

A close-up photograph of a human hand holding a white, sleek prosthetic arm. The prosthetic arm has a smooth, modern design with visible joints and a black cable running along its side. The background is a soft, out-of-focus light blue.

Brandguide

OKTOBER 2018



TEKNOLOGISK
INSTITUT

Indholdsfortegnelse

BRAND IDENTITET

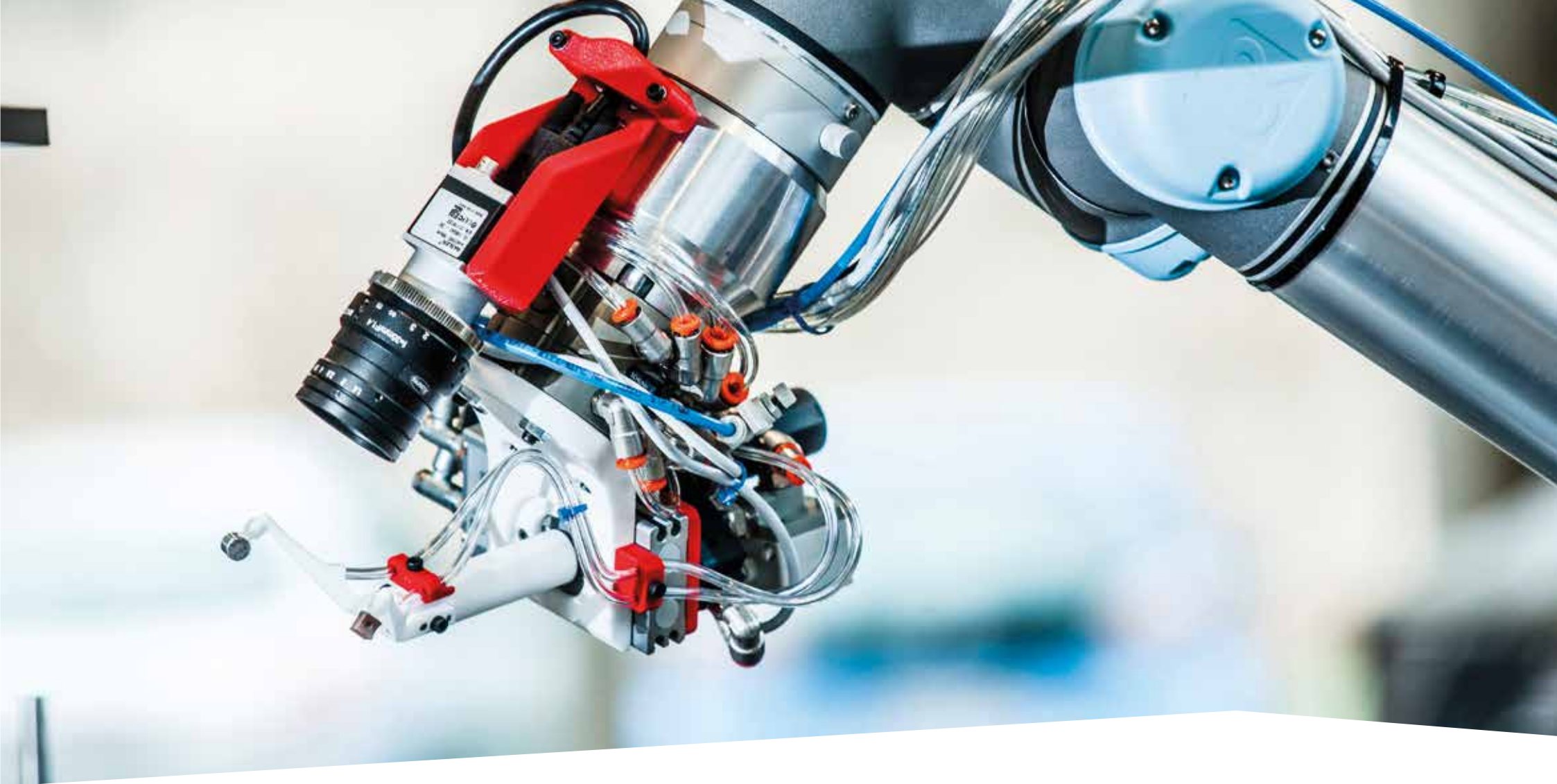
Indholdsfortegnelse	2
Introduktion	4
Brand purpose	6
Brandfortælling	8
Brand promise	10
Brandkarakter	11

VISUELLE SYSTEMER

Et logo - et brand	12
Be the brand	14
Logo og respektafstand	16
Logo i brug	18
Farver	20
Typografi	22
Infografikker	24
Billedstil	25
Digital visuel identitet – under u.	26
Sociale medier	27

GRAFISKE PRODUKTER

Formatskabelon	28
Visitkort	29
Papirlinje	30
Certifikater	32
Brochure A5	33
Rapporter A4 - InDesign & Word	34-35
Annoncer - digitalt & tryk	36-37
Roll up	38
Space design	39
Produktkort	40
Mailsignatur	41



Nye teknologier - ny visuel identitet

Behovet for teknologiske løsninger i samfundet ændrer sig hele tiden.
Teknologier rykker tættere på menneskers arbejds- og hverdagsliv.
Vi vil gerne matche samfundets udfordringer med teknologiske løsninger,
som opleves værdifulde af brugerne.

Introduktion

Når vores kunder møder os, vil deres oplevelse være præget af det, vi skaber, siger og syner. Vores brand er en kombination af vores resultater, kommunikation og visuelle udtryk.

Vi har udviklet en ny visuel identitet, som reflekterer vores vision om at skabe forbedringer for erhvervsliv, samfund og mennesker med ny teknologi. Identiteten er inspireret af vores historie, rolle og daglige arbejde med at finde nye løsninger. Designet er imødekommende, professionelt og troværdigt, så vores ydelser og services opleves værdiskabende og relevante.

Med en brandguide kan vi klart kommunikere, hvem vi er og hvad vi står for. Brandguiden er tænkt som et redskab, der kan inspirere og vejlede i rollen som brandambassadør. Men den er også tænkt som retningsgivende og styrende, så vi sikrer, at vi på tværs af vores faglige bredde og store organisation fremstår tydeligt som ét brand.

Kommunikation har ansvaret for at vejlede i og styre arbejdet med branding. Hvis du har spørgsmål om skabeloner, fortolkning, stil og tone etc., kan du altid rådføre dig med Kommunikation. Alle nye designproduktioner skal godkendes af Kommunikation.



TEKNOLOGISK
INSTITUT

BRANDIDENTITET |06-11|



VISUELLE SYSTEMER |12-27|

'BROEN' som symbol på Instituttets tværfaglighed.

Broformationen har et toppunkt 3/4 fra venstre margin. Formen anbefales til forsider og iht. anvisninger i layoutskabeloner.

GRAFISKE PRODUKTER
|28-xx|



±6%

hældning - bedre plads til logoet

Brand purpose

Teknologisk Institut har siden grundlæggelsen i 1906 arbejdet innovativt for at forbedre erhvervslivets konkurrenceevne, samfundets velstand og menneskers liv.

TEKNOLOGI ER MIDLET – FREMSKRIDT MÅLET

Vi tror på, at teknologi kan forbedre erhvervsliv, samfund og menneskers liv.

Vi bygger bro mellem forskning og virksomheder, mellem teknologi og mennesker. Vores specialister anvender den nyeste viden og faciliteter i verdensklasse.

Vi skaber anvendelige løsninger inden for vores forretningsområder: Agroindustri, Byggeri, Energi & Klima, Fødevarer, Innovation & Talent, Life Science, Materialer og Produktion. Og vi fremmer innovative kompetencer i virksomheder, organisationer og individer.

Purpose forener

Vores brand purpose indkapsler den værdi, vi giver kunder og samfundet. Det forener os i en fælles sag, og det skaber mening for hver medarbejder.

Når alle kan se deres egen indsats bidrage til vores purpose, opstår der energi og motivation – og vi skaber dermed de bedste forudsætninger for samarbejde, innovation og resultater til gavn for erhvervsliv, samfund og mennesker.



Brandfortælling

Teknologi eller menneske. Ofte bliver teknologi beskrevet som modsætning til mennesket. Men teknologi begynder med menneskelige behov og mennesker, som udvikler løsninger, som letter livet for dig og mig.

Til daglig tænker de færreste af os over, at det meste af det vi omgiver os med – fra vugge til grav – er udviklet ved hjælp af teknologi. Fra den CTG, som overvåger barnets hjerterytme under fødslen over de maskiner, køretøjer og computere, som letter arbejdslivet, til den medicin, der letter smerterne.

I det sidste århundrede har teknologien udviklet sig hurtigere end i noget andet århundrede. Vi åbnede det 20. århundrede med undren over opfindelsen af fly, biler og radio og sluttede det af med at tage rumskibe, computere, det trådløse internet og masser af andre

teknologier for givet.

Teknologisk Institut har været medskaber af udviklingen siden 1906 og er dermed et af verdens ældste af sin slags. Vi arbejder for den verdensomspændende virksomhed og den lille iværksætter. For patienten på sygehuset og barnet på legepladsen. For bilisten på vejene og medarbejderne på fabrikken.

Vi har haft en finger med i udviklingen af mange af de teknologibaserede produkter eller processer, som en almindelig dansker bruger – i det store og små. Vi har hjulpet Lego med at udvikle verdens første legetøjs-byggeklods af plastik, Coloplast med at udvikle stomiposen og Novo med at opfinde de enzymer, der vasker vores tøj rent. Og vi har sikret boliger af byggematerialer uden sundhedsfarlige stoffer.



Under Anden Verdenskrig sikrede vi danskerne, at de havde ligeså meget energi og varme som før krigen - trods mangel på benzin og brændsel. Efter energikrisen i 1970'erne bidrog vi til indførelsen af vedvarende energikilder og i 1980'erne til mere miljøvenlige materialer i industrien.

I dag modvirker vi røde tal på virksomheders bundlinje og medarbejderes nedslidning, når vi udvikler robotter til industrien. Vi finder nye metoder, som forlænger og redder liv. Og vi arbejder med at gøre naturlige ressourcer genanvendelige.

Vi hjælper landbrug og fødevarerindustri med at producere sunde og sikre fødevarer. Og vi er med til at finde løsninger på, hvordan vi fremover skaffer mad nok til verdens voksende befolkning.

Også i fremtiden kan danskerne køre på veje og broer mellem landsdelene og under jorden - i metroen - på grund af vores udvikling af langtidsholdbar beton.

Vores virksomhed blev oprettet som fagskole for håndværk og industri i 1906. Den dag i dag øger vi kompetencer og innovativ tænkning hos medarbejdere og ledere på vores kursuscenter, der er et af landets største.

Vi er en selvejende og almennyttig institution. Det betyder, at vores overskud bliver investeret i nyt udstyr og viden, så vi er rustet til at løse flere af fremtidens udfordringer.

Vi siger, at teknologi er vores middel – fremskridt målet.

Brand promise

Vores brand er et fælles anliggende. I ord og handlinger skaber vi alle sammen brandet hver dag, og derfor har hver medarbejder både ansvar og mulighed for at påvirke omverdenens syn på os.

Vores brand promise er sammen med den visuelle identitet retningslinjer, som hjælper os med at tage vare om vores brand.

Det forpligter os til at leve op til følgende værdier og styrker i kontrakten med kunderne:

TEKNOLOGISK INSTITUTS BRAND PROMISE



EKSPERTISE

Vi ved, hvad vi taler om



INTEGRITET

Vi gør det, vi siger



RESULTATSKABENDE

Vi finder den optimale løsning



BANEBRYDENDE

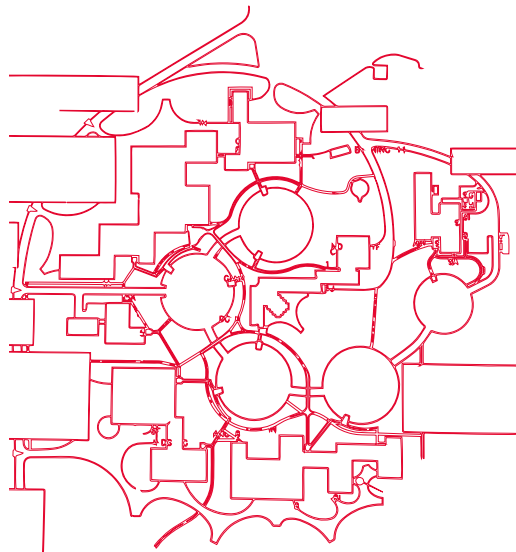
Vi er på forkant med udviklingen

Brandkarakter

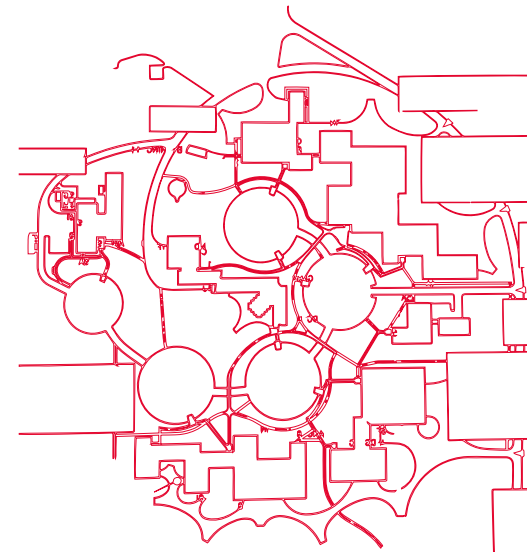
Vi er sat i verden for, gennem anvendelsesorienteret forskning, at skabe udvikling og teknologiske løsninger, som fungerer. Vi forbinder og forener forskning og praktisk løsning - teknologi og menneske.

Vi er ikke bare brobygger mellem andre aktører, men har en selvstændig, værdiskabende rolle, når vi tilbyder unikke praktiske løsninger baseret på den nyeste viden og en multidisciplinær tilgang ved at bygge bro mellem vores forskellige fagligheder.

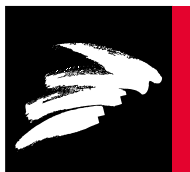
Broerne mellem vores bygninger i Høje Taastrup er et symbol på den tilgang, som vi i vores visuelle identitet referer til med en broformation.



BRO MELLEM FAGLIGHEDER



Masterlogo



TEKNOLOGISK
INSTITUT

Sekundære logoer



Linært logo

*Kun hvis særlige pladsforhold taler for det
og efter aftale med Kommunikation*



Negativt masterlogo

*Kun på sort merchandise
og efter aftale med Kommunikation*



Sort/hvidt masterlogo

*Kun på rød merchandise
og efter aftale med Kommunikation*

Et logo - et brand

En hvid vinge på en sort baggrund littede første gang som logo for Teknologisk Institut i 1990. Vingen tilhører en grif, som symboliserer styrke og lederskab - og har gjort det siden starten i 1906. Et rødt strejf forankrer det nationale tilhørsforhold.

Den hvide vinge i logoet holder kurs og symboliserer bevægelse og udvikling med sin forskudte placering ift. navnetrækket.

Vores **masterlogo** har en høj kendskabsgrad i omverdenen og styrker vores 'one brand'-oplevelse. Det forskudte logo skal altid vælges først. Det er afsender på kommunikationsmateriale, pressemeddelelser, præsentationer, nyhedsbreve, marketingmateriale mv.

Det **lineære logo** er vores sekundære logo. Det skal kun anvendes, hvis pladsforholdene gør det umuligt at bruge det forskudte logo.

Dette skal altid godkendes af Kommunikation.

Negativt og sort/hvidt logo – bruges kun under helt særlige omstændigheder. Den hvid/grå kombination kan være nødvendig, hvis baggrundsfarven er enten sort, hvid eller rød. Negativt og sort/hvidt logo må aldrig bruges til print eller digitalt. Det kan bruges til merchandise med sort eller rød baggrund.

Brug af disse logoer skal altid godkendes af Kommunikation.

Be the brand

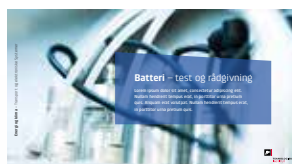
Når folk møder os, skal vi fortælle den samme historie om vores brand og visuelt udtrykke dets styrker og værdier. Det gælder uanset tid, sted, form og platform – og uanset division, center, sektion eller projekt. Vi er altid Instituttet først – dernæst enheden.

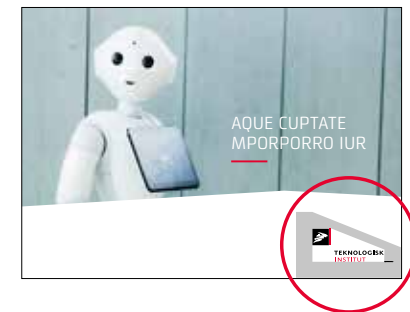
Ligesom når du rejser på fjerne destinationer svarer "Denmark" og ikke "Nordvestsjælland" eller "Ugerløse", når du bliver spurgt, hvor du kommer fra, så er "Teknologisk Institut" den første navigation, vi giver dem, vi møder fysisk og digitalt.

Som medarbejder sikrer du, at kunder, kursister, partnere og andre interessenter tydeligt oplever, hvem du repræsenterer. Så lev, bær og vær brandet.

Konkret betyder det, at vi er Teknologisk Institut først på alle kontaktflader:

Publikationer | Websites | Sociale medier | Konferencer/messer | Roll-ups | Billeder |
Farver | Fysiske rammer og møder | Indretning | Inventar | Udsmykning | Tøj | Skilte





Logo og respektafstand

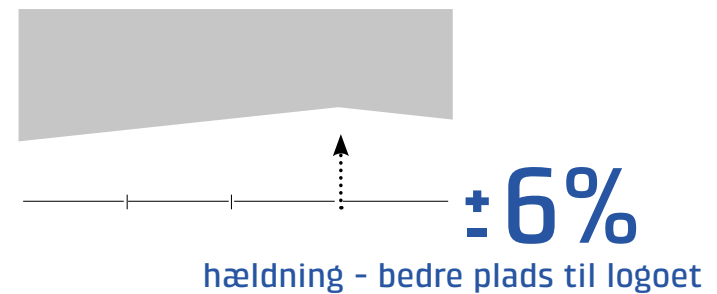
Når logoet benyttes sammen med andre logoer eller i layout med andre elementer, er det vigtigt, at logoet får afstand til de øvrige elementer, så det fremstår harmonisk.

Teknologisk Instituts masterlogo kan være udfordrende at placere. Der kan med fordel skabes afstand til logoet ved at arbejde med beskæringer af foto, baggrunde og bokse med det karakteristisk 6°-snit.

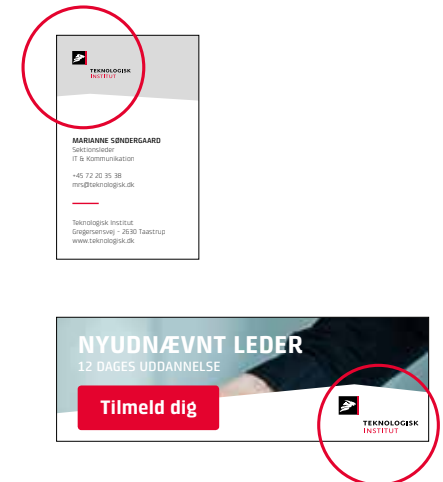
Som noget nyt indføres også et minus 6°-snit. Dette giver mulighed for at skabe en 'bro' over logoet. En bro som netop symboliserer vores DNA - skabt af det tværfaglige arbejde og Instituttets arkitektur.

Broformationen har et toppunkt 3/4 af afstanden fra venstre margin.

Formen anbefales til forsider og iht. anvisninger i layout-skabeloner.

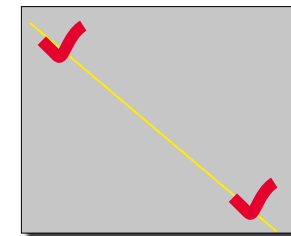


Logo i brug



DO'S

Logo placeres i øverste venstre eller nederste højre hjørne.
Huskereglen er, at logoet altid skal sidde på linjen for læseretning.
Logo kan også placeres i selve billedet, hvis baggrunden er ensfarvet
og ikke forstyrrer logoets læsbarhed.



Dont's

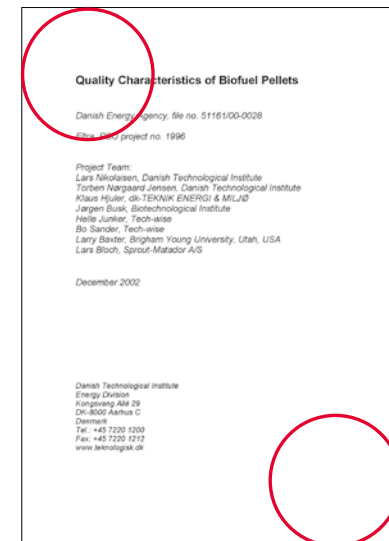


Ny teknologi

Logo forsvinder - for urolig baggrund i foto, der hvor logoet skal sidde.



Layout fungerer dårligt med logoet



Logo mangler helt

Farver

Farver er med til at signalere, hvem vi er. Vi kalder dem for vores identitetsfarver. Vores identitet er i høj grad forankret i Teknologisk Instituts laboratorier. Her spiller rød og blå en afgørende rolle. Bl.a. på låg, ledninger og hjelme.

Vi arbejder med menneskers behov – symboliseret ved den røde farve. Hertil skaber vi løsninger med teknologisk viden – symboliseret ved den blå farve. Derfor får den nye blå farve lov at være en af koncernfarverne. Teknologisk

Institut skaber bro mellem viden og mennesker – heraf den sorte farve.

For at styrke Teknologisk Instituts brand og skabe større genkendelighed, er der skåret ned på de anbefalede sekundære farver, så der nu findes fire; mintgrøn, mørkeblå, gul og grøn. Mintgrøn, mørkeblå, gul er kendte fra designoplægget fra 2013. Den grønne farve er ny og gjort mørkere og mere professionel i sit udtryk. Alle farver må bruges i udtoninger.



PRIMÆRE FARVER

SEKUNDÆRE FARVER

Instituttet

Mennesker

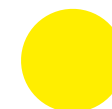
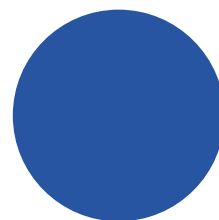
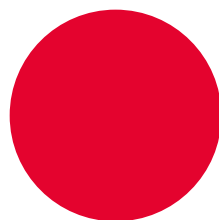
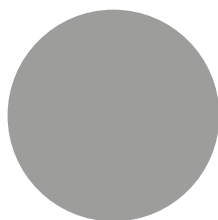
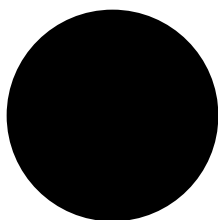
Viden

Innovation

Historie

Banebrydende

Omhu



SORT

RGB: 0,0,0

CMYK: 0,0,0,100

HEX: #000000

GRÅ

RGB: 0,0,0

CMYK: 0,0,0,100

HEX: #000000

RØD (org.)

RGB: 237,26,59

CMYK: 0,100,80,0

HEX: #ed1a3b

BLÅ

RGB: 0,80,200

CMYK: 91,68,0,0

HEX: #2855a2

Mintgrøn

RGB: 109,200,187

CMYK: 55,0,32,0

HEX: #6dc8bb

Mørkeblå

RGB: 29,41,58

CMYK: 80,65,40,65

HEX: #1d293a

Gul

RGB: 255,242,3

CMYK: 0,0,95,0

HEX: #fff203

Grøn

RGB: 0,94,74

CMYK: 90,36,72,33

HEX: #005e4a



50% SORT = GRÅ

Den grå farve er en udtoning af 100% sort.

Den grå skabes ved at sætte *'nuancen'* af sort til fx 50%

- ikke ved at gøre den sorte halvt gennemsigtig.



'Hands on'

Den nye blå farve kommer fra handskerne som bruges på laboratorierne.

Den refererer til 'at vi skaber- og er tæt på viden' hver dag.

Den blå farve signalerer tillid og udvilkning.



Typografi

Teknologisk Instituts visuelle identitet rummer to skrifter: En designfont og en systemfont. Den primære skrift er designfonten Klint Pro. Det er en lettere fortættet sans serif med et moderne udtryk. Klint Pro bruges på alle materialer, hvor det er muligt, når vi ønsker et grafisk designudtryk.

Den sekundære skrift er Open Sans. Det er en moderne

skrifttype med åbne former og et neutralt, venligt udtryk. Typen er optimeret til både print, web og mobile platforme og er nem at læse. Den bruges i situationer, hvor det er uhensigtsmæssigt at benytte en designfont bl.a. til web, Word og PowerPoint. Open Sans har en fallback font i Arial, som kan bruges i mailklienter og programmer, der ikke understøtter Open Sans.

KLINT PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
123456789 ?!%&
 abcdefghijklmnop
 qrstuvxyzæøå
 123456789 ?!%&

Identitetsfont - analog og digital

OPEN SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
 123456789 ?!%&
 abcdefghijklmnop
 qrstuvxyzæøå
 123456789 ?!%&

Web - Word - PPT

Eksempel på kombinationer

Klint: Black + Regular



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
123456789 ?!%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789 ?!%&

Klint: Light + Medium



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
QRSTUVWXYZÆØÅ
123456789 ?!%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789 ?!%&

Klint: Medium + Medium



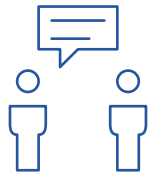
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
QRSTUVWXYZÆØÅ
123456789 ?!%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789 ?!%&

Ikoner

Ikoner er et tredje sprog udover tekst og billede og kan således bidrage til et dynamisk visuelt udtryk i digitale og trykte publikationer.

For at understøtte et konsistent udtryk af ikoner har vi købt en pakke med 10.000 Streamline ikoner, som alle medarbejdere har adgang til og skal bruge i præsentationer, publikationer og andre situationer, hvor ikoner bruges.

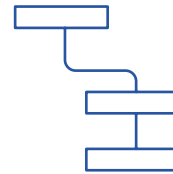
Pakken ligger tilgængelig i brandguide-mappen.



**Kundeengagement
og oplevelse**



**Medarbejdere i en
datadrevet kultur**



**Optimale
arbejdsprocesser**



**Nye digitale
produkter**



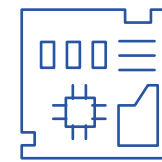
**Digital
kunderejse**



**Digitalt
laboratorium**



**Forbundne
produkter**



**Digital
videnudvikling**

Billedstil

Billeder er en vigtig del af vores kommunikation og brand, fordi de udtrykker den værdi, vi bidrager med til erhvervsliv, samfund og mennesker, og de værdier, vi er drevet af.

Vores billedstil er imødekommende, troværdig og professionel. Vi skal vise eksempler på, hvor vi er innovative og banebrydende og hvor vores services og ydelser skaber værdi.

Rammerne

Retningslinjerne gælder uanset om et billede skal bruges i trykte eller digitale publikationer, i nyhedsbreve, præsentationer eller fysisk i form af roll-ups, messevægge etc. Billedstilen skal altid tilstræbes også ved billeder fra eksterne billeddatabaser. Også her skal billedkvaliteten være høj, og det visuelle udtryk stemme overens med retningslinjerne.

Retningslinjer

Følg disse retningslinjer i udvælgelsen af billeder:

Imødekommende: Vi opererer i feltet mellem menneskelige behov og teknologiske løsninger, derfor ønsker vi et både menneskeligt og højteknologisk udtryk. Kombiner billeder af udstyr og mennesker og hold udtrykket lyst og luftigt. Sørg for at kombinere detaljebilleder med totalbilleder.

Troværdig: Billeder skal være både autentiske og realistiske. Brug ikke sløring, filtre eller iscenesatte opstillinger, der giver et unaturligt udtryk. Hvis billederne har brug for redigering, skal det være for at skabe mere kontrast, skarphed eller tone.

Professionel: Vi viser vores faglige arbejde og medarbejdere frem fra den bedst tænkelige side. Det opnår

vi ved at bruge professionelle fotografbilleder og ved at bruge ensartede billeder i samme tone og udtryk.

Innovativ: Vores services og løsninger er nytænkende og banebrydende. De skaber involvering og værdi hos vores kunder.

Fotografer

Vi får løbende taget billeder af fotografer, som må anvendes i publikationer, brochurer, annoncer, på web-sites, sociale medier etc. Billederne findes i vores database Skyfish. Vi vælger og laver aftaler med fotografer, der følger vores fotobrief. Kommunikation skal involveres i forberedelsen af nye fotoserier fra divisioner, centre etc.



Digital visuel identitet – under udarbejdelse

Teknologisk Instituts websites skal have et ensartet udtryk, der stemmer overens med brandets visuelle udtryk på andre touch points.

Brandguiden beskriver de overordnede principper for vores digitale design, men der skal udarbejdes designkoncepter for de specifikke digitale løsninger.

Tredjepartsløsninger

Designprincipper gælder også for udformning af digitale nyhedsbreve, sociale medier og øvrige digitale systemer og apps.

Dér, hvor guiden ikke er dækkende, følges intentionerne i guiden. Som minimum skal logo og farver anvendes - om muligt typografi.

Kampagnesites og co-branding

Der skal udformes et tillæg til den digitale designguide, der beskriver designretningslinjer for minisites, kampagnesites og co-branding.

Sociale medier

På sociale medier følger vi ånden i brandguiden. Vi ønsker her, som på alle andre platforme, en professionel tilstedeværelse og stærkt visuelt udtryk, men tilretter det adfærden og præmisserne på de respektive kanaler. For at styrke vores purpose og passion for forbedringer gennem teknologi på sociale medier, har vi udviklet tre indholdskoncepter under overskrifterne:



TECH WHY – The power of:

Historier om vores værdi til samfundet gennem 112 år konkretiseret i ikoniske produkter, som vi har været med i udviklingen af.

Løsningen skal ikke kun have medført en økonomisk gevinst, men have haft afgørende betydning for samfundet i form af arbejdspladser, større velstand, reddet liv, sparet energi – altså skabt forbedringer.



TECH WHO – Join us:

Historier om instituttets faglige resultater fortalt gennem portrætter af medarbejdere og deres passion for at gøre en forskel til gavn for samfundet. Linker f.eks. til jobopslag eller til Job og karriere-siden.

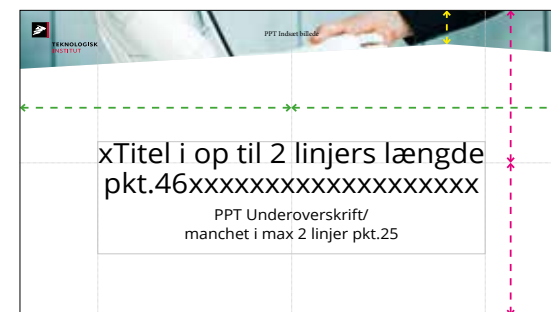


TECH WHAT - Quiz:

Billeder og videoer af materialer, som vi har udviklet eller været med til at udvikle. Billeder skal være close up og æstetiske. For at øge engagement spørger vi i opslaget brugerne, hvad materialet er lavet af eller hvad produktet kan bruges til. Afhængigt af kanal kan vi give hints om hvad det kan være.

Formatskabelon

Der er udviklet og opdateret en lang række formatskabeloner til Teknologisk Institut.



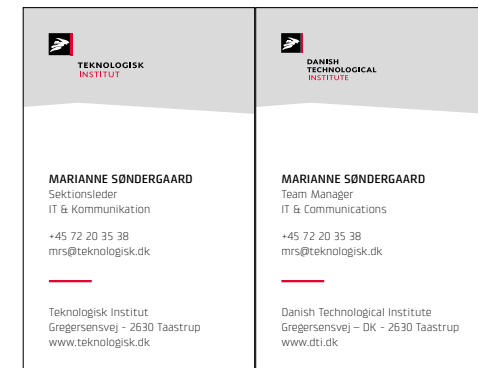
Visitkort



Visitkort med citat bagside - DK



Visitkort med citat bagside - UK

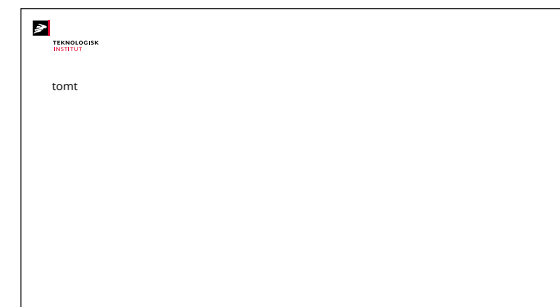
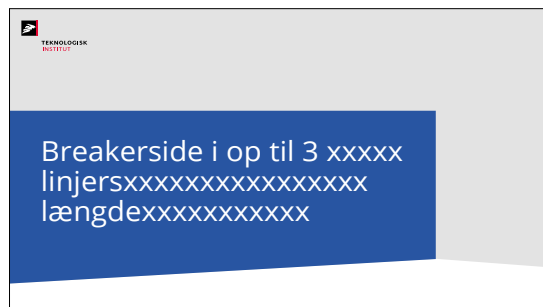


Visitkort med dansk og engelsk info

Papirlinje



PowerPoint



Certifikat



TEKNOLOGISK
INSTITUT

CERTIFIKAT
2018

Uddannelse: _____

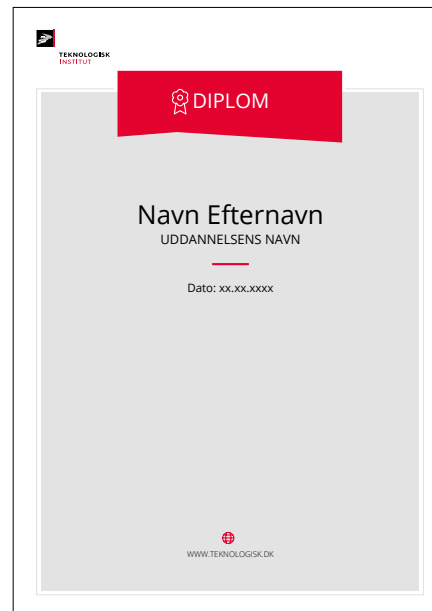
Dato: _____

Deltager: _____

Underviser: _____

Censor: _____

 WWW.TEKNOLOGISK.DK



TEKNOLOGISK
INSTITUT

 **DIPLOM**

Navn Efternavn
UDDANNELSENS NAVN

Dato: xx.xx.xxxx

 WWW.TEKNOLOGISK.DK



TEKNOLOGISK
INSTITUT

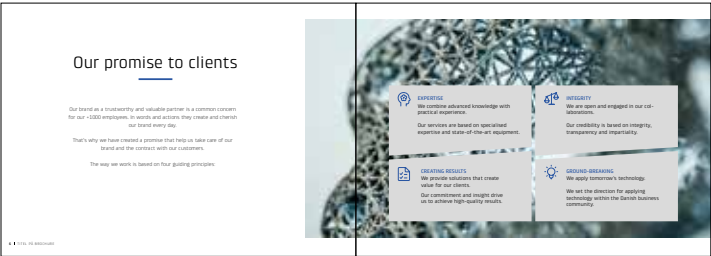
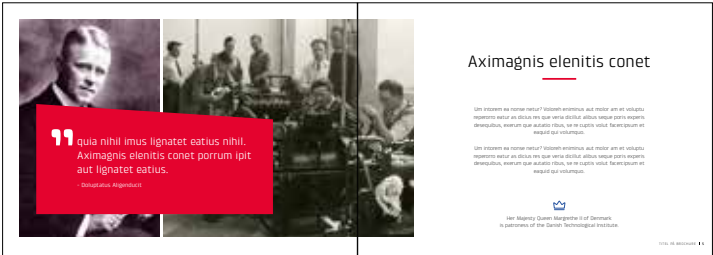
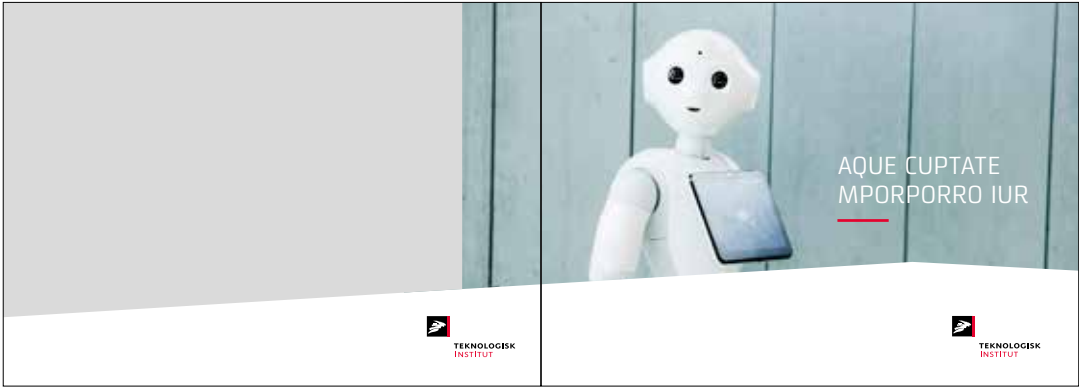
 **DIPLOM**

Navn Efternavn
UDDANNELSENS NAVN

Dato: xx.xx.xxxx

 WWW.TEKNOLOGISK.DK

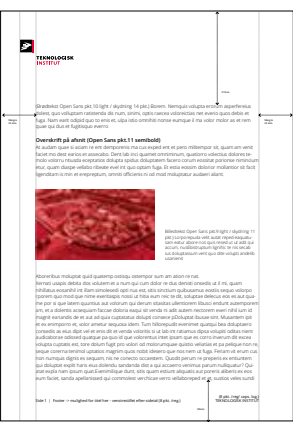
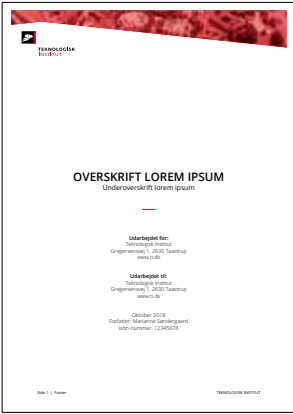
Brochure - A5



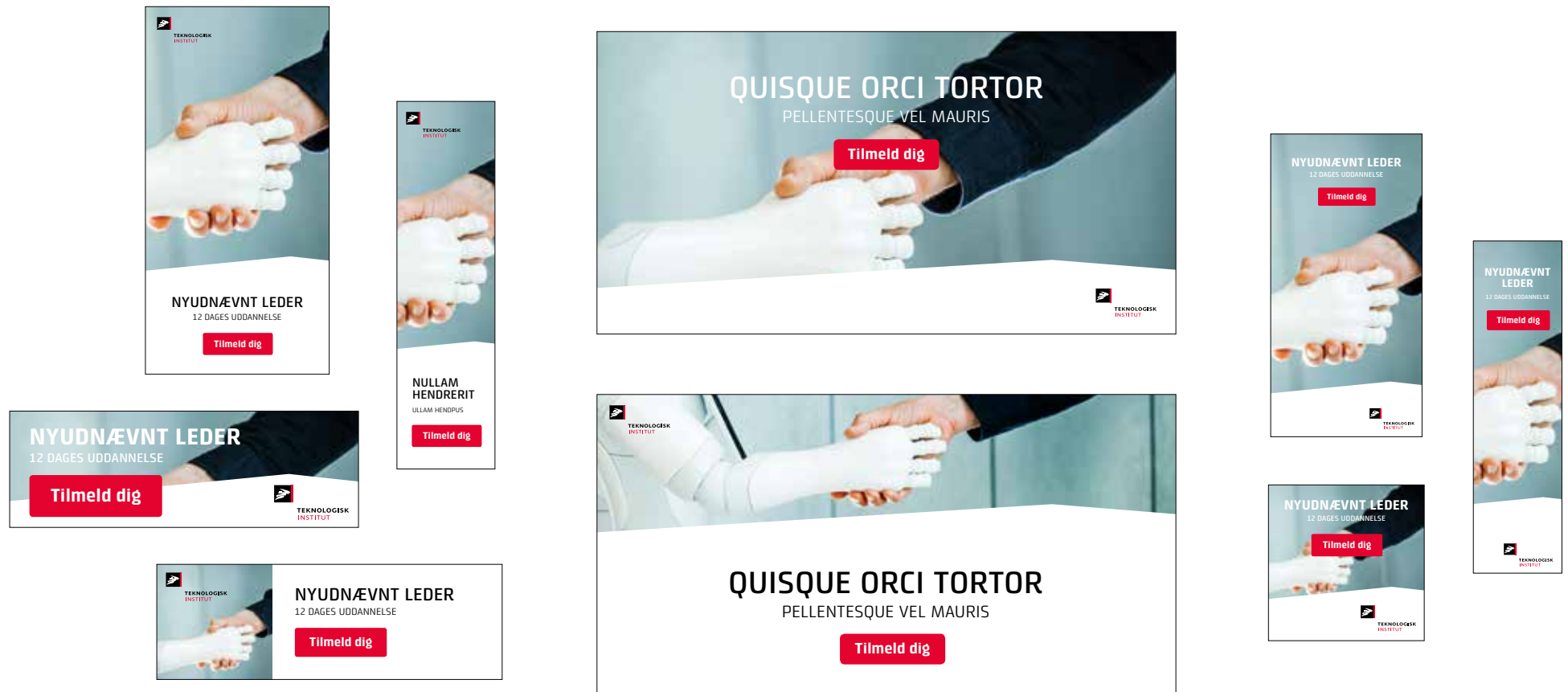
Publikation - InDesign



Rapport - Word



Annoncer - digitalt



Annoncer - tryk



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

Praesent purus iaculis enim ehicula mattis at dolor

Nulla ac sem ut sapien volutpat aliquam. Mauris facilisis nisi metus, quis vestibulum elit vehicula vel. Vestibulum id eros quis risi elementum venenatis non purus. Sed Praesent purus enim, dignissim ac vehicula laculis, venenatis at lorem. Nunc vehicula lorem dolor, a vehicula mauris luctus id. Fusce turpis elit, eleifend et mattis porttitor, cursus sed lacus. Pellentesque non mollis dolor. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac risi morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Kontakt
Konsulent Lars Vincents Jørgensen
72 20 16 38 | lvj@teknologisk.dk
www.teknologisk.dk



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

Praesent purus iaculis enim ehicula mattis at dolor

Nulla ac sem ut sapien volutpat aliquam. Mauris facilisis nisi metus, quis vestibulum elit vehicula vel. Vestibulum id eros quis risi elementum venenatis non purus. Sed Praesent purus enim, dignissim ac vehicula laculis, venenatis at lorem. Nunc vehicula lorem dolor, a vehicula mauris luctus id. Fusce turpis elit, eleifend et mattis porttitor, cursus sed lacus. Pellentesque non mollis dolor. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac risi morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Kontakt
Konsulent Lars Vincents Jørgensen
72 20 16 38 | lvj@teknologisk.dk
www.teknologisk.dk



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

MATTIS AT DOLOR HABITANT MORBI

Netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Kontakt
Konsulent Lars Vincents Jørgensen
72 20 16 38 | lvj@teknologisk.dk



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

MATTIS AT DOLOR HABITANT MORBI

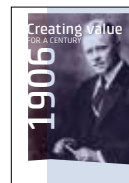
www.teknologisk.dk

Roll up



Roll up skabelon 85cm x 220cm - heraf 20 cm i bundkasse.
Logoet placeres altid 30cm over gulvlinje.

Space-design



Produktkort



Mailsignatur

Med venlig hilsen

Marianne Søndergaard

Sektionsleder

IT og Kommunikation

Mobil +45 72 20 35 38

mrs@teknologisk.dk

Teknologisk Institut

Gregersensvej, 2630 Taastrup

Telefon +45 72 20 20 00

www.teknologisk.dk



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

Brødtekst i mail:

Open Sans Regular 9/11

Farve: Sort 100%

Navn:

Open Sans Semi Bold 8/11

Farve: Sort 100%

Titel mm.:

Open Sans Regular 8/11

Farve: Sort 70%

Denne sætning kan fjernes, når det ikke længere er aktuelt.

Læs om behandling af persondata og dine rettigheder her



