



BRAND BOOK

FÖR FÖRENINGEN EKONOMERNA



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 - 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

Föreningen Ekonomernas har en officiell sida på Facebook. Vilket är:

[fb.me/Festhlm](https://www.facebook.com/festhlm)

Marknadsföringsansvarig är ytterst ansvarig för allt som skrivs och laddas upp på föreningens sida på Facebook. Marknadsföringsansvarig är ansvarig för att sidan hålls aktuell och uppdaterad. Marknadsföringsansvarig ska tillsammans med Social Media Content Group utveckla innehåll för Facebook i enlighet med Riktlinjerna för Marknadsföringskanaler.

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*.

Utskott- och mästerigrupper

Utskott- och mästerigrupper har skapats i syfte av att förenkla kontakten mellan utskott/mästerier och medlemmarna i respektive utskott/mästeri. Bakgrunden och administreringen för dessa grupper finns i dokumentet *Guidelines for committee/club Facebook groups*.

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:

@festhlm

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 huvudsakligen sociala syften. Syftet är delvis att ge insyn i föreningen

som ett socialt väsen samt att nå ut med relevant och ändamålsenlig information. Material som är avsett till att explicit marknadsföra föreningens olika evenemang såsom affischer, flyers eller video skall godkännas av Marknadsföringsansvarig. Marknadsföringsansvarig ska tillsammans med Social Media Content Group utveckla innehåll för Instagram i enlighet med Riktlinjerna för Marknadsföringskanaler.

Marknadsföringsansvarig har det yttersta ansvaret för innehållet som laddas upp på föreningens Instagram-konto. Styrelsen, Ledningsgruppen och Social Media Content Group har tillgång till Instagramkontot under följande regler:

- Enligt Föreningen Ekonomernas Uppförande- och likabehandlingspolicy vilken fastslår "att ingen medlem skall behandlas olikt baserat på kön, etnisk bakgrund, religionstillhörighet, politisk åsikt, sexuell läggning, könsidentitet, ålder, handikapp eller annan kränkande grund" är det strikt förbjudet att posta visuellt material som inte följer dessa regler. Det gäller också visuellt material innehållande överdriven alkoholpåverkning, våld, anspelning på sex och kränkande språk.

Följs inte dessa regler blir följderna att den/de som postade innehållet behörighet till kontot kommer tas bort.

- Lösenordet kommer ändras en gång per termin av marknadsföringsansvarig.

Ledningsgruppen:

- Tillåtelse att posta Instagram-stories och spara dessa under deras kategori.
- Inte tillåtelse att publicera bilder i flödet, då vi vill hålla ett kontinuerligt flöde och tema. Förfrågningar skickas in via Podio.

Social Media Content Group:

- Tillåtelse att posta Instagram-stories och publicera bilder i flödet.
- Tillsammans med marknadsföringsansvarig ansvarig för Instagramkontot och är ansvarig för att hålla dess kontinuitet, samt att skapa ett intressant flöde.

Externa parter kan ges tillgång till Instagramkontot under dessa regler:

- Tillgång ges endast till en extern part om det har godkänts av både Marknadsföringsansvarig och Näringslivsansvarig och bör begränsas till en specifik period.
- Enligt Föreningen Ekonomernas Uppförande- och likabehandlingspolicy vilken fastslår "att ingen medlem skall behandlas olikt baserat på kön, etnisk bakgrund, religionstillhörighet, politisk åsikt, sexuell läggning, könsidentitet, ålder, handikapp eller annan kränkande grund" är det strikt förbjudet att posta visuellt material som inte följer



dessa regler. Det gäller också visuellt material innehållande överdriven alkoholpåverknig, våld, anspelande på sex och kränkande språk.

- Endast visuellt material hänförligt till den externa parten själva eller till Föreningen Ekonomerna får laddas upp.
- Lösenordet kommer ändras före och efter att den externa partens period med tillgång och ska hållas hemligt för alla utom Marknadsföringsansvarig, Näringslivsansvarig samt den externa parten under perioden de har getts tillgång till kontot. Lösenordet ska sen ändras tillbaka.
- Följs inte dessa regler blir följderna att den externa parten som postade innehållets behörighet till kontot kommer tas bort.

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

Kontot på Snapchat är inaktivt, då *Instagram stories* fyller samma funktion till en större publik. Snapchat har precis som Instagram upprättats i enbart sociala syften. Syftet är att ge insyn i Föreningens dagliga verksamhet. 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/FESthlmFilm

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



LinkedIn

Föreningen Ekonomerna tillhandahåller ett LinkedIn konto. Syftet med kontot är att bättre marknadsföra förenings samarbeten med externa parter och göra föreningen mer attraktiv att samarbeta med. Syftet är även att marknadsföra de aktiva medlemmarnas arbete inom föreningen för att göra de mer anställningsbara.

Utskick via e-post

Föreningen kan under vissa förutsättningar skicka ut e-post i marknadsföringssyfte. Detta ska göras i enlighet med Personuppgiftspolicyn samt med övervakning 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 lag eller bidra till att försämra Föreningens varumärke eller anseende.

Affischering är tillåtet i Föreningens lokaler, på toaletterna i Ljusgården, på Föreningens anslagstavla i Ljusgården, på Föreningens anslagstavla på Frescati eller de allmänna anslagstavlorna på Frescati. Marketing Managers för respektive projekt ansvarar för att projektets marknadsföring kommer ut i skälig 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 när en stor mängd studenter. Dock 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 början såväl som slutet av videomarknadsföring. Logotypen bör synas tydligt och under minst tre sekunders tid.

Videomarknadsföring får ske via inspring, Youtube, 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 allt 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:

#foreningenekonomerna

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 II - GRAFISK PROFIL

Typsnitt

Samtliga formella dokument, undantaget Föreningen Ekonomernas hemsida och marknadsföring (affischer/flyers/video), skall använda sig av två typsnitt för fyra olika delar i dokumenten: rubrikstil 1, rubrikstil 2, rubrikstil 3 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.

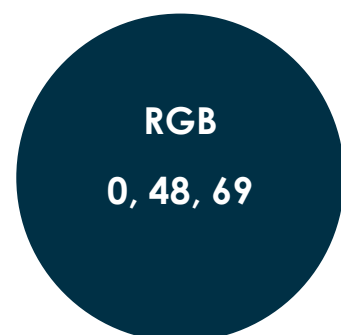
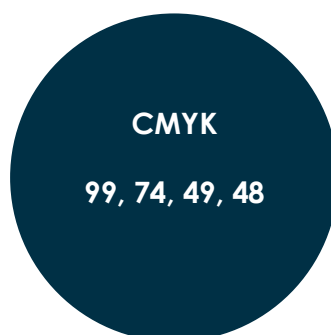
Brödtext:

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.

Färgkoder:



Logotyp

Nedan följer de logotyper 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 utformningen av 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. 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. Gällande foton som ska publiceras exempelvis på Facebook ska loggan utan text placeras längst ner i fotots högra hörn. Ska en annan logga läggas till, görs detta i vänstra hörnet, eller till vänster om föreningsloggan.

För föreningens logotyp på affischer och flyers är reglerna annorlunda. Logotypen skall förslagsvis placeras längst ned, centrerad eller till vänster relativt till vald logotyp, med avstånd framtagna med *sunt förnuft* relativt affischens omgivande element och design i övrigt.

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 III – MARKNADSFÖRINGSSPRÅK

Marknadsföring skall utformas i enlighet med Föreningens språkpolicy.