



SLU är ett universitet i internationell toppklass. Hos oss samarbetar vi för att skapa en hållbar framtid.
Med kunskap och handling skapar vi förutsättningar för en bättre värld.

Varumärkesmanual

PMS: 362 | CMYK: 78-0-100-2 | RGB: 80-150-230

PMS: 206 | CMYK: 0-100-50-0 | RGB: 255-255-255





Varumärket blir ett sätt att samla hela SLU under en gemensam, och därmed kraftfull, helhet.

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

Profilkollage: Jenny Svernnäs-Gillner/SLU.

Omslag: Maria Widén/SLU

Illustrationer: original av Fredrik Saarkoppel,
bearbetning av Karin Svensson/Infab,
kompletteringar av Michael Kwick/SLU.

Infografik: Malin Bringeback s 48, 49. Michael Kwick s 49.

Foto: Jenny Svernnäs-Gillner/SLU s 3, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15,
42, 43, 45. Mårten Svensson s 5, 15, 38, 39, 42, 43, 49.

Viktor Wrange/SLU s 43. iStock: Lawrence Karn s 43,

Geber86 s10, 39, DennisVDW s 38, Jeja s 38.

FÖRORD

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU, är en del av världen och världen är en del av oss. Vi verkar på en arena där vi är långt ifrån ensamma och många andra lärosäten konkurrerar om finansiering, uppdragsgivare, medarbetare och studenter. I en värld där många aktörer slåss om uppmärksamheten måste vi profilera oss, skapa en särprägel och tydliga argument att välja oss i stället för någon annan.

För att skapa förtroende behöver vi vara tydliga, hålla ihop som en avsändare och bygga relationer till våra målgrupper. Varumärket blir ett sätt att samla hela SLU under en gemensam, och därmed kraftfull, helhet. Syftet är att vi ska tala med en gemensam röst och uttrycka oss på ett sätt så att våra mål, vår identitet, vår position och våra värderingar blir glasklara för den vi möter.



Innehåll

4

Vårt varumärke

- 7 Våra kärnvärden
- 8 Vår värdegrund
- 9 Vår vision
- 10 Vår position
- 11 Vår verksamhetsidé
- 12 Vårt löfte
- 13 Vår personlighet



14

Språk och budskap

- 16 Så formulerar vi oss
- 17 Ramberättelsen
- 19 Hisspresentation
- 20 Standardformulering
- 21 Huvudbudskap
- 23 Varumärket i korthet



SCIENCE AND
EDUCATION
**FOR
SUSTAINABLE
LIFE**

Läs mer >>

– fördjupning,
regler, mallar,
med mera!

<https://internt.slu.se/varumarket>

24

Grafisk profil

- 26 SLU som avsändare
- 27 Logotyp
- 34 Typografi
- 36 Färger
- 39 Grafiska element
- 42 Bilder
- 46 Illustrationer



50

Att kommunicera SLU

- 52 Anpassad kommunikation
- 53 Målgruppsanpassad manual
- 54 Lagkrav och riktlinjer
- 55 Material och fördjupning >>



SCIENCE AND
EDUCATION
**FOR
SUSTAINABLE
LIFE**

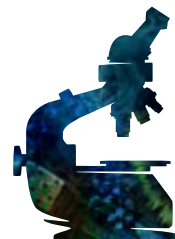


Vårt varumärke

4

SLU:s varumärke är de tankar, känslor och associationer som dyker upp i medvetandet hos den som hör talas om eller kommer i kontakt med oss. Vi har stora möjligheter att påverka upplevelsen av SLU genom att skapa en gemensam bild av vad vi vill vara och hur vi ska förhålla oss till andra.

Varumärket är ett sätt att förmänskliga och gestalta vår själ och karaktär. Precis som en människa, är en organisation sammansatt av olika egenskaper, värderingar och ambitioner.





Ett varumärke består av ett antal olika beståndsdelar. Det är först när dessa används tillsammans som vi skapar vår identitet. Det går alltså inte att rycka loss vissa delar eftersom identiteten då blir ofullständig. En organisations identitet är komplex och sammansatt, men samtidigt logisk eftersom de olika delarna harmoniserar.

SLU:s varumärke består av:

- **Kärnvärden** – vår drivkraft och våra principer
- **Värdegrund** – vår kultur
- **Vision** – vårt långsiktiga mål
- **Position** – det som gör oss starka i förhållande till andra
- **Verksamhetsidé** – vad vi gör
- **Löfte** – vårt erbjudande
- **Personlighet** – våra mänskliga egenskaper
- **Ramberättelse** – berättelsen om oss (i ett historiskt och globalt perspektiv)
- **Huvudbudskap** – det viktigaste vi vill säga
- **Grafisk profil och logotyp** – våra visuella uttryck



Våra kärnvärden

Kärnvärdena utgör själva essensen av varumärket, vår själ och våra drivkrafter. De är ledstjärnor och principer för allt vi gör och kommunicerar.

SLU har tre 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.

Kärnvärdena kan användas i text, antingen ordagrant eller anpassade efter målgrupp.





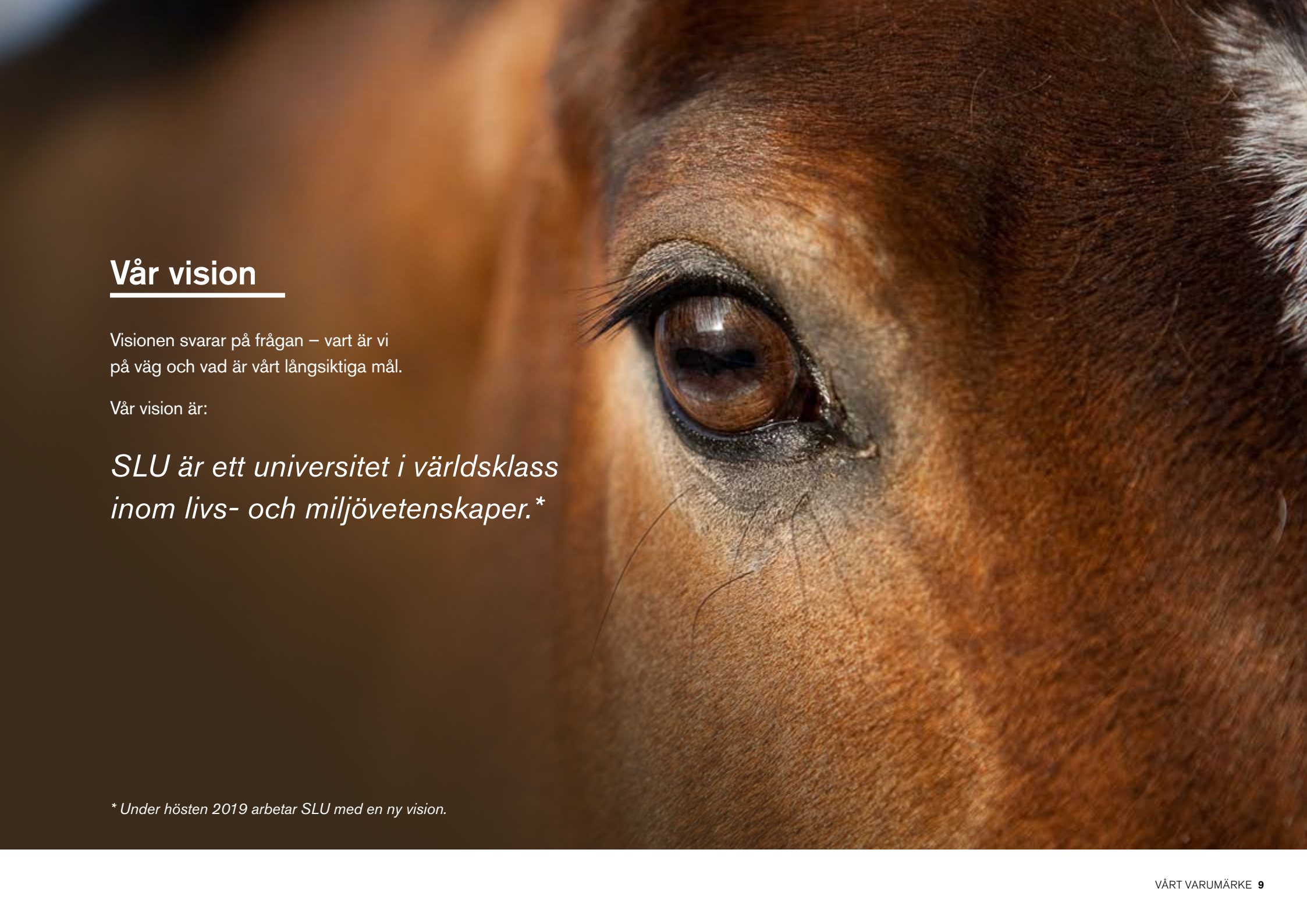
Orden ska inte listas som en beskrivning av SLU.

Vår värdegrund

Värdegrunden beskriver hur vi beter oss mot varandra,. Den anger vår kultur och de normer som styr hur vi agerar i olika sammanhang.

Vår värdegrund bygger på:

- *vetenskaplighet*
- *kreativitet*
- *öppenhet*
- *ansvarstagande.*

A close-up, high-resolution photograph of a horse's eye. The eye is a deep, rich brown color with a clear reflection on its surface. The surrounding skin and fur are a warm, reddish-brown hue, with fine details of the horse's coat texture visible. The lighting is soft, highlighting the contours of the eye and the surrounding facial structure.

Vår vision

Visionen svarar på frågan – vart är vi på väg och vad är vårt långsiktiga mål.

Vår vision är:

*SLU är ett universitet i världsklass inom livs- och miljövetenskaper.**

** Under hösten 2019 arbetar SLU med en ny vision.*



Vår position

Positionen beskriver vår ställning i förhållande till andra aktörer på vår arena. Dessa är i första hand universitet och högskolor, men även andra som erbjuder tjänster inom forskning, utbildning och miljöanalys.

Vår position är:

Universitetet som förbättrar världen.

SLU är inte ensamt om att göra anspråk på att arbeta för en hållbar framtid. Men det är få som egentligen kan mäta sig med oss på detta område. Vi har inte bara kunskapen att skapa en bättre värld, vi har också en vilja och kraft att göra det genom vårt engagemang, vårt fokus på tillämpningar och våra samarbeten såväl nationellt som internationellt.

Vårt fokus sträcker sig bortom hållbarhetsbegreppet eftersom vi inte bara vill skapa beständighet och varaktighet utan också förbättra och utveckla.

Vår verksamhetsidé

Verksamhetsidén beskriver vad vi gör och vad som ingår i vår verksamhet.

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.**

* SLU arbetar under hösten 2019 med en översyn av verksamhetsidén.

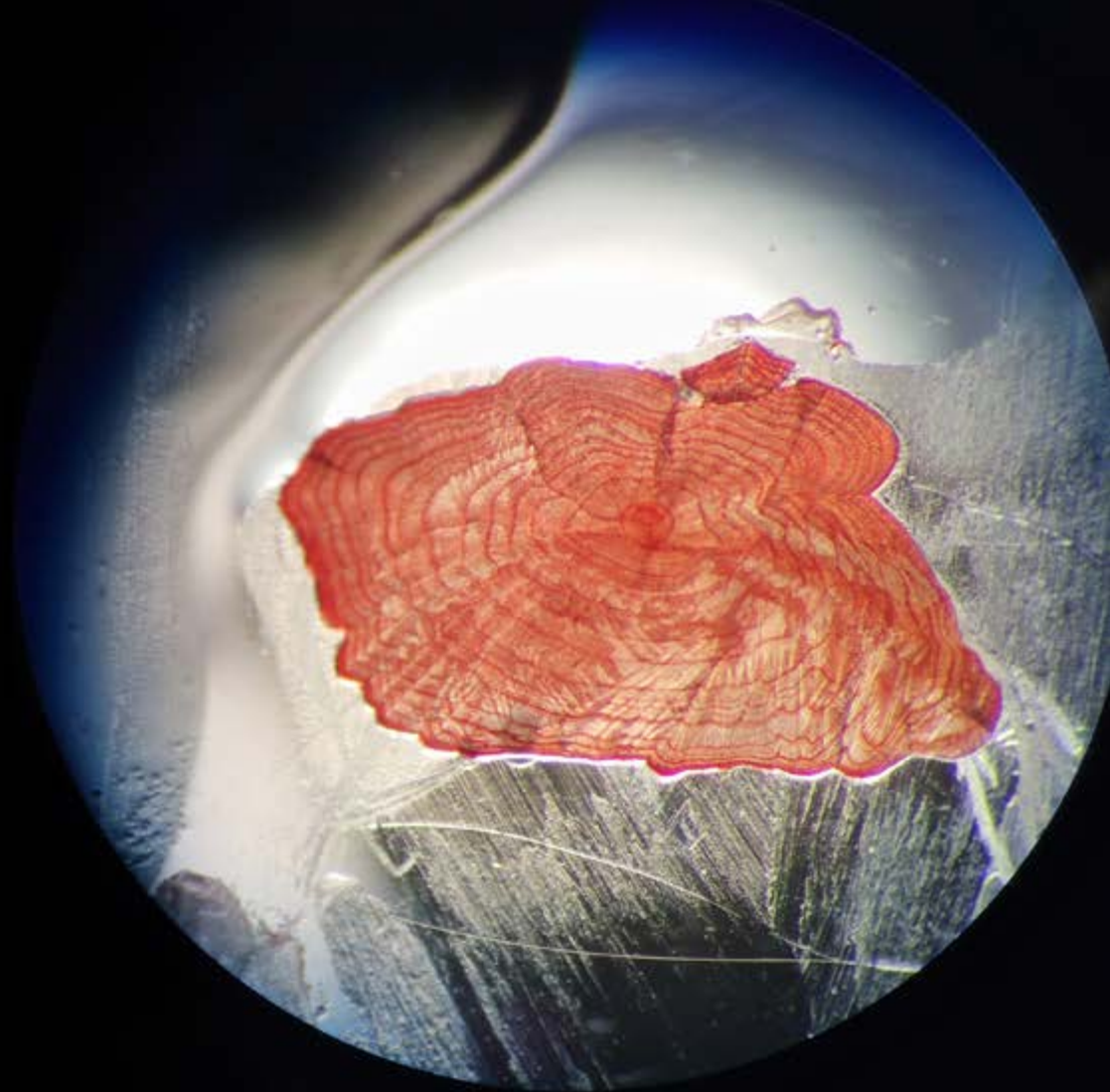


Vårt löfte

Löftet är det konkreta erbjudandet till våra målgrupper och vad de kan förvänta sig av SLU. Vårt löfte är ett koncentrat av de olika delarna i varumärket.

Science and Education for Sustainable Life

Att varumärkeslöftet uttrycks på engelska är ett sätt att visa att vi rör oss på en global arena och vill attrahera internationella målgrupper.



Vår personlighet

Precis som människor har egenskaper, har organisationer det. För att vara tilltalande för våra målgrupper är det viktigt att vi inte bara förmedlar vad vi är, utan också hur vi är. Egenskaperna utgör tillsammans vår personlighet. SLU är ett globalt, modernt, relevant, kreativt och ansvarstagande universitet.

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.

Vi är moderna genom att vi förstår vår samtid och leder utvecklingen på en rad områden inom livs- och miljövetenskaper.

Vi är relevanta eftersom vi söker lösningar på livsviktiga problem.

Vi är kreativa genom att vi söker nya lösningar på de stora utmaningarna med ett nyfiket och öppet perspektiv.

Vi tar ansvar för såväl vårt eget agerande som för att ta fram och sprida den kunskap som behövs för en hållbar framtid.

Globala

Moderna

Relevanta

Kreativa

Ansvarstagande



Beskrivningen av
vår personlighet
ska inte användas
ordagrant i text.

Språk och budskap

14



När vi talar, skriver och framträder är varumärket alltid utgångspunkten, det uttrycks i språk och tonfall. De viktigaste delarna att tänka på är kärnvärdena (vår själ), positionen (vår särprägel) och personligheten (hur vi är).

Vår kommunikation ska därför präglas av mångfald och förståelse för olika sätt att vara, tänka och agera. Den ska kännas överraskande, att vi erbjuder något oväntat, ett nytt perspektiv eller ett annorlunda angreppssätt. Vi ska också utstråla trygghet och seriositet.



Så formulerar vi oss

För att spegla vår personlighet som ett globalt, modernt, relevant, kreativt och ansvarstagande universitet ska vår språkliga kommunikation präglas av följande:

- Språket ska alltid vara anpassat efter mottagarens behov, intressen och önskemål.
- Vi har ett direkt tilltal och använder ett enkelt och konkret språk.
- Vi använder väletablerade begrepp som är välkända hos målgruppen.
- Vi formulerar oss på ett sätt som väcker intresse och nyfikenhet hos målgruppen.
- Vi formulerar oss på ett sätt som skapar framtidstro och optimism.
- Vi berättar varför vi gör olika saker, inte bara vad vi gör och hur vi gör det.

Ramberättelsen

Ramberättelsen sätter in oss i ett sammanhang och sammanfattar vår identitet, vårt existensberättigande, vår roll, våra värderingar och våra mål.

Ramberättelsen innehåller en dramaturgisk uppbyggnad som kan användas i storytelling om vår verksamhet. Utgångsläget är världen och de globala utmaningarna, sedan zoomar texten in på vår verksamhet och mottagarens roll.

Berättelsen kan användas i alla de lägen när vi behöver berätta hela historien om oss själva. Den ska alltid användas i sin helhet, ordagrant och får inte förändras eller förvanskas.

Svensk version

Vår planet är fantastisk. Under årtusenden har mänskligheten utvecklats i samspel med naturen och lärt sig att ta tillvara de resurser och tillgångar som jorden ger. Idag står vi inför helt nya utmaningar – klimatförändringar som leder till global uppvärmning och stigande havsnivåer blir alltmer påtagliga. Vi måste tillsammans skapa de bästa förutsättningarna för en hållbar framtid.

SLU är ett universitet i internationell toppklass som fokuserar på själva grundstenarna för vår existens: rent vatten, levande landskap, uthållig matproduktion, god djuromsorg och hållbara städer. Hos oss samlas människor med olika perspektiv, men med ett och samma mål: att skapa de bästa livsvillkoren för allt levande på vår planet.

För att lyckas måste vi våga ifrågasätta och utmana. Vi måste söka nya vägar och vara öppna för nya lösningar. Genom att se saker ingen tidigare sett och tänka tankar som ingen tidigare tänkt, bidrar vi till verklig förändring. Med utbildning, forskning och miljöanalys skapar vi förutsättningar för en hållbar, levande och bättre värld.

» Fortsättning ramberättelsen.

English version

Our planet is fantastic. For thousands of years, humans have evolved in tandem with the natural environment and learnt to make use of the resources and sustenance that the planet supplies. Today we are facing completely new challenges – climate change that will lead to global warming and rising sea levels is becoming increasingly apparent. Together we must create the best conditions for a sustainable future.

SLU is a world-class international university focusing on the very foundations of our existence: clean water, a living landscape, sustainable food production, high standards of animal welfare and sustainable cities. We bring together people who have different perspectives, but they all have one and the same goal: to create the best conditions for every living thing on our planet.

In order to succeed, we must have the courage to question and challenge. We must seek out new paths and be open to new solutions. By seeing things nobody has seen before and thinking of ideas nobody has thought of before, we are contributing to real change. Through education, research and environmental assessment we are creating the right conditions for a sustainable, thriving and better world.

Hisspresentation

Hisspresentationen är en kortare och mer koncentrerad version av ramberättelsen. Den kan användas när kärnan i vår identitet ska beskrivas på liten yta med några få meningar.

Den kan exempelvis användas som kortfattad beskrivning av SLU i powerpointpresentationer, på mässmaterial och som avsändartext i olika trycksaker. Den går så klart också att använda muntligt i ett kort samtal i en hiss.

Texten ska alltid användas i sin helhet, ordagrant och får inte förändras eller förvanskas.

Svensk version

SLU är ett universitet i internationell toppklass.

Hos oss samlas människor som bidrar till verklig förändring.

Med kunskap och handling skapar vi förutsättningar för en hållbar, levande och bättre värld.

English version

SLU is a world-class international university.

We bring together people who are contributing to real change.

Through our knowledge and action, we are creating the right conditions for a sustainable, thriving and better world.



Standard-formulering

Standardformuleringen är, i likhet med hisspresentationen, en koncentrerad beskrivning av SLU. Den innehåller basfakta om verksamheten och ska uppfattas som objektiv.

Standardformuleringen kan användas i pressmeddelanden och i sammanhang där någon annan avsändare ska beskriva SLU.

Den här texten används i sin helhet, men kan vid behov kompletteras med verksamhetsspecifika formuleringar.

Svensk version

SLU är ett universitet i internationell toppklass med forskning, utbildning och miljöanalys inom vetenskaper för hållbart liv. Huvudorter är Alnarp, Umeå och Uppsala, men verksamhet bedrivs också på forskningsstationer, försöksparker och utbildningsorter i hela landet. Hos oss samlas människor med olika perspektiv men med det gemensamma målet att skapa de bästa förutsättningarna för en hållbar, levande och bättre värld.

English version

SLU is a world-class international university with research, education and environmental assessment within the sciences for sustainable life. Its principal sites are in Alnarp, Umeå and Uppsala, but activities are also conducted at research stations, experimental parks and educational establishments throughout Sweden. We bring together people who have different perspectives, but they all have one and the same goal: to create the best conditions for a sustainable, thriving and better world.

Huvudbudskap

SLU har tre huvudbudskap som beskriver vår roll, verksamhet och särprägel. Huvudbudskapen kan kommuniceras till alla målgrupper och i alla kanaler, men kan också anpassas och konkretiseras för att riktas till en specifik målgrupp. Texten under varje budskap ska ses som en argumenterande förklaring.

Svensk version

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.

» Fortsättning huvudbudskap.

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.*

Varumärket 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.				
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.		
LÖFTE	Science and Education for Sustainable Life				
VISION	SLU är ett universitet i världsklass inom livs- och miljövetenskaper.				
POSITION	Universitetet som förbättrar världen.				
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.		

Grafisk profil

24

Även när vi kommunicerar visuellt, det vill säga med bilder, färger och former, så utgår vi alltid från varumärket. Det finns en direkt koppling mellan vår personlighet och vårt visuella uttryck. Återspeglingen av egenskaper sker subtielt med form och tonalitet. Våra profilkollage återspeglar till exempel en global känsla, med sina runda former, och det moderna uttrycket genom en high tech-känsla. Det moderna förstärks ytterligare genom de grafiska elementen som anger rörelse och riktning.

Delarna i den grafiska profilen ger många möjligheter till kreativa kombinationer och anpassningar samtidigt som den håller ihop vår visuella identitet och skapar igenkänning.



SLU som avsändare

Vi har en tydlig struktur kring varumärket, en så kallad varumärkesarkitektur. Den beskriver till exempel hur vi namnger olika verksamheter och när SLU:s namn och logotyp ska användas. Varumärkesarkitekturen innehåller riktlinjer för modervarumärket, dottervarumärken och SLU i ett samarbetsvarumärke.

Modervarumärket SLU

Modervarumärket är det paraply under vilket alla verksamheter samlas. Denna varumärkesmanual gäller för vårt modervarumärket SLU.

SLU ska i första hand stå som ensamt varumärke, där logotypen är en gemensam och tydlig avsändare. Alla verksamheter och delar i organisationen ska ha beskrivande namn. Inga egna logotyper får förekomma. Det fullständiga namnet *Sveriges lantbruksuniversitet* skrivs alltid ut i början av en text. Genom att konsekvent lyfta SLU som avsändare blir vår identitet tydlig i kommunikationen. Det minskar risk för osäkerhet hos mottagaren och ökar förtroendet för vår verksamhet.

Logotyp med organisatoriska namn

Grundprincipen är att SLU står som ensam avsändare i all vår externa kommunikation. I vissa fall kan mottagaren ha behov av att veta vilken del av organisationen som är avsändare. Då används vår logotyp med organisatoriskt namn enligt den grafiska profilen.

Namngivning

Vid namngivning av nya verksamheter finns tydliga anvisningar. Våra språkregler och stilguide ska alltid följas, men varumärkesarkitekturen ger också ytterligare anvisningar med särskilda namngivningsprinciper för verksamheter inom SLU.

>> Läs mer om varumärkesarkitekturen på <https://internt.slu.se/varumarkesarkitektur>

Tips!

- Skriv alltid ut vad SLU står för i början av en text: SLU, Sveriges lantbruksuniversitet, ...
Den här principen är mycket viktig för sökbarheten och bibliometrin.

Logotyp

I grundutförandet

Logotypen är symbolen för varumärket SLU. Det är den främsta bäraren av vår visuella identitet. Den ska alltid användas när SLU är avsändare. Logotypen får inte förändras, förvanskas eller ingå i andra symboler, logotyper, märken eller liknande.

>> Läs allt om regler, riktlinjer
och logotyp i olika utföranden på
<https://internt.slu.se/logotyp>

Färg

SLU:s logotyp i färg mot vit bakgrund ska användas i första hand när det är möjligt. I de fall det inte går, kan istället en svart eller vit logotyp användas. Välj den variant, svart eller vit, som ger störst kontrast och syns bäst mot bakgrunden. Om bakgrunden är brokig kan logotyp på vit platta användas.

Vår logotyp sedan 1996

SLU:s logotyp utformades av hovkalligraf Lars Laurentii och togs i bruk den 1 januari 1996. Färgerna grön och röd representerar naturen och livet. Symbolen är nonfigurativ och har många olika tolkningsmöjligheter.



Logotyp på vit platta och med löfte

SLU:s logotyp finns i olika utföranden och kan användas på olika sätt.

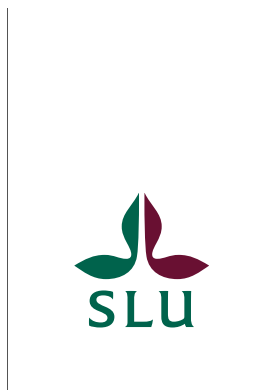
Logotyp på vit platta

Om bakgrunden är brokig kan logotyp på vit platta användas. Anledningen är att synligheten blir bättre. I vissa fall kan plattan användas även på vit bakgrund, om layouten vinner på det. Placera plattan i övre vänster hörn. Plattan ska ligga utfallande i övre kant och linjera till vänster med textblocket.

Logotyp med löfte

Ibland är det viktigare att förklara vilket slags universitet vi är och vill vara. Då kan vi ta hjälp av vårt varumärkeslöfte. Det finns två olika utföranden: en med mindre text under logotypen på en vit platta och en som grafisk ordbild tillsammans med logotypen.

Logotyp på vit platta



Logotyp på vit platta med löfte



Logotyp med löfte som ordbild



Placering logotyp

SLU:s logotyp ska ha en väl synlig placering i alla våra produkter. I trycksaker, som till exempel tidskrifter, ska den finnas på framsidan. Minsta storlek på logotypen är 9x9 millimeter.

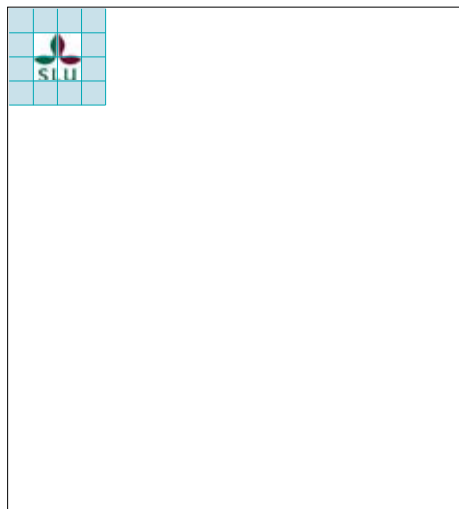
SLU:s logotyp placeras i regel i övre vänstra hörnet. Minsta avståndet till sidans kant är logotypens frizon. Den kan placeras i linje med sidans marginaler.

Undantag från regeln om placering i övre vänstra hörnet är profilprodukter, skyltar, filmgrafik samt logotypen tillsammans med varumärkeslöftet.

Placering platta

Plattan som logotypen ligger på placeras antingen en halv plattas bredd från sidans vänsterkant eller i linje med vänstermarginalen.

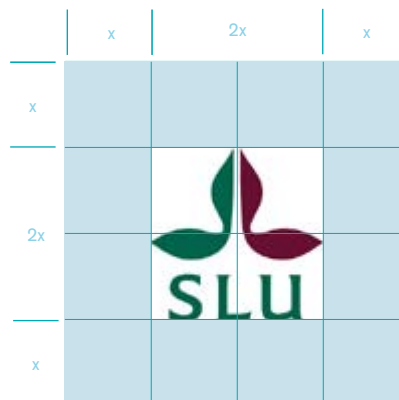
Placering logotyp



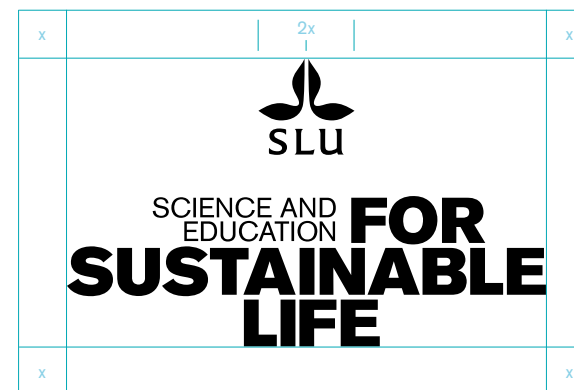
Placering platta



Frizon



Frizon för logotyp med varumärkeslöfte



Logotyp med organisatoriska namn

Ibland kan det vara viktigt att lyfta fram en viss verksamhet inom SLU, det kan vara en plattform, centrumbildning eller liknande. Använd då färdiga logotyper med infogade namn.

Logotyp med organisatoriskt namn finns i två varianter, stående med det organisatoriska namnet placerat under eller liggande med namnet till höger.

Vid brokig bakgrund, använd logotypen på vit platta.

Namnets längd styr utformningen. Kommunikationsavdelningen producerar de logotyper som behövs. Färdiga logotyper hämtas på medarbetarwebben.

>> Ladda ner logotyperna på
<https://internt.slu.se/logotyp>

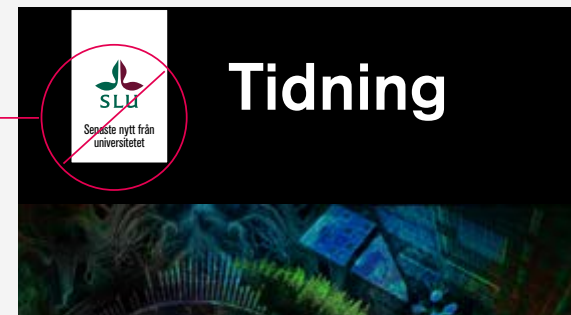
Saknas din logotyp kontakta kommunikationsavdelningen.
>> varumärke@slu.se

SLU-verksamheter får inte ha en egen logotyp.
>> Läs mer om varumärkesarkitektur på
<https://internt.slu.se/varumarkesarkitektur>



Så här gör vi inte

Inga andra budskap får förekomma tillsammans med logotypen på vit platta – endast löftet eller organisatoriskt namn. Det finns sammansatta som färdiga bilder.



Logotyp för dokument

Den här logotypen med utskrivet universitetsnamn på två språk ger möjlighet att lägga till en specifik avsändare inom organisationen under linjen. Den används i mer formella dokument som till exempel interna styrdokument, intyg och brev. Att skriva ut SLU:s fullständiga namn är mycket viktigt för bibliometrin.

I våra wordmallar finns den här logotypen i sidhuvudena. Du kan även ladda ner färdiga logotyper med specifika avsändare på medarbetarwebben.

>> Ladda ner logotyperna på <https://internt.slu.se/mallar>



Logotyp tillsammans med andra

När SLU är avsändare tillsammans med andra organisationer, myndigheter eller företag, i ett sammanhang på svenska, ska logotypen i dess grundutförande användas.

I internationella sammanhang använder vi logotypen med namnet på engelska.

Svenskt sammanhang



Internationellt sammanhang



Logotyp i samarbete med andra

Ibland är SLU en part i samarbete med andra. Samarbetet kan vara ett nätverk, projekt eller infrastruktur, som drivs tillsammans med andra lärosäten eller organisationer. I dessa fall är SLU inte ensam avsändare utan en av flera. Då gäller följande:

- **Om SLU är huvudman** ska det tydligt framgå att SLU är avsändaren och vår grafiska profil ska användas. Övriga parter visualiseras men på en sekundär plats.
- **Om SLU är en av två eller flera jämbördiga parter** ska SLU:s logotyp exponeras likvärdigt med de andra parternas logotyper. Om det är många olika parter är det bättre att endast skriva ut aktörernas namn istället och inte använda logotyper.
- **Om SLU är minoritetspart** i ett samarbete gäller huvudmannens grafiska profil, men det ska tydligt framgå att SLU är en del i samarbetet.

Vid större samarbeten mellan jämbördiga parter kan det ibland behövas ett nytt gemensamt varumärke. Ett exempel är Akademikonferens, som är gemensamt för SLU, Karolinska Institutet och Uppsala universitet.

>> Läs om SLU:s varumärkesarkitektur på <https://internt.slu.se/varumarkesarkitektur>

SLU huvudman



LOGOTYP



LOGOTYP

Jämbördiga parter



LOGOTYP

SLU minoritetspart



LOGOTYP



LOGOTYP



Typografi

Ett konsekvent användande av typsnitt bidrar till att stärka varumärket och göra kommunikationen tydligare. Vi använder oss av två sorters typsnitt. Främst en så kallad sans serif (utan klackar) i rubriker, ingresser och korta texter. Sans serifen sätter karaktär genom sina raka tydliga linjer. I längre texter används en serif (med klackar), då det är mer lättläst.

Profiltypsnitt

Profiltypsnitten ska alltid användas i första hand för marknadsföringsmaterial, trycksaker, skyltar, profilprodukter med mera.

- Akzidenz Grotesk – rubriker, mellanrubrik och korta texter
- Bembo – långa texter
- Bickham Script – vid högtidliga tillfällen.

Akzidenz Grotesk och Bembo kräver särskilda licenser som finns tillgängliga för dig som arbetar med kommunikation vid SLU. Bickham Script och Akzidenz Grotesk Condensed måste du köpa in själv.

Profiltypsnitt

Akzidenz Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789

Akzidenz Grotesk Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789

Bembo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789

Bickham Script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789

Bastypsnitt

Bastypsnitten används till exempel i worddokument, e-post och powerpoint-presentationer.

- Arial – rubriker, mellanrubrik och korta texter
- Times New Roman – långa texter.

Finns som standardtypsnitt i alla datorer, är tillgängliga för alla och lätta att använda.

Webbtypsnitt

- Oswald, Roboto, Roboto Condensed – rubriker, ingresser och knappar
- Merryweather – brödtext.

Webbens typsnitt är gratis att använda och går att hitta på exempelvis Google Fonts och Fontsquirrel.

Tips!

- Skrik inte. Det vill säga använd inte för mycket fet vikt. Utgå från light eller regular och betona valda delar.
- Condensed – är inte den variant vi väljer i första hand, men kan användas för att lyfta citat, fakta, rubrik eller andra delar som får sticka ut lite extra.
- Tydligt. Använd inte för många olika vikter, det kan lätt ge ett rörigt intryck.
- Tillgängligt. Var sparsam med att använda färg på text och använd då färger med hög kontrast till bakgrunden.

Bastypsnitt

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789

Färger

Logotypen är den främsta bäraren av vår visuella identitet. Ur den hämtar vi de röda och gröna färgerna som tillsammans är SLU:s identitetsfärger och som ska prägla färgsättningen.

Huvudfärger – grön känsla dominerar

Vi låter det gröna intrycket dominera. På så sätt skapar vi en tydlig, sammantagen grön känsla. De röda färgerna används som accentfärger. Den röda och gröna färgen återfinns även i våra bilder. Genomtänkta bildval ger oss bra förutsättningar att skapa en övergripande grön känsla.

Kompletterande färger

Till de röda och gröna färgspåren finns även kompletterande färger som blåa, gul-bruna och en skala från svart till vitt. Palettens många färger gör att vi kan färgsätta verksamheten med bredd och variation.

Tonalitet i färg

Vår färgpalett har djupa, klara och lätta toner. De klarare tonerna används som signal eller som kontrast till de mer dämpade. Här finns även basfärgerna vitt, svart och grått som är bra att ställa mot övriga färger.

Färgsättningen kan skruvas upp och skapa uppmärksamhet med ett urval av de klarare tonerna. Med de djupa tonerna kan den också skruvas ner för att skapa en högtidligare eller lugnare känsla.

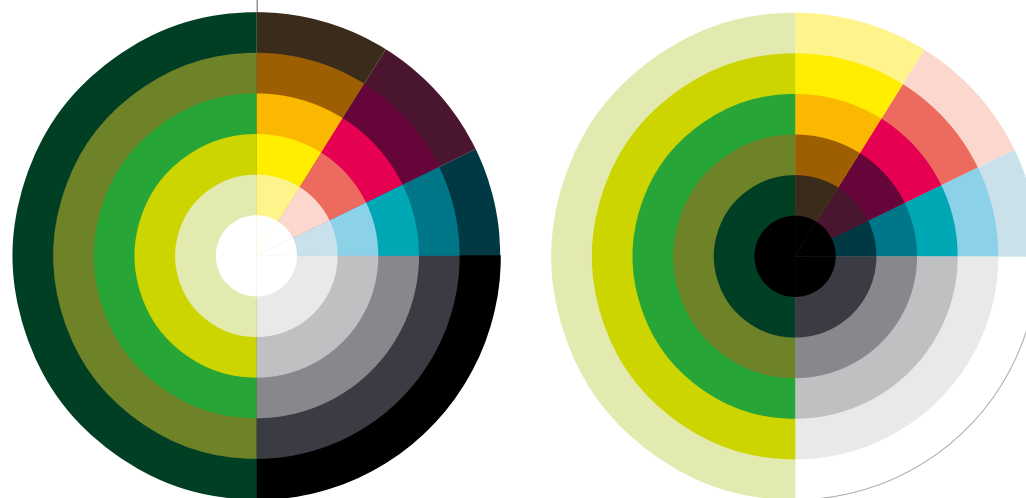
Tillgängliga färger

Färgerna i SLU:s palett är testade för att kunna uppnå minst nivå AA för WCAG, Web Content Accessibility Guidelines, (tillgänglighetsnorm). Tänk på att det finns många parametrar som har inverkan på WCAG, såsom storlek och vikt på text, text på bilder och så vidare.

Identitetsfärger



Färghjulet illustrerar proportionerna mellan färgerna i vår palett och hur de ska användas. Färgerna kan kombineras för att skapa olika uttryck. Ett mörkare och högtidligare tema med större andel djupa färger eller ett ljusare tema där de lätta färgerna dominerar.



Huvudfärg

Kompletterande färger

Basfärger

DJUPA

Skog

PMS: **3435** | CMYK: **93-24-85-68**
RGB: **21-71-52** | Html: **#154734**

Druva

PMS: **7645** | CMYK: **9-79-0-82**
RGB: **80-43-58** | Html: **#502b3a**

Havsdjup

PMS: **316** | CMYK: **97-21-33-73**
RGB: **0-72-81** | Html: **#004851**

Choklad

PMS: **7554** | CMYK: **37-53-68-81**
RGB: **75-61-42** | Html: **#4b3d2a**

Kol

PMS: **Pantone Black 6 C** | CMYK: **0-0-0-100**
RGB: **0-0-0** | Html: **#000000**

Oliv

PMS: **7491** | CMYK: **47-11-92-39**
RGB: **121-134-60** | Html: **#79863c**

Plommon

PMS: **229** | CMYK: **26-100-19-61**
RGB: **103-33-70** | Html: **#672146**

Havsvik

PMS: **7474** | CMYK: **96-9-32-29**
RGB: **0-118-129** | Html: **#007681**

Kanel

PMS: **1395** | CMYK: **9-55-100-39**
RGB: **153-96-23** | Html: **#996017**

Titan

PMS: **Cool grey 11** | CMYK: **44-34-22-77**
RGB: **83-86-90** | Html: **#53565a**

KLARA

Klorofyll

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

Hallon

PMS: **206** | CMYK: **0-100-50-0**
RGB: **206-0-55** | Html: **#ce0037**

Turkos

PMS: **7466** | CMYK: **86-0-32-0**
RGB: **0-176-185** | Html: **#00b0b9**

Kåda

PMS: **1235** | CMYK: **0-31-98-0**
RGB: **255-184-28** | Html: **#ffb81c**

Betong

PMS: **Cool grey 8** | CMYK: **23-16-13-46**
RGB: **136-139-141** | Html: **#888b8d**

Äpple

PMS: **382** | CMYK: **28-0-100-0**
RGB: **196-214-0** | Html: **#c4d600**

Korall

PMS: **178** | CMYK: **0-70-58-0**
RGB: **255-88-93** | Html: **#ff585d**

Himmel

PMS: **310** | CMYK: **48-0-9-0**
RGB: **106-209-227** | Html: **#6ad1e3**

Majs

PMS: **102** | CMYK: **0-0-95-0**
RGB: **252-227-0** | Html: **#fce300**

Glimmer

PMS: **Cool grey 4** | CMYK: **12-8-9-23**
RGB: **187-188-188** | Html: **#bbbcbb**

LÄTTA

Lindblom

PMS: **372** | CMYK: **16-0-41-0**
RGB: **216-237-150** | Html: **#d8ed96**

Aprikos

PMS: **489** | CMYK: **0-20-21-0**
RGB: **251-215-201** | Html: **#fbd7c9**

Duva

PMS: **552** | CMYK: **24-3-7-2**
RGB: **185-211-220** | Html: **#b9d3dc**

Solsken

PMS: **100** | CMYK: **0,0,56,0**
RGB: **246-234-97** | Html: **#f6eb61**

Fjäder

PMS: **Cool grey 1** | CMYK: **4-2-4-8**
RGB: **217-217-214** | Html: **#d9d9d6**

Snö

PMS: | CMYK: **0-0-0-0**
RGB: **255-255-255** | Html: **#ffffff**

Tips!

- Anpassa färgsättning efter sammanhang. Färgsättningen kan både skruvas upp för att skapa uppmärksamhet, likväl som den kan tonas ner för att bli sober och lugn.
- Livgivande accenter. För att få en lättare känsla av de mörka tonerna kan vi arbeta med små accenter som lyser till, kilens opacitet eller utsnitt av profil-kollage istället för rena färgplattor. Det glimmar till, lättar upp och levandegör.
- Tillgänglighet. Text i färg ska användas sparsamt och enbart med mycket god kontrast till bakgrunden.

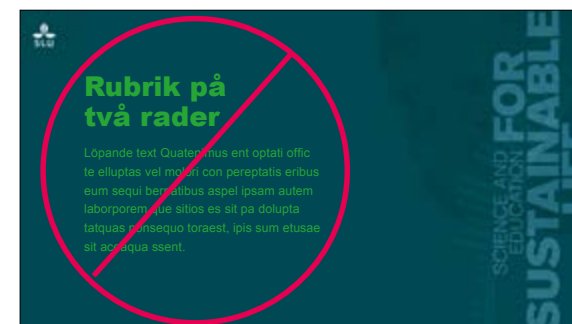
Färgsättningen kan skruvas upp eller tonas ner



Livgivande accent



Tillgänglighet



Grafiska element

Kilen

Kilen är ett av våra två grafiska element. En dekorativ ingrediens som skapar en känsla av framåtrörelse.

Användning

Kilen används som avdelare mellan bilder eller mellan bild och färgfält. Den ska inte användas med samma färg eller motiv på båda sidor. Kilen ska alltid vara utfallande.

Kilens vinkel sätts proportionerligt efter övrigt innehåll, men ska inte vara så bred att den tar över det visuella intrycket. Kilen ska alltid vara i en av färgerna i vår palett och kan användas med opacitet.

Kilens riktning

Kilen används främst stående med riktning uppåt till höger. Den kan även stå med spetsen uppåt till vänster om det passar innehållet bättre, eller användas liggande som sidhuvud eller sidfot.



Ordbilden

Löftet som ordbild är vårt andra grafiska element, den förklarar vår identitet.

I vår kommunikation använder vi ordbilden som en payoff – förtydligar vilket universitet vi vill och kan vara.

Ordbilden skapar visuell igenkänning och ska därför inte ändras eller förändras. För att stärka vår internationella profil finns den endast på engelska.

Ordbilden ersätter aldrig logotypen och står därför aldrig ensam som avsändare. I en flersidig produktion kan ordbilden och logotypen förekomma på olika sidor.

SCIENCE AND
EDUCATION **FOR**
SUSTAINABLE
LIFE

Användning

Ordbilden får användas i någon av våra färger, i opacitet och med bildkollaget inmonterat. Den placeras i första hand liggande, men kan även vara stående.

Liggande ordbild har alltid frizon runt sig, med logotypen centrerad ovanför. Storleksförhållandet mellan logotyp och ordbild får inte ändras.

Stående bild får ligga utfallande mot kant och vrids då 90° motsols. Vid stående ordbild ska logotypen inte vridas och den kan placeras på annan plats i närheten.

Du kan ladda ner olika varianter av ordbilden, både med och utan logotyp. Använd i första hand ordbilden med färglogotyp på vit platta, när det är möjligt att lägga plattan utfallande i överkant. När det inte är möjligt, till exempel på profiltröjor, använder du varianten utan vit platta.



>> Ladda ner ordbilden på <https://internt.slu.se/grafiskaelement>

Frizon

Frizonen runt ordbilden är höjden av en bokstav (ett x) åt alla håll.

Ordbilden med logotyp i färg på vit platta



Liggande ordbild



Frizon för ordbilden

x		x
	SCIENCE AND EDUCATION FOR SUSTAINABLE LIFE	1x
x		x

Ordbilden med vit logotyp utan vit platta



Stående ordbild



Bilder

Bilder används för att illustrera vår verksamhet, men också för att visa att SLU är universitetet som förbättrar världen.

Vi ska kommunicera en känsla av liv, engagemang och aktivitet. Bildvalet ska spegla vår mångfald och vi strävar efter att använda autentiska bilder. Lyft gärna bilder som utmanar/vidgar den traditionella bilden av vår verksamhet.

Våra bilder ska vara aktuella och av hög estetisk och teknisk kvalitet.

>> Läs bild och videopolicyn på
<https://internt.slu.se/bild-video-policy>

Tips!

- Genomtänkta bildval kan skapa den gröna känslan. Välj bilder som genom sitt innehåll bidrar till vad vi vill berätta om SLU och verksamheten, gärna med mycket grönt och inslag av rött.





Profilkollage

Utöver bilder på vår verksamhet har vi unika profilkollage, som gör att vi sticker ut och känns igen.

Profilkollagen är tänkta att fungera som övergripande inramningar, som ger en modern och kreativ känsla. Detaljerna i kollagen är i de allra flesta fall autentiska från vår verksamhet.

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

Det finns profilkollage framtagna till olika verksamhetsnivåer och ändamål.

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



Övergripande nivå

Profilkollagen på den övergripande nivån används exempelvis på stora bakgrundsbilder och på centrala trycksaker som beskriver vår verksamhet generellt.



NJ-fakulteten



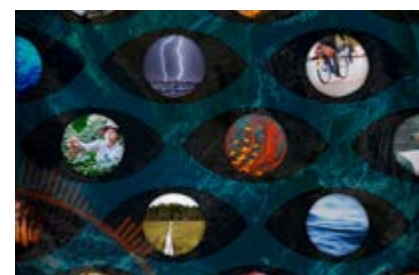
VH-fakulteten

Verksamhetsnivå

Varje fakultet har ett eget profilkollage, som innehåller bilder och illustrationer hämtade från den egna verksamheten.



Studentrekrytering



Miljöanalys

Specifik målgrupp eller kampanj

För specifika ändamål, som till exempel studentrekrytering och miljöanalys, har profilkollage tagits fram med ett mer särskiljande uttryck.



Utsnitt av kollagen

Genom att använda utsnitt av profilkollagen kan vi på olika sätt förstärka SLU:s uttryck och binda ihop vår kommunikation.

Hela bilden – Använd hela profilkollaget för att visa universitetets bredd och helhet. Används till exempel på startsidor, omslag och mässmaterial, där bildkollaget kan ta för sig och vara bärande.

Dekorbild – Använd ett mindre utsnitt av kollaget för att skapa olika dekorer/utsmyckningar. Passar bra tillsammans med korta texter.

Detalj – Använd en inzoomad detalj av kollaget för att få fram ett mönster. Används med fördel på en mindre yta där den kompletterar verksamhetsbilder.

Struktur med färg – Lägg på en palettfärg på en inzoomad detalj eller mönster för att skapa en mer enhetlig bakgrund eller bättre läsbarhet när du vill ha text på kollaget.

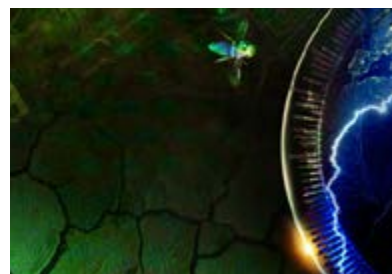
Tips!

- Du kan hämta färdiga färgplattor med struktur i den interna mediabanken under rubriken *Profilerat*.

Hela bilden



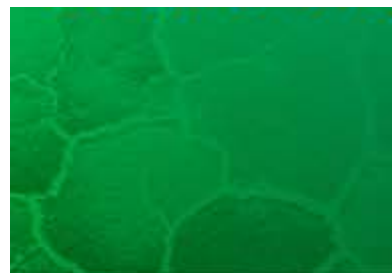
Dekorbild



Detalj



Struktur med färg



Klorofyll

Exempel med färgen klorofyll på struktur.

Illustrationer

Med hjälp av illustrationer kan vi berätta något som inte kan förmedlas med fotografisk bild. Våra illustrationer bygger på autentiska bilder och har relevanta motiv kopplade till vår verksamhet. Om vi exempelvis gör en illustration från svenskt hav, illustrerar vi det med inhemska fiskar och växter.

Tekniskt illustrerar vi verklighetstroget och relativt detaljerat med fina, tydliga och noggrant ritade konturlinjer.

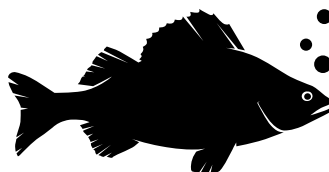
Illustrationerna kan enkelt användas på olika sätt i lager, färg och opacitet, samt med bildapplikationer.

>> Färdiga illustrationer finns att hämta i mediabanken på <https://internt.slu.se/illustrationer>

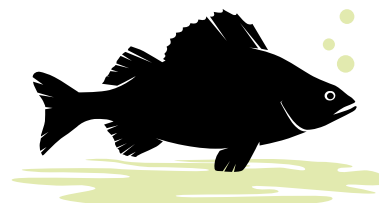
I flera lager



Ett lager



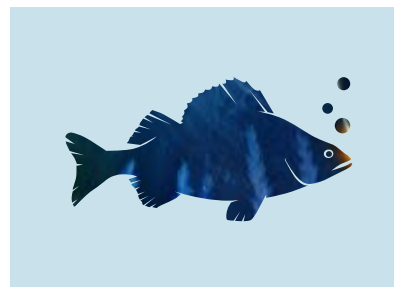
Två lager



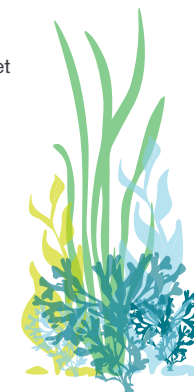
Bildinnehåll



Illustrationerna kan användas på bildbakgrund eller färgad platta



Opacitet



Ikoner, piktogram och linjer

Ikoner och piktogram illustrerar ett sammanhang på ett enkelt sätt, förtydligar en funktion eller stödjer ett budskap. Ikoner är den enklaste formen och har få detaljer. Piktogrammen är utformade som ikonerna men innehåller lite fler delar och är mer informativa

Ikoner

I tryck av ikoner används Glyphicon och på webben Font Awesome. Exemplet till höger anger hur egna ikoner ska ritas.

Piktogram

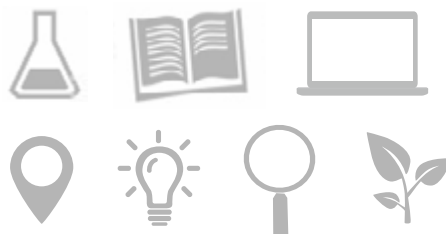
Egna piktogram kan tas fram i stil med exemplet intill. För igenkänning kan specifika piktogram behöva användas, till exempel på brandskyltar.

Linjer

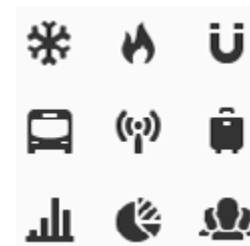
Linjer, pilar och punkter används för att tydliggöra och förstärka på ett lekfullt sätt.

>> Ladda ner linjer, pilar och punkter på
<https://internt.slu.se/illustrationer>

Ikoner



Glyphicon



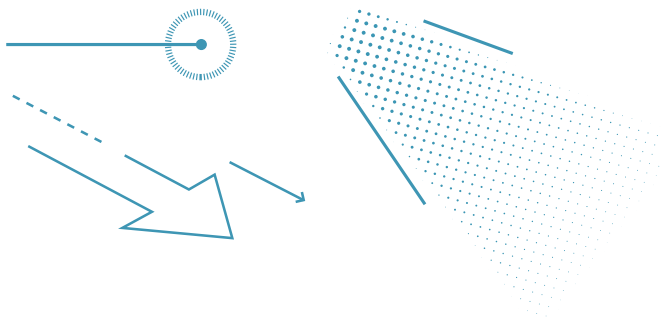
Font awesome



Piktogram



Linjer



Infografik

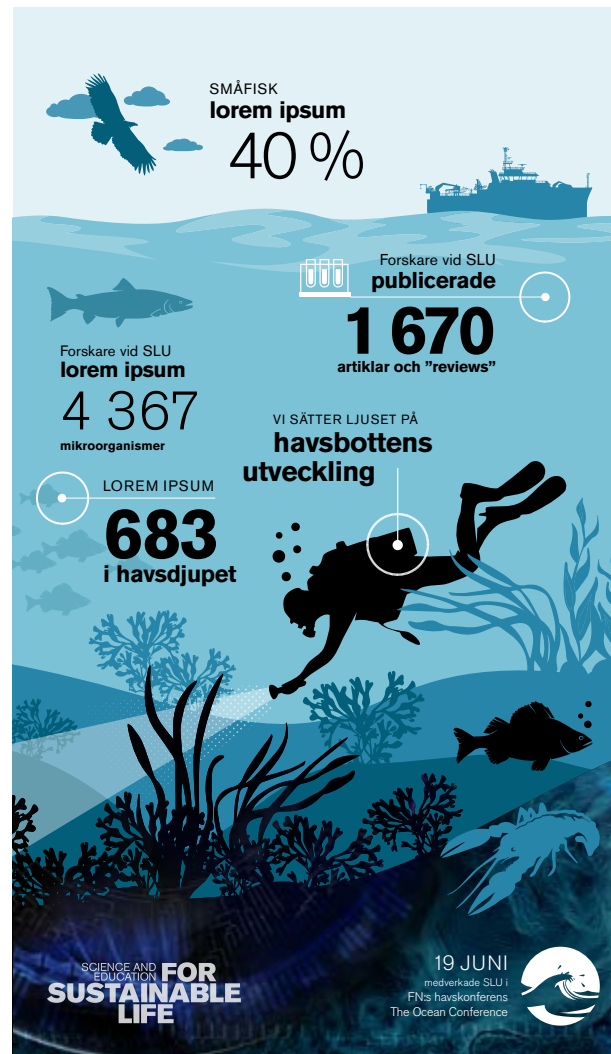
Infografik kombinerar text och bild så att svåra ämnen kan visualiseras på ett enkelt och engagerande sätt.

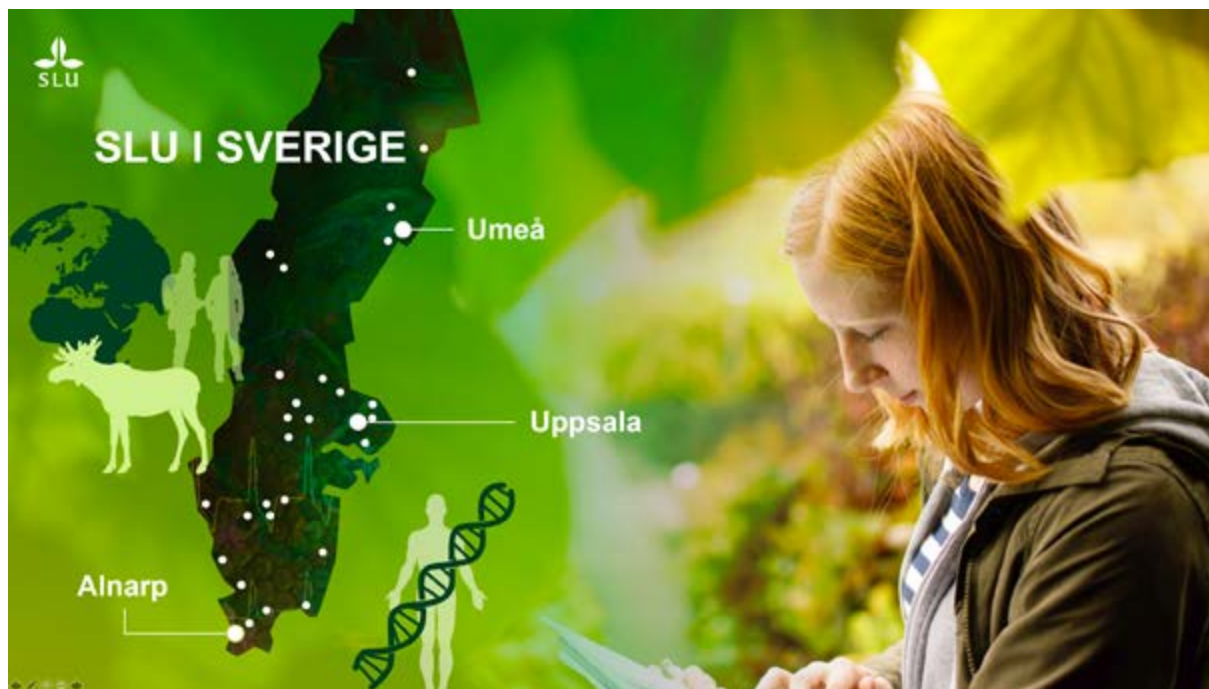
När du gör infografik kan du använda SLU:s illustrationer, texter, grafiska element och färger. Och kanske även delar av profilkollaget.

Infografiken kan bestå av en illustration där detaljer framhävs och kopplas till siffror och budskap.

Infografik kan även bestå av en bakgrund från ett profilkollage eller en färgplatta där illustrationer, siffror och budskap adderas.

Komplettera med linjer, pilar och punkter för att skapa flöden, riktning och tydlighet.





Att kommunicera SLU

50



Oavsett om vi presenterar hela SLU, en viss verksamhet eller skapar en kampanj, så ska alla delarna skapa en stark helhet tillsammans. Avsändaren ska vara tydlig och budskapen ska alltid utgå från våra huvudbudskap.

Kommunikationen ska alltid anpassas efter målgruppen och sammanhanget.



Anpassad kommunikation

Vem vänder du dig till och vad vill du förmedla? Använd bilder som uttrycker engagemang, optimism och framåtanda för att berätta om din verksamhet. Anpassa bilder och budskap så att din målgrupp förstår, känner och gör det du önskar.

SLU:s profilkollage används som sammanhållande inramning och kan med fördel kompletteras med verksamhetsbilder anpassade för tillfället och målgruppen.



Övergripande nivå

På den övergripande nivån beskrivs vår verksamhet generellt med budskap och bilder som visar helhet och bredd. Det finns mycket befintligt material att låna och utgå ifrån till exempel utställningsmaterial, powerpoint-presentation och broschyrer. Visa en helhet genom kontraster och ytterligheter till exempel med bilder på stad och land eller natur och labb.

Verksamhetsnivå

På verksamhetsnivån lyfts en del av SLU fram till en särskild målgrupp. Huvudbudskap och bildval anpassas efter målgruppen.

Specialare

När du ska skapa en kampanj eller kommunicera ett speciellt event, till exempel ett jubileum, ska du formulera ett kort tydligt budskap, välja en stark bild som återkommer i allt material och använda en färg som sticker ut. Detta för att skapa en igenkänning och nå fram till en specifik målgrupp.

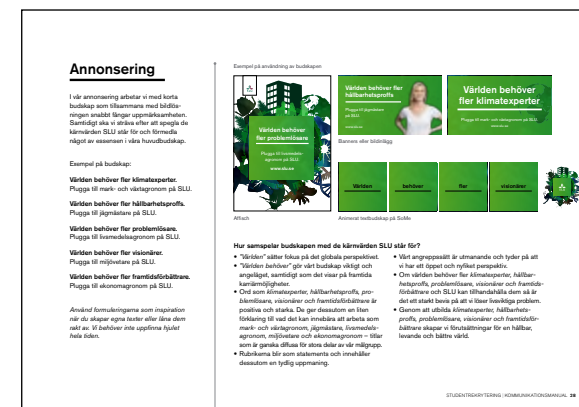
Målgrupps- anpassad manual

Vi kommunicerar dagligen med flera olika målgrupper i en mängd olika sammanhang, 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.

Med utgångspunkt i den här varumärkesmanualen kan man skräddarsy manualer anpassade för en särskild målgrupp. Den blir ett praktiskt verktyg att luta sig mot i det dagliga arbetet där budskap och bildval har vässats lite extra.

På SLU har man tagit fram en målgruppsanpassad manual för de som jobbar med studentrekrytering. Den används oavsett om det handlar om att ta fram en kampanj för sociala medier, producera en informativ ambassadörsfilm eller arrangera ett event på campus.

>> Läs hela manualen på <https://internt.slu.se/malgruppsanpassad-manual>



Manualen för SLU:s studentrekryteringsarbete beskriver hur vi på ett tydligt och effektivt sätt kan arbeta med varumärket mot den specifika målgruppen.

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>

Den 23 september 2018 trädde Webbtillgänglighetsdirektivet i kraft i Sverige och alla EU-länder. Lagen omfattar hela offentlig sektor och statliga och kommunala bolag som uppfyller vissa krav. Lagen innebär att webbplatser, extranät, intranät, dokument och appar ska uppfylla kraven på tillgänglighet i EN301549.

>> <https://www.funka.com/lagar-och-regler>





Material och fördjupning

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 (ord bilden 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/wordmall
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

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

Övrigt

Profilering i sociala medier	>> https://internt.slu.se/profil-some
Profilprodukter	>> https://internt.slu.se/profilprodukter
Utställningsmaterial	>> https://internt.slu.se/utställningsmaterial
Namngivning av verksamheter	>> https://internt.slu.se/varumarkesarkitektur
Varumärkesprojektet – Bilden av SLU	>> https://internt.slu.se/bildenavslu

Senaste versionen?

Varumärkesmanualen uppdateras löpande. På medarbetarwebben finns senaste versionen som pdf.

>> <https://internt.slu.se/varumarket>



SCIENCE AND
EDUCATION **FOR**
SUSTAINABLE
LIFE

