsberg och campus Solna), samt visa bredden i KI:s utbildningar och forskningsmiljöer (inte bara utbildningar med högt söktryck). Våra målgrupper/besökare/användare ska känna igen sig i våra bilder.

7. Fria från alkohol och droger

KI verkar för en drogfri arbets- och studiemiljö genom ett avståndstagande från alkohol, droger och andra beroendeframkallande medel och det gäller även i bilder. Undantag är genrebilder i syfte att illustrera forskning inom dessa områden.

8. Fria från produktplaceringar

Undvik logotyper och märken på föremål och kläder. Undvik om möjligt bakgrundsmiljö med logotyper och reklam.

Grafiska element

Användning av grafiska element

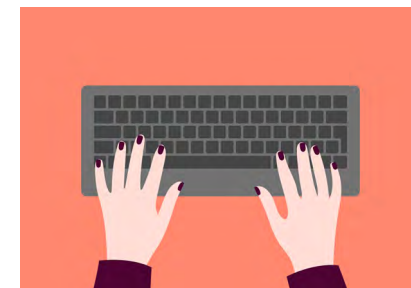
Grafiska element kan användas för att komplettera bilder, färger och text.

Man kan använda rutor för att lyfta ett innehåll: Orange färg för att lyfta något på en bakgrund i mörk plommon och mörk plommonruta för att lyfta något på en ljusblå eller ljusorange bakgrund.

Andra exempel på grafiska element kan vara illustrationer eller ikoner. Viktigt att ikonerna är så tydliga och icke-detaljerade som möjligt.

Vi använder aldrig skuggningar, opacitet eller ramar på våra grafiska element.

Exempel på grafiska element



Avsändare vid samarbeten

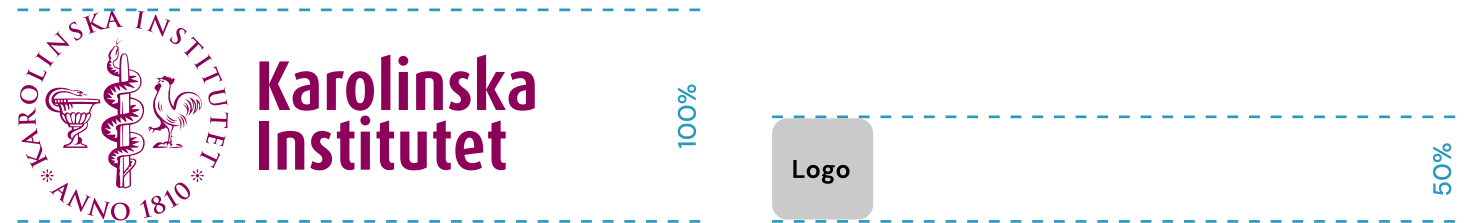
KI som primär avsändare

Det ska tydligt framgå att KI är primär avsändare, varför det är viktigt att partnerlogotyper inte konkurrerar med KI:s logotyp. Partnerlogotyper bör därför optiskt upplevas som cirka hälften så stora som KI:s logotyp. Den exakta storleken beror på respektive partnerlogotyps utförande.

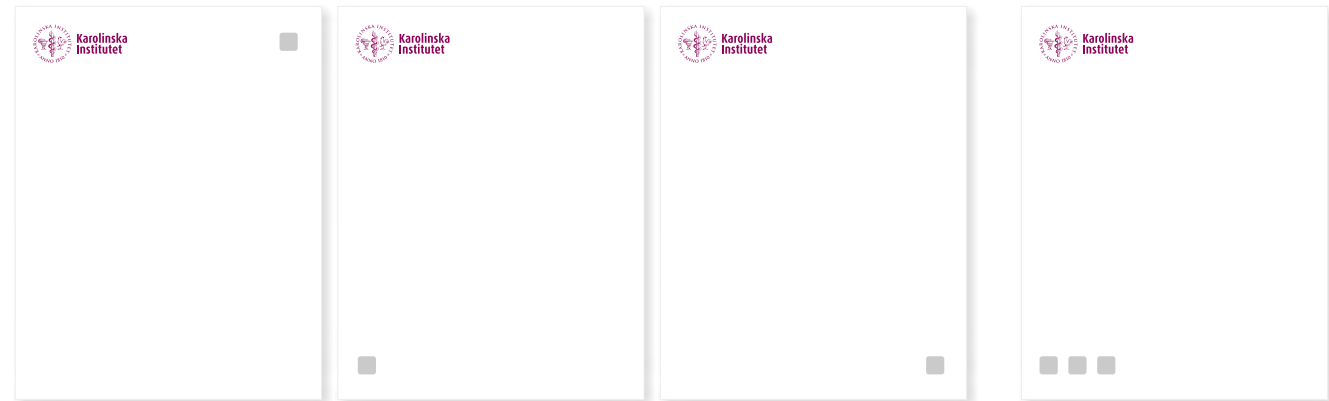
Partnerlogotyper placeras i något av de övriga hörnen, beroende på enhet. Om det finns flera partnerlogotyper bör dessa grupperas på ett och samma ställe, i någon av de övriga hörnen.

Sträva generellt efter en konsekvent hantering för alla berörda enheter.

Storlek



Placering



Flera likvärdiga avsändare

När KI och samarbetspartners är likvärdiga avsändare, ska logotyperna även uppfattas lika i storlek. Då våra partners logotyper kan variera sinsemellan finns inga exakta mått att förhålla sig till utan istället strävar vi efter optisk balans.

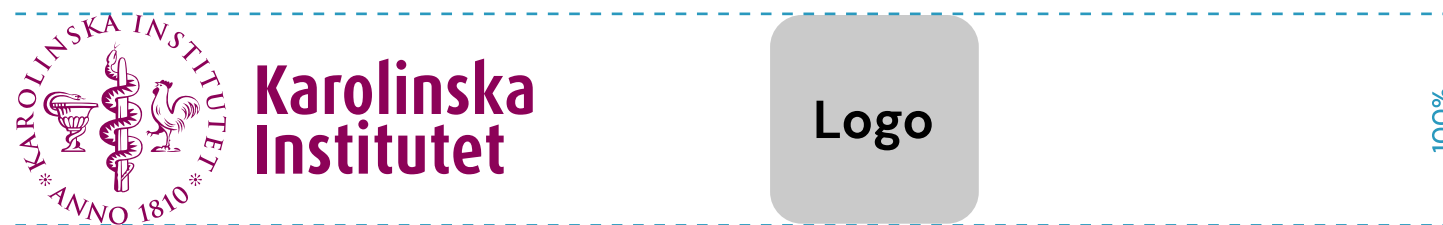
Logotyperna kan placeras fristående från varandra eller tillsammans så länge frizonen respekteras. Var på enheterna logotyperna placeras avgörs av respektive samarbets visuella uttryck.

KI:s svarta eller vita logotypversion kan användas i den här typen av sammanhang förutsatt att övriga samarbetspartners hanterar sina logotyper på liknande sätt.

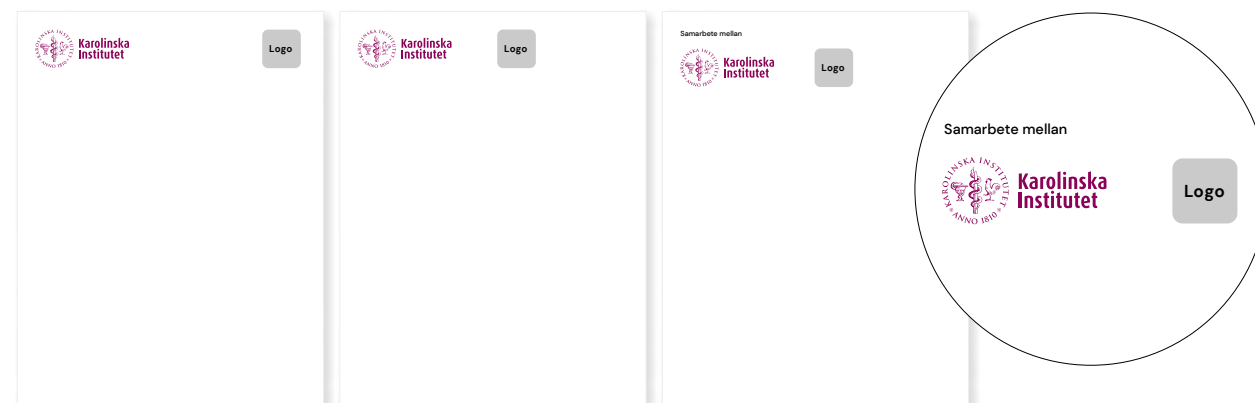
I gemensam kommunikation som denna ska neutral profil användas, dvs inga visuella tillgångar kopplade till respektive partner. Neutral profil betyder dock inte i det här sammanhanget att formspråket måste vara avskalat eller nedtonat. Uttrycket kan lika väl vara lekfullt och färgsprakande som formellt och svartvitt. Detta avgörs av respektive samarbets visuella uttryck.

En kort förtydligande text kan med fördel adderas om det passar sammanhanget.

Storlek



Placering



Annan primär avsändare, KI tillsammans med andra logotyper

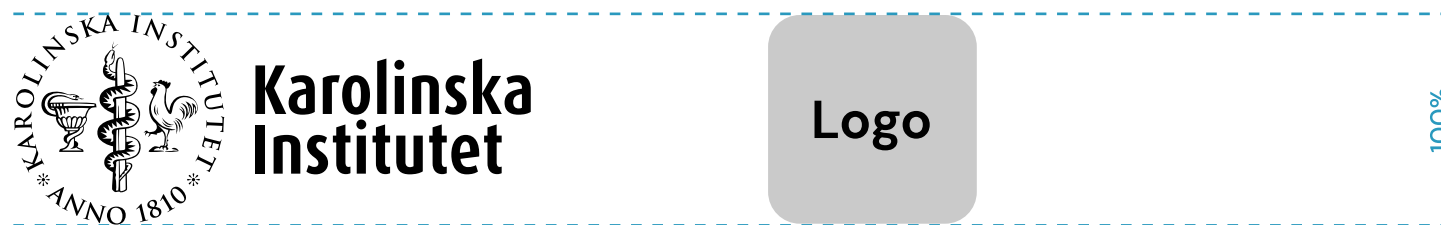
Om flera avsändare presenteras tillsammans ska KI:s logotyp vara en naturlig del av sammanhanget och uppfattas likvärdig med övriga avsändare.

Det är viktigt att det framgår tydligt att KI här är partnerlogotyp och inte primär avsändare. Detta bör återspeglas genom att KI:s logotyp är tydligt mindre än logotypen för den primära avsändaren.

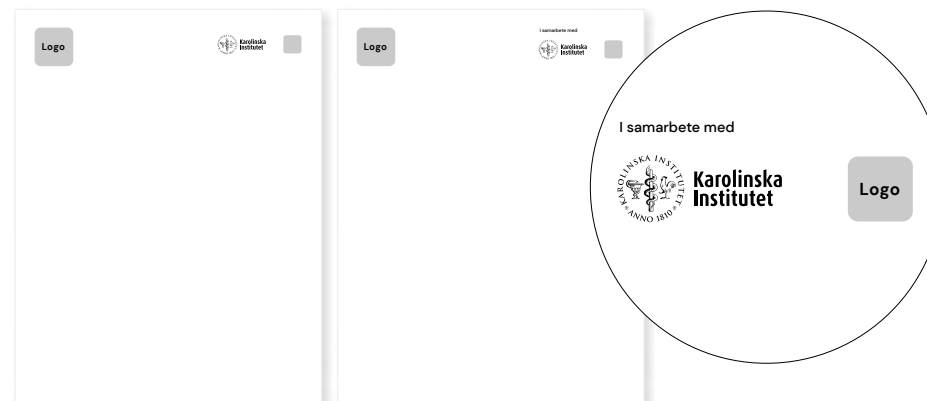
KI:s svarta eller vita logotypversion kan med fördel användas i den här typen av sammanhang för att säkerställa att logotypen återges på ett bra sätt och inte krockar med den primära avsändarens visuella uttryck.

En kort förtydligande text kan adderas om det passar sammanhanget.

Storlek



Placering



Tillämpningar

Trycksaker

Omslag

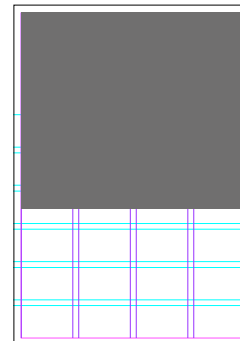
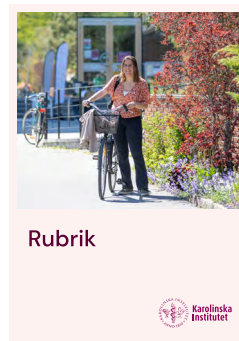
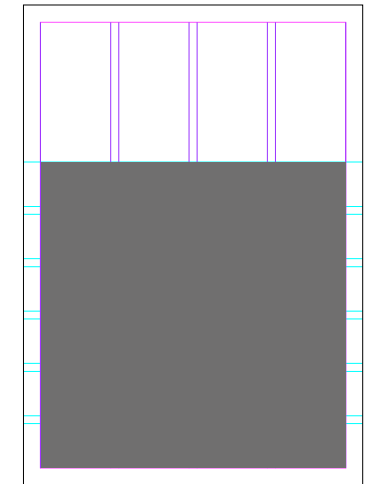
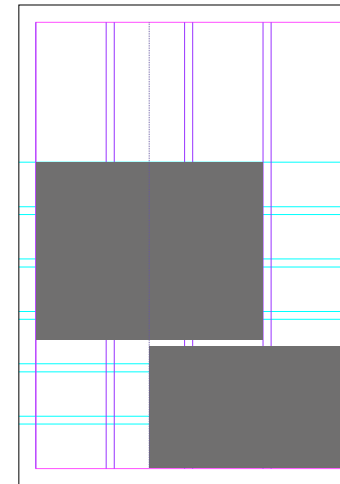
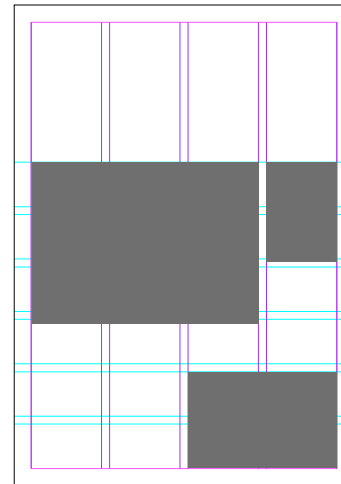
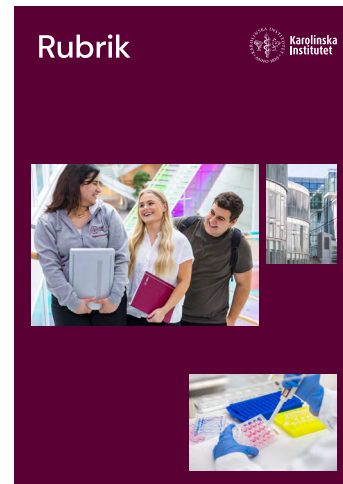
Omslag till trycksaker ska vara tydliga och enkla i sitt uttryck. Utgå från en tydlig bild-grid där du kan välja att använda en eller flera bilder. Se till att arbeta in lite luft, och använd färre bilder för att skapa dynamik.

Bakgrunden ska vara någon av KI:s primärfärger; mörk plommon, ljusblå, ljusorange eller vit.

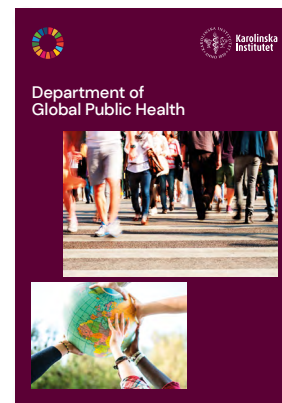
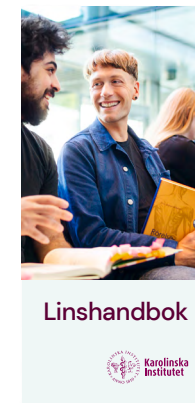
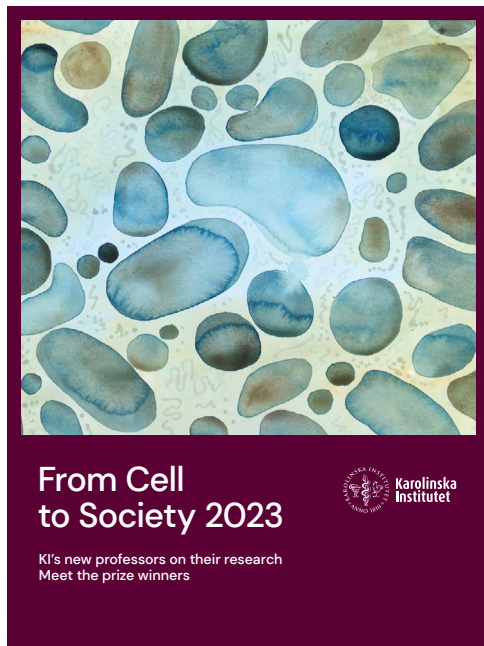
Textfärgerna blir då svart eller mörk plommon mot ljus bakgrund alt. vit mot bakgrund i mörk plommon.

Logotypen placeras till höger på framsidor och till vänster på baksidor.

Exempel på hur man kan jobba med bild-grid



Exempel på omslag



Annonser

För annonser är det viktigt att budskapet tydligt framgår och att man snabbt ser att Karolinska Institutet är avsändare.

Är det liten yta rekommenderas att bara ha med rubrik, logotyp samt QR-kod eller länk till webbsida för mer information.

Bakgrunden ska vara någon av KI:s primärfärger; mörk plommon, ljusblå, ljusorange eller vit. Textfärgerna blir då svart eller mörk plommon mot ljus bakgrund alt. vit mot bakgrund i mörk plommon.

Logotypen kan placeras både till höger och vänster beroende på förutsättningar för respektive annons.

Exempel på hur annonser kan utformas



Exempel på annonser



Affischer

Våra affischer ska vara lättlästa på avstånd och används för att sprida kortfattade budskap. Det finns en mall för en enklare affisch.

Vetenskaplig poster

En vetenskaplig poster syftar till att ge en snabb överblick av ditt forskningsprojekt. Det finns mallar i både stående och liggande format.

Mallar för affischer

Rubrik

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Tid Datum, klockslag
Plats Säl campus, utställningslokal

För mer information kontakta:
Namn, titel, arbetsplats, e-post, telefon

Klas

Karolinska Institutet

Rubriken bör ligga på max två rader

Förnamn Efternamn

Styltansen först
Stylt med en poster är ett nå ut med ett budskap. Första rader ska vara tydliga och lättlästa. (Du har bara några sekunder på dig)

Presentera vad som har gjorts, av vem samt resultat och slutsats. Fylla på resten för mycket text gör att budskapet går förlorat. Första sex till åtta raderna per ett fullt stycke.

Målet med postern
Till ett med budskapet ska innehålla nyheter och uppmärksamhet. Postern ska fungera som en sammanfattning och en rapport.

Använd bilder
Många tycker att bilder är viktiga. Men du ska inte ha för många bilder. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa.

Introduktion
Många poster är svårslästa. Viktiga resultat ska vara tydliga och lättlästa. (Du har bara några sekunder på dig)

Tips
Om en poster ska kunna läsas på håll bör budskaperna vara centralt placerade och tydligt uttryckta. Första rader ska vara tydliga och lättlästa. (Du har bara några sekunder på dig)

Mål med postern
Till ett med budskapet ska innehålla nyheter och uppmärksamhet. Postern ska fungera som en sammanfattning och en rapport.

Använd bilder
Många tycker att bilder är viktiga. Men du ska inte ha för många bilder. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa.

Introduktion
Många poster är svårslästa. Viktiga resultat ska vara tydliga och lättlästa. (Du har bara några sekunder på dig)

Tips
Om en poster ska kunna läsas på håll bör budskaperna vara centralt placerade och tydligt uttryckta. Första rader ska vara tydliga och lättlästa. (Du har bara några sekunder på dig)

Mål med postern
Till ett med budskapet ska innehålla nyheter och uppmärksamhet. Postern ska fungera som en sammanfattning och en rapport.

Använd bilder
Många tycker att bilder är viktiga. Men du ska inte ha för många bilder. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa.

Karolinska Institutet

Rubriken bör ligga på max två rader

Förnamn Efternamn

Styltansen först
Stylt med en poster är ett nå ut med ett budskap. Första rader ska vara tydliga och lättlästa. (Du har bara några sekunder på dig)

Presentera vad som har gjorts, av vem samt resultat och slutsats. Fylla på resten för mycket text gör att budskapet går förlorat. Första sex till åtta raderna per ett fullt stycke.

Målet med postern
Till ett med budskapet ska innehålla nyheter och uppmärksamhet. Postern ska fungera som en sammanfattning och en rapport.

Använd bilder
Många tycker att bilder är viktiga. Men du ska inte ha för många bilder. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa.

Introduktion
Många poster är svårslästa. Viktiga resultat ska vara tydliga och lättlästa. (Du har bara några sekunder på dig)

Tips
Om en poster ska kunna läsas på håll bör budskaperna vara centralt placerade och tydligt uttryckta. Första rader ska vara tydliga och lättlästa. (Du har bara några sekunder på dig)

Mål med postern
Till ett med budskapet ska innehålla nyheter och uppmärksamhet. Postern ska fungera som en sammanfattning och en rapport.

Använd bilder
Många tycker att bilder är viktiga. Men du ska inte ha för många bilder. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa. Om du har många bilder, se till att de är tydliga och lättlästa.

Karolinska Institutet

Exempel på affischer

Kom och träffa oss på Öppet hus på campus Flemingsberg 21 mars!

Upplev studentlivet, gå på en rundvandring och träffa både studenter och studievärdare från Karolinska Institutet. Läsa mer på [ki.se/oppethus](#)

När: Torsdag den 21 mars, kl. 14.00-17.30
Var: Campus Flemingsberg

Et medelinskt universitet

Karolinska Institutet

Buy and sell lab and office equipment

Did you know you can create ads to sell, buy, rent, or donate lab and/or office equipment at KI?

On the page **Buy and sell lab and office equipment** at the staff portal you can advertise the selling, giving away, or asking for equipment within KI. You may only sell equipment belonging to KI, or other governmental authority.

Visit the page [staff.ki.se/soverts](#)

Karolinska Institutet

Brister i vården – vi följer inte riktlinjerna för transition!

Brigitte Lagercrantz, Marie Östberg, Inger Kull

Sammanfattning
Många patienter får inte den vård de behöver för att överleva och bli friska. Detta beror på att vi inte följer riktlinjerna för transition.

Resultat
Många patienter får inte den vård de behöver för att överleva och bli friska. Detta beror på att vi inte följer riktlinjerna för transition.

Karolinska Institutet

Avhandlingar

En avhandling från Karolinska Institutet ska följa Karolinska Institutets grafiska profil.

Det finns omslagsmallar för doktors-avhandling respektive licentiat-avhandling. Det som skiljer dem åt är ett tunt streck ovanför titeln.

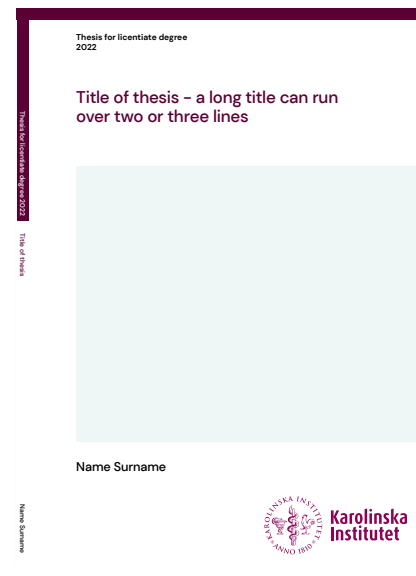
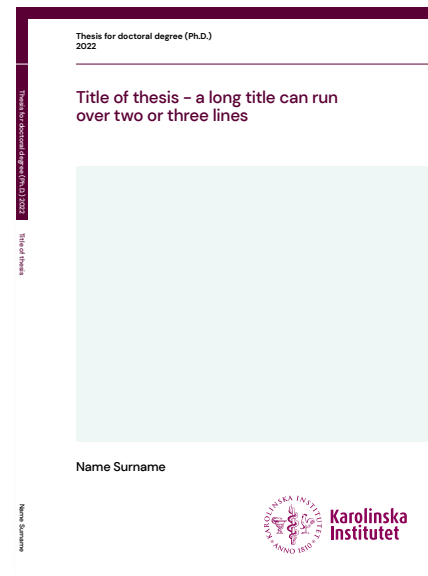
Doktoranden kan välja om han eller hon vill ha med en bild eller illustration eller lämna bildområdet tomt.

Visitkort

Ett visitkort från Karolinska Institutet ska följa Karolinska Institutets grafiska profil.

Det finns en mall för visitkort och även kombinationsmallar om man har anställning på något samarbetsjukhus.

Omslagsmallar för avhandlingar



Mall för visitkort



Webb och digitalt

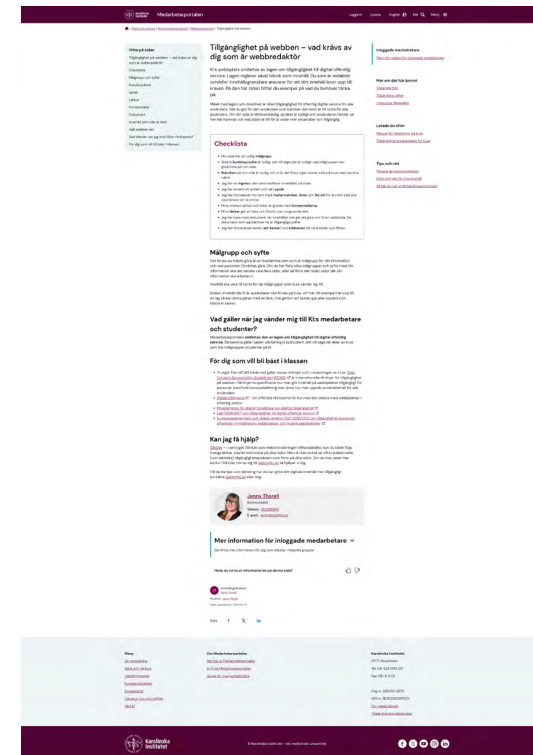
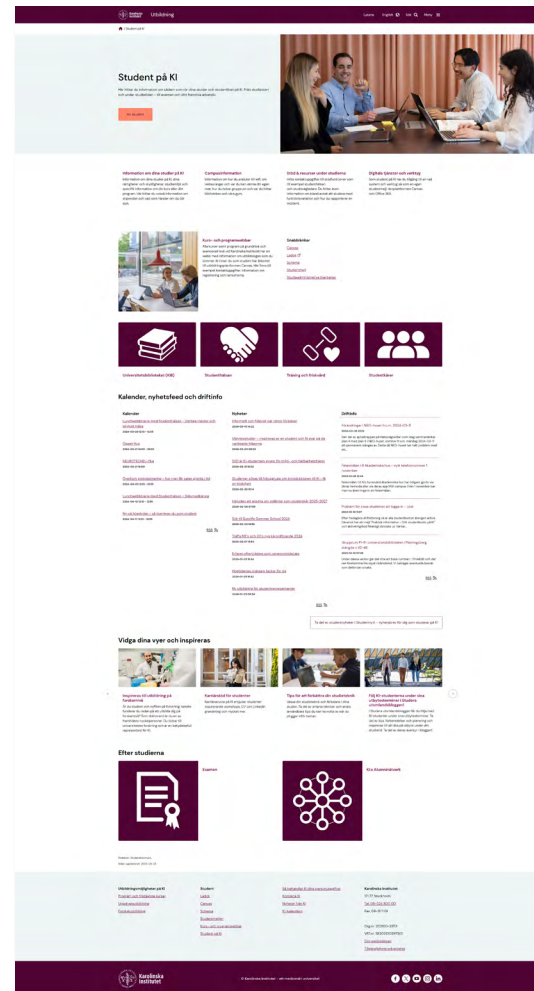
Webb

Vår webbplats ki.se följer den grafiska profilen i alla komponenter.

Även på webben använder vi typsnittet DM Sans. Typsnittet har en hög läsbarhet på skärm, vilket är viktigt ur tillgänglighetssynpunkt.

Designen för våra andra digitala system och tjänster ska utgå från designen för ki.se för att skapa en enhetlighet, t ex sidhuvud och sidfot.

Exempel på webbsidor



PowerPoint

KI har en enkel mall med stor flexibilitet som du kan använda när du vill ta fram en PowerPoint-presentation.

Mallen har en start- och slutsida i KI:s profilmfärg mörk plummon med vit logotyp. För övriga sidlayouter används en vit bakgrund eller ljusblå avsnittssida.


Exempel på sidor i PowerPoint-presentation

Samverkan



Genom nära samverkan med hälso- och sjukvården, näringsliv och andra organisationer kommer utbildning och forskningsresultat till nytta.

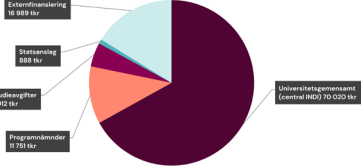
Karolinska Institutet – ett medicinskt universitet 18 mars 2024 25



Karolinska Institutet
Ett medicinskt universitet

Vår vision.
Vi driver utvecklingen av kunskap om livet och verkar för en bättre hälsa för alla.

Utbildnings- och forskarutbildningsstöd år 2024
Budget och finansiering totalt 104 560 tkr



Finansieringskälla	Belopp (tkr)
Externfinansiering	18 888
Ståttanslag	888
Studieavgifter	4 818
Programkostnader	17 718
Universitetsgemenskap (central INDI)	70 000

Karolinska Institutet – ett medicinskt universitet 18 mars 2024 13



”
Vår forskning och utbildning är otroligt viktiga för att bidra till människors hälsa både nationellt och globalt.
Annika Östman Wernersson
Rektor, Karolinska Institutet

Våra nybörjarprogram

- Arbetsterapeutprogrammet
- Audionomprogrammet
- Biomedicinska analytikerprogrammet
- Fysioterapeutprogrammet
- Kandidatprogrammet i biomedicin
- Logopedprogrammet
- Läkprogrammet
- Optikerprogrammet
- Psykologprogrammet
- Röntgensjuksköterskeprogrammet
- Sjuksköterskeprogrammet
- Tandhygienistprogrammet
- Tandläkarprogrammet

Karolinska Institutet – ett medicinskt universitet 18 mars 2024 18

Banners

En banner är en mindre digital annons. Den kan bestå av bara text eller en till flera bilder som växlar eller animeras på olika sätt. Logotypen kan placeras till höger eller vänster beroende på format. Viktigt är att budskapet är kort och tydligt.

Exempel på banners

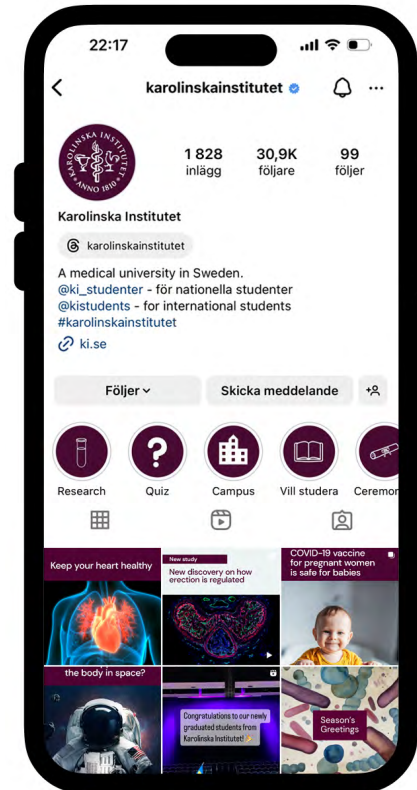


Sociala medier

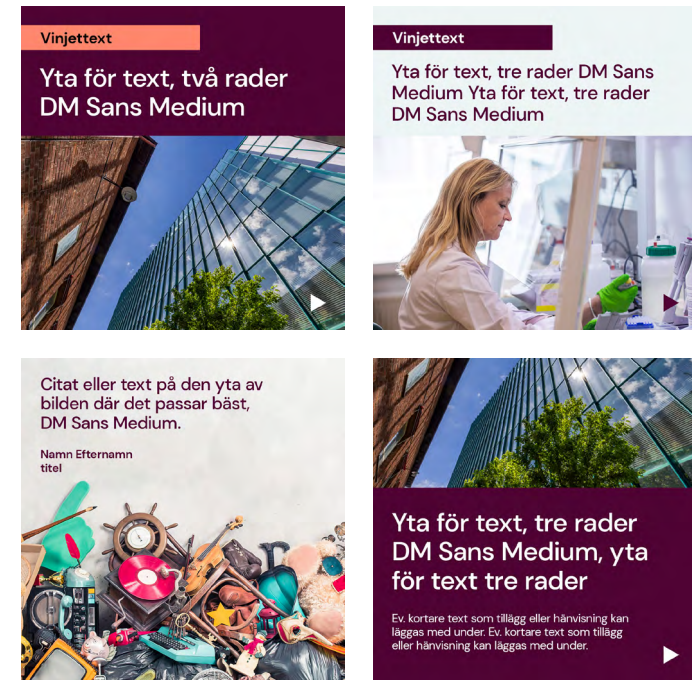
I sociala medier används enbart vårt sigill i profilbilden eftersom texten annars blir för liten att läsa. Karolinska Institutet står angett i text intill.

Det finns mallar för sociala medie-inlägg som följer den grafiska profilen.

Exempel på sociala medie-inlägg



Exempel på sociala medie-mallar



Digitala skärmar

Digitala skärmar är en viktig kanal för information till KI:s medarbetare. Dessa informationsskärmar bidrar också till bilden av KI för externa besökare – i många av KI:s byggnader är skärmen det första besökaren möts av.

Tilltalande skärmar med relevant innehåll om KI:s verksamhet och som följer KI:s grafiska profil stärker KI:s varumärke.

Det finns mallar för digitala skärmar i PPT-format.

Exempel på digitala skärmar

**Karolinska Institutets
Stiftelser & Donationer**

Vi delar ut forsknings- och resebidrag till alla som är anställda och anknutna till KI



Ansökningsperioden för nedan utlysningar är 6–20 augusti 2024.

- KI resebidrag (period 3)
- Axel Hirsch resebidrag (period 3)

Läs mer via QR-koden eller sök på
Höstens utlysningar 2024 på ki.se

fonder@ki.se



**Om något hänt –
så här rapporterar du!**



Har du varit med om olycksfall, sjukdom, sett eller varit med om en avvikande situation eller uppmärksammat en risk i arbetet?

Det är viktigt att du rapporterar vad du upplevt – så att vi kan förhindra att det händer igen!

Rapportera händelser via QR-kod eller webben:
ki.se/rapporteraomnagothant



**Research Lecture
at Nobel Forum**

15 February, 4 p.m.

Condensins and mitotic genome folding

Tatsuya Hirano, Ph.D.
RIKEN Cluster for Pioneering Research, Japan




Condensins are a class of large protein complexes that play a fundamental role in mitotic chromosome organization and segregation. In this lecture, I will begin with the discovery of condensins and discuss the emerging mechanisms of action of these mitotic genome folding machines.

Date: 15 February at 4 p.m.
Venue: Nobel Forum, Nobels väg 1

Host: Professor Camilla Björkegren
After the lecture refreshments will be served in the Gallery, Nobel Forum




**Påverka KI:s utveckling –
nominera lärarledamöter
till KI:s konsistorium!**



Under perioden 14 maj 2024 t.o.m. 28 maj 2024 har KI:s medarbetare och studenter möjlighet att nominera kandidater till uppdraget som lärarledamot i KI:s styrelse (konsistoriet).

Genom att nominera lärare/kollegor som du har förtroende för bidrar du till att påverka KI:s utveckling, både i vardagen och strategiskt.

Skicka din nominering till: registrator@ki.se
Senast 28 maj vill vi ha ditt förslag!



ki.se/akademiskaval

Profilmaterial

Rollups

Rollups kan användas för att sprida budskap och information vid exempelvis mässor och andra evenemang.

På våra rollups är logotypen placerad högt upp och texten i en storlek som har god läsbarhet även på avstånd.

Innehållet bör vara kortfattat så lägg gärna en länk till en webbsida för mer information. Du kan med fördel använda KI:s payoff *Ett medicinskt universitet* eller *A medical university* i nedkant.

Exempel på rollups



Namnskyltar

På våra namnskyltar är det viktigt att namnet och avsändaren syns tydligt. Vi använder KI:s profilmfärg för att skapa igenkänning.

Exempel på namnskyltar



Profilprodukter

På våra profilprodukter är det viktigt att logotypen syns tydligt. Vi använder KI:s profilm färger för att skapa igenkänning.

Exempel på profilprodukter



Film

Utformning av film

Startbild

Vinjetter ska utformas i enlighet med den grafiska profilen. Antingen kan filmen börja direkt eller så använder man en startbild i mörk plommon med vit text i DM Sans Medium.

Slutbild

Vi använder KI:s logotyp som sista bild, i vitt på en mörk plommonplatta, för att avsluta på ett enhetligt sätt med en tydlig avsändare.

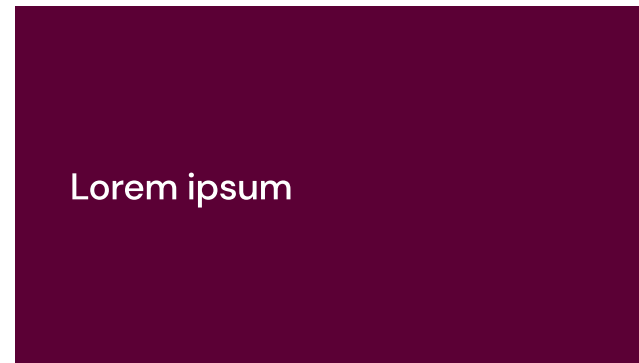
Namnplatta

Texten i namnskytlarna ska var vit på mörk plommon och placeras antingen i övre eller nedre vänstra hörnet beroende på hur bilden ser ut. Vid flera namnskytlar i en film används ett enhetligt utseende.

Eftertext

Eftertexter (information om produktionen) läggs antingen på slutbilden eller på en separat bild. Vårt typsnitt DM Sans ska då användas.

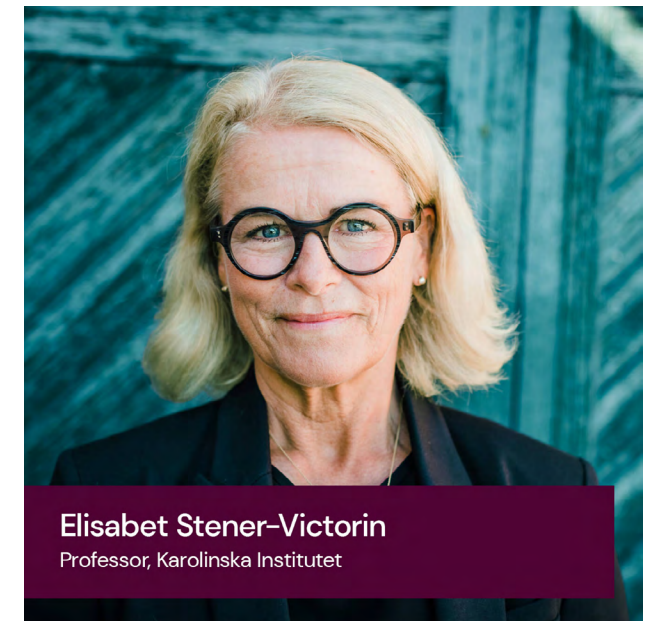
Enkel startbild



Slutbild med eftertext och webbhänvisning



Namnplatta





**Karolinska
Institutet**