

GRAFISK PROFIL

Grafiska riktlinjer för Fackförbundet ST



FACKFÖRBUNDET ST

INTRO
LOGOTYP
SKRIVREGLER
FÄRGER
TYPOGRAFI
BILDSPRÅK
TRYCKSAKER
ANNONSER
SOCIALA MEDIER
PROFILPRODUKTER

INLEDNING

”

**Vårt arbete och hur vi uppfattas
kännetecknas av att vi är aktiva,
utvecklande och synliga.**

Ur STs kommunikationsstrategi

ST vill uppfattas som aktiva, utvecklande och synliga. Vår kommunikation ska vara relevant och svara på medlemmarnas behov. Den här grafiska profilen har tagits fram för att säkerställa att alla vi som kommunicerar å förbundets vägnar kan leva upp till det.

Tillsammans med andra verktyg, till exempel STs skrivhandbok, hjälper den oss att kommunicera på ett konsekvent och genomtänkt sätt.

Vår grafiska profil innehåller riktlinjer för bland annat logotyp, färger, typsnitt och bildspråk. Genom ett konsekvent användande av dessa element skapar vi igenkänning och stärker vårt varumärke.

LOGOTYP



#289cd7
RGB 41/156/216
CMYK 75/25/0/00
Pantone 2925 C

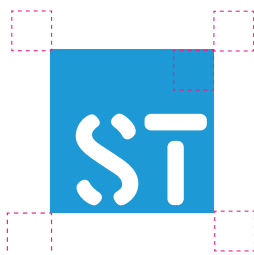


50 % svart

Exempel på hur logotypen **INTE** får modifieras



Friyta



Assequid ucipis evenis veni omnihit, odigent quist, sectiumet omniti doluptasin rent magnis modit aspiendundae simus ad quo berita vitatem re rendenimus, sin re reperum as sa sunte sus arit auta corem simus, ut aut venimodi.

Logotypens minsta tillåtna friyta (en fjärdedel av logotypens bredd)

Logotypen är den viktigaste bäraren av vårt varumärke. Den visar att det är Fackförbundet ST som är avsändare. Det är därför viktigt att logotypen används på ett enhetligt sätt och inte förvrängs.

STs logotyp är en "bild" som består av den vita texten och den blåa kvadraten. Texten och kvadraten bildar en helhet och de ska aldrig separeras ifrån varandra.

Logotypens färg

Logotypens färg är: CMYK 75/25/0/00, RGB 41/156/216 samt Pantone 2925 C.

Logotypen ska i möjligaste mån användas i färg. Vid tryck i gråskala trycks logotypen i 50% svart.

Logotypens integritet

Logotypen får inte beskäras eller modifieras, vare sig när det gäller form, färger eller proportioner. Kvadraten är en viktig del av logotypen och får inte utelämnas.

Logotypen får inte sättas ihop med andra ord så att detta kan misstas för en egen logotyp.

Logotypens friyta

För att skydda logotypens visuella integritet, ska den alltid omges av en yta som är fri från text och objekt; en så kallad friyta. Ingenting får placeras inom frytan.

Ju större friyta desto starkare visuellt intryck. Var alltid mer generös med friyta där det är möjligt. Området som visas här, anger minsta tillåtna friyta vilket är en fjärdedel av logotypens bredd.

LOGOTYP OCH NAMN



FACKFÖRBUNDET ST



FACKFÖRBUNDET ST

För dig som jobbar på
uppdrag av staten



FACKFÖRBUNDET ST
INOM FÖRSÄKRINGSKASSAN



FACKFÖRBUNDET ST
INOM FÖRSÄKRINGSKASSAN



FACKFÖRBUNDET ST
INOM POLISEN
Sektion Stockholm City



FACKFÖRBUNDET ST
INOM POLISEN
Sektion Stockholm City

Logotyp med förbundsnamn

För många är Fackförbundet ST okända. Det är därför viktigt att vårt fullständiga namn, Fackförbundet ST, syns tydligt i vår kommunikation. Det gäller särskilt material som riktar sig till allmänhet eller potentiella medlemmar.

Ett sätt att göra avsändaren extra tydlig är att använda vår payoff, som lyder:

*Fackförbundet ST – för dig som jobbar på
uppdrag av staten*

Payoffen placeras direkt under logotypen.

Logotyp med förbundsnamn och avdelning

På mallverktyget kommer du att hitta mallar där du skapar en ST-logo för din egen avdelning.

LOGOTYP

Logotyp mot färgad bakgrund



Logotypens placering

Om logotypen ska placeras mot en solid bakgrund, välj en bakgrundsfärg som kontrasterar mot logotypens färg. Ju större kontrast, desto bättre syns logotypen.

Om logotypen behöver placeras mot en bakgrund som är lik logotypens blå färg, kan en vit ram användas. Kontakta STs kommunikationsenhet om du behöver en sådan variant av logotypen.

Logotypen kan även placeras mot bild. Det är då viktigt att bilden inte är för rörig och att färgerna i bilden har tillräcklig kontrast mot logotypens färg.

NAMNREGLER

Fackförbundet ST

STs

ST-medlem

ST inom Polisen

Fackförbundet ST är vårt formella namn. I dagligt tal och i sammanhang där ST är känt, kallar vi oss kort och gott: ST. Detsamma gäller löpande text – men vi skriver alltid ut hela namnet Fackförbundet ST första gången i en text.

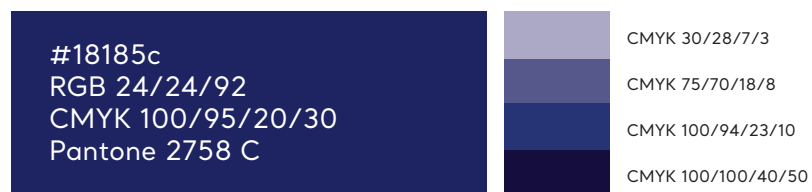
Vi skriver alltid ST med versaler. Genitivformen av ST skrivs utan kolon. Exempel: STs avdelningar, STs kansli, STs a-kassa.

ST Direkt skrivs utan bindestreck. När ST däremot kombineras med mer allmänna benämningar används bindestreck. Exempel: ST-medlem.

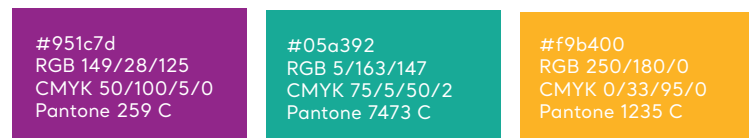
Avdelningarna inom ST kallas ST inom berörd myndighet/verk/bolag/lärosäte. Exempel: ST inom Försäkringskassan. Sektionerna skrivs: ST inom Försäkringskassan, sektion Skåne. Undvik att använda avdelningsnummer.

FÄRGER

Profilfärger



Dekorfärger



STs tre profilfärger med dess olika nyanser skall användas i första hand.

Dekorfärgerna används sparsamt till mindre detaljer och får inte användas som stora bakgrundsplattor.

Utvalda färgkombinationer

Dessa utvalda färgkombinationer har en bra kontrast vilket är viktigt för bra läsbarhet.



Gradient

Förplattor med gradient används i en blå respektive rosa variant. Den rosa tonas från den lila dekorfärgen till den rosa profilfärgen. Den blå tonas från den mörkblå till den cyanblå profilfärgen. Riktningen på toningen kan anpassas efter ändamålet.

TYPOGRAFI

Rubrik

ST är fackförbundet för alla som valt att arbeta på statens och medborgarnas uppdrag. Ett väldigt speciellt uppdrag! Det vet vi, som har 100 års erfarenhet av att förbättra villkoren för anställda i statlig verksamhet.

Rubrik:
Santral Black

Mellanrubrik

ST är fackförbundet för alla som valt att arbeta på statens och medborgarnas uppdrag. Ett väldigt speciellt uppdrag! Det vet vi, som har 100 års erfarenhet av att förbättra villkoren för anställda i statlig verksamhet.

Ingress:
Santral Bold

Mellanrubrik:
Santral Bold

"ST är fackförbundet för alla som valt att arbeta på statens och medborgarnas uppdrag. Ett väldigt speciellt uppdrag! Det vet vi, som har 100 års erfarenhet av att förbättra villkoren för anställda i statlig verksamhet."

Brödtext:
Santral Regular

Citat:
Santral Bold italic

Typografin är en viktig del av STs grafiska profil. Genom ett särskiljande typsnitt med mycket identitet skapar vi igenkänning och kan lyfta fram och knyta samman vår verksamhet.

Typsnittet Santral får bara användas då Fackförbundet ST är avsändare.

Grundtypsnitten för ST är Santral och Sabon.

Santral används i skärningarna Light, Regular, Bold och Black. Santral Black används i första hand till huvudrubriker.

TYPOGRAFI FORTS.

Santral

Fackförbundet ST är fackförbundet för dig som arbetar på statligt uppdrag

Arial

Fackförbundet ST är fackförbundet för dig som arbetar på statligt uppdrag

Sabon

Pudicti blate comnit a consequi ab ipsunda cumenist, ut lacest harum imolupidunt hil es core debis eat eumquiaie seque sus sinti optiate eatquis imenditasi odicabo. Aperrun dipsandiciid quassi quis il ea comnis volorem. Nequam qui accus, omnis doluptas ma voluptate cuptatur reptatus illor audanda eptate nus.

Nonsequibus expernam volorem conem adis es dolupienis quam adic testemodi soluptas molorum adi nullecte erem fugit odia conserum esciet destectam haruptate cuptiosam eturibera consequatur aliquid qui con re nectio. Itatist laudae odis quassum repro modit aut elitatibus, ut iducime consendis dolorepres et elias doluptate.

En quodiae laborempo et oditi ad unt, accuptas numqui quam, simini sequam abo. Utempor ehent. Assita derumquam fuga. Udit, nonem sit ut expe veliquo molest idunt, et voluptatis eiciist aruptiatur sam et mo eliatit totas re, ommolor rorerfe rspedipsamus alite ipsamet harios illaut ut minum ulpariaes et volorep.

Vid produktioner med extra stor textmängd som exempelvis rapporter används typsnittet Sabon LT Std till brödtext.

Den som inte har typsnitten Santral och Sabon LT Std installerade i sin dator kan använda de alternativa typsnitten Arial och Times New Roman i till exempel datormallar.

I tryckta produkter ska dock alltid Santral och Sabon användas.

BILDSPRÅK



Bilder är en viktig del av varumärket. Bilderna kan hjälpa till att gestalta innehållet, men också hjälpa till att förstärka varumärket. Därför är det viktigt att våra bilder är genomtänkta.

I vårt bildspråk strävar vi efter genuinitet och realism. Ju närmare verkligheten vi kan ligga, desto enklare blir det för våra medlemmar att relatera till bilden.

Checklista

Våra bilder ska alltid kännas:

- Genuina
- Enkla
- Sympatiska
- Moderna
- Vardagsnära
- Personliga

Däremot får de aldrig kännas:

- Generiska
- Gulliga
- Snobbiga
- Gammeldags
- Poserade
- Klyschiga



BILDSPRÅK FORTS.

Motljus, mörker och ibland oskärpa. Egenskaper som bidrar till att göra bilderna levande och kännas äkta.



Människor och situationer hämtade från en vardag vi kan relatera till



Perfekt ljussatt, i studio eller med bildeffekter – allt skapar ett avstånd



Dräkt, pumps och stora leenden, bildbankens yrkesvinna är lite av en karikatyr.



Vi är inte perfekta

Ett enkelt sätt att skapa autencitet i bilder är att låta bilderna få "leva". Platta och perfekta bilder blir trista. Men om man däremot låter något vara lite "fel" i bilden börjar någonting hända. En blomma som stör i förgrunden, en solstråle som slår igenom eller människor som hamnar i motljus.

Det ska förstås inte misstas för att vara dåligt hantverk eller bristande kvalitet. Men en känsla av att bilden tagits lite mer oplanerat bidrar till att skapa liv och dynamik.

Vi använder hellre naturligt ljus än studioljus. Vi undviker också svartvita bilder, filter och bildeffekter då detta skapar ett slags avstånd.

Vi visar mänskliga människor

Liksom bilden i sig inte ska vara perfekt behöver inte människorna på våra bilder vara det heller. Arbetsplatser är sällan fulla av perfekt stajlade modeller i dräkt eller kostym och stora vita leenden.

Vi strävar efter att visa människor som är relaterbara utan att för den sakens skull vara tråkiga. Ofta kan en annars tråkig bild bli intressantare om personen har något attribut som inte följer de normer som vi dagligen ser i reklamkampanjer.

Vi undviker kraftigt retuscherade bilder och strävar efter ett naturligt och realistiskt uttryck.

BILDSPRÅK FORTS.

Vi visar miljöer som medlemmarna känner igen



Medlemmarnas arbetsplatser kan se olika ut



Se upp med detaljer som palmer, skyskrapor, skyltar osv som gör det uppenbart att bilden inte är tagen i Sverige



Så här tråkiga behöver inte statliga arbetsplatser vara



Vi finns nära medlemmen

Våra bilder ska i största möjliga mån vara tagna i Sverige. Ju närmre desto bättre – bilder tagna på våra medlemmars arbetsplatser är oftast bäst. I utomhusbilder ska svensk natur och klimat kännas igen.

I våra miljöer ska vi skapa igenkänning men samtidigt utmana lite. Den traditionella bilden av facket och statliga arbetsplatser är ofta ganska trist och grå. Men stämmer det? Våra arbetsplatser är sällan flashiga och lyxiga, men ofta moderna och öppna. Våga använda bilder med oväntade detaljer som sticker ut.

”Semester” måste inte alltid vara stränder och palmer, vi kan med fördel illustrera det med exempelvis fjällvandring eller skärgård.

BILDSPRÅK FORTS.

Karriär kan också vara "självförtroende", "eftertanke", "frihet" eller att vara på väg någonstans



Idéarbete kanske snarare ser ut såhär



Vi undviker överdrivna uttryck som känns för mycket som teater.



Klichéartade metaforer som känns ganska trötta



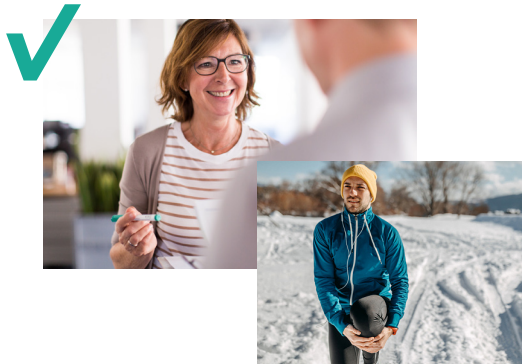
Vi undviker klyschor

Karriär är stegar. Idéer är glödlampor. Bildlösningar som bildbyråer har gjort till sanningar. Våga tänka bortom de generiska bildidéerna och gör något som känns mer genuint.

Ofta överdrivs koncept i bildbyråbilder på gränsen till det absurda. Glada människor stirrar in i kameran och gör tummen upp eller hoppar av lycka – Hur realistiskt känns det? Ha förtroende för att målgruppen är smart nog att förstå subtilare uttryck.

BILDSPRÅK FORTS.

Liv och rörelse är ett bra grepp när vi vill visa ett viktigt arbete eller ett stressigt livspussel



Våga visa mångfalden bland medlemmarna



Människor som poserar ger ett mer passivt intryck



Hårt beskurna bilder på enstaka kroppsdelar kan uppfattas som objektifierande.



Vi är aktiva

Uppställda människor som tittar in i kameran blir ofta ganska passiva. Att fånga människor mitt i vardagen, utan att vi kanske får ögonkontakt bidrar däremot till en mer aktiv känsla. Det senare är att föredra när vi vill visa våra medlemmar och deras viktiga och ansvarsfulla jobb.

Vi utmanar normer

Inom STs område arbetar en stor mångfald av människor. Det är viktigt att alla känner sig representerade i vår kommunikation. I våra bilder syns människor av olika etnicitet, kön, funktionsvariation och ålder. Tänk gärna till extra på hur du kan utmana normer när du väljer bild. Måste alla chefer vara medelålders? Måste alla par vara hetero?

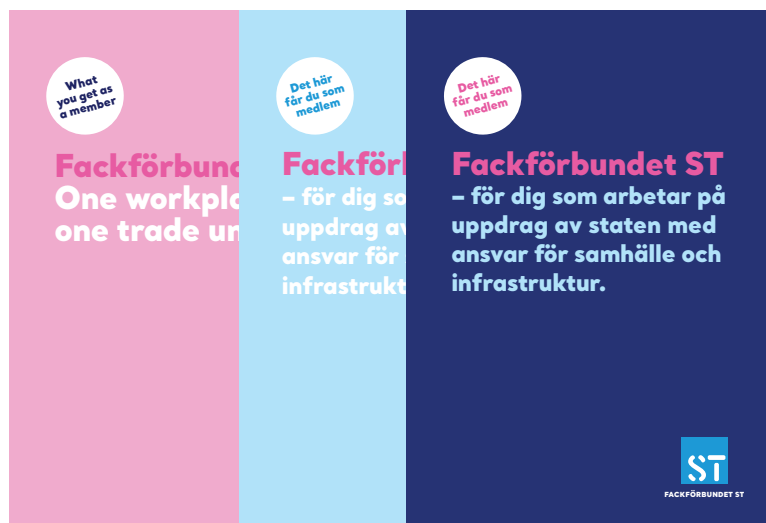
Förutom vilka som får synas på våra bilder är det också viktigt hur vi visar dem. En vanlig fallgrop är att visa män som aktiva och handlingskraftiga – de får ofta göra saker på bilden. Medan kvinnor ofta får passiva roller och poseras mer på bilder.

Får du använda bilden?

Det är så gott som aldrig tillåtet att ladda ner bilder från nätet och använda utan tillstånd. Säkerställ därför alltid först att du har rätt att använda bilderna som du väljer.

TRYCKSAKER

Broschyrer



Medlemsbrev

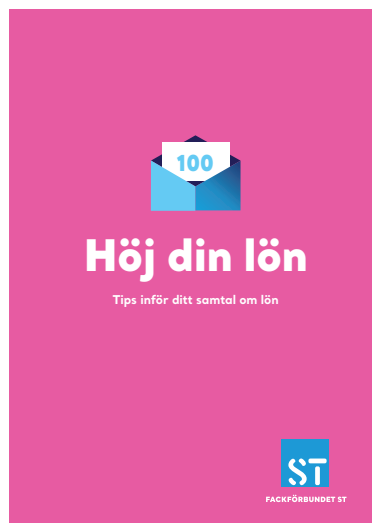


Tillämpning trycksaker

Vi använder oss generellt av standardformatet A5, A4, A3.

Grundprincipen är att logotypen placeras till höger. I de allra flesta fallen placeras den som en avsändare i det nedre högra hörnet. I en del fall, till exempel på brevpapper, placeras den i övre högra hörnet.

Det papper som används ska vara helt vitt och obestrucket eller mattbestruket.



PROFILPRODUKTER



STs profilprodukter ska kännas gedigna och hållbara. Vi väljer i första hand miljövänliga och etiskt producerade produkter. Vi undviker "slit-och-släng"-prylar.

Profilprodukter ska i möjligaste mån vara i någon av STs profilfärger. Om det inte är möjligt, välj svart, vitt eller grått. Dekorfärgerna ska inte användas.

Profilprodukterna ska alltid ha STs logotyp, gärna i diskret storlek.

BESTÄLL OCH LADDA HEM

Beställ material

I STs webbshop kan du beställa broschyrer och profilprodukter till självkostnadspris. Du kan också beställa visitkort, kuvert och annat kontorstryck till din avdelning, sektion eller klubb. st.rich-port.se

STs mallverktyg

Som anställd eller förtroendevald har du tillgång till STs mallverktyg. Här kan du skapa egna affischer, nyhetsbrev och broschyrer, samt få tillgång till STs logotyp, bildbank och Office-mallar.

Som anställd når du mallverktyget via intranätet.
Som förtroendevald når du mallverktyget via Mina sidor på st.org.

Frågor?

Om du har frågor kring den grafiska profilen är du välkommen att kontakta enheten för Kommunikation och Påverkan via växel, tel. 0771-555 444.



FACKFÖRBUNDET ST