

# KOMMUNIKATIONS- PLATTFORM

FOLKHÖGSKOLORNAS INFORMATIONSTJÄNST  
MAJ 2012





# Kommunikationsplattform

## Folkhögskolornas informationstjänst, FIN

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduktion .....</b>                               | <b>2</b>  |
| <b>Utgångspunkt för kommunikationsplattformen .....</b> | <b>2</b>  |
| FIN:s uppdrag.....                                      | 2         |
| FIN:s vision.....                                       | 2         |
| FIN:s inriktningsmål .....                              | 2         |
| <b>Bilden av folkhögskola.....</b>                      | <b>3</b>  |
| Huvudbudskap om folkhögskolan .....                     | 3         |
| De olika delarna i huvudbudskapet .....                 | 3         |
| <b>Ledord för kommunikationsarbetet .....</b>           | <b>4</b>  |
| FIN:s ledord .....                                      | 4         |
| <b>Målgrupper.....</b>                                  | <b>5</b>  |
| FIN:s primära målgrupper .....                          | 5         |
| FIN:s sekundära målgrupper .....                        | 6         |
| <b>Personas .....</b>                                   | <b>6</b>  |
| FIN:s personas.....                                     | 6         |
| <b>Grafisk profil .....</b>                             | <b>7</b>  |
| Logotyp.....                                            | 7         |
| Grafiskt element.....                                   | 9         |
| Typsnitt.....                                           | 9         |
| Illustrationer.....                                     | 10        |
| Profilfärger.....                                       | 10        |
| <b>Avslutning.....</b>                                  | <b>11</b> |
| <b>Översikt FIN:s arbetsdokument .....</b>              | <b>11</b> |
| Långsiktiga dokument .....                              | 12        |
| Årliga dokument.....                                    | 12        |

Sammanställd av Ylva Werlinder, FIN, oktober 2011. Reviderad maj 2012.

## Introduktion

Alla som arbetar eller har gått på folkhögskola förmedlar en bild av vad folkhögskolan är, i mötet med andra. I marknadsföring och kommunikationsarbete är det viktigt att vara enhetlig för att det ska bli tydligt vad folkhögskolan är.

Genom denna kommunikationsplattform vill FIN samla sig kring en gemensam bild, som innehåller huvudbudskapet om folkhögskola. För att stärka folkhögskolans varumärke, är det viktigt att vi är samstämmiga i vår kommunikation.

Kommunikationsplattformen ska vara vägledande för hela FIN:s kommunikationsarbete och utgår från FIN:s uppdrag, vision och inriktningsmål.

Alla folkhögskolor är varmt välkomna att inspireras av innehållet, i arbetet för en gemensam bild av folkhögskolan i allt kommunikationsarbete. Genom att arbeta tillsammans kommer vi alltid längre med budskapet om den fantastiska skolformen folkhögskola.

## Utgångspunkt för kommunikationsplattformen

Utgångspunkt för kommunikationsplattformen är FIN:s uppdrag, vision och inriktningsmål, som alla är antagna av FIN:s styrgrupp.

### FIN:s uppdrag

*”Att genom målinriktat kommunikationsarbete skapa en tydlig bild av folkhögskolan som skolform och bidra till rekrytering av kursdeltagare.”*

### FIN:s vision

*”Att alla vet vad folkhögskolan ger, gör och skapar och att FIN är den självklara vägen till den samlade informationen om landets folkhögskolor och deras kursutbud.”*

Detta innebär att vi måste kunna svara på frågor som: vad ger det att gå på folkhögskola, vad gör folkhögskolan för skillnad och vad skapar folkhögskolan i jämförelse med andra skolformer?

### FIN:s inriktningsmål

Inriktningsmålen för FIN är en precisering av uppdraget och de områden FIN ska arbeta med. Kommunikationsplattformen ska vara ett stöd i alla fyra inriktningsmålen.

### **Inriktningsmål 1**

FIN ska marknadsföra folkhögskolan och kommunicera folkhögskolans identitet och kännetecken så att folkhögskolan blir mer synlig.

### **Inriktningsmål 2**

FIN ska bidra till rekrytering av kursdeltagare. FIN ska vägleda och informera presumtiva kursdeltagare och vidareinformatörer om folkhögskolan som skolform och om folkhögskolekurser.

### **Inriktningsmål 3**

FIN ska nätverka med andra utbildningsanordnare, myndigheter och aktörer inom medieområdet samt anpassa sin kommunikation till medieutvecklingen.

### **Inriktningsmål 4**

FIN ska stödja folkhögskolorna i arbetet med kommunikation, marknadsföring och studie- och yrkesvägledning.

## **Bilden av folkhögskola**

Folkhögskolan är en mångfald av verksamheter med flera olika inriktningar. För att kunna ge en tydlig bild av folkhögskolan, och därigenom stärka folkhögskolans varumärke, gäller det att bestämma sig för vad som är viktigast när vi kommunicerar.

När huvudbudskapet är tydligt för mottagaren, kan vi gå vidare och utveckla de eventuella underbudskap som kan finnas för olika folkhögskolor. Huvudbudskapet är dock det som är gemensamt för skolformen.

FIN har samlat huvudbudskapet i en mening och den ska prägla all FIN:s kommunikation om folkhögskolan.

### **Huvudbudskap om folkhögskolan**

*Folkhögskolan är en skolform där människor får lära, växa, mötas och agera – för att få behörighet till högre studier, utveckla ett intresse eller utbilda sig till ett yrke.*

### **De olika delarna i huvudbudskapet**

Det är inte meningen att vi ska kunna rabbla huvudbudskapet, men det är viktigt att veta vilka delar som ingår när vi kommunicerar om folkhögskolan.

#### **• Skolform**

*Folkhögskolan är en skola.*

Det finns många olika kursinriktningar och kurser på flera olika nivåer. Gemensamt är att alla människor är här för att studera.

- **Lära**

*Folkhögskolan är att lära.*

Begrepp som kan beskriva detta: bildning, utbildning, livslångt lärande, en andra chans, minska kunskapsklyftorna, blandade erfarenheter

- **Växa**

*Folkhögskolan är att växa.*

Begrepp som kan beskriva detta: personlig utveckling, stärka självkänslan, uppfylla drömmar, livskunskap

- **Mötas**

*Folkhögskolan är att mötas.*

Begrepp som kan beskriva detta: samtal, samarbetslärande, gemenskap, internatboende, deltagarinflytande

- **Agera**

*Folkhögskolan är att agera.*

Begrepp som kan beskriva detta: ökat handlingsutrymme för deltagare, självständigt tänkande, aktiva samhällsmedborgare, demokrati

- **Behörighet till högre studier • Utveckla ett intresse • Utbilda sig till ett yrke**

*Tre tydliga huvudorsaker till att söka till folkhögskola.*

Det finns lika många anledningar att gå på folkhögskola som det finns kursdeltagare, men vi väljer att lyfta dessa tre i huvudbudskapet, eftersom de representerar varsin kurstyp – Allmän kurs, Särskild kurs och Yrkesutbildning.

## **Ledord för kommunikationsarbetet**

I vårt kommunikationsarbete kring folkhögskolan arbetar vi med ledord. De hjälper oss i valen vi ställs inför, t.ex. vid urval av personer vi intervjuar, hur vi möter andra, vilka ord vi använder och vilken ton vi håller i vårt material m.m.

### **FIN:s ledord**

- **Respektfull**

Både i våra skrivna texter och i vår muntliga kommunikation vill vi vara vänliga, ha hög servicegrad och respekt för att inte alla har samma förståelse för olika ord och begrepp.

- **Ärlig**

När vi kommunicerar om folkhögskolan ska vi vara ärliga och neutrala. Bilden som vi ger av folkhögskolan ska stämma överens med den verksamhet som bedrivs på folkhögskolorna. Därför vill vi t.ex. använda oss av personer som gått på folkhögskola i våra bilder och intervjuer, så långt det är möjligt.

- **Tydlig**

All text och form ska vara lättillgänglig och lätt att förstå för så många som möjligt. Därför har vi t.ex. valt att lägga till förklaringen "behörighetsgivande kurs" till begreppet Allmän kurs och "profilkurs" till begreppet Särskild kurs. Vi har också gjort en film om folkhögskolan på teckenspråk, samt texter på lättläst svenska och flera invandrarspråk.

- **Representativ**

Personer som syns i våra illustrationer och texter ska vara en blandning av personer med olika ålder, kön, etnicitet, funktionsnedsättning, kurserfarenhet och geografisk bakgrund. Personerna ska representera folkhögskolans kursdeltagare eller våra målgrupper. Ett år hade vi t.ex. två unga killar med olika etnicitet på framsidan av Folkhögskolekatalogen, och en äldre kvinna på framsidan av Sommarkurskatalogen.

- **Aktiv**

Folkhögskolan bygger på dialog och i våra texter och bilder vill vi visa på aktivitet, snarare än passivitet. Detta märks t.ex. genom att våra illustrationer ofta visar personer i samtal eller i aktivitet. Vi har även öppnat upp för kommentarer på hemsidan för att skapa möjlighet för dialog.

- **Seriös och lekfull**

Folkhögskolan är seriös och lekfull på samma gång. På folkhögskolan sker seriös kunskapsinhämtning genom deltagarstyrda och kreativa arbetsformer. Detta vill vi kommunicera genom att blanda seriösa beskrivningar av skolformen folkhögskola med lekfulla ordval och bilder, när vi kommunicerar om folkhögskolan.

## **Målgrupper**

Vi vill nå ut till många med information om folkhögskolan. Men olika målgrupper har olika behov av information, olika förkunskaper och nås genom olika kanaler, budskap och språk.

På FIN har vi valt ut några målgrupper som vi anser är våra primära målgrupper. Det innebär att de primära målgrupperna är de som vi tänker på i första hand när vi kommunicerar kring folkhögskolan. Men vi anpassar även delar av vår kommunikation för att våra övriga målgrupper ska få sina behov tillgodosedda.

### **FIN:s primära målgrupper**

- unga vuxna 20-30 år
- studie- och yrkesvägledare inom utbildning & arbetsmarknad

## **FIN:s sekundära målgrupper**

### **Externa**

- nya svenskar
- personer med olika typer av funktionsnedsättning
- vidareinformatörer, t.ex. anhöriga till blivande kursdeltagare eller lärare i andra skolformer
- seniorer som vill bilda sig
- de som gått på folkhögskola tidigare
- media
- allmänheten

### **Interna**

- folkhögskolornas informatörer
- folkhögskolornas webbkontaktpersoner
- folkhögskolornas studievägledare
- folkhögskolornas lärare
- folkhögskolornas rektorer
- folkhögskolornas kursdeltagare

## **Personas**

Personas är representanter ur de olika målgrupperna, med tydliga karaktärsdrag och behov. Vi på FIN har valt att ta fram fyra personas ur våra målgrupper. Det har vi gjort för att lättare kunna uppfylla våra målgruppers skiftande behov.

Vi använder våra personas när vi ska ta fram texter, annonser eller bilder, för att fundera kring vad de tilltalas av. Tycker de att vi skriver tillräckligt tydligt? Hur ska vi berätta om folkhögskolan så att våra personas kan ta till sig informationen på bästa sätt?

Vilken färg passar bäst för att fånga Ahmeds respektive Gretas uppmärksamhet? Detta är frågor som vi kan få svar på genom att ge våra personas rikliga karaktärsdrag.

## **FIN:s personas**

FIN har valt fyra personas i dagsläget, men de kan bli fler.

### **Adnan, 27 år (primär målgrupp)**

- invandrade som tonåring
- har ofullständig gymnasieskola
- har fortfarande lite svårt med svenska språket
- har aldrig hört talas om folkhögskola

### **Liza, 21 år (primär målgrupp)**

- konstnärlig alternativtjej
- har höga kvalitetskrav på den utbildning hon ska välja
- vill ha stort underlag innan hon fattar beslut
- känner en person som har gått folkhögskola



**Tomas, 44 år (primär målgrupp)**

- arbetar som SYV på gymnasieskola
- vill ha koll på hela kursutbudet på ett översiktligt, enkelt sätt
- vill ha stöd i hur man berättar om folkhögskola
- tycker folkhögskola är lite flummigt
- vill förstå regelverket kring omdöme, behörigheter & avgifter

**Anita, 69 år**

- älskar sommarkurser, har gått på flera
- har ingen dator hemma, går till biblioteket och surfar
- behöver en väldigt pedagogisk hemsida
- vill ha en skriftlig kurskatalog
- är även mormor till Calle som hoppat av gymnasiet

## Grafisk profil

En grafisk profil används för att göra avsändaren tydlig och på så vis också göra folkhögskolan tydlig. FIN:s grafiska profil arbetades fram redan 2009 och den innehåller logotyp, grafiskt element, typsnitt, illustrationer och profilmärker, som ska användas i kommunikationen utåt.

### Logotyp

Logotypen är en blandning mellan seriöst och lekfullt:

**Linotype Univers**

*ITC Dartington Smack*

**Neue Helvetica Vialog**

*Publ. Linotype Elisa*

**Optima nova Avant Garde** +

*Bickley Script John Handy*

**Frutiger Avenir**

*Armonia Heathen Jump*

**Linotype Syntax Gill Sans**

*Fine Hand Smudger*

*Kaufmann Satisfish*

Vi vill förmedla känslan av det seriösa och det lekfulla som finns i folkhögskolan som skolform, genom att använda olika typsnitt i ordet "folkhögskola" och i ordet "nu".

### Logotypen finns i två varianter

- a) Texten folkhögskola.nu
- b) Texten folkhögskola.nu i kombination med undertexten "Alla Sveriges folkhögskolor".

Logotypen i version a) utan undertext:

folkhögskola.nu

— gäller när logotypen är på ljus bild eller färgplatta

folkhögskola.nu

folkhögskola.nu

folkhögskola.nu

gäller när logotypen är på vit bakgrund. Möjlighet att anpassa logo till övriga färger i kommunikationen för bra harmoni

folkhögskola.nu

— gäller när logotypen är på mörk bild eller färgplatta

Logotypen i version b) tillsammans med undertext:

folkhögskola.nu  
ALLA SVERIGES FOLKHÖGSKOLOR

folkhögskola.nu  
ALLA SVERIGES FOLKHÖGSKOLOR

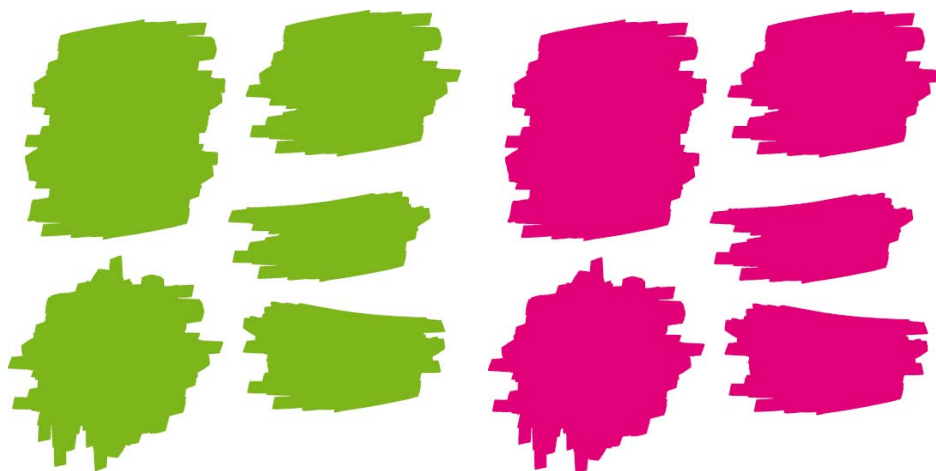
folkhögskola.nu  
ALLA SVERIGES FOLKHÖGSKOLOR

folkhögskola.nu  
ALLA SVERIGES FOLKHÖGSKOLOR

## Grafiskt element

Profilen innehåller ett antal grafiska element/färgplattor som kan användas och varieras på både trycksaker och webb. Det skapar en igenkänning oavsett hur stor eller liten yta vi har att arbeta med.

De grafiska elementen finns i fem olika former i alla FIN:s sex profilm färger:



## Typsnitt

Typografin är tänkt att vara lättanvänd för våra olika produkter, t.ex. webb, katalog och faktablad. Vi använder oss av kontraster i typografin för att visa på folkhögskolans bredd.

Några typsnitt används när det behöver vara lättläst även i mindre storlekar. Andra ger ett mer personligt handskrivet intryck och används till vissa rubriker, gärna i kombination med ett grafiskt element.

## BERRINGER HAND

Användning: Används framför allt i faktarutor och i rubriker som ska sticka ut. Berringer hand är tydligast i versaler (stora bokstäver).

Känsla: Typsnittet förmedlar det personliga med folkhögskolan och ger intryck av att det är handskrivet.

## Milo pro

Användning: Används i brödtext som måste vara lättläst i små storlekar, t.ex. i katalogen. Används även som rubriktypsnitt i mer formella dokument.

Känsla: Tydligt och enkelt. Inga krångligheter. Vi vill att personer som läser våra texter ska kunna ta till sig texten, trots att vi ibland tvingas använda mindre storlekar för att få plats.

# Century

Användning: Används som brödtext

Känsla: En mer rund form än t.ex. Times New Roman gör att typsnittet känns mjukare och varmare.

## Illustrationer

Vi har även tagit fram ett antal grafiska illustrationer till profilen. Illustrationerna är inspirerade av verkliga situationer på folkhögskolan och vi arbetar med ledorden: ärlig, tydlig, representativ och aktiv. Vi vill ha rörelse och aktivitet i våra illustrationer.



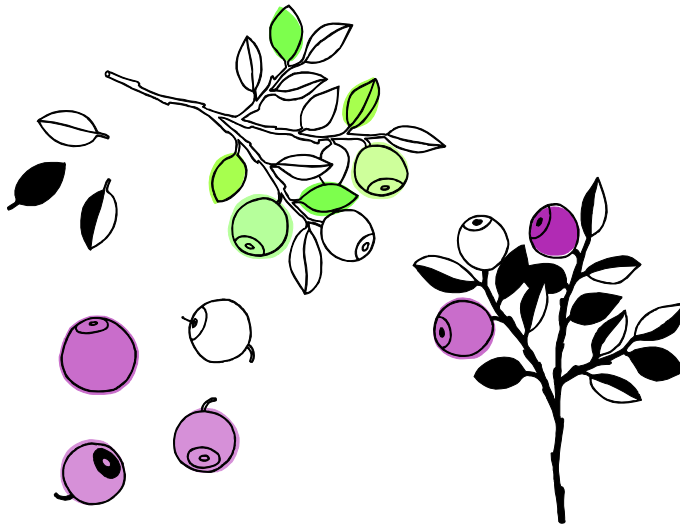
## Profilfärger

Det finns sex olika profilfärger i FIN:s grafiska profil och dessa kan användas i olika kombinationer. Färgerna är valda för att ge en känsla av den glädje och värme som finns i folkhögskolan. Det är klara färger som känns fräscha och ungdomliga. Färgerna används i allt tryckt material och på webbplatsen folkhögskola.nu.

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |
| Rosa<br>PMS: 226<br>CMYK: 0,100,2,0<br>RGB: 254,0,114<br>HEX: fe0072                | Purpur<br>PMS: 234<br>CMYK: 18,100,4,18<br>RGB: 170,0,94<br>HEX: aa005e             | Orange<br>PMS: 158<br>CMYK: 0,65,95,0<br>RGB: 255,91,0<br>HEX: ff5b00               | Röd<br>PMS: 186<br>CMYK: 2,100,82,6<br>RGB: 229,0,23<br>HEX: e50017                 | Ljusgrön<br>PMS: 382<br>CMYK: 34,0,100,0<br>RGB: 158,208,17<br>HEX: 9ed011           | Mörkgrön<br>PMS: 376<br>CMYK: 59,0,100,0<br>RGB: 75,187,45<br>HEX: 4bbb2d             |

## Avslutning

Vi på FIN vill att kommunikationsplattformen ska vara ett dokument som vi faller tillbaka på när vi behöver stöd i vårt kommunikationsarbete. Förhoppningsvis kan det också inspirera många folkhögskolor, för endast tillsammans kan vi göra folkhögskolan till ett starkt varumärke!



## Översikt FIN:s arbetsdokument

### Långsiktiga dokument

De långsiktiga dokumenten omarbetas endast vid behov och antas av FIN:s styrgrupp.

- **Måldokument**

Innehåller: organisation, delegation och kansli, uppdrag, vision, inriktningsmål.

- **Kommunikationsplattform inkl. grafisk profilmanual**

Innehåller: bilden av folkhögskola, ledord för kommunikationsarbetet, målgrupper, personas, grafisk profilmanual.

### Årliga dokument

De årliga dokumenten omarbetas varje år. Verksamhetsplanen antas av FIN:s styrgrupp och övriga antas av FIN.

- **Verksamhetsplan**

Innehåller delar av måldokument + särskilda insatser för året.

- **FIN:s kommunikationsaktiviteter**

Sammanfattar och beskriver utvalda delar från Detaljerad verksamhetsplan. Skickas ut till alla folkhögskolor.

- **Arbetsprocesser/strategier för utvalda delar**

Annonspan  
Distribution  
Webb  
Infokonferens  
Folkhögskolans dag  
Katalogerna  
Sociala medier