

Sveriges unga akademis manual för kommunikation och grafisk identitet



**3 Manual för kommunikation
och grafisk identitet****4 Kommunikation****7 Logotyp**

7 Primär logotyp

8 Sekundär logotyp

8 Märke

9 Regler

10 Logotyp – exempel

11 Färger

11 Färger – primära

12 Färger – sekundära

13 Färger – exempel

13 Val av papper till Sveriges unga
akademis trycksaker

14 Toningar

15 Mönster

15 Roterad box

16 Typsnitt

16 Typsnitt – för formgivare

17 Exempel på användning typsnitt

18 Typsnitt – för allmän användning

19 Exempel på användning typsnitt

20 Bilder

20 Bildmanér

24 Illustrationsmanér

25 Mallar

25 Wordmall – grid

26 Powerpointmall

27 Zoombakgrund

28 Videomall

29 Video – exempel Instagram

30 Mailsignatur

Manual för kommunikation och grafisk identitet

Varför?

Sveriges unga akademi är stolt över den plattform och identitet som akademien har byggt upp och etablerat. När vi använder Akademiens skräddarsydda grafiska identitet skapas igenkänning och plattformen stärks. Den grafiska identiteten och hur vi kommunicerar är viktigt då det speglar vad Sveriges unga akademi är och vad akademien står för.

Vad manualen innehåller

I den här manualen finns ramverk och verktyg samlade för kommunikation och grafisk identitet. Den innehåller regler, beskrivningar och exempel, och riktar sig till alla som kommunicerar för Akademien och använder den grafiska identiteten.

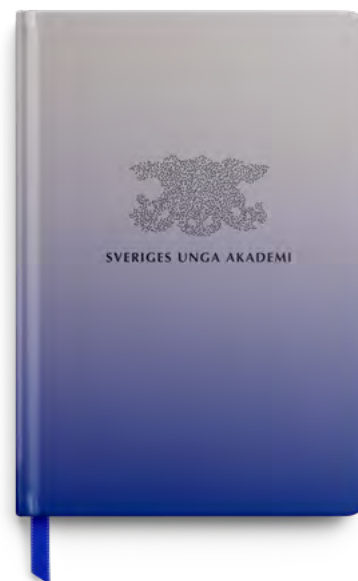
Målgrupper och kanaler finns uppräknade, **liksom riktlinjer för språk och tonalitet.**

Grafisk identitet omfattar här logotyp, typsnitt, färger, mönster och riktlinjer för bilder. För bästa resultat ska kommunikation och grafisk identitet hanteras konsekvent, då skapas igenkänning och Sveriges unga akademi blir en tydlig avsändare.

Bakgrund

Manualen är producerad av Carin George och Oscar Laufersweiler vid IVY Agency i samarbete med Sveriges unga akademi.

Logotypen och den grafiska identiteten utvecklades av formgivarna Gustav Granström och Oscar Laufersweiler vid designbyrån Ritator när Sveriges unga akademi bildades 2011. 2021 vidareutvecklades och anpassades den grafiska identiteten.



Kommunikation

Målgrupper och kanaler

Unga akademien har flera olika målgrupper och vi kommunicerar om olika saker med de olika grupperna. De viktigaste målgrupperna är:

1. Beslutsfattare inom forskningssektorn

Målgrupp för vårt påverkansarbete, för att etablera Akademien som en relevant röst och samarbetspartner och för att få tillgång till deras nätverk.

2. Yngre forskare

Målgrupp som potentiella ledamöter och en grupp som påverkas av många av Akademiens forskningspolitiska förslag.

3. Barn och unga

Målgrupp som vi vill nå för att utbilda om vad vetenskap är och för att inspirera till högre utbildning.

Vi använder olika metoder för att nå ut till de olika målgrupperna och för olika typer av kommunikation. Akademiens egna kanaler (webb, sociala medier) används för att berätta om vad vi gör och vilka vi är; det är en viktig del i att bygga akademiens varumärke.

Webbplatsen ska fungera som en samlingsplats eller *nav* för allt som Sveriges unga akademi gör och den intresserade läsaren ska kunna hitta kontaktuppgifter, ledamöter, debattartiklar, årsberättelser och liknande. Innehåll och tilltal anpassas för målgrupperna 1 och 2. Den tredje målgruppen satsar vi på att nå indirekt genom samarbeten som ger oss tillgång till andras kanaler.

Sveriges unga akademi använder LinkedIn och Bluesky för att kommunicera om forskningspolitiska frågor till beslutsfattare och för att sprida information till lärosäten (till exempel inval, *For Women in Science*-priset). Andra sociala medier (Facebook, Instagram) används mer sällan och vi har inte ambition eller kapacitet att producera innehåll och interagera i syfte att aktivt bygga antal följare där. Syftet med att skriva inlägg där är för att andra ska kunna dela dem vidare i sina nätverk.

Vi använder medvetet strategin att be andra om hjälp för att nå ut med kommunikation. Yngre forskare är en viktig målgrupp för Sveriges unga akademi eftersom de utgör rekryteringsbasen för nya ledamöter. I samband med inval och *For Women in Science*-priset använder vi våra kontakter med lärosäten för att be dem om hjälp att nå ut lokalt på varje lärosäte. För att kommunicera om aktiviteter som rör barn och unga tar vi hjälp av våra samarbetspartners, till exempel Vetenskap & Allmänhet, Nobel Prize Museum, bibliotek, och science centers eftersom vi inte räknar med att de följer oss aktivt.



Sociala medier

Akademien har ett antal konton i sociala medier som används för olika syften.

- LinkedIn: forskningspolitik, debatt, karriärrelaterade frågor
- Bluesky: forskningspolitik, utåtriktad verksamhet
- Facebook: vi bygger inte men delar så att andra ska hjälpa oss sprida
- Instagram: vi bygger inte men delar så att andra ska hjälpa oss sprida
- Youtube: bibliotek för Akademiens videoklipp

Skrivregler och tonalitet i tal och skrift

Sveriges unga akademi skrivs med litet *u* och *a* i versalgemen löptext, kortare som akademien också med litet *a*.

När vi talar om oss själva är det som en konstruktiv kraft som vill bidra till positiv samhällsförändring. Akademien ska uppfattas som en kompetent organisation men aldrig som elitistisk. Det är ok att uppfattas som naiv och i vissa fall kan det vara en tillgång. Även om det heter Sveriges *unga* akademi, så använder vi ordet *yngre* i kommunikationen: "Inom akademien möts yngre forskare..." Vi strävar efter ett korrekt och direkt tilltal i texter. Använd rak ordföljd och tydlig syftning. Fokus i allt vi skriver är hög kvalitet i innehåll och hög läsbarhet, till exempel:

- Korta namn-alternativ är *Akademien* med inledande versal och/eller *Unga akademien*.
- Undvik att använda förkortningen *SUA* i debattartiklar och andra externa sammanhang.
- Se upp med jargong och floskler.
- Tillämpa aktiv form: *vi tycker...*
- Använd moderna ord som "hen" där det är praktiskt.
- Tänk mångfald vad gäller genus, etnicitet, ämnesområden etc. i både text, bild och vem som kommer till tals, det är en styrka.

Sveriges unga akademi förknippas ofta med begrepp som spetskompetens, mångfald, engagemang, passion, modern, innovativ, nyfiken, lekfull, energisk osv, ha dessa begrepp i bakhuvudet.



Tilltal

Använd gärna humor och avväpnande nyfikenhet, och visa på vilja att vara med och förändra världen. Vi skäms inte heller för att bjuda in oss i olika sammanhang så länge som det sker med glimten i ögat.

Exempel: Alla hjärtans dag-hälsningen till rektorer då vi skickade ett brev fullt med färgglad hjärtkonfetti:

”Vi älskar forskning och vetenskap och vill därför uppvakta universiteten med en present idag. En bra present bör vara både användbar och fungera under lång tid. Vi ger er därför en modell för att utvärdera och befordra biträdande universitetslektorer! Det är vår förhoppning att ni ska tycka lika mycket om den som vi gör.

Glad alla hjärtans-dag önskar Sveriges unga akademi!”

Exempel: Brev till ny forskningsminister:

”Hej och grattis till Sveriges viktigaste jobb! Precis som du är vi intresserade av hur forskning (...) Vi vill gärna bidra och ser fram mot att ses.”

Presentation av ledamöter

En tumregel för presentationer av ledamöter är gärna personligt men inte privat, det är upp till varje ledamot hur hen önskar bli porträtterad. Pressbilderna behöver fungera i många olika sammanhang, i en debattartikel eller till en flyer inför ett panelsamtal till exempel.



Logotyp

Primär logotyp

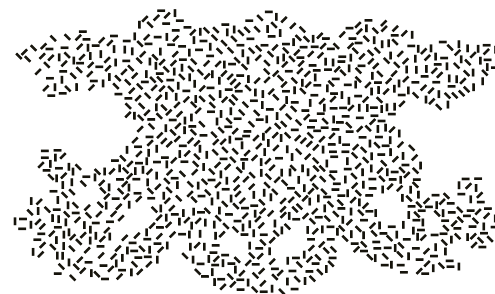
För att garantera ett konsekvent och tydligt användande finns några förhållningsregler. Reglerna omfattar logotypens färger, storlek och marginaler till omkringliggande element.

Logotypen ska alltid vara svart och bara i undantagsfall grå. För att den ska synas tydligt och vara lätt att läsa är 25 mm minsta tillåtna bredd. Undantag av tekniska skäl är ok, till exempel för SUA:s pin.

Logotypens märke anknyter i sin övergripande form till traditionella sigill och heraldik. Men istället för de element och symboler som använts genom århundraden är beståndsdelarna små streck som tillsammans bygger upp en helhet (jmf. ledamöter eller idéer som bygger upp akademien). Märket har sprängkraft och öppnar upp för nya tolkningar, oliktankande och lek. Ursprungligen tolkades logotypen ofta som frön men vi har övergett den liknelsen.

Negativ variant i ljusgrått

I undantagsfall kan en ljus grå logotyp användas, till exempel mot en mörk bakgrund eller när kontrasten blir för dålig för logotypen i svart, se exempel på t-shirt till höger. Använd inte logotypen i vitt.



SVERIGES UNGA AKADEMI



Sekundär logotyp

Den sekundära logotypen ska också alltid vara svart och bara i undantagsfall i grå. Den sekundära varianten används till exempel tillsammans med många andra logotyper där ordbilden behöver mer utrymme. Eller i små storlekar. Den sekundära logotypen har ingen frizon så den kan fungera för små ikoner som profilbilder på Twitter och Instagram. Om det är möjligt är det dock bra med en marginal runt om.

Märke

Sveriges unga akademis märke kan ibland användas utan ordbilden (organisationsnamnet). Det ska då övervägas noggrant med hänsyn till kontext och syfte. Det kan exempelvis vara när man vill hålla estetiken strikt och ren, och där namnet är självskrivet eller av underordnad betydelse. Ett exempel då bara märket används av praktiska skäl är för SUA:s pin.

SVERIGES UNGA AKADEMI



Regler

Logotyper placeras ofta tillsammans med annan information, till exempel annan grafik eller andra logotyper i ett gemensamt inspel. För att logotypen ska framgå klart och tydligt läggs en tom yta runt märket, en så kallad frizon som hjälper den att komma till sin rätt. Bredden på ordet *unga* är en lagom frizon, se exempel till höger. En bra regel är att alltid hålla rent runt logotypen.



Logotyp – exempel

1. Exempel på användning av sekundär logotyp till-sammans med andra logotyper. I detta exempel är logotypen liten och därför förordas den sekundära logotypen för att nå bra läsbarhet och tydlighet.

2. Logotyp användning för profilbild på Bluesky.

3. Exempel på användning av logotyper där den primära logotypen fungerar att använda tillsammans med en annan logotyp. I detta fall så är logotyperna stora och tydliga och den primära logotypen rekommenderas.

1.



2.



3.

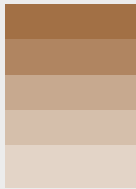
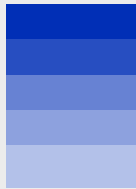
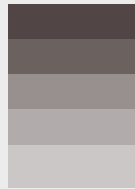
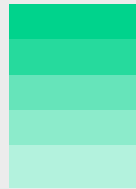


Logotyp

Färger – primära

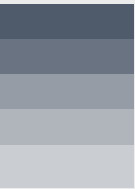
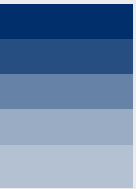
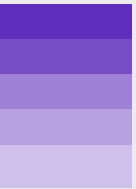
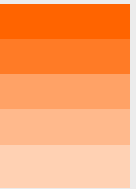
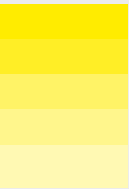
Den grafiska identiteten innehåller sju primära färger. Färgerna är utvalda för att spegla akademins lekfullhet och skärpa, de kan också tillämpas både på ett stramt och ett lekfullt sätt.

Färgerna kan också användas i gradskalor för variation med bibehållen igenkänning. Gradskalan kan gå från 10–100 %. För text använd svart eller mörk grå.

						
RGB 0, 0, 0	RGB 255, 48, 0	RGB 162, 112, 69	RGB 1, 47, 182	RGB 81, 70, 69	RGB 0, 211, 140	RGB 255, 177, 0
CMYK 0, 0, 0, 100	CMYK 0, 95, 100, 0	CMYK 15, 47, 65, 33	CMYK 100, 80, 0, 0	CMYK 51, 51, 44, 55	CMYK 65, 0, 61, 0	CMYK 0, 35, 96, 0
PANTONE Black 6	PANTONE Bright Red	PANTONE Pantone 4261	PANTONE Pantone 293	PANTONE Pantone 4273	PANTONE Pantone 3395	PANTONE Pantone 2010
HEX 000000	HEX ff3000	HEX a27045	HEX 012fb6	HEX 514645	HEX 00d38c	HEX ffb100

Färger – sekundära

Sekundära färger är bra exempelvis när vi behöver fler varianter i mer omfattande kommunikation eller för flera grafer och tabeller i en längre rapport. Även de sekundära färgerna kan användas i gradskalor från 10–100 %.

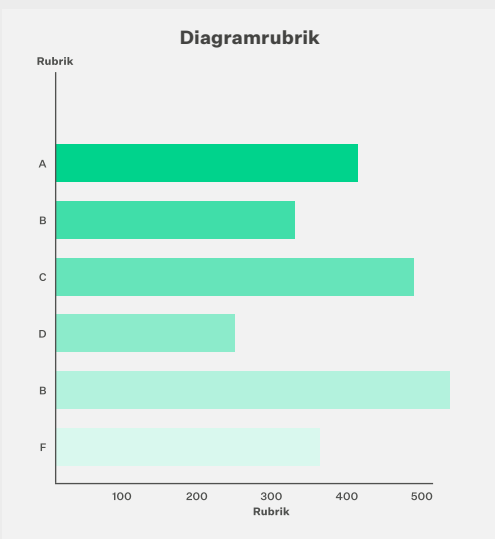
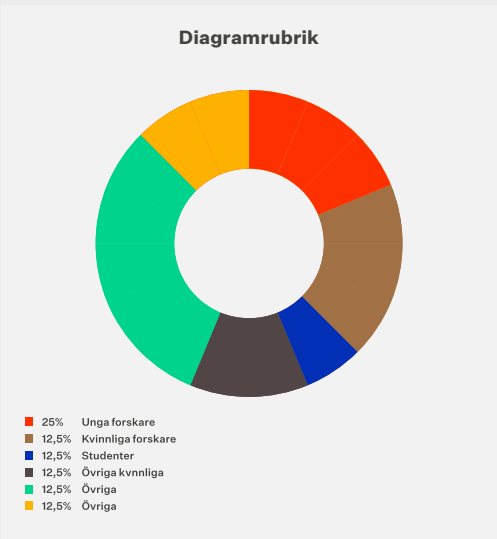
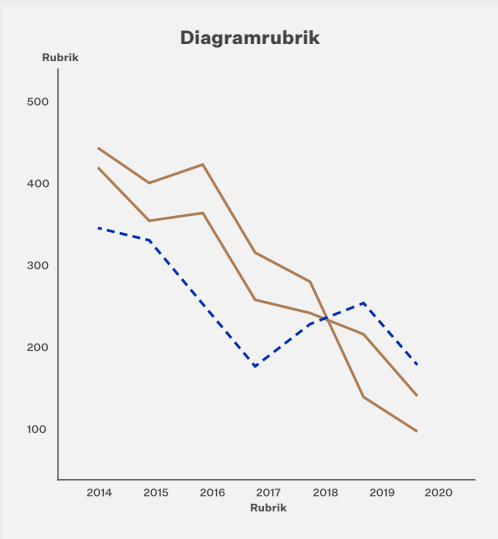
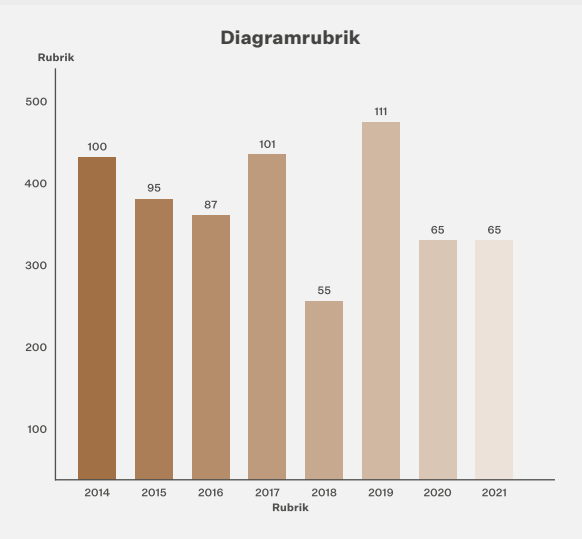
								
RGB 73, 38, 35	RGB 53, 74, 33	RGB 0, 75, 71	RGB 79, 90, 107	RGB 0, 47, 107	RGB 95, 46, 188	RGB 232, 2, 51	RGB 255, 100, 0	RGB 255, 236, 0
CMYK 37, 68, 51, 69	CMYK 61, 18, 76, 66	CMYK 84, 19, 47, 60	CMYK 64, 45, 25, 41	CMYK 97, 76, 0, 38	CMYK 87, 81, 0, 0	CMYK 0, 98, 80, 2	CMYK 0, 73, 100, 0	CMYK 0, 0, 100, 0
PANTONE Pantone 2449	PANTONE Pantone 5747	PANTONE Pantone 3302	PANTONE Pantone 4139	PANTONE Pantone 294	PANTONE Pantone 2090	PANTONE Pantone 185	PANTONE Pantone 1505	PANTONE Pantone 102
HEX 492623	HEX 354a21	HEX 004b47	HEX 4f5a6b	HEX 002f6b	HEX 5f2ebc	HEX e80233	HEX ff6400	HEX ffec00

Färger – exempel

Färgerna kan kombineras på olika sätt, det är viktigt att vara konsekvent med hur färgerna används i ett sammanhang, till exempel en presentation eller en folder.

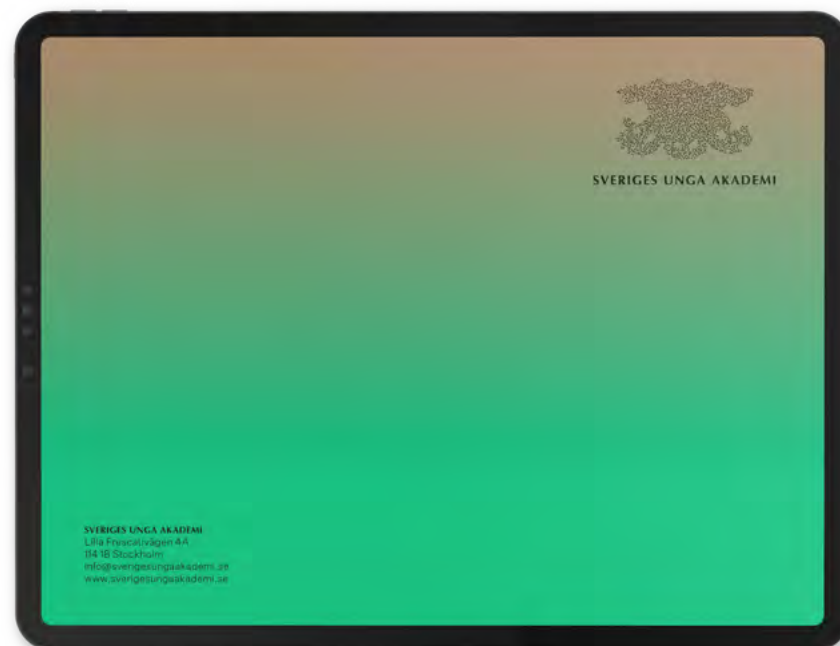
Val av papper till Sveriges unga akademis trycksaker

Till brev, utskrifter, böcker och liknande rekommenderar vi Scandia 2000 naturvit eller GalerieArt™ Silk. När ett färgat papper ska användas till exempelvis omslag, inbjudan, visitkort och liknande, så förordas pappret Colorplan som finns i en uppsjö av färger.



Toningar

Övertoningar kan ses som en metafor för soluppgången, de får signalera rörelse och spännvidden av idéer och åsikter. Både de primära och sekundära färgerna kan användas. Övertoningarna ska vara mjuka och linjära, och endast innehålla två färger. Se exempel nedan. Ett antal övertoningar finns med färdiga inställningar för användning i formaten InDesign, png och eps.



Mönster

När Akademiens mönster används så eftersträvas att mönstret ska hållas i samma färgskala, till exempel primärfärger i 100 %, inom en och samma enhet, till exempel en folder eller tygpåse. Det finns två mönster att tillgå, ett i blandade primärfärger och ett grått. Se exempel till höger. Mönstren finns som färdiga eps- och png-filer. Både de primära och sekundära färgerna kan användas i mönstret.

Roterad box

Logotypen eller text kan läggas på en enfärgad, roterad platta. Den önskade effekten kan sägas vara som en dekal eller en stämpel för ett budskap i rörelse, som på ett paket. Den roterade boxen kan också ge logotypen frizon och framhäva text på en stökig bakgrund. I den roterade boxen får frizonen runt logotypen vara mindre.



Typsnitt

En av de allra viktigaste delarna i Sveriges unga akademis grafiska identitet är det primära typsnittet eller hustypsnittet Optima. Typsnittet är en humanistisk, dvs. inspirerad av klassiska romerska kapitäler, sans serif och är tecknat av Hermann Zapf på 1950-talet. Typsnittet används i logotypen och ska användas i rubriker/ingresser och identitetsbärande texter. Som komplement har Sveriges unga akademi ytterligare två typsnitt, Untitled-sans och Untitled-serif.

Gemensamt för typsnittsvalen är att de förenar tradition och modernt tänkande. Typsnitten uttrycker noggrannhet och expertis samtidigt som de är lättlästa och särskiljande.

Typsnitt – för grafiska formgivare

Typsnitten Optima, Untitled Sans och Untitled Serif ska användas av grafiska formgivare och professionella utövare när detta är möjligt.

Optima – friare i rubriker och tillåts i olika versioner från skärningarna roman – black.

Untitled Sans – i kortare texter eller diagram och uppställningar.

Untitled Serif – i längre texter och publikationer.

Optima (T1) – Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Untitled Sans – Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Untitled Serif – Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Exempel på användning typsnitt

Exempel på användning av **Optima** och **Untitled Sans**.

Obs. Untitled Sans är gles och knips till -10 i löpande text och rubriker.

Exempel på användning av **Optima** i rubrik och **Untitled Serif** i brödtext. Untitled Serif ska användas i längre texter.

Sveriges unga akademi

Sveriges unga akademi är en tvärvetenskaplig akademi för ett urval av de bästa yngre forskarna i Sverige, med en verksamhet som vilar på fyra ben: forskningspolitik, internationalisering, tvärvetenskap och utåtriktade aktiviteter. Akademin bildades 2011 och har mellan 35–40 ledamöter.

Sveriges unga akademis ledarskapsmanifest

Universiteten och högskolorna har en unik ställning i samhället som kunskapens och den fria tankens väktare, vars huvuduppgift är att söka ny kunskap och samtidigt kritiskt granska och förmedla denna. För att kunna göra detta behöver svenska lärosäten ledas av personer med god inblick i - och högt förtroende från - verksamheten, och med förmågan att inspirera och leda kollegiet. Därför anser vi i Sveriges unga akademi att det är av högsta vikt att lärosätenas ledare, inklusive rektor, är akademiskt framstående. Vi är övertygade om att det krävs en gedigen vetenskaplig och pedagogisk bakgrund för att framgångsrikt leda en akademisk organisation och ta insiktsfulla strategiska beslut.

Rektorer, dekaner och prefekter måste ha kollegiets förtroende för att lyckas i sina uppdrag och en kollegialt förankrad rekryteringsprocess är därför nödvändig. Våra ledare måste även ges rätt förutsättningar.

Typsnitt – för allmän användning

Typsnitten Franklin Gothic Demi, Franklin Gothic Medium, Franklin Gothic Light och Garamond är avsedda för allmänna användare och i Microsoft Office.

Franklin Gothic Demi – i rubriker. (Ersätter Optima).

Franklin Gothic Light – i kortare texter eller i diagram och uppställningar. (Ersätter Untitled Sans light och regular).

Garamond – i längre texter. (Ersätter Untitled Serif).

Franklin Gothic Demi

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Franklin Gothic Book

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Garamond

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Exempel på användning typsnitt

Exempel på användning av **Franklin Gothic**. Franklin Gothic Demi ersätter Optima i rubriker och Franklin Gothic Book ersätter Untitled Sans light och Untitled Sans regular i brödtext.

Exempel på användning av **Franklin Gothic** och **Garamond**. Garamond ska användas i längre texter. Franklin Gothic Demi ersätter Optima i rubriker och Garamond ersätter Untitled Serif i brödtext.

Sveriges unga akademi

Sveriges unga akademi är en tvärvetenskaplig akademi för ett urval av de bästa yngre forskarna i Sverige, med en verksamhet som vilar på fyra ben: forskningspolitik, internationalisering, tvärvetenskap och utåtriktade aktiviteter. Akademin bildades 2011 och har mellan 35–40 ledamöter.

Sveriges unga akademis ledarskapsmanifest

Universiteten och högskolorna har en unik ställning i samhället som kunskapens och den fria tankens väktare, vars huvuduppgift är att söka ny kunskap och samtidigt kritiskt granska och förmedla denna. För att kunna göra detta behöver svenska lärosäten ledas av personer med god inblick i - och högt förtroende från – verksamheten, och med förmågan att inspirera och leda kollegiet. Därför anser vi i Sveriges unga akademi att det är av högsta vikt att lärosätenas ledare, inklusive rektor, är akademiskt framstående. Vi är övertygade om att det krävs en gedigen vetenskaplig och pedagogisk bakgrund för att framgångsrikt leda en akademisk organisation och ta insiktsfulla strategiska beslut.

Rektorer, dekaner och prefekter måste ha kollegiets förtroende för att lyckas i sina uppdrag och en kollegialt förankrad rekryteringsprocess är därför nödvändig. Våra ledare måste även ges rätt förutsättningar.

Bilder

Bildmanér foto

På följande sidor visas exempel på bilder som på ett bra sätt förmedlar känslan av Sveriges unga akademi. De visar på en bredd, rörelse, mångfald och kraft som ryms inom akademien. För autenticitet, vi-känsla och inte minst ur bildrättighetsperspektiv är det bra att använda egna bilder från Akademiens verksamhet, med nuvarande ledamöter och egna aktiviteter i första hand. Se upp med stereotyper. Tänk mångfald vad gäller genus, etnicitet, ämnesområden etc. Sveriges unga akademi förknippas ofta med begrepp som spetskompetens, modern, innovativ, nyfiken, lekfull, energisk osv, det är bra att ha i bakhuvudet vid bildval.

För pressporträtt gäller att de behöver fungera i många olika sammanhang, till exempel till publicering av en debattartikel eller till en flyer till en inbjudan för ett panelsamtal. Akademien anlitar fotograf för professionella pressbilder. Kom ihåg att alltid ange fotograf i samband med publicering.

Foto där inget annat anges: <https://unsplash.com>

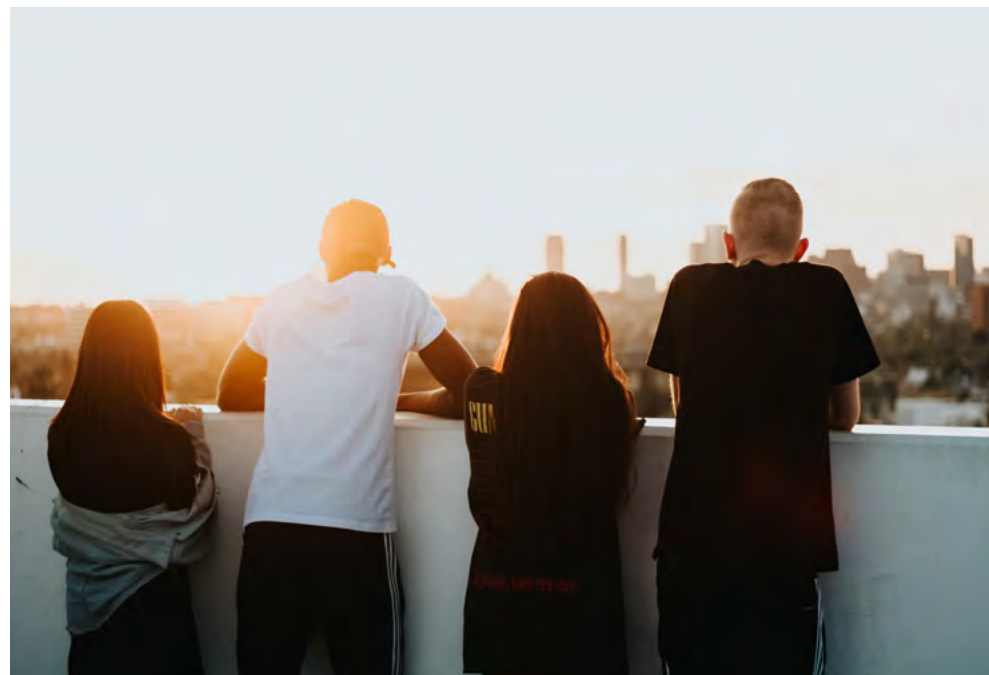
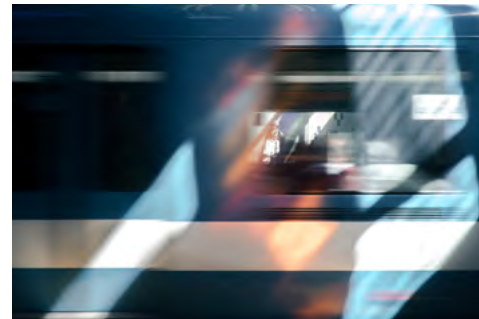
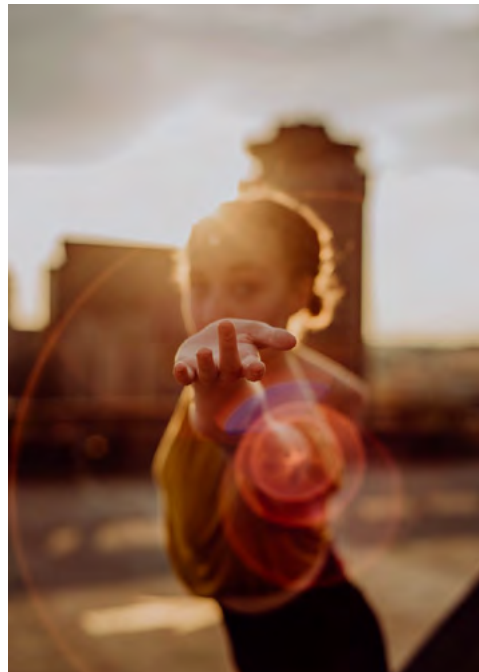
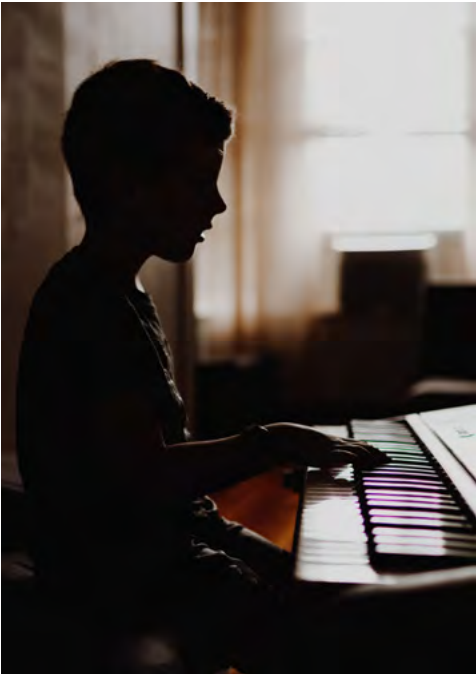


Foto: SUA



Alexandre Antonelli Foto: Anna Antonelli

Sebastian Westenhoff Foto: Sveriges unga akademi



Hanne Fjelde



Foto: Erik Thor/Sveriges unga akademi

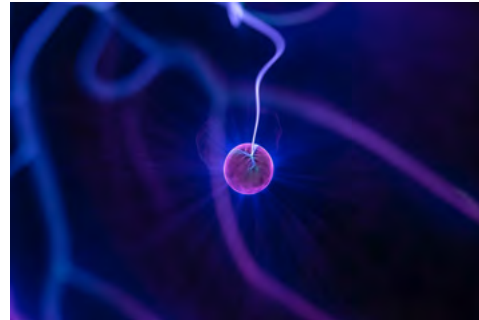


Foto: Sveriges unga akademi



Foto: Sveriges unga akademi

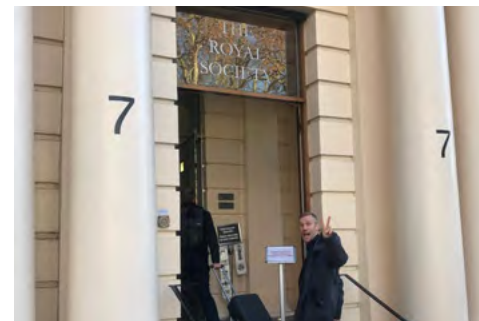


Foto: Sveriges unga akademi



Illustrationsmanér

För illustrationer är det viktigt att tänka på att de är smarta, förmedlar innehållet och håller hög estetisk nivå. Exempel på några illustratörer vi arbetat med är Maja Larsson/Maja på Näset, Asin Delawi, Ulrika Netzler, Hannes Q. Svensson, Helena Cleeve och Beata Boucht.



Christian Ohm Illustration: Asin Delawi



Funeka Nkosi Illustration: Beata Boucht

Live mötестeckning Illustration: Maja på Näset



Illustration: Helena Cleeve



Lise Meitner Illustration: Ulrika Netzler

Mallar

Vi använder oss av mallar i Microsoft Office (Word, Powerpoint) särskilt framtagna för Sveriges unga akademi. Vi utgår alltid från dessa för interna och externa dokument och presentationer – med egna anpassningar till syftet. Vi skapar inte nya ad-hoc presentationer utan logotyp och typsnitt. Kontakta sekretariatet för underlag och om eventuella frågor.

Wordmall – grid

Grid till höger visar hur ytan är disponerad i wordmallens första och andra sida.

Sida två har något mer utrymme för text och sidnumreringen startar här.



Wordmallens förstasida har Sveriges unga akademis adressfot till höger.

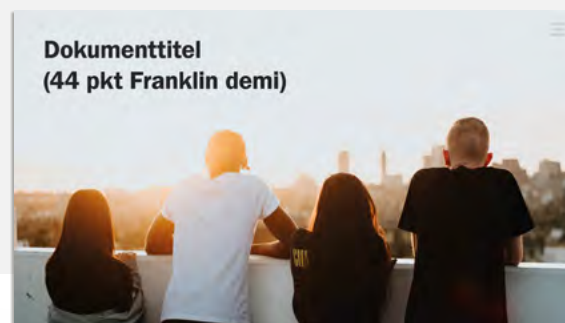
Powerpointmall

Powerpointmallen innehåller omslagssida och några olika innehållssidor. Färger och typsnitt är förinställda.

Omslagsida



Titelsida



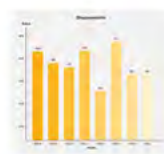
Rubriknivå 1 (25 pkt Franklin Demi)

Brödtext (20 pkt Franklin Gothic Book Regular)
»Jag vill påverka hur forskning bedrivs och tolkas av forskare, media och i samhället i stort. Sveriges unga akademi är en perfekt plattform där jag lär mig mer om andra discipliner och får träffa centrala beslutsfattare, till exempel politiker. Den unga akademien är ett nätverk av unga forskare där det finns utrymme för reflektion, vilket leder till att jag upptäcker nya möjligheter.»

Anna Dreber Almenberg
Professor i nationalekonomi vid
Handelshögskolan i Stockholm



Rubriknivå 1 (25 pkt Franklin Demi)



Zoombakgrund

Undvik Zoom-fatigue och få en bättre upplevelse med några grepp.

Tips:

- Webbkameror av högre kvalitet resulterar i en bättre virtuell bakgrund.
- Använd enhetlig belysning och färg, 3-punktsbelysning är idealet (huvudljus, lätningsljus och bakljus).
- Använd inte kläder som har samma färg som den virtuella bakgrunden.
- För att en virtuell bakgrund ska fungera bra så använd en heltäckande, jämnt belyst bakgrund, helst grön. Annars får datorn svårt att urskilja dig från bakgrunden, det bildas en aura av pixlar runtomkring dig och du försvinner in och ut i bild på ett störande sätt när du rör dig.

En stor ljuskälla med ett mjukt ljus.

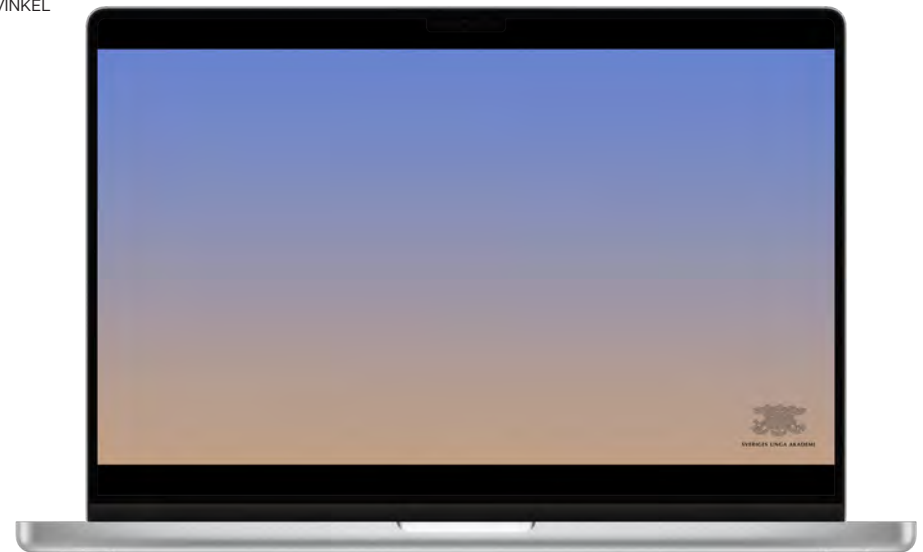
Överkurs: en riktig kamera med en ett ljusstarkt objektiv med lågt bländartal, som släpper in mer ljus och ger ett naturligt suddigt bakgrundsdjup utan mjukvarufilter. Det ger också mindre distortion.

Överkurs: teleprompter för naturlig ögonkontakt som inte kräver alltför mycket mental ansträngning att upprätthålla, slipp att ständigt växla blicken mellan kameralinsen och Zoom-fönstret.

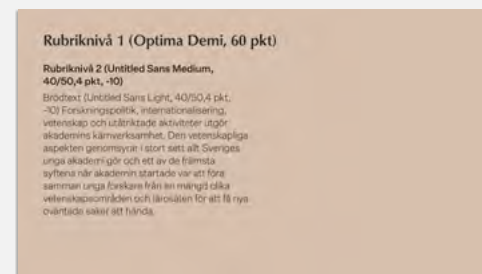
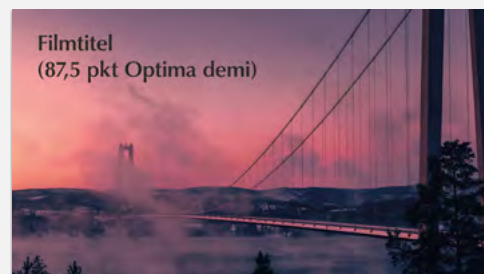
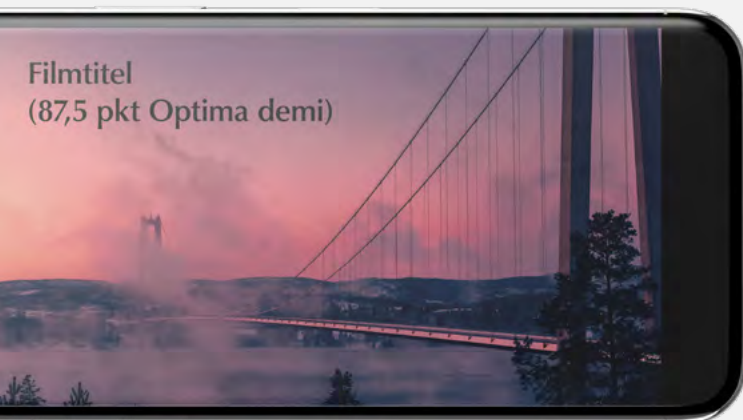
En bra mikrofon som gör ditt ljud tydligt och behagligt för mottagaren och som inte plockar upp störande kringljud.



DÅLIG KAMERAVINKEL – BRA KAMERAVINKEL

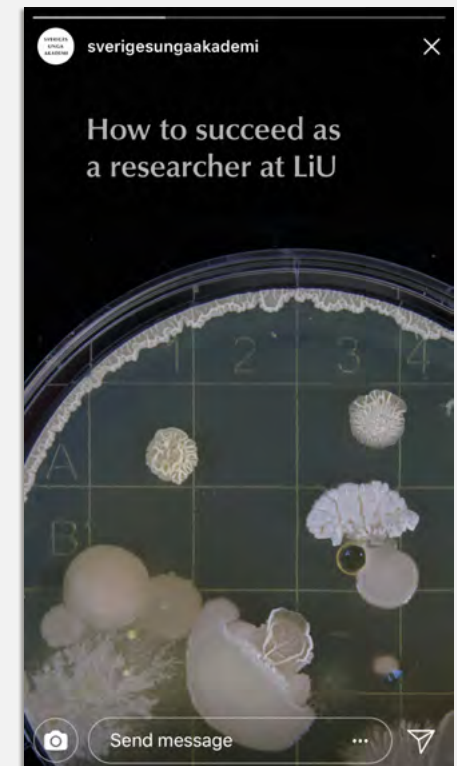


Videomallar



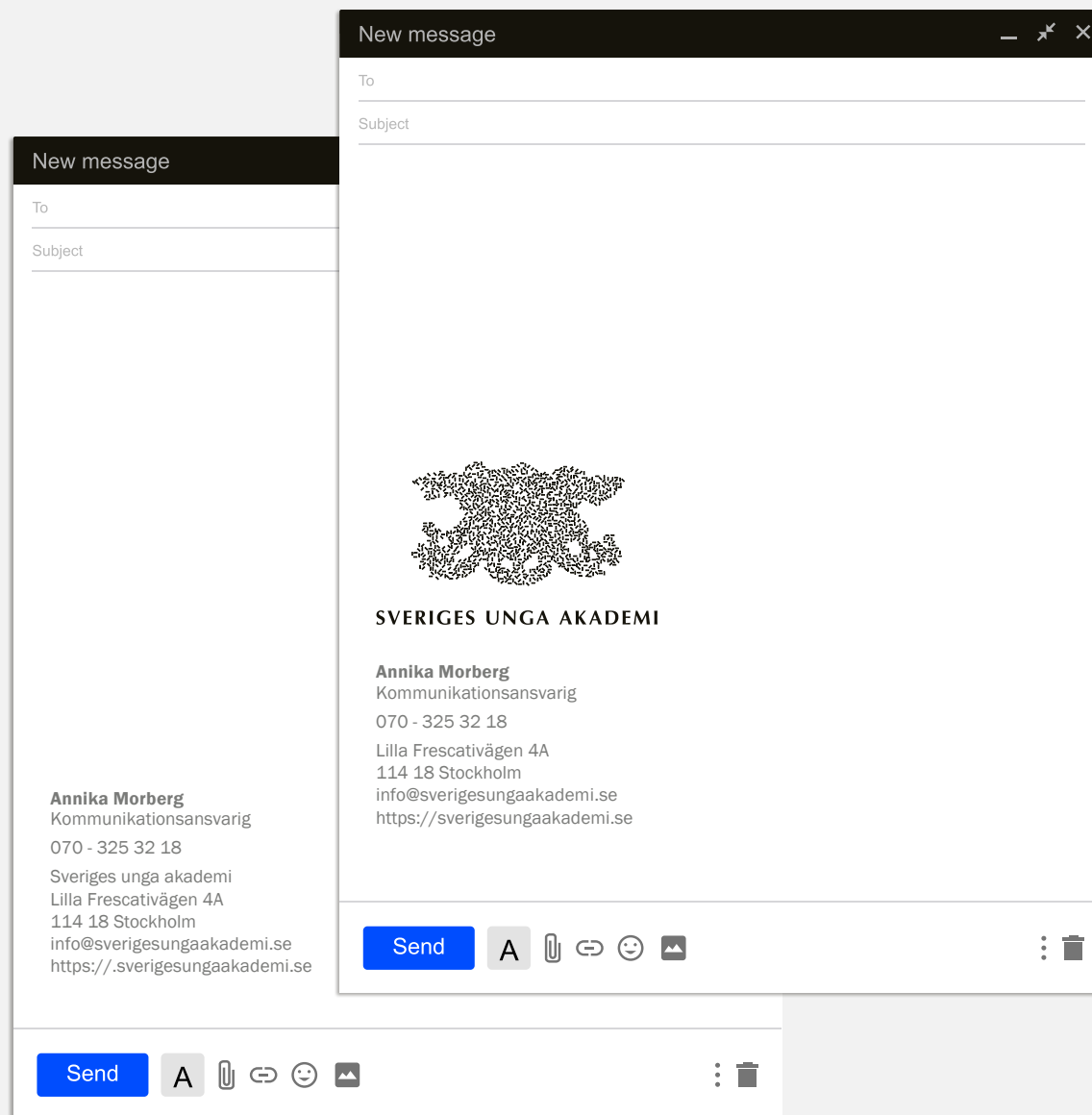
Video – exempel Instagram

Typsnitt Optima Demi används i exemplen för Instagram stories.



Mejlsignatur

Vi använder alltid i alla mejlkonversationer ett gemensamt utseende på mejlsignaturen. Typsnittet är Franklin Gothic och såklart anpassat med våra enskilda kontaktuppgifter.



SVERIGES UNGA AKADEMI

Lilla Frescativägen 4A

114 18 Stockholm

info@sverigesungaakademi.se

<https://sverigesungaakademi.se>