



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<u>FÖRENINGEN EKONOMERNAS BRAND BOOK</u>	2
BAKGRUND	2
SYFTE	2
<u>KAPITEL I - FÖRENINGEN EKONOMERNAS IDENTITET</u>	3
STUDENTER	3
PRODUKT	4
IMPLEMENTERING	5
<u>KAPITEL II - MARKNADSFÖRINGSKANALER</u>	6
HEMSIDA	6
FACEBOOK	Error! Bookmark not defined.
TWITTER	7
INSTAGRAM	7
SNAPCHAT	8
YOUTUBE	8
UTSKICK VIA E-POST	8
AFFISCHER/FLYERS	9
INSPRING	9
VIDEO	10
POWERPOINT	10
TRYCKTA MEDIER	11
TAGGAR (#)	11
<u>KAPITEL III - GRAFISK PROFIL</u>	12
TYPSNITT	12
FÄRGER	13 3
LOGOTYP	14
LOGOTYP - FÄRG	15
LOGOTYP - PLACERING	Error! Bookmark not defined. 5
LOGOTYP - FLERA SAMARBETSPARTNER	16 6
LOGOTYP - UTSKOTT/MÄSTERI/PROJEKT	16 6
<u>KAPITEL VI - MARKNADSFÖRINGSSPRÅK</u>	126

FÖRENINGEN EKONOMERNAS BRAND BOOK

Bakgrund

Ett varumärke är en samling regler och attityder som differentierar en organisation från en annan. Varumärkets ryggrad är Brand Book; där förklaras inte bara dessa regler och attityder utan också olika mål och marknadsföringstekniker. Föreningen Ekonomerna lider, i likhet med många andra studentorganisationer av ett kort minne. Många studenter kommer i kontakt med föreningen i olika grad av intensitet för att sedan lämna den. Denna brist på kontinuitet är en stor nackdel för Föreningen Ekonomernas varumärke. Denna brand book har skapats för att säkerställa Föreningen Ekonomernas varumärkes kontinuitet.

Syfte

För att ett varumärke skall uppfattas som legitimt och förtroendegivande måste det upprätthålla kontinuitet. Varumärket skall framföra sitt budskap konsekvent i alla sina kanaler och utstråla organisationens identitet. Denna kontinuitet är svår att bevara med den snabba genomströmning av aktiva medlemmar som Föreningen Ekonomerna har. Syftet med denna brand book är att tydliggöra essensen och identiteten av Föreningen Ekonomerna, för att sedan fastställa riktlinjer om hur kanalerna kan och skall användas.



KAPITEL I - FÖRENINGEN EKONOMERNAS IDENTITET

Föreningen Ekonomerna är en studentorganisation som har tre huvudintressenter:

- *Studenterna*
- *Stockholms universitet (SU)*
- *Näringslivet*

Alla dessa delar är lika viktiga för föreningens överlevnad och välbefinnande, varför Föreningen Ekonomerna har *tre egenskaper som skall genomsyra allt föreningen gör.*

- *Gemenskap*
- *Professionalism*
- *Framåtanda*

Dessa tre egenskaper skall ligga till grund för att upprätthålla föreningens förhållande med dessa tre aktörer. Ledorden är abstrakta och i många fall subjektiva. För att förtydliga innebörden har det tagits fram en fras som kan läsas hel eller i separata delar. Den har en direkt koppling till dessa tre ord:



Studenter

Föreningen Ekonomerna är en organisation som vänder sig till studenter vid Stockholms universitet och dessa är indelade i tre delar: aktiva medlemmar, passiva medlemmar och icke medlemmar:

- *Aktiva medlemmar* – är studenter som betalar medlemskap i Föreningen Ekonomerna och är med i något utskott och/eller är med och arrangerar ett projekt.

- *Passiva medlemmar* – är studenter som betalar medlemskap i Föreningen Ekonomerna men som inte är med i något utskott eller är med och arrangerar något projekt.
- *Icke medlemmar* – är studenter som ej erlagt medlemskapsavgift i Föreningen Ekonomerna.

Produkt

Föreningen Ekonomerna vilar på tre pelare: *näringsliv, utbildning* samt *studiesocialt*. Dessa tre översätts till de tre huvudprodukter, vilka Föreningen Ekonomerna erbjuder sina medlemmar: ökad *anställningsbarhet*, ökat *studentinflytande* och en naturlig *mötesplats*. De *aktiva medlemmarna* erbjuds även *personlig utveckling*.



- *Anställningsbarhet* – ökas via ett aktivt och nära samarbete med föreningens samarbetspartners.
- *Studentinflytande* – ökas via ett aktivt och nära samarbete med SU.
- *Studiesocialt* – ökas via en naturlig och kvalitativ mötesplats för föreningens medlemmar.
- *Personlig utveckling* – ökas via aktivt deltagande i föreningens projekt och utskott.



Implementering

För att öka medvetenheten kring Föreningen Ekonomernas identitet, studenter och produkter bör marknadsföringsansvarig hålla presentationer om nyckelfaktorer. Rekommendationen är att hålla presentationer på:

- Två ordinarie föreningsmöten
- Ett ledningsgruppmöte (LG-möte)/termin
- Ett aktivamöte/termin

Eftersom identitet och kultur är styrverktyg bör alla aktiva förstå innebörden av dessa ord. Marknadsföringsansvarig bör därför sträva mot att *alla* aktiva är bekanta med identiteten och kulturen samt att de utstrålar detta i all representation av Föreningen Ekonomerna.

KAPITEL II - MARKNADSFÖRINGSKANALER

Hemsida

Föreningen Ekonomernas officiella hemsida är:

www.foreningenekonomerna.se / www.fest.se

Hemsidan skall användas som både informations- och marknadsföringskanal. Marknadsföringsansvarig är ytterst ansvarig för allt som skrivs och laddas upp på hemsidan, vilket innebär att denne skall vara informerad och medveten om hemsidans innehåll.

Facebook

Officiella sidor

Föreningen Ekonomernas har tre officiella sidor på Facebook. Dessa är:

fb.me/Festhlm - Utbildning och föreningsinternt

fb.me/FesthlmBusiness - Näringsliv

fb.me/FesthlmSocial - Studiesocialt

Marknadsföringsansvarig är ytterst ansvarig för allt som skrivs och laddas upp på föreningens sidor på Facebook. Marknadsföringsansvarig är ansvarig för att sidorna hålls aktuella och uppdaterade. Ytterligare riktlinjer för vad som får publiceras på respektive sida finns i dokumentet *Digital Marketing Guidelines*.

Diskussionsforum

Diskussionsforum för ekonomistudenter vid SU:

<https://www.facebook.com/groups/FesthlmForum/>

Detta är en grupp som Föreningen Ekonomerna administrerar. Gruppen skall användas för studentnytta. Diskussionsforumet får användas för att sprida föreningens studierelaterade event samt informera om medlemskap i föreningen, men *inte* för att marknadsföra andra event, projekt, privata event eller företag och organisationer.



Kursgrupper

Inför varje termin har Marknadsföringsansvarig, Vice Ordförande samt Ordförande i Utbildningsutskottet ansvaret att skapa samt administrera ett visst antal grupper för Stockholm Business Schools olika kurser. Syftet med dessa grupper är att skapa en naturlig mötesplats för studenter där de kan kommunicera angående studierna. Dessa grupper får inte användas för att sprida annat än studierelaterade evenemang. Ytterligare riktlinjer för dessa grupper finns i dokumentet *Guidelines for program groups on Facebook*.

Övriga grupper

Övriga grupper får skapas med syftet internkommunikation. Grupperna måste vara slutna och/eller hemliga. Marknadsföringsansvarig skall vara informerad om att dessa grupper existerar. Marknadsföringsansvarig skall vara en medlem i dessa grupper.

Twitter

Föreningen Ekonomernas officiella Twitter-konto är:

@fsthlm

Kontot på Twitter är inaktivt, i syfte att ingen annan entitet registrerar ett inofficiellt konto i föreningens namn. Utskott, mästerier och projekt skall inte ha ett eget Twitter-konto. Undantag för denna riktlinje skall i sådana fall diskuteras med marknadsföringsansvarig, i syftet att förebygga diffusa marknadsföringskanaler externt gentemot föreningens intressenter.

Instagram

Föreningen Ekonomernas officiella Instagram-konto är:

@foreningenekonomerna.se

Föreningen Ekonomerna tillhandahåller ett aktivt konto på Instagram som är upprättat i enbart sociala syften. Inget material som är avsett till att explicit marknadsföra föreningens olika evenemang såsom affischer, flyers eller video skall laddas upp på Instagram. Istället har kontot ett syfte att ge en insyn i



föreningen som ett socialt väsen, exempelvis någon enstaka bild/livevideo från ett evenemang eller en "vanlig" dag på Loftet. Förslagsvis skall minst en bild läggas upp per vecka om det finns skäl till det. Marknadsföringsansvarig har det yttersta ansvaret för innehållet som laddas upp på föreningens Instagram-konto.

Utskott, mästerier och projekt skall inte ha ett eget Instagram-konto, med undantaget Ekonomernas Dagar, eller något annat undantag som har diskuterats med marknadsföringsansvarig, i syftet att förebygga diffusa marknadsföringskanaler externt gentemot föreningens intressenter.

Snapchat

Föreningen Ekonomernas officiella Snapchat-konto är:

fe.sthlm

Snapchat har precis som Instagram upprättats i enbart sociala syften. Syftet är att ge insyn i Föreningens dagliga verksamhet. Förslagsvis ska ett flertal bilder/videos från alla event laddas upp. Marknadsföringsansvarig har det yttersta ansvaret för innehållet som laddas upp på föreningens Snapchat-konto.

YouTube

Föreningen Ekonomernas officiella YouTube kanal är:

www.youtube.com/user/Festhlm

Marknadsföringsansvarig är ytterst ansvarig för allt videomaterial som laddas upp på föreningens kanal på YouTube.

Utskick via e-post

Utskick via e-post i marknadsföringssyfte skall endast användas i ytterst sällsynta fall, övervakade av marknadsföringsansvarig.



Affischer/Flyers

Föreningen Ekonomernas diverse utskott, mästerier och projekt får använda sig av affischer och/eller flyers för marknadsföring. Marknadsföringsutskottet får fritt utforma marknadsföringsmedel, inom ramarna för föreningens policys.

Marknadsföringsmaterial framtaget för Föreningens projekt får ej bryta mot föreningens policys såväl som svensk eller bidra till att försämra Föreningens varumärke eller anseende.

Affisivering är tillåtet i Föreningens lokaler, på toaletterna i Ljuskården, på Föreningens anslagstavla i Ljuskården, på Föreningens anslagstavla på Frescati eller de allmänna anslagstavlor på Frescati. Marketing Managers för respektive projekt ansvarar för att projektets marknadsföring kommer ut i skäligen tid och att ovanstående riktlinjer efterlevs.

Samtliga affischer skall godkännas av marknadsföringsansvarig, om inget annat anges. En affisch på föreningens digitala kanaler skall läggas upp, efter godkännande, av en administratör av den valda kanalen. En icke godkänd affisch eller flyer får ej publiceras.

Inspring

En av föreningens marknadsföringskanaler är inspring. Genom denna kanal kan aktiva i projektgrupper gästa en föreläsning och marknadsföra ett projekt. Vid inspring får hjälpmedel användas i form av digitala affischer via projektor och/eller video i bakgrunden för att bidra med visuell stimulans.

Det finns flera skäl till varför projekt skall marknadsföras via inspring, framför allt det omedelbart når en stor mängd studenter. Dock de medför detta även risker då förekomsten av många inspring inom en kort period kan leda till frustration, framförallt från Stockholms universitets sida. För att undvika negativa associationer till inspring finns det en så kallad inspringskalender som alltid är delad bland LG och styrelsen, samt ibland till projektledare i större projekt. Marknadsföringsansvarig är ansvarig för övervakningen av inspringskalendern. Det är viktigt att påpeka att konstant använda sig av video till inspring kan leda till en minskad uppmärksamhet och försämra effektiviteten av inspringet.

Föreläsare skall alltid kontaktas och tillfrågas om inspring tillåts, ett nej skall

alltid respekteras. Det är viktigt att allt nödvändigt material förbereds och är redo att visas. Material skall visas med hjälp av USB-minne eller i undantagsfall e-post. 15 minuter innan inspring skall ske bör deltagare finnas på plats och ha kontaktat vaktmästare eller dylikt för hjälp med ljud, bild och övrigt. Ett inspring skall vara en av minst två kanaler och får därför inte vara det enda medlet vid marknadsföring av ett projekt.

Övriga riktlinjer för inspring:

- Skall inledas med frasen "Hej, vi/jag kommer från Föreningen Ekonomerna..."
- Vid brist på visuellt material skall Föreningen Ekonomernas liggande logotyp visas på projektorskärmen (med prioritering på den liggande logotypen med blå bakgrund, se Kapitel III - Grafisk profil)
- Ett inspring bör vara maximalt två minuter långt
- Talaren bör vara saklig och förmedla syftet med inspringet klart och tydligt

Video

Föreningen Ekonomernas projekt får använda sig av marknadsföring via video.

Föreningen Ekonomernas logotyp skall finnas med i liggande format i början såväl som slutet av videomarknadsföring. Logotypen bör synas tydligt och under minst tre sekunders tid.

Videomarknadsföring får ske via inspring, i föreningens inlägg på hemsidan, på Facebook och på specifika projekts eventsida.

Allt videomaterial skall godkännas och publiceras av marknadsföringsansvarig om inget annat anges. En icke godkänd videofilm får inte publiceras.

Powerpoint

En Powerpoint-presentation som används i föreningsrelaterade syften skall, precis som videofilmer, alltid inledas med Föreningen Ekonomernas logotyp,

förslagsvis det liggande (i enlighet med Kapitel III - Grafisk Profil)..

Vad det gäller typsnitt för Powerpoint-presentationer syftandes på externt bruk (gentemot icke-aktiva medlemmar, Stockholms universitet eller näringslivet mm.) skall föreningens föredragna typsnitt användas vad det gäller rubricering och brödtext.

Vad det gäller typsnitt för Powerpoint-presentationer syftandes på internt bruk (gentemot aktiva medlemmar, exempelvis på utskott-, mästeri-, eller projektmöten) är det presentatörens val, men vid osäkerhet kring val kan föreningen ekonomernas föredragna typsnitt alltid föreslås (i enlighet med Kapitel III – Grafisk Profil).

Tryckta medier

Föreningen Ekonomerna brukar emellanåt producera häften och böcker i tryckt format som sedan delas ut till dess intressenter. Dessa tryckta medier, som ofta har innehåll av informativ prägel, skall alltid anses ligga under kategorin "marknadsföring" och all innehåll, såsom layout och innehållande text, skall således alltid godkännas av föreningens marknadsföringsansvarig innan de skickas ut till tryck.

Taggar (#)

Föreningen Ekonomernas officiella tagg är:

#foreningekonomena

Föreningens officiella tagg skall alltid finnas med allt uppladdat innehåll på exempelvis Instagram, för att effektivt kategorisera innehållet samt i syfte att effektivt etablera en anhängarskara för denna tagg.

Taggar kan vara ett bra sätt att få en publik att interagera med ett föreningsevenemang och kan därför användas i olika projekts marknadsföring och genomförande. Dessa taggar skall alltid tas fram i samband med, och godkännas av, föreningens marknadsföringsansvarig.



KAPITEL III - GRAFISK PROFIL

Typsnitt

Samtliga formella dokument, undantaget Föreningen Ekonomernas hemsida och marknadsföring (affischer/flyers/video), skall använda sig av två typsnitt för tre olika delar i dokumenten: rubrikstil 1, rubrikstil 2 och brödtext:

Rubrikstil 1:

CENTURY GOTHIC

16 pt

Rubrikstil 1 skrivs med typsnittet Century Gothic, vilket finns i de flesta datorers ordbehandlingsprogram och har använts av Föreningen Ekonomerna under en längre period. Rubrikstil 1 skall skrivas med versaler, vara fetstilt samt ha föreningens blå färg (se avsnittet Färger).

Rubrikstil 2:

Century Gothic

14 pt

Rubrikstil 2 skrivs med typsnittet Century Gothic. Rubrikstil 2 skall *inte* skrivas enbart med versaler men vara fetstilt samt ha föreningens blå färg (se avsnittet Färger).

Rubrikstil 3:

Palatino Linotype

12 pt

Rubrikstil 3 skrivs med typsnittet Palatino Linotype, vilket finns i de flesta datorers ordbehandlingsprogram. Rubrikstil 3 skall *inte* skrivas enbart med versaler men vara fetstilt samt vara svart. Syftet med Rubrikstil 3 är att förenkla vid läsning och differentiering från brödtexten med mer diskreta brytpunkter, exempelvis punkter på en föredragningslista eller ett mötesprotokoll.

Brödtext:

Palatino Linotype 12 pt



Färger

Den blå färg som används av Föreningen Ekonomerna i officiella dokument, material samt logotyper kallas för föreningsblå. Samtliga rubriker skall använda sig av denna färg vid digital- och färgtryck. Vid tryck där färg inte förekommer skall färgen svart användas i rubriker.





**Föreningen
Ekonomerna**
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Logotyp

Nedan följer den logotyp som använts sedan 2010 och framåt med undantag för jubileumsåret 2015. Samtliga former av logotypen ska finnas tillgängliga att ladda ner på föreningens hemsida.



Nedan följer den design som användes på den jubileumslogotyp som användes under vår- och höstterminen 2015



Logotyp - färg

Föreningen Ekonomernas logotyp är starkt förknippad med dess varumärke. Det finns tre typer av logotypen och varje typ kommer i enhetliga färgkombinationer; föreningsblått på vitt, svart på vitt samt vitt på föreningsblått. Föreningens logotyp föreställer Hermès hjälm och stav omgärdade av en olivkrans. För grafisk framställning, se sida 15: best practice. Logotypen finns att laddas ner på hemsidan. Endast en variant av logotypen får användas per affisch.

Vad gäller marknadsföringsmaterial, såsom affischer, får de blå och svarta logotyperna förekomma på ljus bakgrund och den vita logotypen på mörk bakgrund.

Logotyp - placering

För att ytterligare stärka Föreningen Ekonomernas varumärke och upprätthålla en kontinuitet finns det regler för var föreningens logotyp får placeras på dokument.

Den liggande logotypen skall finnas på alla formella dokument, som produceras av Föreningen Ekonomerna, där den i sin tur skall finnas i övre vänstra kanten på varje sida.

För föreningens logotyp på affischer och flyers är reglerna annorlunda. Logotypen skall förslagsvis placeras längst ned, centrerad eller till vänster, med avstånd framtagna med *sunt förnuft* relativt affischens omgivande element och design i övrigt. Ytterligare riktlinjer och exempel finns i dokumentet *Digital Marketing Guidelines*.

Logotyp - flera samarbetspartner

På affischer där flera samarbetspartners logotyper förekommer skall ägarförhållanden tydligt anges både med angivelse av vilken organisation som är arrangör i ord samt genom att logotypsplacering sker på ett sätt som framhäver arrangören främst.



Logotyp - Utskott/Mästeri/Projekt

Föreningen Ekonomerna består av ett flertal utskott och mästerier. För att bidra till att stärka föreningens enade bild, har inte utskott och mästerier en egen logotyp. Externt skall det alltid framgå att ett projekt drivs i Föreningen Ekonomernas regi. Däremot är projekt, fristående och icke fristående, tillåtna att skapa en logotyp under överinseende av marknadsföringsansvarig. Vid marknadsföring av projekt, fristående som icke fristående, skall föreningens logotyp förekomma enligt ovan angivna riktlinjer. Syftet med detta är att klargöra att alla projekt arrangeras av Föreningen Ekonomerna.

KAPITEL IV – MARKNADSFÖRINGSSPRÅK

Marknadsföring skall utformas i enlighet med Föreningens språkpolicy.