

THS BRANDBOOK

3.0



TEKNISKA
HÖGSKOLANS
STUDENTKÅR

THS

Tekniska Högskolans Studentkår bildades 1902 och är Sveriges äldsta och största teknologkår. Alltsedan starten har THS arbetat för att öka gemenskapen bland KTH:s studenter, värna om deras utbildning och hjälpa dem på vägen mot en spännande karriär efter examen.

Brandboken visualiserar THS ansikte utåt. Den är en essentiell del av organisationen och ett viktigt verktyg för vår interna kommunikation. Detta dokument är till för att enkelt sammanfatta och överblicka detta verktyg. Den ger oss ett enhetligt utseende som stärker varumärket THS.



Innehåll

1. Formalia.....	04
2. Varumärke	06
2.1 Historia	
2.2 Varumärkeskommunikation	
2.3 Mission	
2.4 Vision	
2.5 Värdegrund	
2.6 Målgrupp	
2.7 Tonfall	
2.8 THS onliness statement	
3. Verktyg.....	18
3.1 Verktygslådan - det som bygger vår identitet	
3.2 Emblem	
3.2.1 Emblemsbeskrivning	
3.3 Logotype	
3.3.1 Logotyp ordbild	
3.3.2 Översikt av logotyper	
3.3.3 Logotyp med platta	
3.3.4 Undermärke	
3.3.5 Tillämpningar	
3.3.6 Placering och marginaler	
3.3.7 Restriktioner	
3.3.8 Samprofilering	
3.4 Färg och Färgvärden	
3.5 Text	
3.5.1 Typsnitt	
3.5.2 Användning och verktyg	
3.5.3 Skrivregler	
3.6 Illustrationer & symboler	
3.7 Bildspråk	
3.8 Medlemsrekrytering	
Grafiskt Manér.....	48
4.1 Översikt	
4.2 Trycksaker	
4.3 Affischer	
4.4 Dokument	
4.5 Presentation	
4.6 Profilkäddor	
4.7 Rollups/displaymaterial	
4.8 Hemsida	
4.9 Korrespondens	
5. THS "Delar".....	58
5.1 THS Lokalt	
5.2 THS centrala utskott	
5.3 THS företag	
6. Kontakt.....	62
6.1 Kontaktperson	

1. Formalia

1.1 Sammanfattning

Detta dokument reglerar THS varumärke och grafiska profil med kärnvärden, logotyper, typsnitt, färger och övriga riktlinjer.

1.2 Syfte

Syftet med detta dokument är att reglera hur THS kommunikation, dokument och annat material visualiseras, och tillse att det tydligt framgår att THS är avsändaren. Men även för att formalisera alla THS kännetecken och hur dessa får och skall användas för att rättvist visualisera THS Varumärke. Det skall finnas en enhetlighet i allt det material som ges ut, och THS kännetecken får inte olovandes nyttjas.

1.3 Omfattning

Detta dokument omfattar allt material, både tryckt och digitalt, som THS Centralt står för, samt alla till THS knutna sektioner inom THS Lokalt och kårföreningar som vill använda sig av THS namn och kännetecken.

1.4 Historik

Denna Brandbook skapades våren 2021 av Linnea Lindell, THS Kommunikatör med syfte att uppdatera den tidigare Brandbooken 2.0, som ersatte tidigare styrdokumentet PM: *THS grafiska profil* samt PM: *THS brandbook*.

1.4.1 Historik PM: THS grafiska profil

PM: *THS Grafisk profil* skapades av Helen Silvander under 2008. Fastställd enligt beslut 0809 KS-08009 efter motion av Dag Lindbo. Anpassad till PM för PM av Måns Östberg 2009-06-18. Fastställt enligt beslut 0809-KS-14012 efter motion av Måns Östberg.

1.4.2 Historik PM: THS brandbook

PM: *THS Brandbook* påbörjades av Sebastian Ols med underlag från Stefan Silver under 2012-2013. Uppdaterades och slutfördes av Alexander Arozin 2013-2014. Revidering av grafisk identitet gjordes av Alexander Arozin 2014.

2. Varumärke



2. Varumärke

2.1 Historia

Sveriges äldsta teknologkår

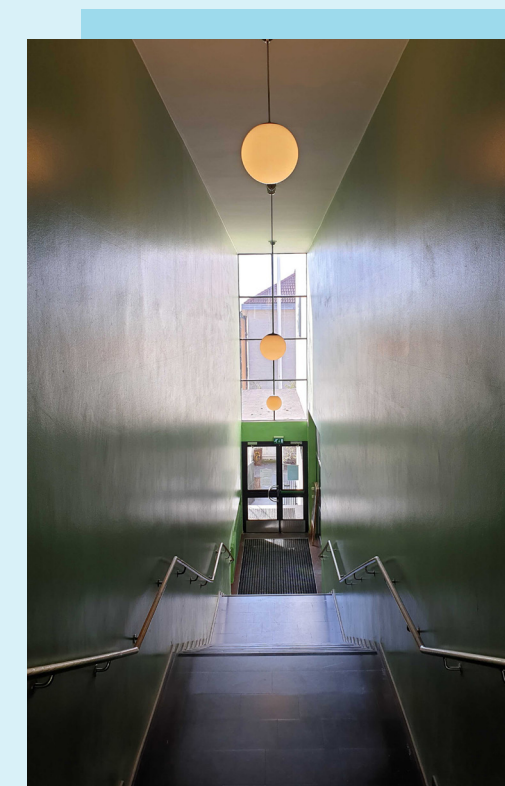
Den 30 januari 1902 bildades Tekniska Högskolans Elevkår i hörsal R i Kungliga Tekniska Högskolans lokaler på Drottninggatan i Stockholm. Eftersom KTH vid den här tiden var landets enda tekniska högskola utelämnades "Kungliga" i namnet.

Böter och bal

I början på 1900-talet hade KTH ett pliktssystem som innebar att om en student missade en lektion så fick hen böta en krona, vilket kunde bli en dyr affär. Pliktsystemet blev kårens första stora drivna fråga, och efter gediget arbete avskaffas systemet genom kunglig förordning från kung Oskar II den 6 januari 1905. Men kårens verksamhet kretsade inte bara kring utbildningsfrågorna.

Den sociala gemenskapen bland teknologerna prioriterades högt, och redan under första året anordnade kåren

en vårbal som snabbt blev en tradition. Kåren tar även fram en egen mössknapp till studentmössan, så att det lätt går att urskilja teknologstudenterna bland Stockholms studenter.



2. Varumärke

2.1 Historia

Till fredlig bragd

1903 blir kårens första fana färdig. Designen togs fram av arkitekten Lars Israel Wahlman (som bland annat ritat Engelbrektskyrkan), och enligt det slutgiltigt antagna förslaget ska fanan prydas med kårens tänkespråk omgivet av stensöteblad. Frågan var nu vilket kårens tänkespråk skulle bli. Ursprungligen föreslogs "Kunskap är makt", men det ansågs för generellt. Efter flitiga diskussioner och en mängd olika förslag fastslogs tankespråket "Till fredlig bragd" med motiveringen:

"...Målet för blivande ingenjörers strävanden borde ställas högt. För hade endast krigiska eller destruktiva lyckats vinna allmänt erkännande. Ingenjörens bragder skulle uträttas på fredlig väg, skulle vara produktiva storverk."

Nymble

Den 11 oktober 1930 invigs THS nya kårhus på Drottning Kristinas väg med en tre dagar lång invigningsfest. Ryktet gör gällande att det gamla kårhuset kom att kallas Gamble i samband med att byggandet av det nya huset inleddes tidigt 1930, och studentikos humor gjorde då förstås gällande att det nya kårhuset skulle heta Nymble.

2. Varumärke

2.2 Varumärkeskommunikation

Oavsett om du är ny inom THS eller om du har varit med ett tag vet du att det är något mycket speciellt med vår organisation och dess varumärke. Vårt varumärke består av de delar vi nyligen gick genom. Varje element har mycket betydelse i sig själv men tillsammans så bildar de något viktigare – en identitet.

Mission: Vår mission är vårt syfte och uppdrag gentemot vår målgrupp

Vision: Det tillstånd vi vill uppnå tillsammans. Av oss, för oss.

Värdegrund: Kristalliserar det vi står för och arbetar för.

Målgrupp: Definierad som den grupp av människor som är intressanta som mottagare av vår kommunikation.

Tonfall: Den ton vår organisation talar i och attityden den förkroppsligar.



2. Varumärke

2.3 Mission

THS verksamheter och organisation har förändrats över åren men har alltid arbetat för att uppfylla THS syfte. THS mission – d.v.s. varför vi finns – definieras i organisationens stadgar §1.2.

“ THS har till huvudsakligt mål att bevaka och medverka i utvecklingen av utbildningen och förutsättningarna för studier vid Kungliga Tekniska högskolan. THS ska verka för god sammanhållning och kamratskap mellan de studerande vid Kungliga Tekniska högskolan. ”

2. Varumärke

2.4 Vision

Visionen är uppbyggd som ett hus, med en övergripande vision som dess tak. Visionen bryts sedan ned i fyra pelare som symboliserar olika arbetsområden och mer specifika visioner medan fundamentet står för den stabila grund som hela den övriga verksamheten vilar på.

Den övergripande visionen lyder:

“ THS ger alla studenter en meningsfull studietid, fritid och framtid. ”

Fundament:

THS verksamhet vilar på en stark organisation.

Framtid:

Alla studenter är medvetna om sin unika kompetens och sina karriärmöjligheter.

Utbildning:

Alla studenter ska känna att sin utbildning är relevant under och efter sin studietid.

Studiesocialt - fritid: Alla studenter har möjlighet att delta i meningsfulla och utvecklande fritidsaktiviteter.

Studiesocialt - vardag:

Alla studenter har en problemfri vardag.

Läs mer utförlig information om vår vision i THS visionsdokument.

ÖVERGRIPANDE VISION

FRAMTID

UTBILDNING

STUDIESOCIALT - fritid

STUDIESOCIALT - vardag

FUNDAMENT

2. Varumärke

2.5 Värdegrund

THS verksamhet genomsyras av en värdegrund. Dessa ord utgör våra kärnvärden och definierades med syftet att användas som ett verktyg vid strategiskt och operativt arbete.

STRÄVAN:

Utveckling genom framåtanda.

Vi ska alltid bli bättre, som individer och som organisation, genom höga krav på oss själva och vårt förbättringsarbete.

ARBETSSÄTT:

Glädje i deltagande.

Vi bygger vår verksamhet på de aktiviteter och plattformar vi skapar åt varandra. Det arbetet måste vara roligt och attraktivt.

IDENTITET:

Gemenskap och stolthet.

Vi bygger tillsammans upp studentkåren vid KTH, med en uttrycklig stolthet för vårt lärosäte och vilka vi är.

G.U.G

GEMENSKAP. UTVECKLING. GLÄDJE.

2. Varumärke

2.6 Målgrupp

THS målgrupp är alla studenter från grundutbildning till doktorander vid Kungliga Tekniska Högskolan. Vi arbetar för att:

- **REPRESENTERA ALLA KTH:S STUDENTER OCH DOKTORANDER.**
- **ATTRAHERA DE STUDENTER SOM VILL TA DEL AV VERKSAMHETENS FÖRDELAR.**
- **ENGAGERA DE STUDENTER SOM VILL PÅVERKA SIN STUDIETID.**

Det är viktigt att som arvoderad, engagerad eller anställd att inte glömma att vi "alla" är studenter. THS är uppbyggt av studenter som verkar för studenter.

2. Varumärke

2.7 Tonfall

Vårt tonfall eller varumärkesröst är personligheten i vårt varumärke. Det är den ton som THS talar i och attityden det förkroppsligar.

För att fastställa en enhetlig varumärkespersonlighet bör all THS-producerad kommunikation (t.ex. webbplatscopy och reklam) skrivas med den här rösten/tonfallet.

Lättsam. Vår kommunikation ska vara enkel att ta till sig och tillgänglig information ska formuleras med vardagligt, vårdat språk samt allmänt vedertagna begrepp.

Engagerande. Vi ska i vår kommunikation ständigt efterlysa och uppmuntra kommentarer och återkoppling från vår målgrupp.

Ärlig. THS strävar att vara en fullständigt transparent organisation. Därmed är det viktigt att vi alltid är ärliga i vår kommunikation.

Studentikos. THS är en studentorganisation av studenter för studenter.

Smart. Håll det kort, relevant och personligt.

Seriös. Vår kommunikation ska alltid vara professionell och ha en tydlig person som avsändare och mottagare.

2. Varumärke

2.8 THS Onliness Statement

Koncept

The Onliness statement, ett koncept utvecklat av varumärkesdesignern Marty Neumeier i egenskap att identifiera varför just ditt varumärke står ut bland alla andra, vad gör det speciellt och vad är det som definierar ditt varumärke. THS Onliness statement bör genomsyra allt som organisationen arbetar med.

Vad:

Studentkåren vid Kungliga Tekniska Högskolan.

Hur:

Påverkar studenters studietid, fritid och framtid.

Vem:

För alla studerande.

Var:

Vid Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm.

Varför:

För att skapa gemenskap, utveckling och glädje.

När:

Under deras studietid.

3. Verktyg



3. Verktyg

3.1 Verktygslådan – det som bygger vår identitet

En visuell identitet innehåller ett givet antal byggstenar, som vi kallar verktyg. Verktygen hjälper till att stärka det visuella språket och tydligheten ökar. Vi räknar sju verktyg som karakteriserar vårt varumärke:

Namnet är det viktigaste verktyget som visualiseras i vår logotyp. Logotypen kan bestå av endast en ordbild, eller en ordbild kopplad till en symbol eller ett emblem.

Typsnitten har som huvudsaklig uppgift att vara läsbara, men är också identitetsbyggare. Det finns olika typer av typsnitt för olika användningsområden.

Färgerna är framtagna för att skapa styrka och konsekvens i kommunikationen. De ska användas för att skapa känslor och igenkänning. Det förekommer både primära och sekundära färger.

Den grafiska **hierarkin**, hur olika element förhåller sig till varandra är det fjärde verktyget. Det här systemet har sin utgångspunkt i en så kallad grid, ett rutnät som tjänar som stöd för både text- och bildplacering.

Grafiska element så som ikoner och dekorativa komponenter kan användas för att ytterligare särskilja organisationen.

Skrivregler möjliggör en enhetlig och tillgänglig kommunikation. Hur texter skrivs är lika viktigt som vad som skrivs.

Bildspråket, hur bilder används i kommunikationen. En konsekvent bildanvändning stärker identiteten.

På följande sidor hittas alla de verktyg som ingår i THS visuella identitet samt riktlinjer för hur de får användas.

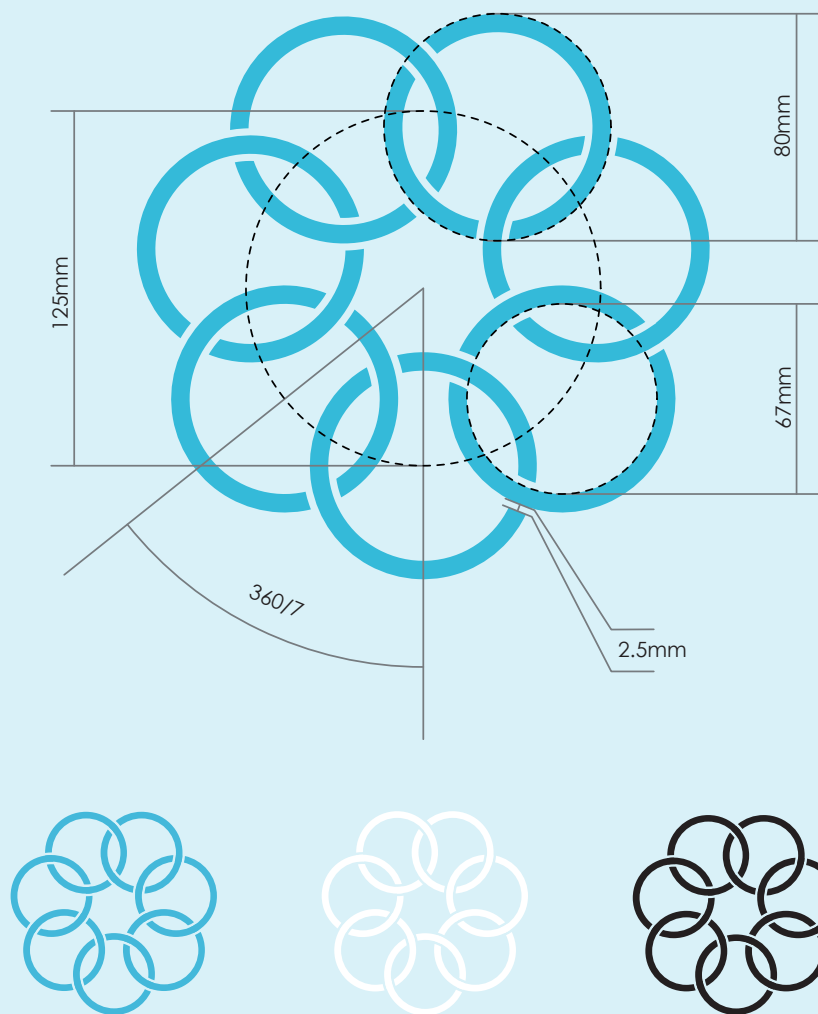
3. Verktyg

3.2 Emblem

I samband med att Nymble invigdes 1930 presenterades det vinnande bidraget av det nya emblemet för THS. Det vinnande bidraget "Ring" lämnades in av Clas Almqvist och föreställde sju ringar, en ring för var och en av de då sju sektionerna. Ringarna, eller de så kallade karringarna bildar gemensamt en större ring. Även om sektionerna har blivit fler med åren, och designen har förnyats, lever andemeningen i Almqvist bidrag kvar och THS bär ännu samma emblem.

Emblemet får utnyttjas av samtliga officiella kåröreningar och kårorgan. THS fristående kåröreningar får endast efter tillstånd från kårledningen och THS kommunikator använda varianter av THS ringar för att förstärka att dessa är fristående men kopplade till THS.

Förvanskade former av THS emblem får aldrig förekomma utan explicit tillstånd.



3. Verktyg

3.2.1 Emblemsbeskrining

Emblemet är en stark identitetsskapare och är därför ett av de mest centrala elementen i vår grafiska profil. Emblemet kan användas som en garantistämpel genom att lägga det ovanpå eller under en bild eller grafiskt element. Notera att du inte ska placera emblemet ovanpå text.

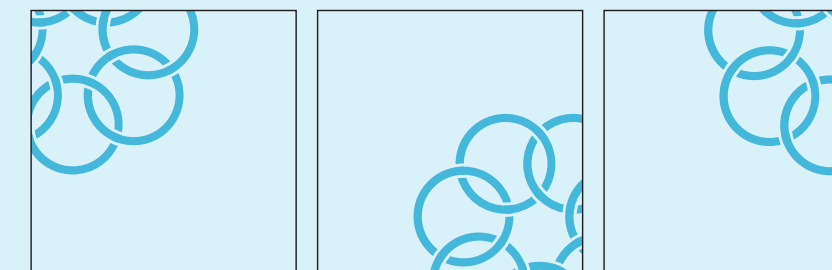
Emblemet kan beskäras, om nödvändigt, på ett speciellt sätt. Här visas de beskärningar av emblemet som är godkända. Notera att det finns en beskärningsvariant som är den rekommenderade och som ska användas i första hand.

De olika beskärningarna går inte att enbart rotera. Byter emblemet hörn behöver hela objektet flyttas.

Beskärning av emblemet är inte standard och ska undvikas om möjligt.



Rekommenderad beskärning



3. Verktyg

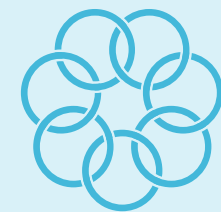
3.3 Logotyp

THS logotyp består av THS emblem (kåringarna) och med ordbilden "TEKNISKA HÖGSKOLANS STUDENTKÅR". Logotypen finns i tre färgvarianter, blå, vit och svart. Vi strävar efter att använda den blå versionen, som är THS primärfärg och som lämpar sig särskilt bra mot vit bakgrund. Vid färgad eller mönstrad bakgrund där den blå inte får tillräckligt kontrast används den varianten som har bäst kontrast och urskiljer sig mot bakgrunder. I särskilda fall kan även logotyp med bakgrundsplatta användas (3.3.3).

Logotypen finns i en huvudversion, portrait, och i en sekundär version, landscape. Landscape versionerna får endast användas i marknadsföring och sammanhang när utrymmet inte tillåter att huvudversionen används.

Dessa enheter är speciellt framtagna för att ge ett välbalanserat intryck. Undvik att själv konstruera egna original, förvanska befintliga original eller göra tillägg till eller ändringar av märket.

Logotypen får inte användas i sammanhang som inte är godkända av THS. Kårfullmäktige beslutar om hur THS logotyp får användas och THS Kommunikationschef har ansvaret för utveckling och efterlevnad av den visuella identiteten och kan ge råd om dess tillämpning.



TEKNISKA
HÖGSKOLANS
STUDENTKÅR



TEKNISKA
HÖGSKOLANS
STUDENTKÅR

3. Verktyg

3.3.1 Logotyp Ordbild

THS logotyp (portrait) består av THS emblem (kåringarna) med texten "TEKNISKA HÖGSKOLANS STUDENTKÅR" centrerat under i typsnittet Orator Std, inramat av ett rektangulärt block. Texten ska ha följande attribut:

Typsnitt: Orator Std Mediumn

Align: Center (portrait), Left (landscape)

Font size: 32 pt

Character tracking: 25

Character leading: 38 pt

Character kern: (0)

ORATOR STD MEDIUM

A B C D E F G

H I J K L M N

O P Q R S T U

V X Y Z Å Ä Ö

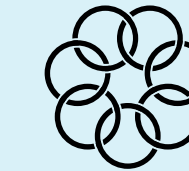
TEKNISKA
HÖGSKOLANS
STUDENTKÅR

Glöm inte bort att
ordbilden ska skrivas i
VERSALER.

3. Verktyg

3.3.2 Översikt av logotyper

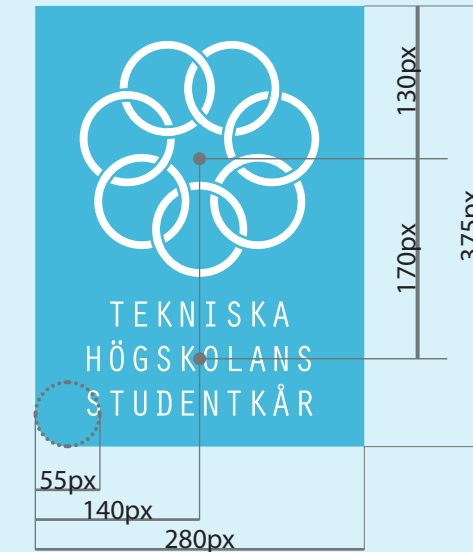
Översikt av logotyper med respektive filbenämning. Samtliga filer finns i CMYK och RGB vilket anges i filnamnet (t.ex. *ths_ emblem_color_ RGB.eps* och *ths_ emblem_color_CMYK. eps*). CMYK används vid fyrfärgstryck och RGB för digitala publikationer.



3. Verktyg

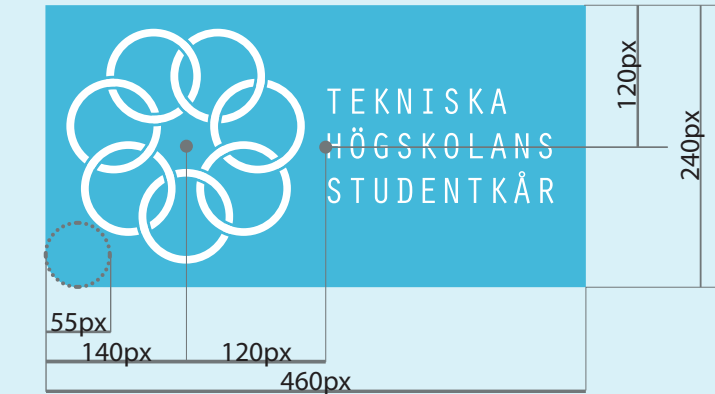
3.3.3 Logotyp med platta

Logotyp med bakgrundsplatta används i dokument, signaturer i t.ex. mail och annan formalia. Det gällande proportionerna på plattan är följande:



ths_logotype_portrait_color_plate

Plattan kan även användas då extra kontrast behövs.



ths_logotype_landscape_color_plate

3. Verktyg

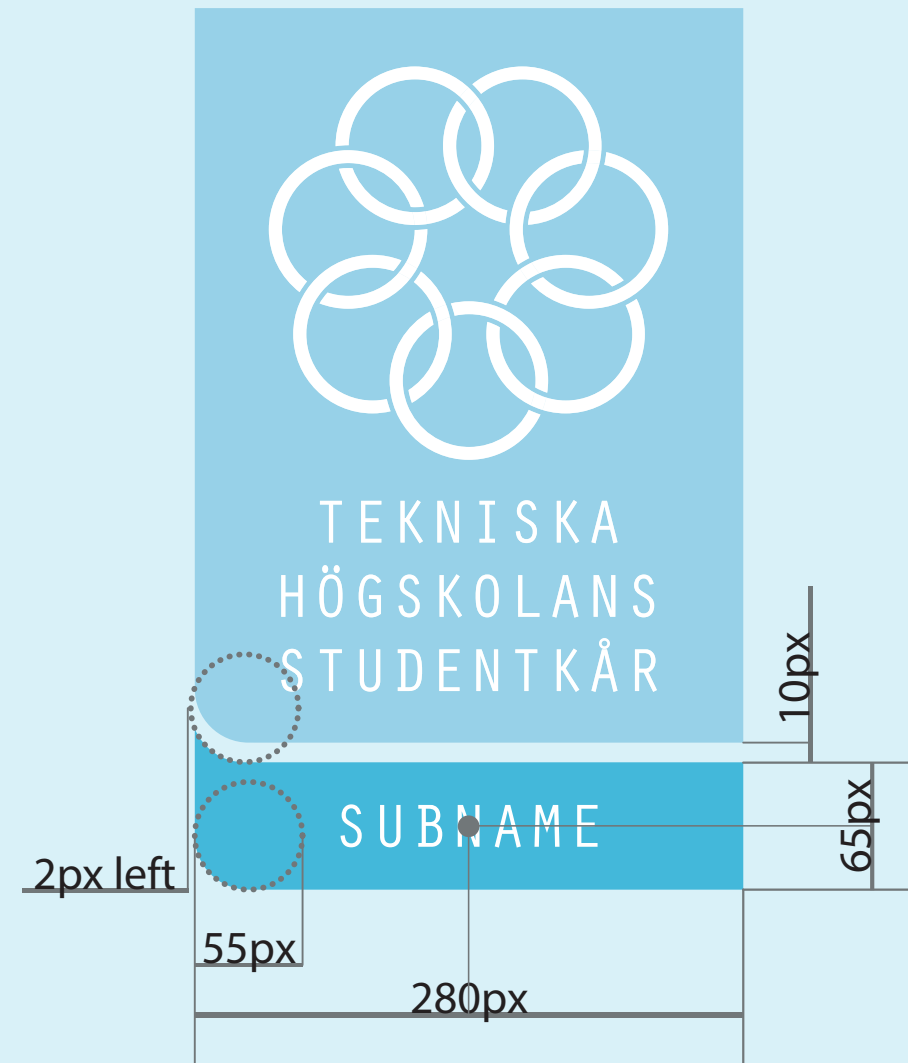
3.3.4 Undermärke

Officiella kårutskott och föreningar kan välja att antingen ha en egen logotyp som kompletteras med THS logotyp, placerad i enlighet med rådande riktlinjer, eller att använda sig av THS-logotypen med undermärke.

Kårföreningar har som krav att använda sig av THS kårföreningslogga vid all marknadsföring i Nymble. Texten skrivs i vita versaler med följande egenskaper:

Orator Std medium

Align = Center
Font size = 32 pt
Character tracking = 25
Character leading = 38 pt
Character kerning = (0)



3. Verktyg

3.3.5 Tillämpningar

I standard marknadsföring används den primära logotypen (3.3 Logotyp). I formalia används logotyp på bakgrundsplatta. Bakgrundsplattan kan användas i marknadsföringssyfte men då endast i de fall då kontrasten inte är tillräcklig med den primära logotypen.

Affischer och annonser:

För affischer och dylikt marknadsföringsmaterial skall logotypen primärt vara placerad i det övre eller nedre högra hörnet i enlighet med de framtagna mallarna (4.3 Affischer), enligt rådande proportioner.

Dokument:

För dokument och annan formalia skall logotypen vara placerad i högre övre hörnet i enlighet med de utformade mallarna (4.4 Dokument), enligt rådande proportioner.

Logotypens minsta tillåtna bredd är 2cm.



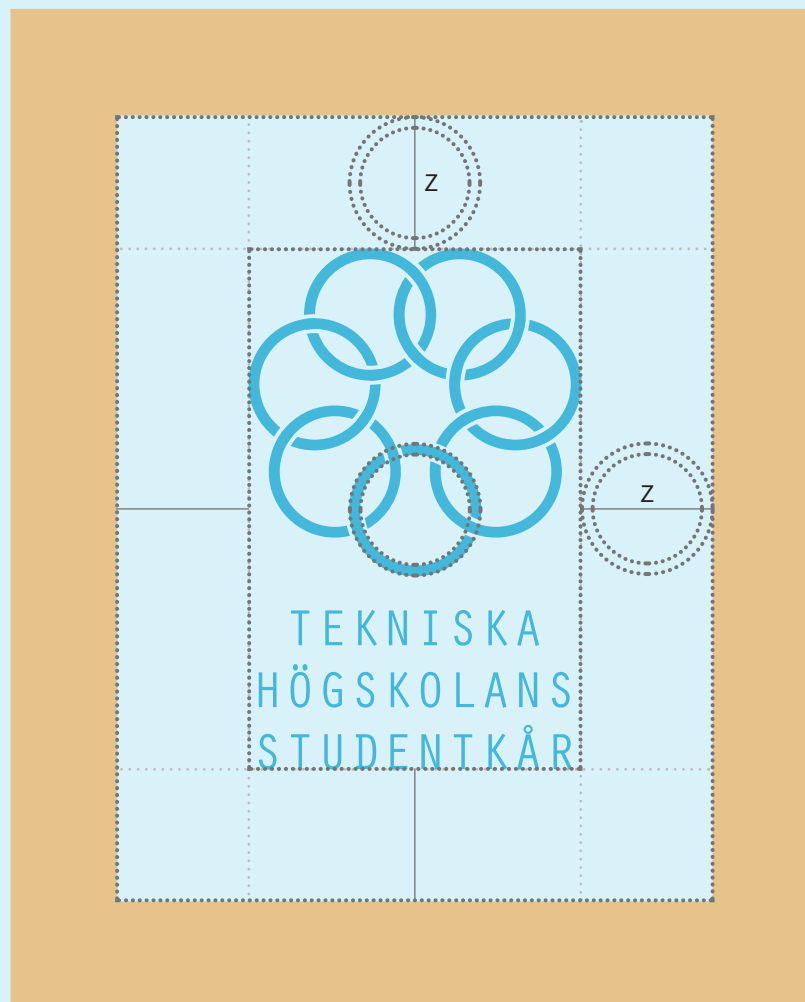
3. Verktyg

3.3.6 Placering och marginaler

Logotypen ska alltid placeras så att den uppfattas så tydligt som möjligt. För att förhindra att andra grafiska element placeras för nära finns en frizon. Frizonen definerar det minsta avståndet inom vilka inga andra element får placeras. Frizonen kan vara större än angivna mått men inte mindre. Logotypen får placeras över bilder så länge kontrasten är god och bilden inte är för rörig under logotypen.

Frizonen är en kvadrat med marginalen Z till logotypen, Z representerar diametern hos en utav karringarna. Om vi benämner logotypens höjd som Y och dess bredd som X så kan frizonen Z beräknas som $Z=2*X/7$ eller $Z=16*Y/75$, båda ger samma Z.

För att skapa en enhetlig och tydlig avsändare ska logotypen alltid placeras på ett givet sätt på trycksaker och i layout.

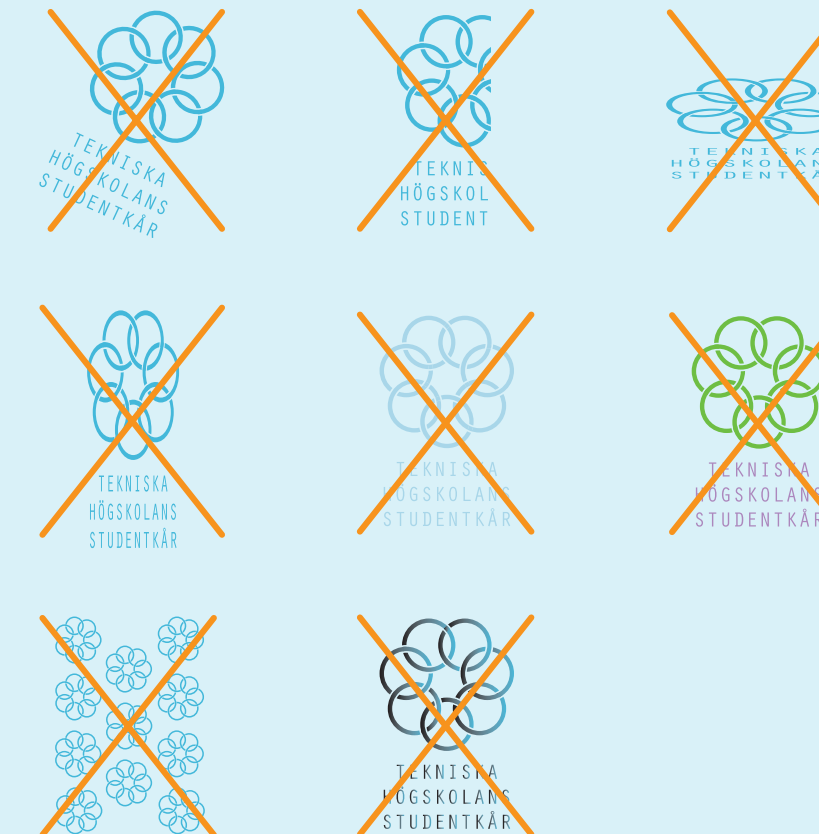


3. Verktyg

3.3.7 Restriktioner

För att inte logotypen ska användas felaktigt finns det några riktlinjer som alla bör tänka på.

- **Rotera inte logotypen.**
- **Beskär inte logotypen.**
- **Ändra inte proportioner.**
- **Byt inte färg.**
- **Ändra inte opasiteten.**
- **Använd inte som mönster.**
- **Använd inte effekter.**



3. Verktyg

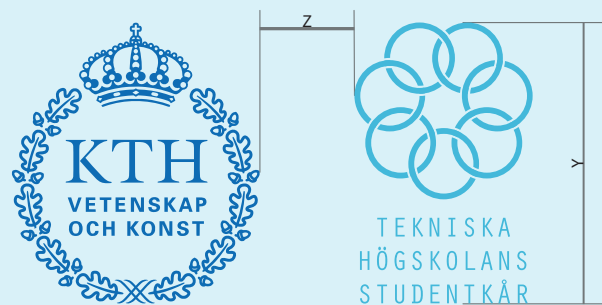
3.3.8 Samprofilering

Kårens främsta samarbetspartner är självklart KTH och det är viktigt att båda parter ges samma dignitet. Samarbetet med KTH är oftast på lika villkor och det är då ytterst viktigt att logotyperna har samma storleksförhållande.

Vid samarbeten och samverkan med tillfälliga parter kan ett flertal logotyper vara avsändare i marknadsföringssyftet. Vid tillfällena som det här ska grundlogotypen och dess varianter användas, inte logotyp på platta. Logotypernas frizon och storlek ska balanseras för att ge största möjliga likhet i intryck.

Om kårens logotyp används tillsammans med andra logotyper ska den återges i en storlek som matchar de andra, den ska läggas till höger om den andra logotypen. Var och en ska placeras så att de tydligt kan urskiljas var för sig.

Avståndet mellan logotyperna kan beskrivas som $Z=3Y/8$ där Z är avståndet och Y är höjden av logotyperna.



Logotypen används på olika sätt då THS är huvudpart, en jämlik part, minoritetspart eller vid samarbeten med tillfälliga parter.

THS Huvudpart:

Den visuella identiteten ska följas och det ska tydligt framgå att THS är huvudavsändare. Det här kan uppnås genom storleks- och placeringsskillnader mellan logotyperna. Den samverkande partens logotyp läggs inte tillsammans med THS. Om det är fler än två parter som ska synliggöras, undvik att använda logotyper, skriv ut namnen istället.

THS Jämlik Part:

Då THS och samarbetsparten är jämlika ska bådas visuella identitet tas hänsyn till. Det ska vara en jämnställd hierarki mellan logotyperna i alla visuella aspekter.

THS Minoritetspart:

I fall där THS är minoritetsparten gäller huvudpartens regler. Dock ska det tas hänsyn till THS visuella identitet och grundlogotypens frizon.

Samarbeten med tillfälliga parter:

Vid tillfälliga samarbeten ska reglerna från tidigare stycken med rubrik THS Huvudpart, THS Jämlik part eller THS Minoritetspart följas, beroende på hur samarbetet ser ut.

3. Verktyg

3.4 Färg och Färgvärden

De färger som används i THS är klara och starka. Vår målgrupp känner igen sig och attraheras av en modern och bekant färgskala. Vår färgpalett möjliggör en kraftfull och kontinuerlig kommunikation i digitala medier och tryck.

THS färgpalett består av tre primära färger (exkl. vit). De primära färgerna används till allt visuellt material inom THS. Den ljusblå färgen är THS centrala färg som ska genomsyra det visuella uttrycket. Det finns även två sekundära färger som används till representativt material, så som frackband och spegater.

Använd dessa färgvärden för bästa återgivning i tryck och på skärm. Färgerna kan återges i en genomskinlighetsskala med 100%, 80%, 60%, 40% samt 20% .

PANTONE ® (PMS) Står för Pantone Matching System. PMS-systemet används för att göra dekorfärgstryck. C eller U som följer färgkoden står för Coated (bestruket papper) respektive Uncoated (obestruket papper).

CMYK Används vid tryckproduktion (färgstryck)

RGB För publicering i digitala medier.

NCS Används vid målningsarbeten och motsvarande. THS Blå återges som NCS: 1050-B10G.

Primärfärger



<u>THS BLÅ</u>	<u>THS ORANGE</u>	<u>VIT</u>	<u>SVART</u>
PMS 637	PMS 144	RGB 255, 255, 255	PMS 485
RGB 69, 184, 218	RGB 247, 148, 29	CMYK 00, 00, 00, 00	RGB 00, 00, 00
CMYK 64, 07, 09, 00	CMYK 00, 50, 100, 00	HEX #FFFFFF	CMYK 100, 100, 100, 100
HEX #45B8DA	HEX #F7941D		HEX #000000

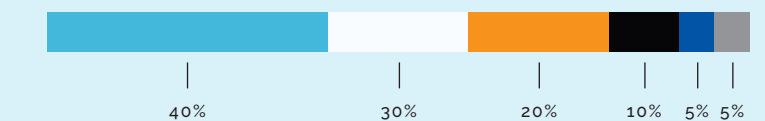
Sekundärfärger



<u>THS MARIN BLÅ</u>	<u>THS GRÅ</u>
PMS 286	PMS: 60% BLACK
RGB 0, 84, 166	CMYK: 0-0-0-60
CMYK 100, 75, 00, 00	RGB: 128-130-133
HEX #0033A0	HEX: #808285

THS Blå är huvudfärgen och ska alltid vara genomgående i relation till de andra färgerna.

REKOMMENDATION FÖR FÄRGANVÄNDNING (UNGEFÄRLIGT FÖRHÅLLANDE)



3. Verktyg

3.5 Text

Text och applicering av text är ett av de viktigaste verktyg som THS använder i grafisk produktion. THS språk, hur det formuleras och vilken ton som innehas visar vilka vi är och vad vi vill. Kommunikation i text, digitalt som analogt är en av grundpelarna när det gäller kommunikation.



Studentkåren vid Kungliga Tekniska Högskolan, påverkar studenters studietid, fritid och framtid för alla studerande vid Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm för att skapa gemenskap, utveckling och glädje under deras studietid.



3. Verktyg

3.5.1 Typsnitt

Typsnitten är viktiga bärare av vår visuella identitet. Typsnitten är valda för att skapa tydlighet och vara lätta att läsa. När alla använder samma typsnitt ger det en samlad och konsekvent bild av vår organisation. Dessutom blir det enklare att producera material.

Century Gothic är en så kallad sans-serif med geometrisk form, dess former kan kopplas till nästan perfekta cirklar och kvadrater. Century Gothic används främst i rubriker, ingresser och kortare texter.

Garamond är en så kallad garaldserif och anses vara bland de mest tydliga och läsbara serif typsnitten. Typsnittet är framtaget för att harmonisera väl med Century Gothic och används främst i längre löpande texter.

Orator Std är typsnittet som används i THS logotyp, och får enbart användas till det här syftet.

Edwardian Script är ett kalligrafiskt typsnitt. Den får endast användas vid enstaka tillfällen som exempelvis inbjudningar, diplom, intyg och liknande och då endast i rubriker.

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!@#\$%&*!?

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!@#\$%&*!?**

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!@#\$%&*!?*

Garamond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!@#\$%&*!?

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!@#\$%&*!?**

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!@#\$%&*!?*

Edwardian Script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z A A Ö
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & * ! ?*

Exempel text

I rubriker tillämpas typsnittet **Century Gothic**

I brödtext använder vi Garamond som är speciellt framtaget för sin läslighet och används främst i brödtexter. Några särdrag i Garamonds bokstäver är ett “e” med ett litet öga och skålen med “a” som har en skarp sväng uppe till vänster. X-höjden på gemena bokstäver är låg, vilket gör att versalerna är ganska stora i förhållande till gemenerna.

Det här är
placeholder-
text för att
visa typsnittet

3. Verktyg

3.5.2 Användning och verktyg

Allmänt gäller att Century Gothic skall användas för rubriker och Garamond för brödtexter. För dokument rekommenderas följande anpassningar.

Rubriknivå 0: Century Gothic Bold, 20 punkter, versaler.

Rubriknivå 1: Century Gothic Bold, 16 punkter.

Rubriknivå 3: Century Gothic Kursiv, 14 punkter.

Brödtext: Garamond, 11 punkter.

Bildtext: Garamond Kursiv, 12 punkter.

Fler rubriknivåer undanbedes, men skulle det behövas skapars fler genom att använda Century Gothic Bold och minska storleken med två punkter per nivå. För affischer och större trycksaker ökas teckensnittens storlek.

Kerning betyder ökning eller minskning mellan olika bokstavspar för att behålla en god ordbild för underlättad läsning.

Tracking, spärning eller knipning, innebär ökning och minskning av avståndet mellan samtliga tecken i ett ord, mening eller text.

Tracking mellan tecken är också viktigt för läsbarheten. Är mellanrummet för tight kan det uppfattas att bokstäverna trängs med varandra, och om mellanrummet är för glest kan det vara svårt att uppfatta början och slut på ord.

Leading, engelska för radavstånd avser avståndet mellan rader i en text/paragraf. För en tillgänglig och lättuppfattad brödtext föredras en storlek mellan 10-14 punkter, och radavståndet bör vara två punkter större än teckenstorleken.

Använd bold framför kursiv då det är enklare att uppfatta.

3. Verktyg

3.5.3 Skrivregler

Kommunikation handlar om att nå ut till målgruppen. Med ett tydligt, lättillgängligt och kontinuerlig språk når vårt budskap fram.

- **Du inte Ni**
- **Vi studenter, inte De studenterna**
- **Använd rak ordföljd**
- **Undvik bisatser**
- **Välja aktiva verb istället för passiva verb**
- **Undvik denna, dessa och detta**
- **Undvik ordet man**
- **Skriv ut förkortningar**

- **Ha koll på prepositionerna**
- **Beskriv kårspecifika ord**
- **Gör styckesindelning med rubriker och underrubriker**
- **Använd formatmall**
- **Skriv punktlistor**
- **Låt någon annan korrekturläsa din text!**

3. Verktyg

3.6 Illustrationer & symboler

THS använder illustrationer och symboler som grafiska element för applicering i grafiskt material.

Symbolerna som symboliserar ett objekt används för att fylla ut grafiskt material som de har en koppling till. De ska vara enfärgade och inneha en stilren design.

THS ifyllda ringar kan i vissa fall användas som bakgrundelement för att förstärka THS identitet förutsatt att det inte stör läsbarheten hos ovanliggande innehåll.



3. Verktyg

3.7 Bildspråk

Bildpolicyn definieras av THS värdegrund (2.5) GUG, och ska speglas i bildspråket. Dessa ska inte ses som absoluta regler för hur varje enskilt fotografi ska vara. De är ett stöd för när en bild ska tas och när det gemensamt diskuteras varför vissa bilder känns mer relevanta för syftet än andra.

En riktlinje är att ställa frågan om bilden i sig kan kopplas till något av THS kärnvärden: gemenskap, utveckling och glädje.

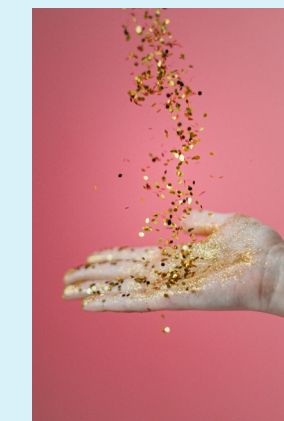


Gemenskap

Det är viktigt att bilderna som används har en hög kvalitet. Lägsta upplösningen bör vara 300 DPI (dots per inch). Kvaliteten på bilderna återspeglar kvaliteten på verksamhetens arbete.



Utveckling



Glädje

3. Verktyg

3.8 Medlemsrekrytering

THS och dess medlemmar

Precis som för andra organisationer är medlemmarna livsviktiga för THS, medlemsantalet kan direktöversättas till inflytande och ekonomiska möjligheter. Utan medlemmar faller THS värdeord.

Därför är det viktigt att förstå medlemmarnas behov och hur THS uppfyller dem. Medlemsundersökningen 2017 visar följande.

Nationella studenter betalar främst sitt medlemskap för:

- Tillgång till SSSB
- Sektionen och dess arbete
- Mottagningsverksamheten
- Utbildningspåverkan
- Kårbokhandeln

Internationella studenter betalar främst sitt medlemskap för:

- Tillgång till SSSB
- Skapa kontakter med branschen inom ditt studieområde
- Event & fester
- THS international
- Internationella mottagningen för nya studenter

Hur säljer vi medlemskapet?

Vid kontakt med potentiella medlemmar ställer vi som representanter för THS öppna frågor, lyssnar noga till studentens behov och berättar sedan hur THS tillgodoser dessa.

Exempel på inledande frågor: Hur bor du idag?

Genom ditt medlemskap i THS får du köa och bo hos SSSB så att du kan få en egen lägenhet utan år av köande eller insats till en bostadsrätt.

Vad är du intresserad av?

Som medlem i THS kan du delta och engagera dig i din sektion och de många kårföreningarna och få vänner för livet.

Vad har du för förväntningar på din studietid?

Att vara medlem i THS är din biljett till det bästa med att vara student. Du får fri entré till mängder av event där

du kan träffa vänner och du får gå på tillställningar där du kan träffa och lära dig mer om framtida arbetsgivare. Dessutom stödjer du och får möjlighet att vara med och göra mottagningen, som av många betraktas som årets höjdpunkt då alla nya studenter välkomnas till KTH och THS.

Vilka förväntningar har du på studierna?

Varje medlemskap ökar THS inflytande så att vi kan påverka KTH att lyssna på vad du som student vill få ut av din utbildning.

4. Grafiskt Manér

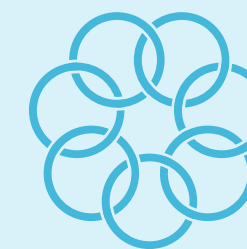


4. Grafiskt Manér

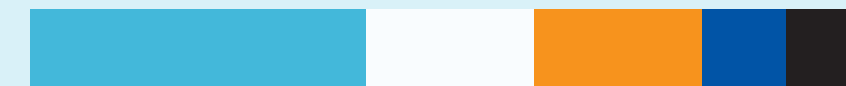
4.1 Översikt

THS grafiska manér utgörs av ett antal grundläggande beståndsdelar. Logotypen, emblemet, färgerna och typsnitten är centrala och betyder mycket för anslaget i uttrycket.

Utöver detta används en minimalistisk designstil som en grund där det finns utrymme för en tydlig och stilren layout, exempelvis i omslag för trycksaker och på affischer.



TEKNISKA
HÖGSKOLANS
STUDENTKÅR



**Century
Gothic**

I brödtext använder vi Garamond som är speciellt framtaget för sin läslighet och används främst i brödtexter.

Century
Gothic
Regular.

4. Grafiskt Manér

4.2 Trycksaker

Använd en kontrastgivande och ren design vid tryckproduktion för ett kraftfullare budskap.



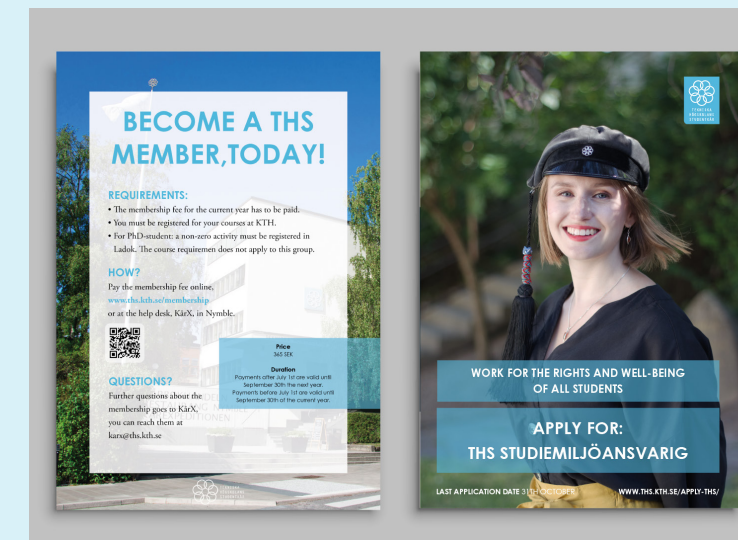
4. Grafiskt Manér

4.3 Affischer

Affischer görs i minst A3-format.

Använd kombinationer av färg och form enligt kapitel 3. Använd bilder och former i balans med färg och text, för att få en genomgående stilren design.

Som enklare lösning kan fri layout användas ihop med logotypen.



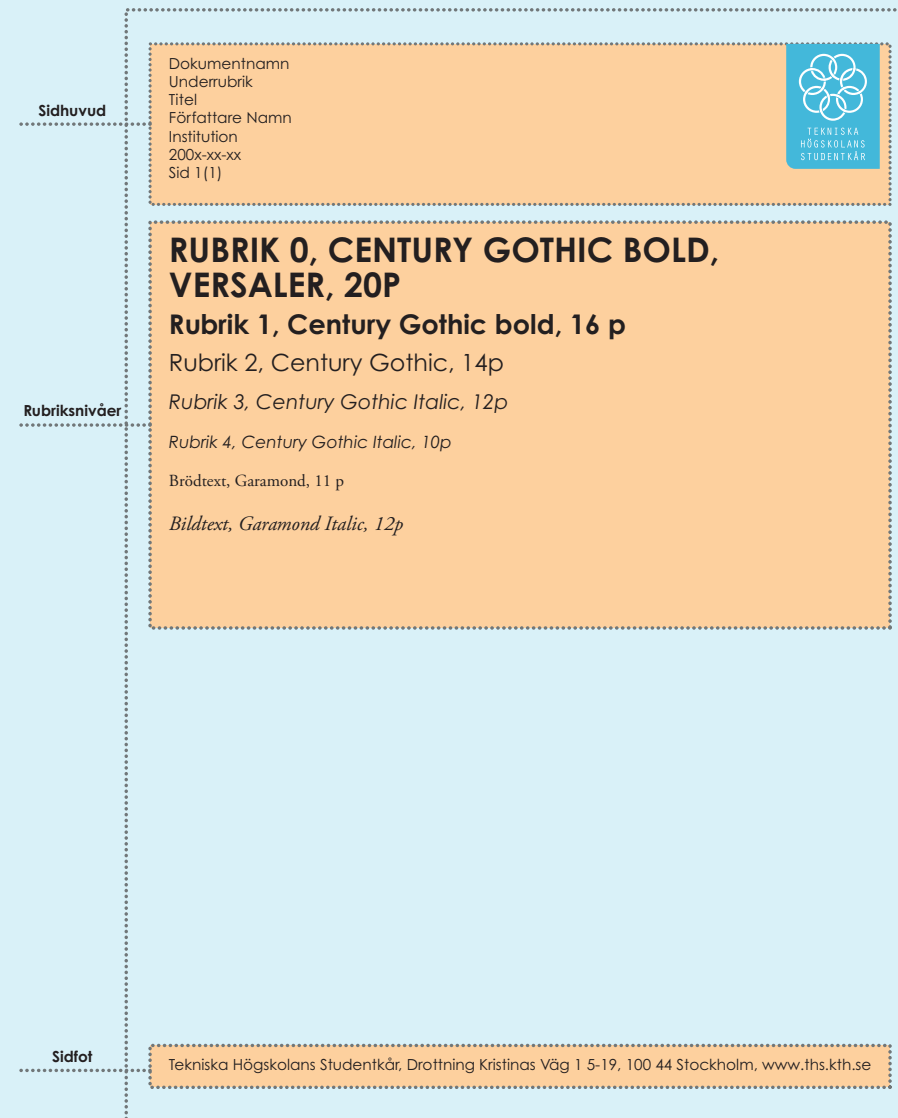
4. Grafiskt Manér

4.4 Dokument

För konsekvent och strukturerad kommunikation i längre dokument finns formatmallar framtagna med rätt typsnitt, logotyp och struktur.

Använd de rubriker som finns angivna, ändra inte storlek och/eller typsnitt utan att konsultera THS Kommunikatör.

En tumregel är att ha radavståndet till textstorlek +2. Vid storlek 12pt ska radavståndet alltså vara minst 14pt.



4. Grafiskt Manér

4.5 Presentation

Använd de standardmallar för Powerpoint som THS har. Detta för att det ska vara en övergriplig och konsekvent design. Använd de typsnitt och färger som finns i mallarna. Bilder eller andra illustrationer kan infogas vid behov. De ska då följa den grafiska manér.

Håll layouten tydlig och enkel. Gör all information lättillgänglig och överskådlig.

Undvik effekter vid övergångar av bilder. Övergångarna bör hållas så enkla som möjligt. Satsa på en enkel nedtonad bildväxling.

Undvik att ha ljud i presentationen. Behöver du visa ett filmklipp eller liknande, gör det via en extern tjänst såsom Vimeo eller Youtube.

4. Grafiskt Manér

4.6 Profilkläder

Karakteristiskt för våra profilprodukter är THS-emblemet på vänstra bröstet och kårutskottets logotyp på ryggen. Alla kårutskott och sektioner ska även de uppmuntras till användning av kåringarna i kombination med den egna logotypen.



4. Grafiskt Manér

4.7 Rollups/displaymaterial

THS använder inte fotografier i första hand på roll-ups och andra former av displaymaterial. Istället prioriteras illustrationer, symboler och tydlig typografi.

Se bildexempel på rekommenderad placering i utställningssammanhang. THS Logotyp placerad i mitten kompletterat med relevanta länkar.



4. Grafiskt Manér

4.8 Hemsida

På webben används typsnitten anpassade i storlek för bästa visning på skärm och mobila enheter. Färgerna används för att förtydliga olika delar och element i innehållet. Använd med fördel illustrationer i studentkårens färger på webben. Balansera färger så att inte någon specifik nyans dominerar över den primära färgen blå.

Om standardtypsnitt behöver användas rekommenderas Arial, och använd sans-serifer.

4. Grafiskt Manér

4.9 Korrespondens

Använd de mallar som finns framtagna för visitkort, brevpapper och kuvert. Behövs det nytt material konsultera kommunikationen



5. THS "Delar"



5. THS "Delar"

5.1 THS Lokalt

THS består av 22 sektioner som benämns THS lokalt då de verkar på lokal programnivå.

Sektionerna har en egen logotyp, grafisk profil samt egna karakteristiska färger men de delar även THS varumärke och uppmuntras till att användas sig av den.

Det är därmed ytterst viktigt för THS lokalt att även de följer riktlinjerna för vårt gemensamma varumärke. Att vara enhetlig och konsekvent ökar tydligheten i vår kommunikation samt gemenskapen oss emellan.

THS lokalt ska ständigt uppmuntras att förtydliga deras koppling till THS centralt gentemot sina medlemmar. Detta kan enkelt göras genom användning av THS verktygslåda för varumärket som görs tillgänglig via denna brandbook samt på vår hemsida.

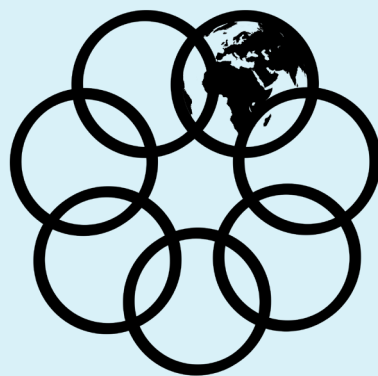


5. THS "Delar"

5.2 THS centrala utskott

Alla olika utskott inom THS har egna logotyper som används i deras material. Några exempel är Osqledaren, THS International Reception, THS Armada och THS Future.

Osqledaren, OL har en egen logotyp som skiljer sig i i hög grad från THS generella uttryck. Detta för att det ska finnas en tydlig distinktion mellan THS och OL, då OL i första hand ska agera granskande mot THS och KTH.



THS International
Reception



THS ARMADA



THS FUTURE

5. THS "Delar"

5.3 THS företag

Genom att THS äger bolag som erbjuder studentnyttig verksamhet finns möjligheten att påverka verksamheten så att studentnyttan alltid är det primära.

Bolagens verksamhet ska ge medlemskapet i THS ett mervärde. Anledningen till att somliga delar av THS verksamhet sköts i bolagsform är främst för att de inte hör till THS primära uppgifter som studentkår samtidigt som riskerna minskas och kårens kapital säkars.

Välskötta bolag ger THS positiv uppmärksamhet, både på och utanför KTH:s campus. På lång sikt kan bolagen generera en viss avkastning till THS!



6. Kontakt



6. Kontakt

6.1 Kontaktperson

Linnea Lindell - THS Kommunikatör
kommunikation@ths.kth.se
070 - 347 96 98

Tekniska Högskolans Studentkår
Drottning Kristinas väg 15-19
114 28 Stockholm

www.ths.kth.se

