Studentrekrytering

Kommunikationsmanual

Ett varumärke, en röst och ett gemensamt uttryck

Tydlig kommunikation är betydelsefullt för alla organisationer. Inom SLU kommunicerar vi dagligen med flera olika målgrupper i en mängd olika sammanhang och därför är det extra viktigt att vi ger en enhetlig bild av SLU och de värden vi står för. Samtidigt måste vi anpassa vårt språk och tonläge efter både målgrupp och kanal.

Den här manualen är ett hjälpmedel för dig som jobbar med studentrekrytering. Se den som ett praktiskt verktyg du kan luta dig mot – oavsett om det handlar om att ta fram en kampanj för sociala medier, producera en informativ ambassadörsfilm eller arrangera ett event på campus.

INNEHÅLL

3 Vårt varumärke

5 Vår unika målgrupp

8 Tonalitet

10 Budskap

14 Kommunikation

15 Riktlinjer och rekommendationer

17 Visualisering

18 Grafiskt uttryck

19 Bilder

25 Sociala medier

28 Annonsering

31 Film

37 Moodboard – kommunikation

38 Lagkrav och riktlinjer

Producerad av SLU:s kommunikationsavdelning i samarbete med Infab 2019.

Profilkollage: Jenny Svennås-Gillner/SLU.
Illustrationer: original av Fredrik Saarkoppel, bearbetning av Karin Svensson/Infab.
Foto: Jenny Svennås-Gillner/SLU sida 2, 7, 8. Mårten Svensson sida 2, 5, 14, 15, 17, 20, 21, 29, 31, 35, 36, 37. Johnér sida 19, 20, 21, 24. Beatirice Lundborg sida 20.

Vårt varumärke

All vår kommunikation tar avstamp i varumärkesplattformen för SLU.

http://internt.slu.se/varumarkesmanual/

Läs mer >>
– fördjupning, regler, mallar, med mera!

Vårt varumärke i korthet

VERKSAMHETSIDÉ	SLU utvecklar kunskapen om de biologiska naturresurserna och människans förvaltning och hållbara nyttjande av dessa. Detta sker genom utbildning, forskning och miljöanalys i samverkan med det omgivande samhället.
VÄRDEGRUND	Vetenskaplighet Kreativitet Öppenhet Ansvarstagande
VISION	SLU är ett universitet i världsklass inom livs- och miljövetenskaper.
POSITION	**Universitetet som förbättrar världen.**
LÖFTE	Science and Education for Sustainable Life
KÄRNVÄRDEN	**Utmanande vetenskap** Vi vågar ifrågasätta etablerad kunskap genom kritiskt tänkande och ett nyfiket, öppet perspektiv. Vårt universitet producerar forskning i världsklass. **Löser riktiga problem** Vi söker lösningar på livsviktiga problem i både teorin och praktiken. I fokus har vi den riktiga världen, verkliga problem och lösningar för allt som lever här. **För en levande värld** Vi ställer de stora frågorna om djuren, naturen och livet. Vår kunskap skapar förutsättningar för en hållbar, levande och bättre värld.
PERSONLIGHET	**Globala** Vi är globala genom att vi verkar på en internationell arena och ser världen som en helhet. Vi skapar förutsättningar för en hållbar, levande och bättre värld. **Moderna** Vi är moderna genom att vi förstår vår samtid och leder utvecklingen på en rad områden inom livs- och miljövetenskaper. **Relevanta** Vi är relevanta eftersom vi söker lösningar på livsviktiga problem. **Kreativa** Vi är kreativa genom att vi söker nya lösningar på de stora utmaningarna med ett nyfiket och öppet perspektiv. **Ansvarstagande** Vi tar ansvar för såväl vårt eget agerande som för att ta fram och sprida den kunskap som behövs för en hållbar framtid.
HUVUDBUDSKAP	Vi är ett universitet i internationell toppklass. Vi tar oss an livsviktiga frågor som berör oss alla. Vi förbättrar världen.
MÅLGRUPPSANPASSADE BUDSKAP	Budskapen anpassas för specifika målgrupper eller segment.

Vår unika målgrupp

SLU har som ambition att fördubbla antalet studenter till år 2027, från 4 000 till 8 000.

Vi vill också bredda vår rekryteringsbas och rikta oss till en mer mångfacetterad målgrupp än tidigare, bland annat genom att inkludera miljö- och hållbarhetsintresserade ungdomar från såväl storstad som landsbygd.

Vilka vänder vi oss till?

- Ungdomar 18–25 år.

Vad vet vi om dem?

- De är intressestyrda och vill syssla med något som känns meningsfullt.
- De vill göra karriär och tycker att kunskap är coolt.
- De vill gärna hålla alla dörrar öppna och är rädda för att välja fel utbildning.
- De tillhör en ansvarstagande generation.
- De är intresserade av miljö- och hållbarhetsfrågor.
- Många är intresserade av friluftsliv, djur, mat, träning och livsstilsfrågor.
- Många vill plugga och/eller jobba utomlands.

Utmaningar som är viktiga att komma ihåg:

- SLU har ett namn som signalerar lantbruk. Det kan uppfattas som exkluderande för delar av vår målgrupp.
- Bland ungdomar är SLU ett av de minst kända universiteten i Sverige.
- Många i målgruppen känner inte till våra utbildningar och/eller de yrken de leder till.

OBS! Målgruppsbeskrivningen gäller studenter till våra grundutbildningar.
För masterstudenter ser det annorlunda ut.

En viktig förflyttning: Från ett traditionellt lantbruksuniversitet till ett globalt hållbarhetsuniversitet

Målet med vår kommunikation är inte bara att attrahera nya studenter. Vi ska dessutom förändra allmänhetens bild av SLU – från att tidigare ha uppfattats som ett traditionellt lantbruksuniversitet ska vi istället föra fram bilden av det globala hållbarhetsuniversitet vi numera är. Detta påverkar allt från ord- och bildval till de utbildningar och kurser vi väljer att berätta om.

Tonalitet

Hur vi säger saker och ting är lika viktigt som *vad* vi säger. De ord och uttryck vi väljer speglar vilka vi är och vad vi står för. Vårt tonläge ska spegla vårt varumärkes personlighet, men anpassas efter vår speciella målgrupp.

Som person är SLU:

Global
Modern
Relevant
Kreativ
Ansvarstagande

Vårt tonläge:

När vi pratar riktar vi oss till en enda människa, inte en folksamling. Vi använder ett vardagligt, ärligt och personligt språk, och undviker att krångla till saker i onödan.

Vi pratar:

Enkelt – så alla förstår.
Inbjudande – så alla känner sig välkomna.
Passionerat – så alla kan smittas av vårt engagemang.

Några praktiska riktlinjer:

- Vi använder enkla och moderna ord.
- Vi vänder oss till ett tydligt ”du”.
- Vi undviker ”byråkratsvenska” och krånglar aldrig till det i onödan.
- Vi använder svenska ord så långt det går, men om det saknas en bra svensk motsvarighet kan vi använda utländska ord (som trainee, controller, crowdsourcing och mindfulness).
- Vi kan använda oss av hen då det passar med ett könsneutralt pronomen.
- Vi använder oss av utropstecken, men sparsamt. Om du skriker hela tiden lyssnar ingen.
- Vi fokuserar på lösningar hellre än problem.
- Vi ger gärna konkreta exempel för att förklara vad vi menar.

Budskap

Våra kärnvärden

Kärnvärdena är hämtade från den övergripande varumärkesplattformen för SLU.

Utmanande vetenskap
Vi vågar ifrågasätta etablerad kunskap genom kritiskt tänkande och ett nyfiket, öppet perspektiv. Vårt universitet producerar forskning i världsklass.

Löser riktiga problem
Vi söker lösningar på livsviktiga problem i både teorin och praktiken. I fokus har vi den riktiga världen, verkliga problem och lösningar för allt som lever här.

För en levande värld
Vi ställer de stora frågorna om djuren, naturen och livet. Vår kunskap skapar förutsättningar för en hållbar, levande och bättre värld.

Så här kan det låta när vi pratar med presumtiva studenter

*Texterna är exempel på hur våra kärnvärden kan tolkas när vi pratar med blivande studenter. De är alltså inga "raka översättningar" av våra kärnvärden. Meningen är inte att **alla** texter vi skriver ska spegla **alla** våra kärnvärden – det är vår totala kommunikation som ska förmedla den kompletta bilden. Se alltid till att något av kärnvärdena finns med i den kommunikation du skapar.*

Använd formuleringarna som inspiration när du skapar egna texter eller låna dem rakt av. Vi behöver inte uppfinna hjulet på nytt.

På SLU är vi både modiga och nyfikna.

Vi är inte rädda för att ifrågasätta gamla sanningar och testar gärna nya vägar. Hos oss får du jobba med klimat- och hållbarhetsfrågor och vi gillar alla som tänker kritiskt och självständigt.
Låter det spännande? Kom hit på öppet hus!

På SLU brinner vi för att rädda världen.

Vi engagerar oss i aktuella frågor som rör djur, natur och livet i stort, men vi nöjer oss inte med att sitta stilla vid datorn – tvärtom. För att verkligen göra skillnad arbetar vi både teoretiskt och praktiskt.
Nyfiken på hur det fungerar? Kom hit och skugga en student.

Utbildningar som ger spännande jobb.

Forskning i världsklass. Och fokus på de stora frågorna som rör allt levande på vår planet.
Låter det som något för dig? Besök vår monter på Sacomässan!

English version

Challenging science
We dare to question established knowledge through critical thinking and by maintaining an open, inquiring approach. Our university produces world-class research.

Solving real problems
We look for solutions to fundamental problems in both theory and practice. We focus on the real world with its real problems and on finding solutions for the benefit of everything living in it.

For a living world
We ask the big questions about animals, the environment and life itself. Our knowledge creates the right conditions for a sustainable, living and better world.

These are things we can say when we are talking to prospective students

*The texts are examples of how our core values can be interpreted when we are talking to prospective students. They are not "direct translations" of our core values. The idea is not that **all** the texts we write should reflect **all** our core values – it is the sum of our communication that should convey the whole picture. Always ensure that some elements from our core values are included in the communication you are creating.*

Use these formulations as inspiration when you are creating your own texts or just borrow them wholesale. We do not have to constantly re-invent the wheel.

At SLU we are both brave and curious.

We are not afraid of questioning old truths and are happy to test new pathways. With us you can work on climate and sustainability issues and we love all critical and independent thinkers. Sound exciting? Come to our Open House!

At SLU we are passionate about saving the world.

We get involved in topical issues relating to animals, the environment and life itself, but we are not content to sit still at our computers – quite the opposite. In order to make a real difference we work both theoretically and practically. Curious about how this works? Come here and shadow a student.

Courses that lead to exciting jobs.

World-class research. And a focus on the big issues that involve everything living on our planet. Sound like something for you? Visit our stand at the Saco Student Fair!

Våra huvudbudskap

Huvudbudskapen är hämtade från den övergripande varumärkesplattformen för SLU.

Vi är ett universitet i internationell toppklass

Vi bedriver forskning i världsklass inom flera olika områden.

Vi tar oss an livsviktiga frågor som berör oss alla

Vi fokuserar på själva grundstenarna för vår existens: rent vatten, levande landskap, uthållig matproduktion, god djuromsorg, hållbara städer och bioråvaror som kan ersätta fossila bränslen och material.

Vi förbättrar världen

Vår kunskap skapar förutsättningar för en hållbar, levande och bättre värld.

Så här kan det låta när vi pratar med presumtiva studenter

*Texterna är exempel på hur våra huvudbudskap kan tolkas när vi pratar med blivande studenter. De är alltså inga "raka översättningar" av våra huvudbudskap. Meningen är inte att **alla** texter vi skriver ska spegla **alla** våra huvudbudskap – det är vår totala kommunikation som ska förmedla den kompletta bilden.*

Använd formuleringarna som inspiration när du skapar egna texter eller låna dem rakt av. Vi behöver inte uppfinna hjulet hela tiden. Utbildningarna vi valt att lyfta fram här ska du bara se som exempel – denna typ av texter kan förstås skrivas till alla våra program och kurser.

Vill du rädda världen?

Plugga hållbart på SLU! Som mark- och växtagronom kan du arbeta med att få maten att räcka till alla människor på jorden. Karriärmöjligheterna är många och du kan jobba både i Sverige och utomlands.

Drömmer du om att jobba utomlands?

Som livsmedelsagronom får du en bred utbildning som är gångbar internationellt. Vi fokuserar på hållbarhet och etisk livsmedelsproduktion och du kan jobba som allt från produktutvecklare till livsmedelsinspektör.

Världen behöver fler framtidsförbättrare.

Plugga till skogsmästare! SLU är ett av världens tre främsta universitet inom jord- och skogsbruksvetenskap och hos oss får du alla de verktyg du behöver för att forma framtidens skogsnäring. Utbildningen är tvärvetenskaplig och våra föreläsare har erfarenhet från både forskning och näringsliv.

Världen behöver fler hållbarhetsproffs.

Plugga ekonomi på SLU! På programmet för hållbar utveckling kopplas teori till aktuella frågor om miljö och naturresurser och efter utbildningen kan du fortsätta studera på masternivå.

English version

We are a world-class international university
We conduct world-class research in several different areas.

We take on fundamental issues that affect all of us
We focus on the very foundations of our existence: clean water, a living landscape, sustainable food production, high standards of animal welfare, sustainable cities and raw materials that can replace fossil fuels and materials.

We make the world a better place
Our knowledge creates the right conditions for a sustainable, thriving and better world.

These are things we can say when we are talking to prospective students

*The texts are examples of how our core values can be interpreted when we are talking to prospective students. They are not "direct translations" of our core values. The idea is not that **all** the texts we write should reflect **all** our core values – it is the sum of our communication that should convey the whole picture.*

Use these formulations as inspiration when you are creating your own texts or just borrow them wholesale. We do not have to constantly re-invent the wheel. View the programmes we have chosen to highlight here just as examples – these types of texts can, of course, be written about all our programmes and courses.

Do you want to save the world?
Study sustainability at SLU! As a plant/soil agronomist, you can work on providing enough food for every person on this earth. This means plenty of career opportunities both in Sweden and out in the wider world.

Do you dream about working abroad?
As a food agronomist you will gain a broad education that is internationally recognised. We focus on sustainability and ethical food production meaning you could work as everything from a product developer to a food inspector.

The world needs more people who can improve its future.
Study to become a forest engineer! SLU is one of the top three universities in the world for agricultural and forest science and if you study with us, we will provide you with all the tools you will need to shape the forestry industry of the future. The programme is interdisciplinary, and our lecturers have experience of both research and business life.

The world needs more sustainability professionals.
Study economics at SLU! Our sustainable development programme links theory to topical issues on the environment and natural resources, and once you have completed the course you can continue to study at master's level.

Kommunikation

14

Riktlinjer och rekommendationer

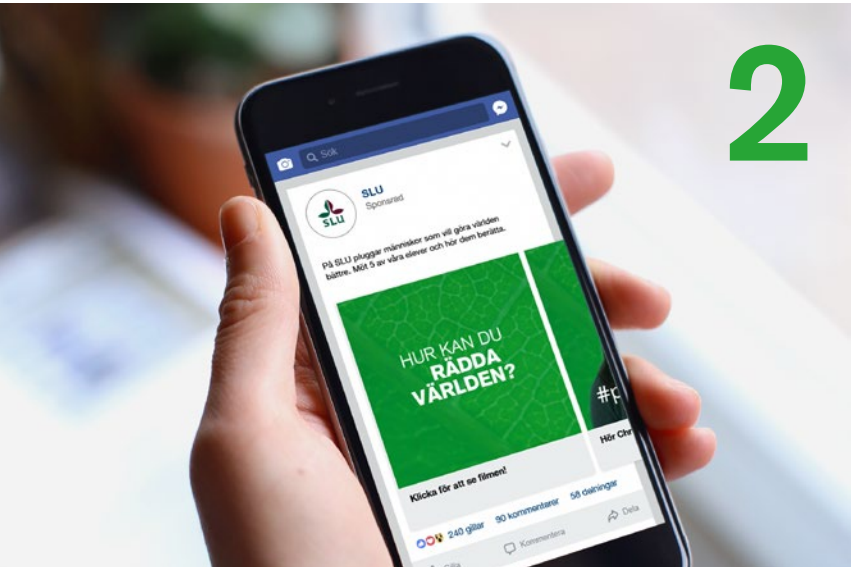
3 ENKLA REGLER

Utgå alltid från studenterna.

I all vår kommunikation måste vi utgå från vår målgrupp. Vi ska fokusera på vad presumtiva studenter vill och behöver veta, inte vad vi tycker är intressant berätta. Med andra ord: undvik ett inifrån-och-ut-perspektiv och tänk alltid på mottagaren i första hand.

För vår kommunikation innebär det att vi ska:

- Använda ord och uttryck som de presumtiva studenterna kan relatera till.
- Välja budskap som har betydelse i studenternas värld, just nu.
- Dra ner fakta till konkreta fördelar som känns viktiga för studenterna.

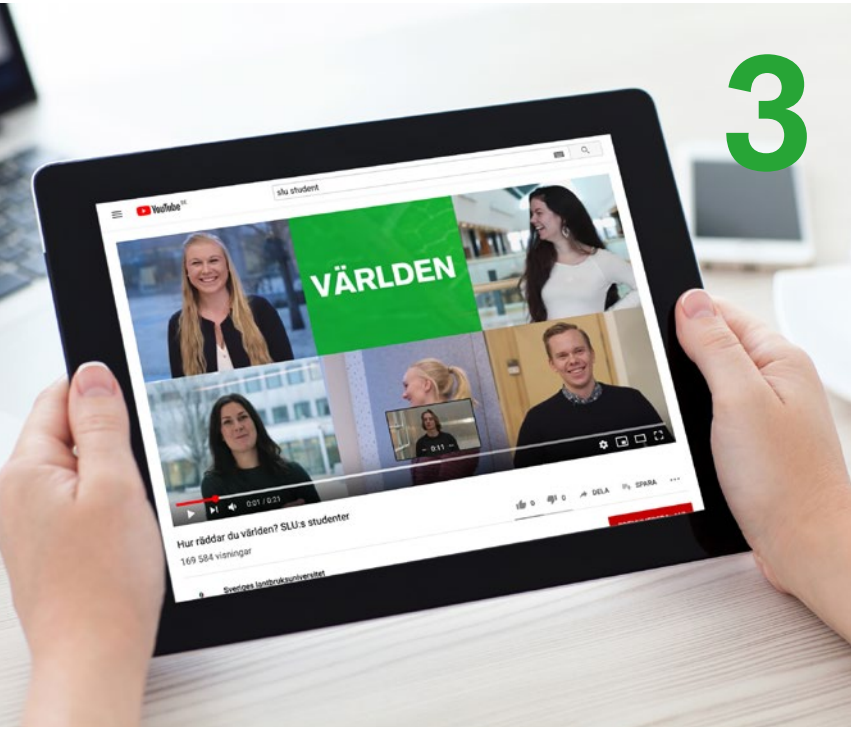


Rätt budskap vid rätt tidpunkt. På rätt plats.

För att våra budskap ska tränga genom bruset måste vi välja dem med omsorg. Vi måste också ha klart för oss när studenterna möts av våra budskap: hur intresserade de kan tänkas vara, hur lång tid vi har på oss för att fånga deras uppmärksamhet och vilken typ av information de är mottagliga för.

För vår kommunikation innebär det att vi ska:

- Anpassa budskapen efter kanal. I en annons eller ett filmklipp i sociala medier har vi bara ett par sekunder på oss för att fånga uppmärksamheten, men på vår webbplats kan vi ge fördjupad information.
- Anpassa budskap efter intressenivå. Studenterna ska möta SLU på den nivå de själva befinner sig – börja med övergripande budskap och spara detaljerad kursinformation och specialfakta till kurssidor och utbildningskataloger.



1. Studentrekrytering handlar om att övertyga, inte informera.

Det är skillnad på säljande kommunikation och ren faktainformation. När det gäller studentrekrytering är vårt mål att fånga uppmärksamheten hos presumtiva studenter och få dem så pass nyfikna att de vill veta mer och – i slutänden – ansöka till SLU.

För vår kommunikation innebär det att vi ska:

- Lyfta fram utbildningar som är imageskapande (tänk globalt hållbarhetsuniversitet) och/eller har stor tillväxtpotential.
- Välja bilder som stärker den image vi vill förmedla.
- Arbeta med tydliga CTA:s (Call to Action). När man sett en film eller läst en annons ska man alltid lotsas vidare.

4 FRÅGOR du alltid ska ställa dig innan du skapar kommunikation:

1. Vad är syftet?
2. Vem vänder vi oss till och vad vet vi om hen?
3. Vad vill vi att hen ska veta, tänka och känna?
4. Vad vill vi att hen ska göra?

Visualisering

17

Grafiskt uttryck

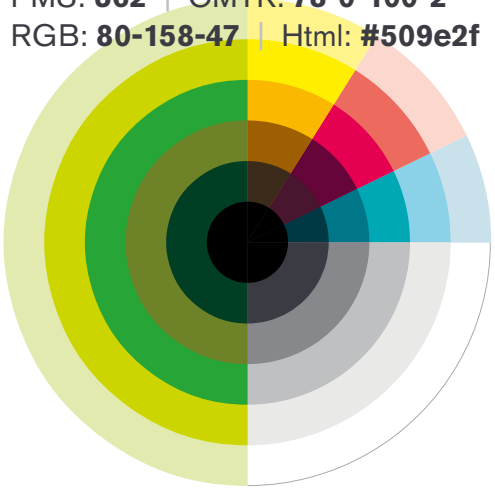
Vi utgår från riktlinjerna i varumärkesmanualen för vårt grafiska utseende, men anpassar verktygen mot målgruppen.

Färger
Klorofyll har en central roll i studentrekryteringen, där den tillsammans med övriga gröna färger skapar en tydlig och sammanhållen profil.

Vi utgår från den ljusa färgsnurran och använder de andra klara färgerna som kompletterande färger.

Klorofyll

PMS: **362** | CMYK: **78-0-100-2**
RGB: **80-158-47** | Html: **#509e2f**

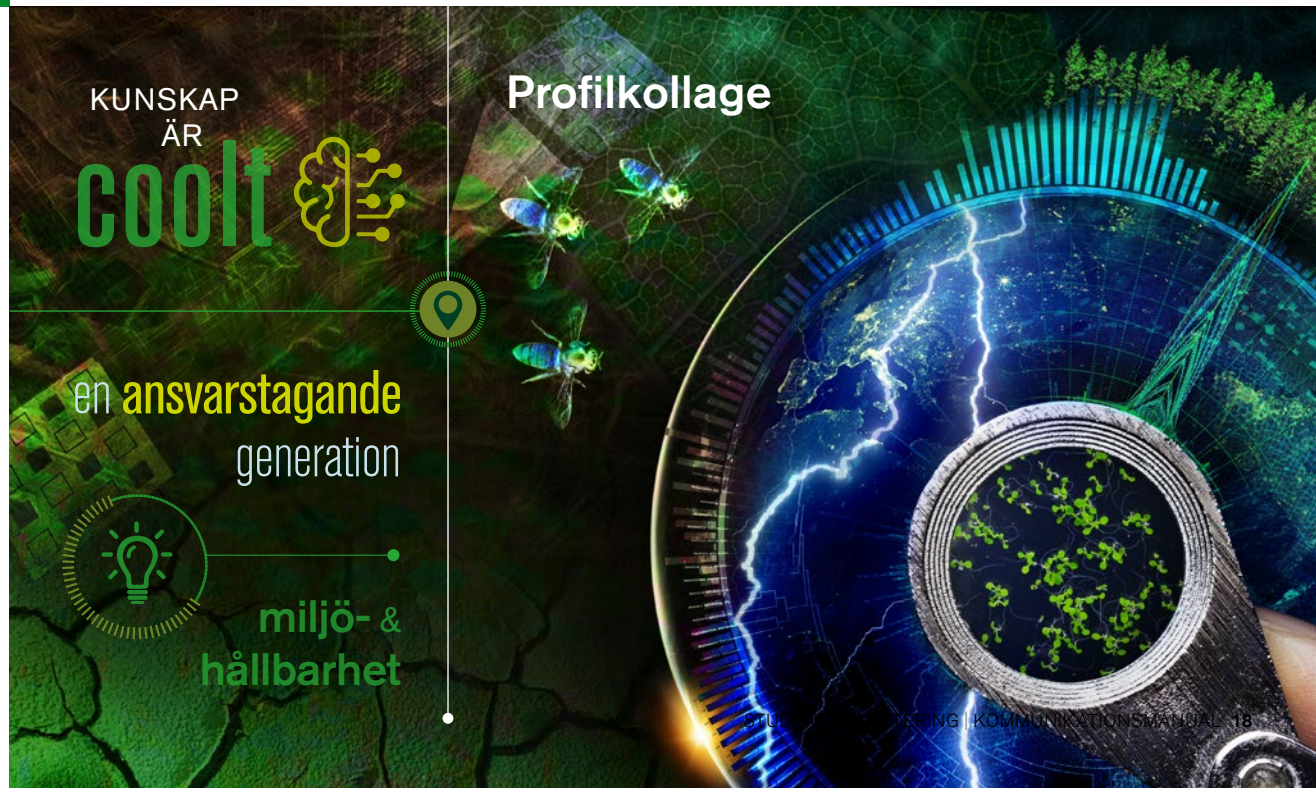


Färgutsnitt

Illustrationerna används mer lekfullt och gärna i sammansättningar, till exempel med infografik.

Ikonerna används mer frekvent för att lyfta fakta och information på ett modernt sätt.

Profilkollage



Våra bilder

Vårt bildmaterial visar vilka vi är och vad vi står för. De bilder vi väljer för student-rekrytering ska vara imageskapande (tänk globalt hållbarhetsuniversitet) och stärka de värden vi förmedlar till presumtiva studenter. Bilderna får inte vara alltför generella – då riskerar de att försvinna i det allmänna bruset. För att uppnå den effekt du söker är det tillåtet att arbeta med arrangerade och/eller retuscherade bilder. Vi ska aldrig låtsas vara något vi inte är, men vi ska vara noga när vi väljer vad vi vill förmedla.

Våra bilder ska kännas:

- moderna
- globala
- inkluderande
- positiva
- spännande
- engagerande
- gärna högteknologiska där det passar.

2 FRÅGOR du alltid ska ställa dig innan du publicerar en bild:

1. Vad vill jag säga med bilden?
2. Vilken känsla vill jag förmedla?

Porträttbilder

Porträttbilder kan tas både i studio och i miljö. Jobbar du i miljö ska du ha kort skärpedjup – fokus ska alltid ligga på studenten. Var noga med att fånga studentens blick och se till att bilden förmedlar en stark känsla av närvaro. Vi försöker så långt det är möjligt att använda våra egna studenter och medarbetare som modeller.

Våra porträttbilder ska:

- Förmedla en känsla av mångfald.
- Utstråla energi.
- Ge känsla av identifikation, ”det där kunde vara jag”.
- Kännas positiva och signalera framtidstro.

Moodboard – porträtt

Verksamhetsbilder

När vi visar upp vår verksamhet ska det kännas lustfyllt och inspirerande. Vi visar attraktiva miljöer, men låter själva verksamheten stå i fokus. Var noga med att förmedla en känsla av att ”här händer det saker”.

Våra verksamhetsbilder ska:

- Vara inspirerande och fyllda av liv.
- Visa attraktiva och moderna miljöer.
- Visa en bredd: historiskt/modernt, naturskönt/urbant och så vidare.
- Visa personer som är fokuserade.
- Gärna kännas hightech, men inte alltför forskningstunga.

Moodboard – verksamhetsbilder

Oskarp bakgrund eller förgrund leder ögat till motivet i bilden. Gärna någon lugn yta i bilden.

Engagerade och fokuserade studenter och forskare. Variera mellan blick på det de gör (fokuserad), blicken på varandra (samarbete) samt blicken i kameran (närvaro).

Kreativa perspektiv på nära håll eller ”över axeln”.

Variation i utsnitt, från helbild med miljö till täta närbilder.

Campus/orter

När vi presenterar våra campus ska vi också passa på att visa sådant som finns i närheten – allt från gym och sköna grönområden till caféer. Tänk på att Uppsala är mer än bara Ultuna, att Umeå erbjuder allt från skidåkning till kulturliv och lyft fram Alnarps närhet till Lund, Malmö och Köpenhamn där det passar. Bilderna får gärna kännas spontana – även om de är arrangerade ska det aldrig kännas konstlat. Tar du interiörbilder från campus ska miljöerna vara ljusa och fräscha.

Våra campusbilder ska visa:

- gemenskap
- aktiviteter
- personer i rörelse
- coola miljöer.

Moodboard för campus/orter, exteriör- och interiörbilder

Gemenskap. Mångfald. på campus men också livet utanför. Sneda vinklar och annorlunda perspektiv kan göra bilden mer livfull.

Fokus på gemenskap men med attraktiv miljö oskarpt i bakgrunden. Kameran fångar blickar ibland.

Våra inomhusmiljöer ska givetvis också befolkas. Livfullt, gemenskap, engagemang, mångfald.

Det kan funka med enstaka bilder på obefolkade, attraktiva miljöer, däremot behöver dessa bilder balanseras mot livfulla bilder för att helhetsintrycket inte ska bli kalt och öde.

Karakteristiska miljöer för orten, tex ett slott eller annan byggnad, kan med fördel vara med i bakgrunden på vissa bilder. Fånga den globala känslan när möjlighet ges.

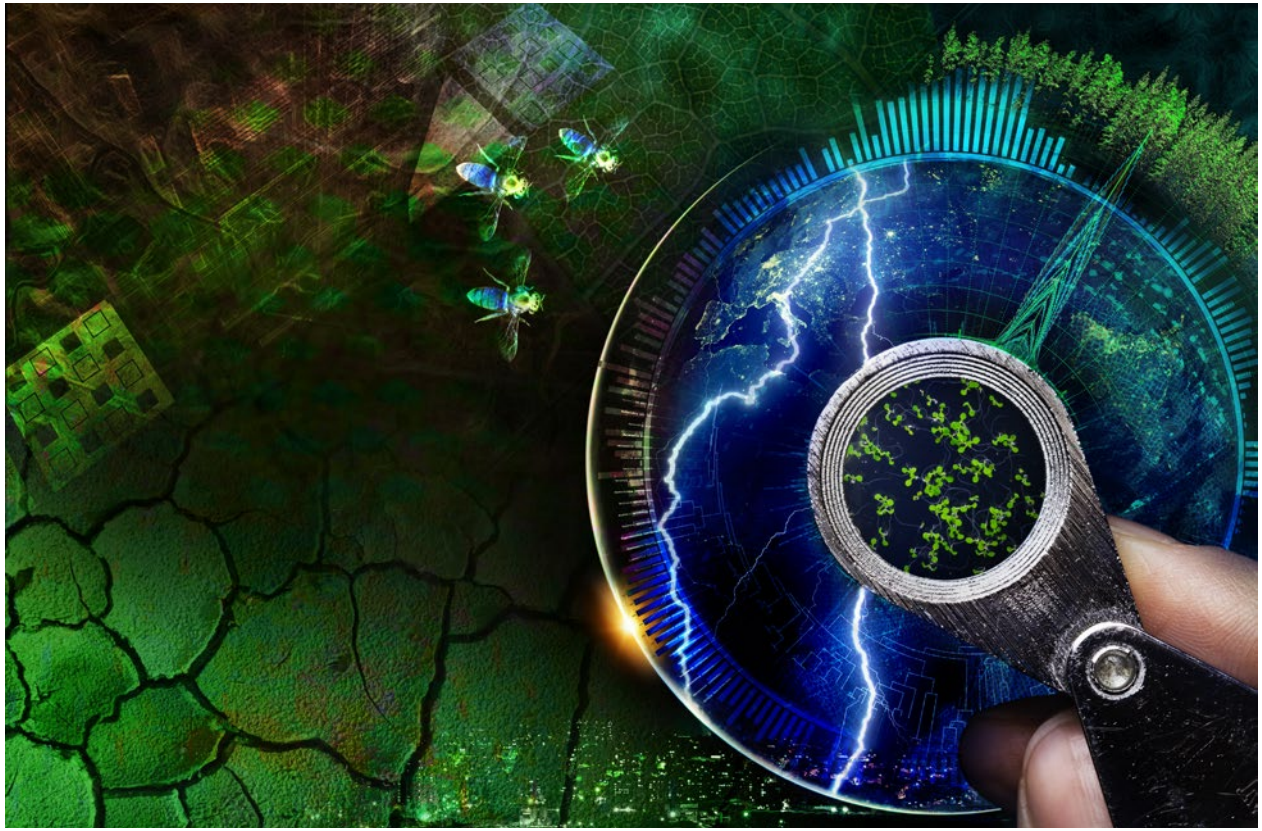
Inte för många ryggar mot kameran.

Profilkollage
För studentrekryteringen har vi tagit fram ett unikt profilkollage med bilder, mönster och färger. Profilkollaget fungerar som en övergripande inramning och förmedlar en modern och kreativ känsla. Detaljerna i kollagen är i de flesta fall hämtade från SLU:s verksamhet.

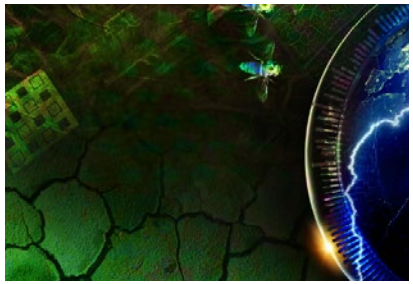
Med profilkollaget kan du skapa kommunikation som sticker ut och skapar igenkänning.

Ur kollagen hämtar vi bilder, mönster och färger som vi lyfter fram på olika sätt enligt vår grafiska profil.

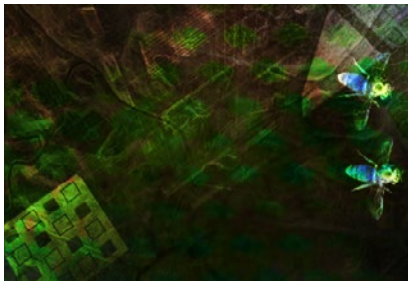
>> Läs mer på https://internt.slu.se/profilkollage



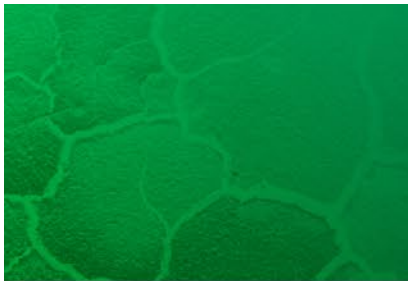
Hela bilden



Dekorbild



Mönster/detalj



Färg

Inkluderande och genusmedvetna bilder

Vi ska vara inkluderande i vår kommunikation och sträva efter att visa en mångfald av olika människor i våra bilder. Det kan handla om allt från personer med olika kön och könsidentiteter till etnisk tillhörighet och hudfärg. Det är också viktigt att visa personer med någon form av funktionsvariation.

Undvik de vanligaste genusfällorna:

- Tjejer som ler vackert och män som ser bestämda ut.
- Passiva kvinnor och aktiva män.
- Oseriösa eller sexualiserade bilder av kvinnor.
- Bilder tagna uppifrån på kvinnor och nedifrån på män.
- Sittande kvinnor och stående män.
- Män som är målinriktade och kvinnor som är relationsinriktade.

Sociala medier

SLU har flera olika konton i sociala medier som kan intressera presumtiva studenter. Spridningen gör det extra viktigt att hålla samman kommunikationen och ge en enhetlig bild av SLU. Med hjälp av den gröna färgen skapar du igenkänning och du kan använda den i allt från bilder till illustrationer och grafik. I sidhuvudet är det bra att utgå från profilkollaget.

Skapa variation i flödet
Intresserade studenter kollar ofta på sociala medier innan de går in på vår webbplats. För att skapa sig en bild av SLU och hur det är att plugga hos oss skrollar de kanske igenom åtta–tio inlägg. Därför är det viktigt att skapa en variation i flödet. Checka gärna av kontots status regelbundet: skrolla igenom de tio senaste inläggen och se vilken samlad bild de ger av SLU och livet på våra campus.

Våra kanaler

Facebook
På Facebook fokuserar vi på att berätta om våra utbildningar och lyfter fram intressanta inslag från vår verksamhet.

- Jobba med korta inlägg (90–200 tecken) och se till att bild, grafik och text samspelar.
- Använd gärna frågor och uppmaningar för att engagera.
- Fokusera på ett (1) budskap och en (1) CTA.
- Innehållet ska vara inspirerande.
- Svara på kommentarer och gilla när andra kommenterar våra inlägg.

Instagram
På Instagram finns flera officiella konton, till exempel de studentdrivna plugga-kontona och slu.student-kontot. Här visar vi studentlivet, berättar om hur det är att läsa våra program och kurser och lyfter fram våra campus. Tänk på att jobba med korta inläggstexter och se till att bild och text samspelar.

- Skriv inte för långa inlägg – 100 tecken räcker.
- Låt bilden fånga intresset – användarna ser bilden först och läser texten sedan.
- Ställ gärna enkla frågor för att engagera.
- Undvik att vara tidsspecifik – inläggen visas inte kronologiskt. Använd istället Instagram Stories för dagsaktuella händelser.
- Använd max 2–3 relaterade hashtags per inlägg.
- Tagga personer som finns med på bild.

Youtube
På Youtube berättar vi om våra utbildningar och studentlivet på ett engagerande sätt.

- Innehållet ska vara inspirerande och hålla hög kvalitet.
- Texta alla filmer.
- Fundera över om filmen kan väcka intresse även utan ljudfunktion.

Glöm inte bort att skapa variation
Checka av våra olika konton regelbundet och se till att det finns en variation i flödet. Som besökare ska du få en bred och levande bild av SLU och livet på våra campus.

Grafik, text och animation

Med vår gröna färg skapar du en röd tråd i kommunikationen.

Du kan använda den på flera olika sätt:

1. Som bakgrund med varierande bild-utsnitt bakom.
2. I färgplattor bakom text med opacitet.
3. I namnplattor med opacitet.
4. I en tonad platta över en startbild till en film.
5. Som fond vid porträtt.
6. Tillsammans med kilen, med plats för text.

Vit och svart text

Vi använder i första hand vit text, vilket ger en positiv framtoning. Svart text används mer sparsamt – det passar till exempel bra för korta, rappa textbudskap som animeras med tempo och till namnplattor.

Animation

Använd enkla animationer och låt innehållet stå i fokus. Du får gärna vara lite lekfullt, men addera inte för många effekter.

Exempel:

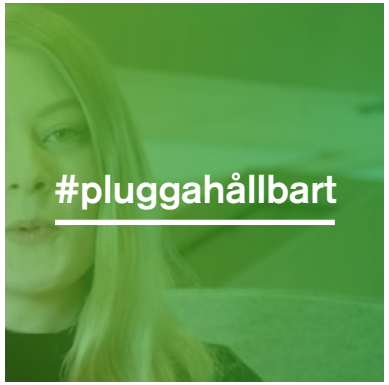
- Jobba med linjen. Du kan till exempel låta texten på linjen växla eller låta linjen växa ut till en bakgrundsplatta.
- Låt textplattor komma in i bilden från sidan eller växa upp från linjen.
- Låt bakgrundsplattan tonas på eller av från en bild.

Så här kan grafiken se ut:

(1)

(2)

(3)



(4)

(5)

(6)

Annonsering

I vår annonsering arbetar vi med korta budskap som tillsammans med bildlösningen snabbt fångar uppmärksamheten. Samtidigt ska vi sträva efter att spegla de kärnvärden SLU står för och förmedla något av essensen i våra huvudbudskap.

Exempel på budskap:

Världen behöver fler klimatexperter.
Plugga till mark- och växtagronom på SLU.

Världen behöver fler hållbarhetsproffs.
Plugga till jägmästare på SLU.

Världen behöver fler problemlösare.
Plugga till livsmedelsagronom på SLU.

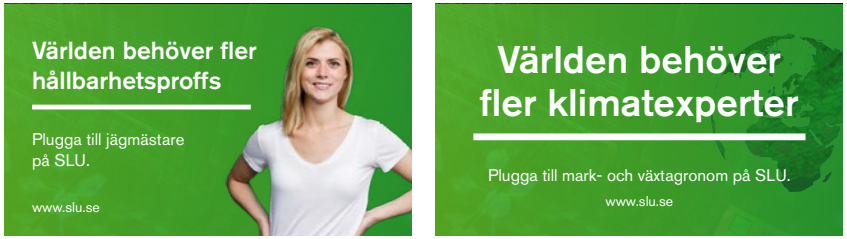
Världen behöver fler visionärer.
Plugga till miljövetare på SLU.

Världen behöver fler framtidsförbättrare.
Plugga till ekonomagronom på SLU.

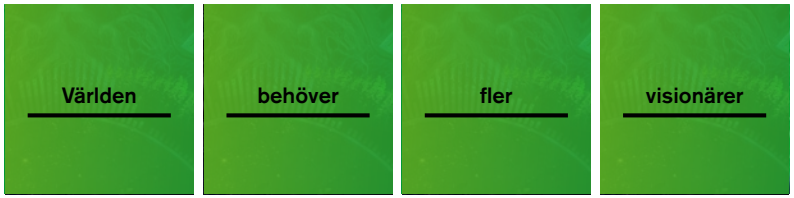
Använd formuleringarna som inspiration när du skapar egna texter eller låna dem rakt av. Vi behöver inte uppfinna hjulet hela tiden.

Exempel på användning av budskapen

Affisch



Banners eller bildinlägg



Animerat textbudskap på SoMe

Hur samspelar budskapen med de kärnvärden SLU står för?

- *"Världen"* sätter fokus på det globala perspektivet.
- *"Världen behöver"* gör vårt budskap viktigt och angeläget, samtidigt som det visar på framtida karriärmöjligheter.
- Ord som *klimatexperter, hållbarhetsproffs, problemlösare, visionärer och framtidsförbättrare* är positiva och starka. De ger dessutom en liten förklaring till vad det kan innebära att arbeta som *mark- och växtagronom, jägmästare, livsmedelsagronom, miljövetare och ekonomagronom* – titlar som är ganska diffusa för stora delar av vår målgrupp.
- Rubrikerna blir som statements och innehåller dessutom en tydlig uppmaning.
- Vårt angreppssätt är utmanande och tyder på att vi har ett öppet och nyfiket perspektiv.
- Om världen behöver fler *klimatexperter, hållbarhetsproffs, problemlösare, visionärer och framtidsförbättrare* och SLU kan tillhandahålla dem så är det ett starkt bevis på att vi löser livsviktiga problem.
- Genom att utbilda *klimatexperter, hållbarhetsproffs, problemlösare, visionärer och framtidsförbättrare* skapar vi förutsättningar för en hållbar, levande och bättre värld.

Annonsering i sociala medier

- Variera gärna formaten och arbeta med såväl bild- och carouselannonser som sponsrade filmer.
- Skriv korta inläggstexter som adderar något till sammanhanget.
- Addera den gröna färgen med hjälp av grafik eller illustrationer.
- Ha alltid en tydlig CTA (Call to Action).

Bildannons
Bildannons används med fördel vid bildburna kampanjer. Tänk på att bild och text kompletterar varandra.

Textbudskap, animerat
Låt gärna textbudskapet animeras fram med ett, eller ett par, ord i taget. Det fångar uppmärksamheten, skapar tempo och är ett effektivt sätt att undvika för mycket text i en enskild bildruta.

Carouselannons
Med ett carouselformat kan du visa flera bilder eller filmer i en annons och varje bild/film kan ha en egen länk. Det ger dig en större frihet om du vill lyfta fram flera utbildningar vid ett och samma tillfälle eller berätta en kort historia.

Sponsrad film
Med en sponsrad film direkt i inlägget håller du nere antalet klick. På så sätt gör du det enklare för mottagaren att ta till sig våra budskap.

Bildannons (bild eller illustration)

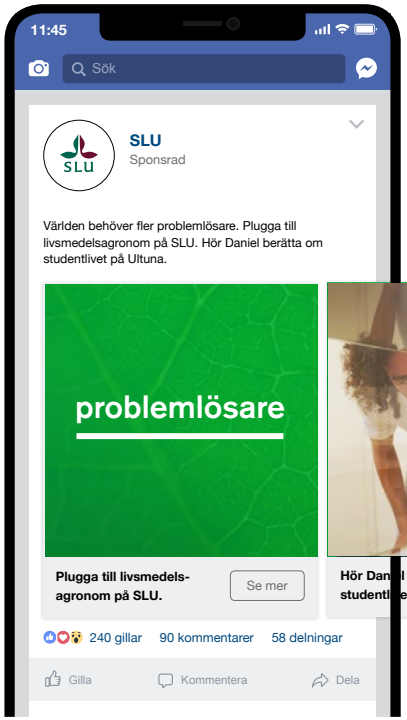
Textbudskap, animerat

Sponsrad film

Animera fram långa textbudskap. Bilder som består av mer än 20 % text kan få reducerad exponering.

Bilden behöver inte säga allt, syftet kan vara att skapa känsla, fånga uppmärksamhet och profilera SLU.

Carousel



Låt de olika bilderna i en carousel komplettera varandra och variera gärna animerade textbudskap, känsloskapande bild, textbudskap med illustration.

Printannonser och trafikreklam

Här gäller samma förutsättningar som i övrig annonsering; vi arbetar med korta budskap som tillsammans med bildlösningen snabbt fångar uppmärksamheten hos presumtiva studenter. Räkna med att du har 3–5 sekunder på dig.

Film

Rörligt media är ett viktigt verktyg. För den mänskliga hjärnan är det enkelt att både ta till sig, uppfatta och minnas visuell information, och vi kan förmedla ganska omfattande budskap på några få sekunder.

Välj innehåll och upplägg efter kanal och situation

Olika kanaler gör olika jobb. Utöver filmens syfte och budskap måste du också fundera över när filmen kommer att ses, av vem och i vilket sammanhang.

Facebook och Instagram
I köpt medieutrymme i sociala medier når vi personer som själva inte valt att ta del av vårt budskap. Vi konkurrerar dessutom med en massa andra budskap. Det betyder att vi måste arbeta med filmer som:

- Har kort spellängd, 10–30 sek.
- Innehåller ett enda budskap.
- Snabbt väcker intresse.
- Innehåller en tydlig CTA (Call to Action).

På vår webbplats
På vår webbplats når vi personer som själva aktivt söker information och redan har ett intresse av SLU. Det betyder att vi inte behöver vara lika snabba eller lika säljande. Här kan vi arbeta med filmer som:

- Har längre spellängd, 30 sek–1,5 min.
- Är mer förklarande.

Kampanjupplägg

Huvudfilmen styr
En kampanj innehåller olika typer av filmer. Inför varje studentrekryteringskampanj bör en huvudfilm tas fram centralt. Denna sätter fokus på hela SLU och de utbildningsmöjligheter som finns, och kan även förmedla ett större budskap, till exempel *”Vad gör du för att rädda världen?”*. Huvudfilmen kan klippas ner till kortare versioner och användas i olika sammanhang.

Övriga filmer linjerar
Huvudfilmen sätter tonalitet, färgskala och form för hela studentrekryteringskampanjen. Det betyder att alla filmer vi tar fram under den aktuella kampanjperioden ska linjera med huvudfilmens uttryck – det kan handla om filmer som beskriver specifika program/utbildningar, institutioner och livet på campus. Allt från klassiska testimonials (intervjufilmer) till filmer som bygger på samma tema som huvudfilmen.

Form

Bra kvalitet kräver noggranna förberedelser
Under inspelningstillfället skapas förutsättningarna för hur bra filmen kommer att bli. Utgå aldrig från att grafik eller klippning ska ”rädda” materialet. Redan i planeringsstadiet måste du bestämma hur filmen ska klippas och hur grafiken ska presenteras. Upplägget styr sedan ditt val av bilder/vinklar samt längden på varje enskild scen.

Förarbetet är viktigt. Här ingår bland annat:
- Skissmanus som skildrar filmens innehåll.
- Förintervjuer med de personer som ska bli filmade. Se till så att alla förstår vad som förväntas av dem så att de kan förbereda sig på bästa sätt.
- Platsrekognosering.

Skapa en tydlig berättarstruktur
En tydlig berättarstruktur är A och O. I dramaturgiska termer pratar man om tre akter: Början-Mitt-Slut. Även riktigt korta filmer behöver ett tydligt anslag (Början), en fördjupande del (Mitt) och ett tydligt avslut som innehåller CTA (Slut).

Välj rätt miljö
Var noga när du väljer inspelningsplats. Den miljö vi visar säger mycket om vilka vi är och vad vi vill förmedla.

Miljön kan till exempel:
- Beskriva programmet, campus eller arbetsplatsen.
- Fördjupa förståelsen av den utbildning SLU erbjuder.
- Väljas av rent estetiska skäl.
- Linjera med huvudfilmens miljö.

Skapa en röd (eller grön) tråd
Precis som i övrig kommunikation är det viktigt att de filmer vi gör känns enhetliga. Med tydliga färgelement kan du formmässigt binda samman filmer som spelats in på flera olika platser och i varierande miljöer. Färgen kan appliceras på allt från möbler och gardiner till rekvisita.

Välj en miljö du kan styra
Rörelse i bakgrunden bidrar till att bilderna känns levande, men se till att det inte drar fokus från det du vill visa/berätta. Låt aldrig statister titta in i kameran – det upplevs störande och förändrar närvaron hos den eller de som är i fokus/blir intervjuade. Om du inte kan styra över bakgrunden (det kan till exempel handla om cyklister som passerar) ska du välja en annan inspelningsplats.

OBS! GDPR är viktigt
Tänk på att alla som går att känna igen måste godkänna sin medverkan i filmen.

Ljud

Undvik slamriga miljöer
Välj bort inspelningsplatser som påverkar ljudkvaliteten negativt. Det kan till exempel vara platser som ligger nära en tågräls eller en hårt trafikerad väg, men också lokaler där många människor rör sig. Undersök närmiljön och undvik störningsljud från fåglar, fläktsystem, kylskåp/vitvaror samt regn mot rutor eller tak (kan till exempel bli problem i växthus).

Trådlösa myggor
Tänk på att placera trådlösa myggor så att personen som pratar hörs tydligt, och undvik skrapljud från kläder och hår.

Miljöljud adderar karaktär
Spela in miljöljud separat – innan eller efter intervjun eller med en extern mikrofon. Under redigeringsarbetet ska miljöljudet ligga långt bak i ljudmixen. Det ska ge ton och känsla till platsen utan att upplevas som störande.

Ljus

Se till att ljuset räcker
Var noga med ljusförhållandena när du väljer inspelningsplats – både inomhus och utomhus. Är platsen mörk kan du behöva addera extra ljus. Undvik alltid ”blandljus” när du filmar inomhus. Om ett naturligt ljus strömmar in i lokalen ska ljuset i lokalen släckas så att ljuskällorna inte blandas.

Motljus är komplicerat
Motljus kan bidra med fina effekter och är i vissa fall ett effektivt stilgrepp. Men att filma i motljus kräver både kompetens och bra utrustning. Undvik motljus om du inte är helt säker på att du kan hantera det.

Väder och vind

Följ väderprognoserna inför en kommande inspelning och ha alltid en alternativ inspelningsplats om det finns risk för dåligt väder. Tänk på att vind påverkar både tekniskt (brus i mikrofonerna) och fysiskt (hår som blåser i ansiktet, kläder som rör sig).

Musik

Musik är ett effektivt redskap när du vill skapa känslor och förstärka stämningar. Musiken bidrar också till att ge kommunikationen en sammanhängande och enhetlig tonalitet.
I en och samma kampanj bör vi därför jobba med ett och samma musikstycke – en ”grundkomposition” som kan skalas ned och användas i olika tempo.

Checka alltid av med kommunikationsavdelningen innan du väljer musik.

Filmgrafik

Filmgrafiken följer samma manér som grafiken för sociala medier.

Startplatta

Startplatta som inte har filmen i bakgrunden.
Färgplattan ska vara grön, men kan varieras i val av dekorbild, se exempel nedan. Typografi i Akzidenz, utan eller med linje.

Startplatta som visar filmen i bakgrunden.
Ger en direkt känsla för filmens innehåll, kräver dock lite mer då det behöver finnas filmat material som kan ligga i bakgrunden. Färgplattan ska vara grön, i block bakom text eller över hela bilden, se exempel nedan. Typografi i Akzidenz, utan eller med linje.

Textplattor ska inte skifta för snabbt.
En bra tumregel är att du alltid ska hinna läsa all text två gånger. Grafiken/textplattornas spellängd kan därför komma att variera.

Namn- & titelskylt

Alt 1 ▪ Namn- & titelskylt färgplatta:
Grön klorofyll, 85 % opacitet. Gärna i toning mot äpple
(plattan skjuts in, och ligger kvar hela tiden vid innehållet).

Alt 2 ▪ Namn- & titelskylt kil:
Grön klorofyll med svag mönsterdetalj, kil i valfri färg
(plattorna skjuts upp, ligger på ca 5 sek och skjuts ner).

Textning
Textning, vit text på svart platta, ca 20 % opacitet. Typsnitt Akzidenz eller Arial.

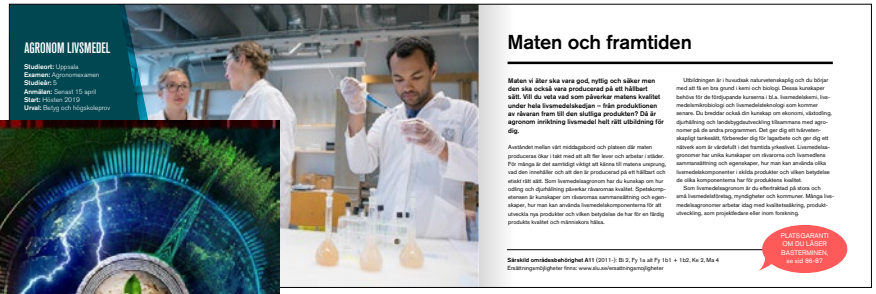
Logotyp
Medan innehållet visas ligger logotypen i filmens övre högra hörn som en ”vattenstämpel”, vit, 20 % opacitet.

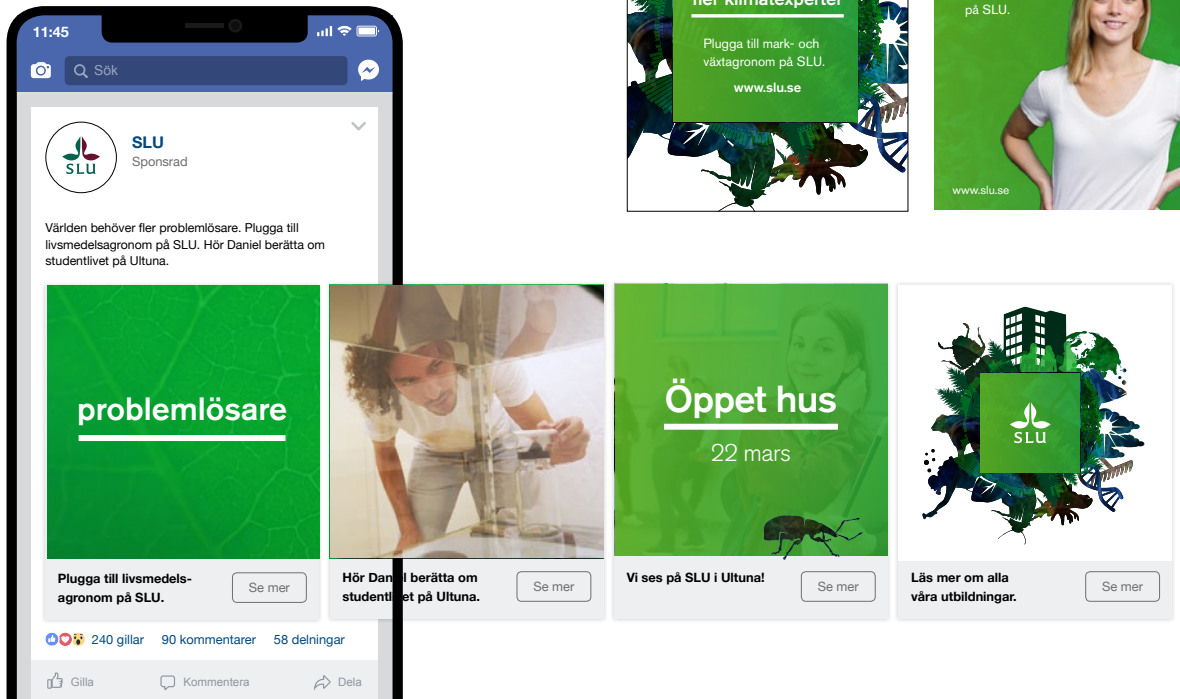
Slutplatta

Slutplattans bakgrund följer upp startplattan i utseende.

Avslutas filmen med en uppmaning, så lägg detta på samma bakgrund och avsluta med logotyp och ordbild mot vit bakgrund som bryter av.

Moodboard – kommunikation





Lagkrav och riktlinjer

Kommunikation omgärdas av många regler och lagkrav. Vi som myndighet måste självklart följa dem alla. Lagarna reglerar bland annat vilka bilder vi kan använda, hur vi behandlar personuppgifter och språket i offentlig verksamhet. För att underlätta har vi samlat de lagar som rör våra områden.
>> https://internt.slu.se/lagkrav-och-riktlinjer-kommunikation

Vi har också riktlinjer att förhålla oss till. Ett konsekvent språkbruk underlättar kommunikation och tydliggör SLU som avsändare. Precis som vi har en grafisk profil som anger vilka färger och teckensnitt vi ska använda har vi därför en språklig profil i form av en stilguide.
>> https://internt.slu.se/stilguide-svenska

SLU är ett parallellspråkigt universitet – vi använder både svenska och engelska i vårt arbete. Det innebär att mycket av den information vi producerar behöver översättas. Vi har samlat information om riktlinjer, tips och vilken hjälp du kan få med översättning.
>> https://internt.slu.se/oversattning

Materialguide

På vår medarbetarwebb kan du fördjupa dig och ladda ner allt material som nämns i manualen.

Grafisk produktion

Logotyp	>> https://internt.slu.se/logotyp
Grafiska element (ordbilden och kilen)	>> https://internt.slu.se/grafiskaelement
Bilder	>> https://internt.slu.se/mediabank
Profilkollage	>> https://internt.slu.se/profilkollage
Illustrationer	>> https://internt.slu.se/illustrationer
Ikoner, piktogram och linjer	>> https://internt.slu.se/illustrationer

Mallar

A4 text- och bilddokument (InDesign)	>> https://internt.slu.se/trycksaksmallar
Affisch (InDesign)	>> https://internt.slu.se/trycksaksmallar
Dokument (Word)	>> https://internt.slu.se/mallar
Platsannonser (InDesign)	>> https://internt.slu.se/platsannons
Presentation (PowerPoint)	>> https://internt.slu.se/ppt-mallar
Roll up (InDesign)	>> https://internt.slu.se/rollup
Vetenskaplig poster (PowerPoint)	>> https://internt.slu.se/vetenskapligposter
Vikfolder (InDesign)	>> https://internt.slu.se/trycksaksmallar

Policys och lagar

Lagkrav och riktlinjer	>> https://internt.slu.se/lagkrav-och-riktlinjer-kommunikation
Bild- och videopolicy	>> https://internt.slu.se/bild-video-policy
Stilguiden (språk)	>> https://internt.slu.se/stilguide-svenska

Övrigt

Varumärkesprojektet – Bilden av SLU	>> https://internt.slu.se/bildenavslu
Varumärkesarkitektur	>> https://internt.slu.se/varumarkesarkitektur
Profilprodukter	>> https://internt.slu.se/profilprodukter
Utställningsmaterial	>> https://internt.slu.se/utstallningsmaterial

SLU

SCIENCE AND EDUCATION **FOR SUSTAINABLE LIFE**