



Datum

2017-05-10

Till förbundsstämman

Ny grafisk profil för Reumatikerförbundet

Förbundsstyrelsen föreslår förbundsstämman besluta

- att ge förbundsstyrelsen i uppdrag att ta fram en ny grafisk profil
 - att förbundsstyrelsen involverar föreningar och distrikt genom att utse en referensgrupp bestående av förtroendevalda
- förbundsstyrelsen

Ny grafisk profil till Reumatikerförbundet

Bakgrund

Reumatikerförbundet har haft sin nuvarande grafiska profil i många år, och redan 2014 påbörjades ett arbete med att se över denna. På grund av flera olika anledningar, bland annat dålig förankring i organisationen, resulterade projektet 2014 inte i någon förändring av den grafiska profilen. Behovet av en förändring och förnyelse kvarstår dock och blir mer och mer påtaglig i det dagliga arbetet, bland annat genom att den grafiska profilen helt enkelt inte följs då typsnitten som ska användas enligt profilen inte alltid finns till hands.

Den nuvarande profilen är anpassad till kanaler som uteslutande innebär trycksaker och print (annonser). Medielandskapet har sedan dess förändrats drastiskt. Idag är det oerhört viktigt att synas i olika digitala kanaler (webb, sociala medier, tv) och där fungerar både vår nuvarande logotyp och profilens typsnitt dåligt. För att få en enhetlig kommunikation och synas bättre är det därför nödvändigt att vi har en logotyp och använder typsnitt om är anpassade för dessa kanaler.

Ett starkt varumärke som är lätt att känna igen och som kommunicerar ett bra budskap är oerhört viktigt idag. Starka varumärken ger stor effekt på verksamheten.

Både samhället och medielandskapet förändras med tiden vilket gör att en organisation som Reumatikerförbundet kontinuerligt behöver uppdatera och anpassa sin kommunikation. En ny logotyp och grafisk profil bör signalera och kommunicera våra kärnvärden tydligt, men anpassat för de kanaler där de vi vill kommunicera med finns.

Argument till varför Reumatikerförbundet behöver en ny grafisk profil

De främsta anledningarna till att vi behöver ta fram en ny grafisk profil är alltså:

1. Logotypen/märket fungerar dåligt i digitala medier
2. De typsnitt som den grafiska profilen förespråkar är inte allmänt tillgängliga

Logotyp och märket

- Logotypen är inte kvadratisk (fungerar dåligt på Facebook)
- Märket är spretigt och skört (fungerar dåligt i lågupplösta medier, till exempel datorskärmen, särskilt på hemsidan där utrymmet är litet). Det blir pixligt på de fina penseldragen på "R"et.
- Färgen på märket är en specifik Pantone-färg som inte kan återges korrekt på skärmar.
- Färgen på märket är en ljus gul-grön färg som inte syns bra på skärmar. På hemsidan har vi redan tvingats göra avsteg från vår profil genom att byta ut färgen mot en mörkare, klarare och därmed synligare grön färg.
- Textlogotypen skall centreras under märket. I många sammanhang (till exempel hemsidan) går det inte av utrymmesskäl och textloggan har då placerats till höger om märket. Det är inkonsekvent men praktiskt och de många undantag som vi tvingats göra genom åren har gjort att den grafiska profilen redan har hunnit bli otydlig.
- Loggan fungerar dåligt i TV-bilder, vilket vi har sett bevis på från Postkodslotteriets Grannyrasändningar. Andra organisationers logotyper syns mycket bättre, vilket ger oss ett underläge i konkurrensen om givarna.

- Idag är digitala medier oerhört viktigare kommunikationskanaler för oss, och mobila enheter är den vanligaste interaktionsplatsen med vårt varumärke. Det är därför nödvändigt att optimera en grafisk profil för dessa enheter.

Typsnitt

De typsnitt som den grafiska profilen förespråkar är inte allmänt tillgängliga i alla förtroendevaldas datorer. Typsnitten är inte heller anpassade för att visas på skärm, och relativt svårlästa även i tryckt format.

Icke-tekniska argument för en ny profil

En ny grafisk profil ger en signal om nystart för förbundet. I en tid med krympande medlemsunderlag och en stormig historia så signalerar en ny grafisk profil att vi går in i en ny period och att Reumatikerförbundet är en utåtriktad och framstegsvänlig organisation som är redo att ta sig an framtiden med nya energiska tag.

Genom en ny grafisk profil, och arbetet med att ta fram såväl det grafiska som det verbala, får vi som organisation återigen en chans att sätta fokus på vad vi vill förmedla. Genom starkare samordning, och att vi alla kommunicerar enhälligt, skapar vi en starkare vi-känsla internt samtidigt som vi förvaltar vårt varumärke och blir starkare som medlemsorganisation, gåvomottagare, patientföreträdare och samarbetspartner.

Vad projektet innefattar

Den grafiska profilen, eller den visuella identiteten som den också kallas, innefattar följande olika delar:

- Logotyp/märke
- Typografi (typsnitt)
- Färger
- Bildmanér
- Användningsregler (manual)
- Mallar

Utöver ovanstående grafiska element finns det även ett behov av att samordna vår verbala kommunikation. Av denna anledning vill vi även att projektet ska se över och ta fram riktlinjer när det gäller:

- Tonalitet (t ex högtravande, akademiskt eller vardagligt)
- Språkbruk
- Begrepp

När det gäller dessa riktlinjer är det viktigt att lyssna på interna röster, men absolut inte bara. Vi måste lyfta blicken och se oss omkring. Vilka andra är som vi, och hur kommunicerar de? Vilka vill vi nå med vår kommunikation, hur kommunicerar de? Förstår de oss?