



VARUMÄRKESHANDBOK



Innehåll

Varumärkesplattform	4
Det här är IF Metall	7
Position	8
Kärnvärden	9
Löfte	10
Vision	11
Grafisk profil	12
Logotyp	15
Typografi	27
Färg	31
Bild och grafik	39
Exempel tillämpning	47
Sociala medier	62
Strategi	64
Innan publicering	66
Logotyp	68
Typografi	70
Färg	72
Grafik	74
Tillämpning	76

VARUMÄRKESPLATTFORM





Det här är IF Metall

IF Metalls historia går tillbaka till 1800-talets slut. Förbundet förstod redan då att ju fler man är, desto bättre blir man. Under åren har den fackliga kampen förts genom agitation, utbildning, förhandlingar, opinionsbildning och strejker, samt på den politiska arenan. Steg för steg har IF Metall flyttat fram medlemmarnas positioner på arbetsplatsen och i samhället. IF Metall har blivit en makt som ingen rundar. Det tänker vi fortsätta med.

Det saknas inte utmaningar i dag för IF Metalls medlemmar. Därför behöver vi fortsätta jobba

för vårt bästa, sammansvetsade så många som möjligt. IF Metall kommer fortsatt att vara positiva till den tekniska utvecklingen. Det är teknikens landvinningar som skonar våra kroppar och våra liv. Men utvecklingen ska ske på våra villkor. IF Metall samlar arbetskamraternas kunskap och kraft och organiserar dessa för att skapa en bättre, tryggare och mer hållbar morgondag.

IF Metall sätter alltid människan först i framtidens industri.

Position

En position beskriver på vilket sätt en organisation särskiljer sig från sina konkurrenter. En position ska förstärka den identitet som en organisation redan har och förstärka den åt ett positivt håll. Den position som en organisation väljer att stärka är något som medlemmarna vill ha och där organisationen har ett starkt utgångsläge.

Från våra undersökningar har vi fått insikt om att trygghet och stöd är grundkraven på alla fackförbund. Men IF Metall sticker ut på ett område som vi vill förstärka ytterligare. Vi uppfattas som starka och att vi har en attityd av att ta plats i samhällsdebatten.

IF Metall är makten ingen rundar

IF Metalls historia går tillbaka till 1800-talets slut. Förbundet förstod redan då att ju fler man är, desto starkare blir man. Under åren har den fackliga kampen förts genom agitation, utbildning, förhandlingar, opinionsbildning och strejker, samt på den politiska arenan. Steg för steg har IF Metall flyttat fram medlemmarnas positioner på arbetsplatsen och i samhället. IF Metall har blivit en makt som ingen rundar.

Det tänker vi fortsätta med.

Kärnvärden

Kärnvärden är organisationens rättesnöre som sitter i ryggraden och gör det enklare att ta beslut. De skapar också gemenskap och motiverar förtroendevalda och anställda. Kärnvärden tar vara på det som organisationen redan har uttryckt är önskvärda egenskaper och som stärks ytterligare genom att vi definierar dem. Det är också de egenskaper som bidrar till att stärka den valda positionen. Kärnvärdena kan konkretiseras i framtiden genom att diskutera vilka beteenden som är kopplade till de aktuella kärnvärdena.

Handlingskraftiga

Vi tänker först. Men sedan är vi inte rädda att gå framåt, eftersom vi alltid är handlingsinriktade. Vi visar vårt engagemang när andra backar undan, när det skiter sig eller när det behövs en klapp på axeln. Förbundet backar alltid sina medlemmar.

Sammansvetsade

Vi enar oss alltid innan vi agerar. Det kräver bra demokratiska processer, lyssnande och mod. Sedan kör vi som en enda vilja. En grund till att vi blir makten ingen rundar.

Öppna

Vi är öppna för och nyfikna på omvärldens förändringar och för medlemmarnas vilja. Och vi agerar öppet och transparent så att andra förstår oss.

Löfte

Varumärkeslöftet sammanfattar vårt åtagande och handlar om vad våra medlemmar ska kunna förvänta sig av oss.

| *Alltid vara nära dig*

Vision

Visionen visar vägen framåt. Den är engagerande, stimulerande, enkel och motiverande. Den påverkar internt såväl som externt. Den vision vi har valt tar avstamp ifrån industrins utveckling (den snabba tekniska progressen) och våra medlemmars behov (kompetensutveckling och trygghet). Visionen kan utvecklas till att skapa en målande berättelse om var IF Metall är år 2030.

Människan först i framtidens industri

Det saknas inte utmaningar i dag för medlemmarna. Därför behöver vi fortsätta jobba för medlemmars bästa, sammansvetsade så många som möjligt. IF Metall kommer fortsatt att vara positiva till den tekniska utvecklingen. Det är teknikens landvinningar som skonar våra kroppar och våra liv. Men utvecklingen ska ske på våra villkor. IF Metall samlar arbetskamraternas kunskap och kraft och organiserar dessa för att skapa en bättre, tryggare och mer hållbar morgondag.



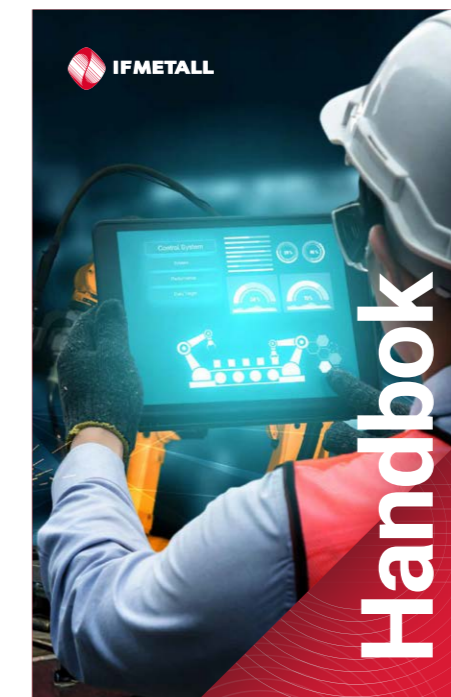
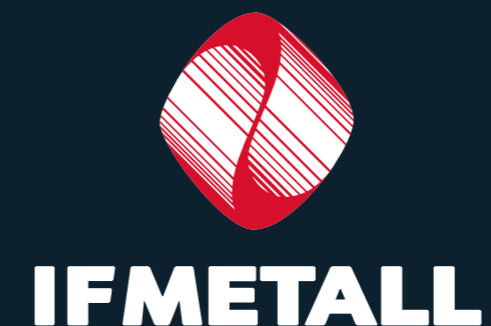
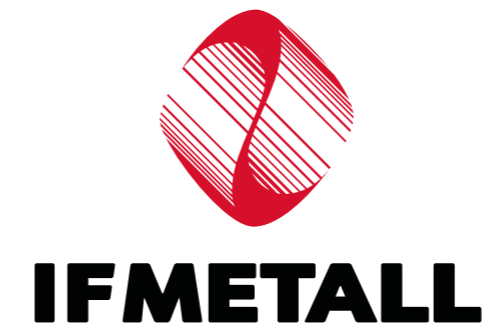
IFMETALL

Logotyp

Logotypen är vår främsta identitetsbärare. Formspråket i IF Metalls logotyp är modernt och funktionellt. Symbolen, spånet kan tolkas som en ring, ett omslutande band med förtätning i mitten. Det är en dynamisk, aktiv, stark och sammanbindande symbol. Versala (stora) bokstäver kan vara formella och högröstade, men trygga. Genom att de har en mjukhet blir de ändå öppna och unika. Den kraftiga typografin berättar om ett starkt förbund med mjuka, mänskliga värden.

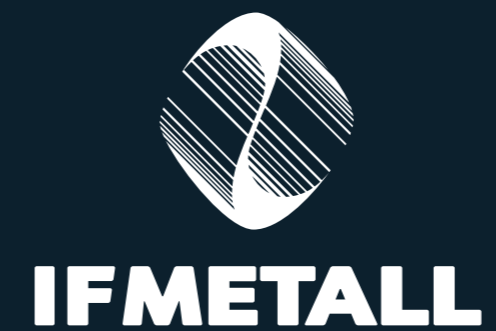
IF Metalls primära logotyp är i ett liggande format och består av det röda och vita spånet och namnet satt i svart text. Som ett komplement till det liggande formatet finns nu även en stående version av logotypen. Denna version används endast när den primära logotypen är svår att använda, exempelvis på stående långsmala format. Logotyperna finns även i negativa versioner, med vit text. Kontakta gärna IF Metalls kommunikationsenhet vid osäkerhet.

Symbolen kan endast i undantagsfall frikopplas från ord bilden IF Metall, till exempel när symbolen blir en så kallad favikon i browserns sökfönster eller som en pin.



Exempel på användning av liggande respektive stående logotyp.

Logotypen finns även i enfärgad svart respektive enfärgad vit version. Dessa används huvudsakligen för produktioner som trycks med endast en eller två färger och/eller på profilprodukter.



Exempel på användning av enfärgad logotyp.

Logotyp med avdelningsnamn.



IFMETALL
Östra Skaraborg



IFMETALL
Östra Skaraborg



IFMETALL
Östra Skaraborg



IFMETALL
Östra Skaraborg



IFMETALL
Östra Skaraborg

**Styrelse-
praktika**

– ett hjälpmedel i styrelsearbetet

Exempel på tillämpning med avdelningslogotyp.

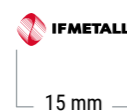
Frizon och minsta tillåtna storlek

Logotypen ska placeras så att den uppfattas så tydligt som möjligt. Runt logotypen ska alltid finnas en frizon, där inga andra grafiska element, bilder eller texter får placeras. Logotypens frizon kan vara större än angivna mått. Frizonen baseras på höjden av en av logotypens bokstäver, av denna höjd görs en kvadrat, som i bilden anges som ett X. Minst ett X runt logotypen ska lämnas fritt. X är ett proportionerligt mått och fungerar oavsett vilken storlek logotypen återges i.

Logotypens minsta tillåtna storlek att återge är 15 mm bredd för den liggande logotypen och 10 mm bredd för den stående logotypen.



Logotypens frizon



Minsta tillåtna storlek, liggande logotyp



Minsta tillåtna storlek, stående logotyp

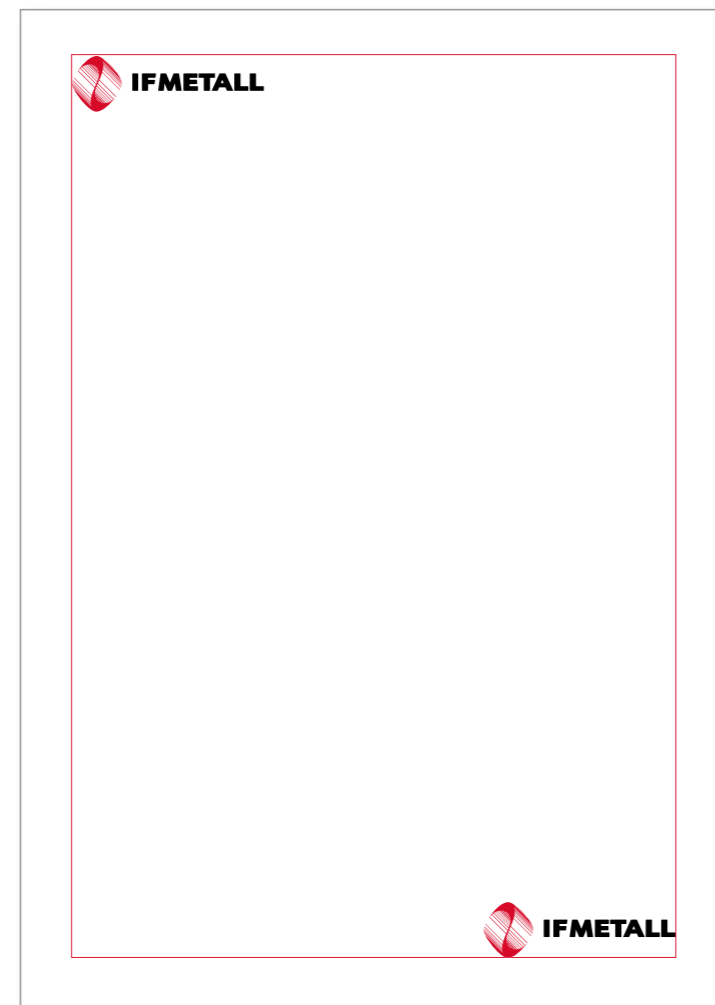


Frizonen kan undantas när förbundslogotypen är en integrerad del av logotyp/grafik för kampanjer, kongresser och liknande.

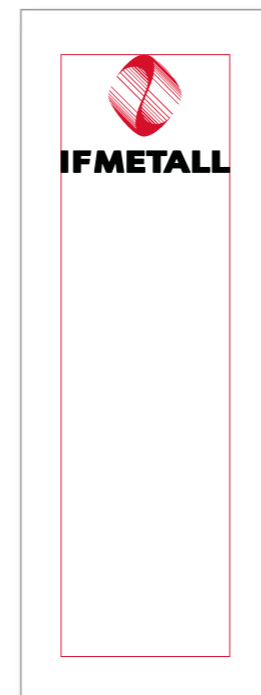
Logotypen placeras huvudsakligen på ytor enligt denna prioritering:

1. Liggande till vänster i övre kant, om möjligt kant i kant med marginalen.
2. Liggande till höger i undre kant, om möjligt kant i kant med marginalen.
3. Stående centrerad i mitten. Denna version används vid stående långsmala format och vid runda format som exempelvis på plakat och knappar.

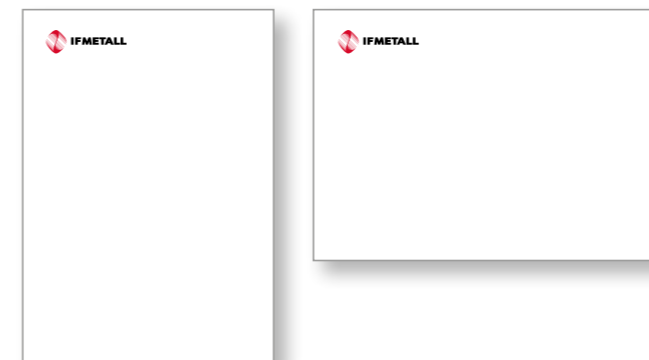
Storleken på logotypen anpassas efter varje individuellt format samt typ av innehåll. Det finns storleksförslag för några av de vanligast förekommande formaten här. Dessa är enbart generella riktlinjer.



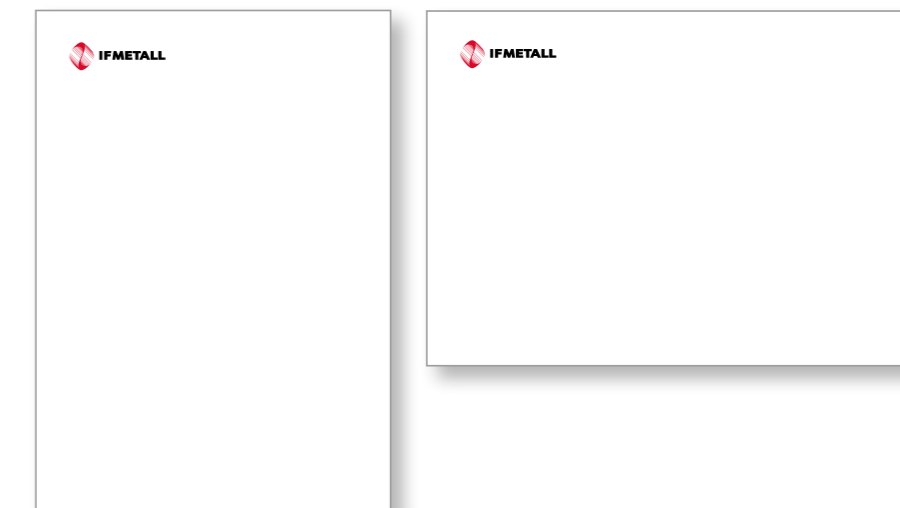
Logotypplacering 1 och 2



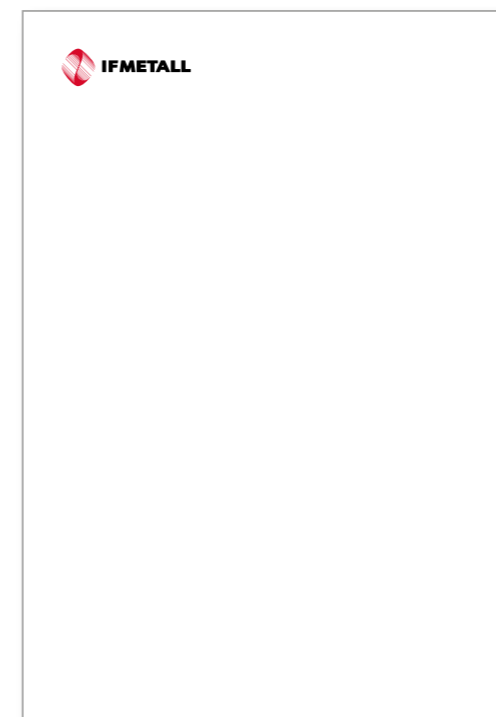
Logotypplacering 3



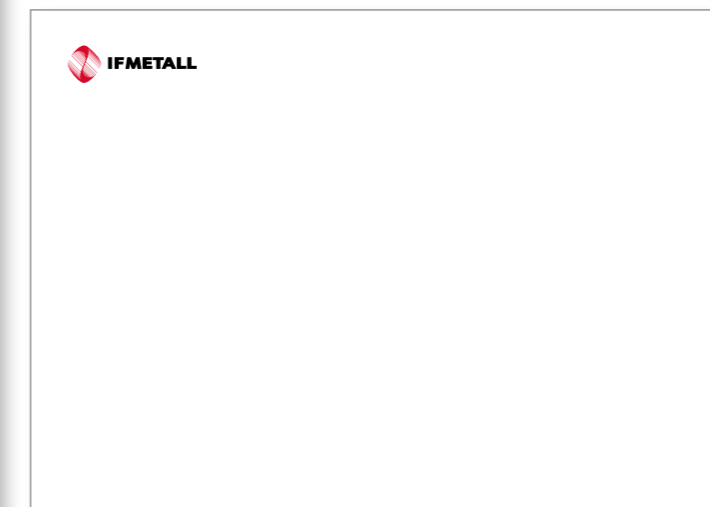
A5 = rekommenderad logotypbredd 40 mm



A4 = rekommenderad logotypbredd 60 mm



A3 = rekommenderad logotypbredd 80 mm



Se under avsnittet **Sociala medier/Logotyp** hur logotypen appliceras på material för sociala medier.

a

01234567

89101112

Scriptfont



Typografi

Som rubriktypsnitt används fonten **Roboto**. Det är en modern och minimalistisk sans serif som finns i flera olika skärningar. Roboto är designat som ett tydligt display-typsnitt och lämpar sig väl både för tryck och digital användning. Den kondenserade skärningen av fonten, **Roboto Condensed** ger även bra förutsättningar för rubriksättning på små ytor vilket lämpar sig bra bland annat för sociala medier. Roboto och Roboto Condensed, används primärt till rubriker, bildtexter och kortare textmängder.

För längre löpande texter så som i exempelvis rapporter, handböcker och verksamhetsberättelser används serif-versionen av Roboto, **Roboto Slab**, som brödtexttypsnitt.

För att tillföra värme och signalera närvaro används scriptfonten **Minute** som accenttypsnitt. Det är en font som ser handritad ut och som har en levande variation och rytm. Denna font ska användas sparsmakat och mer som en "krydda" för att lyfta och accentuera.

Både **Roboto**, **Roboto Condensed** och **Roboto Slab** är fria för nedladdning och ingår bland typsnitten i **Google Fonts**. Fonten **Minute** är licensierad.

Rubriktypsnitt och brödtexttypsnitt

Roboto Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Roboto Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910**

Roboto Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910**

Rubriktypsnitt och typsnitt för sociala medier

Roboto Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Roboto Condensed Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Roboto Condensed Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910**

Brödtexttypsnitt för längre texter

Roboto Slab Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Roboto Slab Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Roboto Slab Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910**

Roboto Slab Extra Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910**

Accenttypsnitt

Minute

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910**



Huvudrubrik

Ingress el moluptae dolupta ius, omniendicia veriatem quatem quia si ipitaquidest qui non nos delest qui niae dem atur solup gta tureium que conse aut ipsapicae proruptatis.

Mellanrubrik

Brödtext gentis initiis arum faciis nihit quis sequatem hit qui blautatqui quamene corporerrum re plaborem in porum qui dusandita quia et dolorem hilibus velibus et volori dolest, comnisc ipsapis sam, qui res eaquiat erae doluptas esequere repro blaccupta vel id que in porum qui dusandita quia et dol. Corporerrum re plaborem in porum qui dusandita quia et.

FAKTARUTA Gentis initiis arum faciis nihit quis sequatem hit qui blautatqui quamene corporerrum re plab.



Färg

Färgskalan i vår grafiska profil har tagits fram för att få oss att sticka ut i bruset, ge oss mer skärpa och differentiera oss från andra fackförbund. Färgerna är valda då de är en del av vardagen i den industriella miljön och ofta förekommer i bildmaterialet – vilket håller ihop det visuella uttrycket.

De kulörstarka accentfärgerna används en i taget, men kan med fördel användas tillsammans med någon av de petroleumblå färgerna eller den grå komplementfärgen.

För ett mer varierat och mjukare uttryck kan även ljusare tonsteg av dessa färger användas. Dessa används dock sparsmakat. Se exempel under avsnitten *Exempel tillämpning* och *Tillämpning* för sociala medier.

Primärfärger

Röd	CMYK 75% RGB 227 59 78
PANTONE: 186 C/U	CMYK 50% RGB 240 140 147
C: 2 R: 218 #da1a35 M: 100 G: 26 Y: 82 B: 53 K: 6	CMYK 25% RGB 240 193 198

Petroleumblå	CMYK 75% RGB 48 68 85
PANTONE: 3025 C/U	CMYK 50% RGB 105 119 132
C: 100 R: 18 #122f44 M: 75 G: 47 Y: 45 B: 68 K: 50	CMYK 25% RGB 162 171 179

Accentfärger

Orange	CMYK 75% RGB 243 133 26
PANTONE: 158 C/U	CMYK 50% RGB 247 181 119
C: 0 R: 237 #ed7308 M: 65 G: 115 Y: 95 B: 8 K: 0	CMYK 25% RGB 249 216 181

Gröngul	CMYK 75% RGB 181 210 58
PANTONE: 382 C/U	CMYK 50% RGB 212 227 150
C: 40 R: 172 #acc714 M: 0 G: 199 Y: 100 B: 20 K: 0	CMYK 25% RGB 229 242 196

Turkosblå	CMYK 75% RGB 154 209 223
PANTONE: 298 C/U	CMYK 50% RGB 190 222 231
C: 45 R: 112 #70c7db M: 0 G: 199 Y: 10 B: 219 K: 0	CMYK 25% RGB 223 238 243

Komplementfärger

Grå	CMYK 75% RGB 72 83 90
PANTONE: COOL GREY 10	CMYK 50% RGB 173 173 173
C: 40 R: 59 #3b4951 M: 30 G: 73 Y: 20 B: 81 K: 65	CMYK 25% RGB 204 204 204

Mörk petroleumblå	CMYK 75% RGB 40 54 65
PANTONE: 2189 C/U	CMYK 50% RGB 100 110 117
C: 100 R: 12 #0c202d M: 75 G: 32 Y: 50 B: 45 K: 70	CMYK 25% RGB 159 165 170



Röd

Den röda färgen är vår huvudfärg och förekommer också i många av våra profilprodukter. Det är en klar och stark färg med stort symbolvärde, den har även bra igenkänning och syns tydligt i flödet.



Petroleumblå och mörk petroleumblå

Olika blå och petroleumblå nyanser förekommer ofta i bildmaterialet. Att använda blå toner som drar mer åt det gröna hållet ger ett mer modernt och mindre traditionellt och konservativt intryck. Det är även färger som lyfter den röda färgen effektivt.



Orange

Den orange färgen förekommer i arbetskläder och skyddskläder och även ofta i inredningen i den industriella miljön. Orange är en varm, energigivande och stark signalfärg som tar plats och sticker ut i bruset.



Turkosblå

Den turkosblå färgen representerar det digitala. Den står för framtiden och övergången mot en alltmer digitaliserad tillvaro.



Gröngul

Den gröngula, lite fluorescerande färgen förekommer ofta i arbetskläder och skyddskläder. Den här färgen är spännande och drar lätt till sig ögat, vilket gör den till en effektiv färg att använda i digitala kanaler.



Grå

Den grå färgen återfinns överallt i den industriella miljön, den finns i maskiner, i material och i arbetskläder. Färgen är i olika tonsteg tacksam att använda som en brygga mellan andra färger och för att balansera upp en mer kulörstark färg. Den är även tacksam, precis som de petroleumblå färgerna, att använda då mer allvarliga budskap ska förmedlas.

Färgkombinationer

Alla färger går inte att kombinera med varandra. En enkel tumregel är att de kulörstarka färgerna paras ihop med de mindre kulörstarka färgerna. Till höger visas exempel på hur färgerna kan kombineras.

Undvik att lägga färgad typografi på oroliga och röriga bakgrunder. För färgad typografi, välj färger med hög kontrastverkan för störst läsbarhet.



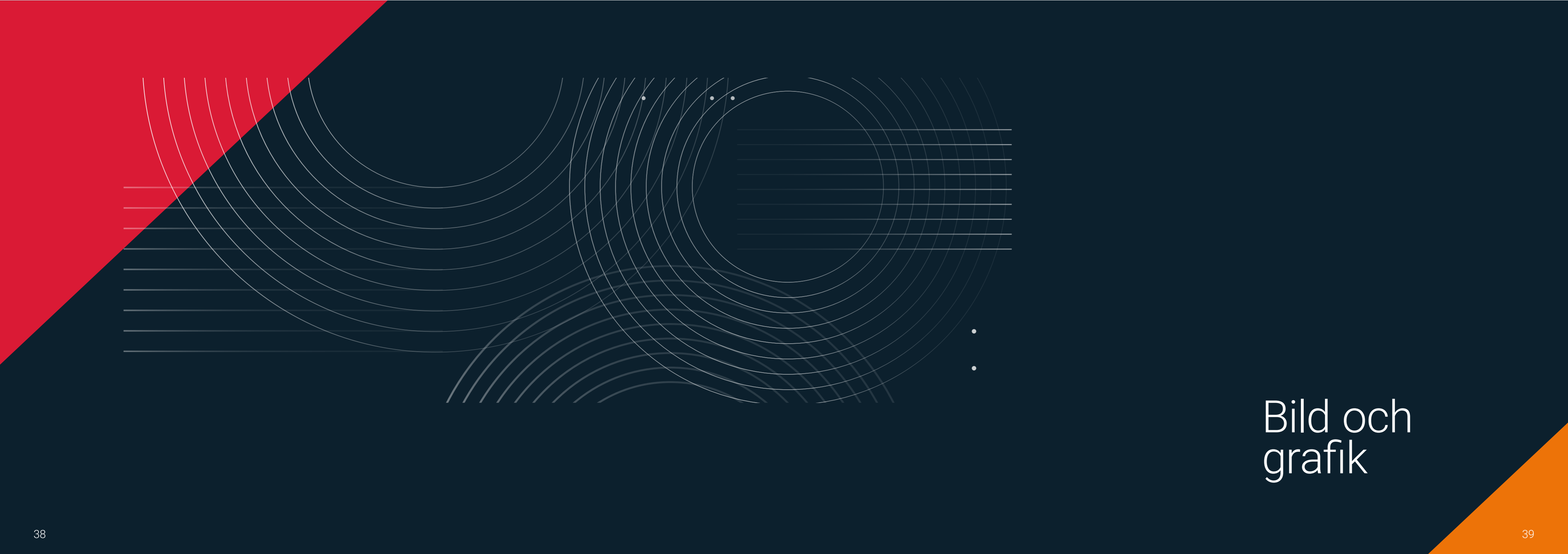


Bild och grafik

Bild

Även våra bilder ska vara i samklang med vår visuella identitet och spegla organisationens värderingar. Vi skildrar medlemmarna och deras arbetsmiljöer. Detta kan göras både dokumentärt och porträtterande. En variation mellan närbilder, mer distanserade miljöbilder och detaljbilder ger en vidd i bildmaterialet som bidrar till dynamik och ger betraktaren en känsla för helheten.

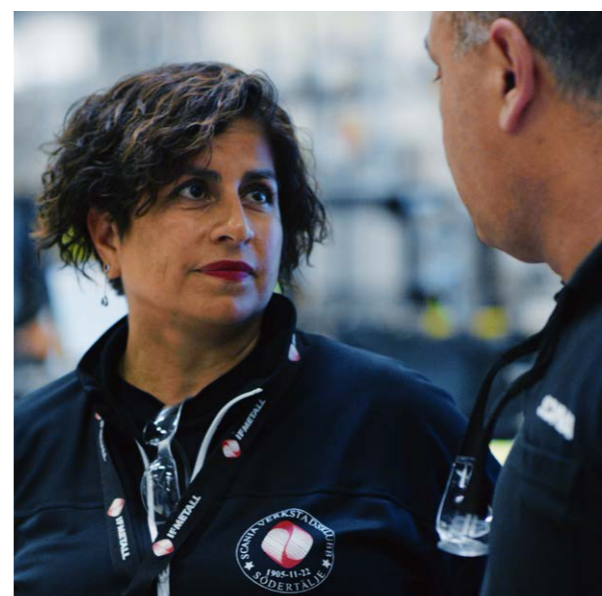
Våra medlemmar och förtroendevalda porträtteras med styrka och stolthet. Vi tänker på jämställdhet och mångfald i vårt val av bilder. Vi visar medlemmar som är både yngre och äldre och medlemmar med olika etnisk bakgrund. Våra förtroendevalda porträtteras med närvaro och kontakt.

Industrin är en del av lösningen på klimatfrågan – en fråga som står högt upp på vår agenda. Det ska vi även visa genom våra bilder.

Våra bilder ska ha hög kontrastverkan och bra färgmättad.



Välj bilder som harmonierar med vår vision och våra kärnvärden: **Handlingskraftiga, Sammansvetsade och Öppna.**





Att tänka på vid bildbeställning

Format vid beställning av bild

När ett uppdrag läggs hos en fotograf, eller ett foto väljs via bildbyrå, ska beställaren i förväg tänka igenom hur bilden ska användas. Kom överens med fotografen/ bildbyrån om IF Metall friköper bilden eller om överenskommelsen gäller för begränsad tid/ användning. Bilder som friköps och läggs i vår mediabank ska alltid vara högupplösta med minsta upplösning 300 dpi.

Tekniska aspekter

Bilder ska anpassas efter det medium de ska användas i. Innan en bild används i tryck eller publiceras, kontrollera:

Filformat – fungerar formatet i tänkt medium?

Spara till rätt filformat:

Tif för tryck

Jpg/png för webb

Upplösning – är upplösningen tillräcklig för tänkt medium?

Bildupplösning för webb är 72 dpi och tryck 300 dpi.

Repro – vid tryck, har bilderna ställts i rätt profil för valt tryckeri? Är raster/ linjetäthet korrekt? Om bilder av privat karaktär används, var noga med att kontrollera källan.

Format – ska bilden vara stående eller liggande, utfallande eller inom begränsad yta?

Redigering

Om bilder eller bildföremål retuscheras eller manipuleras ska det förankras upphovsrättsligt.

Upphovsrätt

Upphovsmannens namn/eventuellt företag eller bildbyrå ska anges vid bildpublicering. Bildbylines bör ligga i anslutning till bild eller samlat på en plats i tryckt material. På webben läggs bildbylines i alt-texten som visas när man för muspekaren över en bild. Vid varje ny publicering av ej friköpta bilder ska kontakt tas med fotograf eller bildbyrå för att säkerställa att arvode erläggs.

Grafik

För att öka igenkänningen av IF Metalls visuella identitet finns ett antal grafiska element som används.

- Vi använder en förenklad variant av **blänket** från vår förbundssymbol för att bryta upp och skapa variation i bakgrunden. Kan användas både som en snedskuren färgplatta i en ljusare ton än bakgrunden och som en vit transparent yta på bilder. Vinkeln på den diagonala linjen som bildas ska vara 45°.
- Den snedskurna färgplattan används även som en **trekant** och placeras då i nedre högra hörnet som en pil som pekar framåt, mot framtiden.
- Vi använder **grafiska element** bestående av koncentriska cirklar, linjer och prickar.
- Vi använder **ramar** med avrundade kanter kring budskap som vi vill lyfta.
- Vi använder även **enkla ikoner** för att förhöja ett budskap.
- Vi använder även **skuggningar** för att skapa djup i formgivningen, dessa ska dock användas sparsmakat.





Människan först
i framtidens industri

Bli medlem!

Jobbar du inom industrin? IF Metall ser till att du har en rättvis lön, schyssta arbetsvillkor och inkomstförsäkring.

Vi är 300 000 medlemmar som tillsammans får Sverige att funka.

Gå med du också.

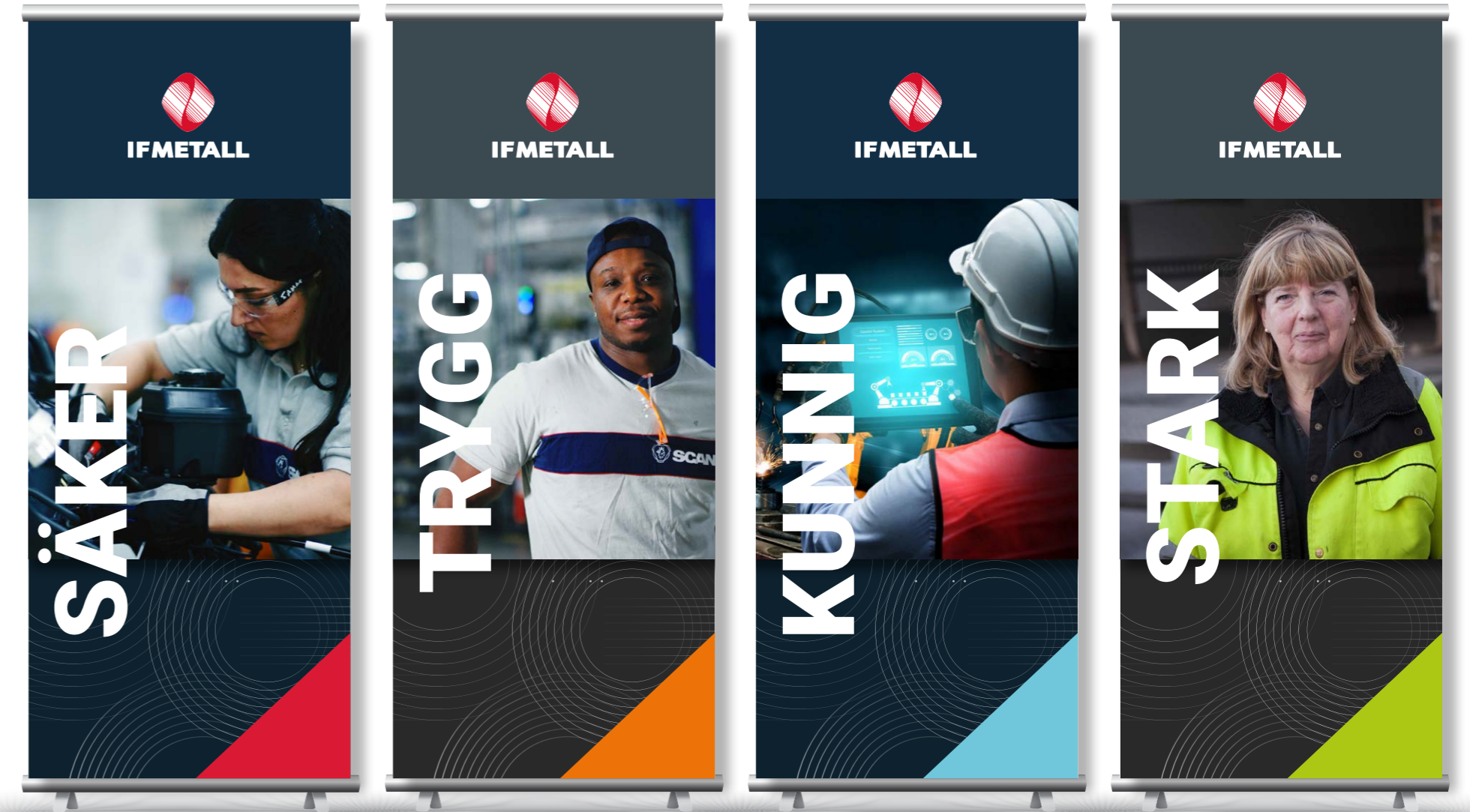
TIPSA DINA VÄNNER

Exempel
tillämpning

Formen för IF Metall andas nutid och styrka, fast med värme och närvaro. Formspråket och layouten kan anpassas efter behov, beroende på innehåll och grafiska element.



Exempel handlingar



Exempel roll ups

IFMETALL

PRESENTATIONENS RUBRIK

PRESENTATIONENS UNDERRUBRIK

RUBRIK

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



RUBRIK KAN ÄVEN SÄTTAS PÅ BILD


Underrubrik

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



UNDERRUBRIK

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



RUBRIK

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Innehåll

- Bilder
- Punktlistor
- Tabeller
- Diagram
- Videos
- Andra objekt

RUBRIK

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.




Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo.



Exempel powerpointslides



Avstamp mot framtidens industri

Bis voles que sintios andebis reperferi dolore, conseniant mollatur. Ut od ma esequi aut la volorem imendaero ipiende lliquam, commostis maior alist, omnimperum re delis doluptur moluptamus etur maion nobit facestru es auditate volum in ex essit litiber fernam erit. Bis voles que sintios reperferi dolore, conseniant. Bis voles que sintios reperferi dolore ipiende lliquam.

” Bis voles que sintios andebis reperferi dolore, conseniant mollatur? Ut od ma esequi aut la volorem imendaero ipiende lliquam, commostis maior alist, omnimperum re delis doluptur moluptamus etur maion nobit facestrum es auditate volum in ex essit litiber fernam erit.

Namn Efternamn
Titel IF Metall



MÄNNISKAN FÖRST I FRAMTIDENS INDUSTRI



- MEDELEM
- FÖRTROENDEVALD
- ARBETSGIVARE
- OM OSS
- KONTAKTA OSS
- AKTUELLT
- TIDNINGEN INFO
- VISA LOKAL INNEHÅLL



Människan först i framtidens industri

Bli medlem!

Jobbar du inom industrin? IF Metall ser till att du har en rättvis lön, schyssta arbetsvillkor och inkomstförsäkring. Vi är 300 000 medlemmar som tillsammans får Sverige att funka. Gå med du också.

BLI MEDLEM NU

Hitta snabbt

- Korttidsarbete och permittering
- Försäkringar
- Kollektivavtal
- A-kassan



Nu tar vi riktning för framtiden

Bitate is alit quam suntur, sequia dolorenda doluptatur sequi sit que p nemporu ptibus, accuam expere et molupta volupta turibus cum fugit upta si aut et vendita inusti doleseni debit eatur. Omnis dignihiliam un

Mer information om valör

TIPSA DINA VÄNNER



Bli medlem!

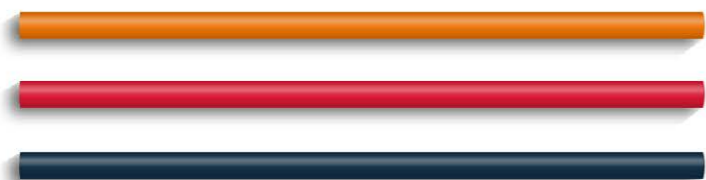
Jobbar du inom industrin? IF Metall ser till att du har en rättvis lön, schyssta arbetsvillkor och inkomstförsäkring. Vi är 300 000 medlemmar som tillsammans får Sverige att funka. Gå med du också.

TIPSA DINA VÄNNER



Exempel tidning





Exempel profilprodukter



Exempel profilprodukter



Exempel kampanjmaterial



SOCIALA MEDIER



Strategi

IF Metall är en öppen och stark organisation med stolta och yrkeskunniga medlemmar, något som kännetecknar förhållningssätt och agerande i vårt arbete. I våra sociala medier vill vi vara tydliga och synas med våra budskap. Vi vill sticka ut i bruset och ha en stark egen röst.

På olika sätt har vi tänkt in dessa perspektiv i arbetet med vår profil för sociala medier. Här ingår vår strategi per kanal, instruktioner för format, logotyp användning, typografi, färger och grafik och hur dessa element sedan kombineras och tillämpas.

Syftet är att göra oss tydliga som avsändare – att ge ett enhetligt intryck i vår kommunikation. Vår grafiska profil för sociala medier ska inspirera och ge vägledning. Genom att ha en tydlig visuell identitet stärker vi vår identitet och kommunikationen blir effektiv. Målet är att man snabbt ska känna igen att något kommer från IF Metall. Det visuella uttrycket ska förmedla vår värdegemenskap. Är vi tydliga med det vi vill kommunicera i våra sociala kanaler ökar möjligheterna att omvärldens bild av oss stämmer med vår egen.

Instagram

Instagram är ett socialt nätverk där man kommunicerar genom bilder och korta filmklipp. Det går att följa både privatpersoner, kändisar och företag.

Därför finns vi på Instagram: IF Metall finns på Instagram för att många av våra förtroendevalda och medlemmar är aktiva där. Det är också den kanal som växer mest i Sverige.

Målgrupp: "Vår kompis den förtroendevalda".

Syfte: Att genom bild och film engagera våra förtroendevalda och ge en roligare och mer lättsam inblick i olika ämnen.

Mål: Att öka antalet förtroendevalda som följer oss på Instagram och skapa ett engagemang runt IF Metalls förtroendeuppdrag.

Tonalitet: På Instagram används ett enkelt språk, tydligt och lättsamt. Vi ska inte vara rädda för att använda humor, ställa frågor eller uppmuntra till engagemang.

Facebook

Därför finns vi på Facebook: IF Metall finns på Facebook för att många av våra medlemmar är aktiva där. Det är den största sociala mediekanalen i Sverige och en stor del av befolkningen lägger sin tid där dagligen.

Målgrupp: Medlemmar.

Syfte: Att engagera, kommunicera med målgruppen och skapa en dialog.

Mål: Skapa ett större engagemang runt inläggen som publiceras på kanalen, för att öka intresset runt IF Metalls frågor.

Tonalitet: På Facebook ska vi använda ett enkelt språk, tydligt (inte byråkratiskt, ta inte för givet att målgruppen förstår alla termer vi i vanliga fall använder) och lättsamt. Var inte rädd att använda humor, ställa frågor eller uppmuntra till engagemang i inläggen. Emojis är också bra att använda om det passar.

YouTube

Därför finns vi på YouTube: IF Metall finns på YouTube för att det är en av de största videotjänsterna i dag. YouTube används av många för att söka information om olika ämnen. Den som är intresserad av IF Metall och våra frågor kan även följa vårt konto.

Utöver plattformen i sig kan filmerna som laddas upp på YouTube bäddas in på andra webbsidor, något som ofta sker på ifmetall.se och exempelvis tillfälliga kongresshemsidor.

Målgrupp: Allmänheten.

Syfte: Att tillhandahålla information om fackliga och aktuella frågor, exempelvis avtalsrörelse.

Mål: Att den som söker information om IF Metall och frågor som rör oss ska hitta relevant och aktuell information.

Tonalitet: Enkelt och lättbegripligt språk så att alla ska kunna ta till sig informationen, även den som inte är insatt i fackliga frågor.

Twitter

Twitter är en social nätverkstjänst och mikroblogg där man skriver korta meddelanden, så kallade tweets. Dessa tweets visas sedan öppet på användarens profilsida och i andra människors flöden som har valt att följa ens konto (alternativ #).

Därför finns vi på Twitter: För att många samhällsdebattörer, journalister och opinionsbildare är aktiva på den sociala kanalen. För att vara en del av debatten som målgruppen skapar, föra en dialog om våra frågor och citeras av medierna (press) i samband med viktiga händelser.

Målgrupp: Samhällsdebattörer/opinionsbildare, journalister, beslutsfattare och motparter.

Syfte: Att driva opinion kring förbundets frågor som riktar sig till media. Att finnas där journalister, samhällsdebattörer/opinionsbildare och makthavare är aktiva. Att vara en del av debatten och ge vår syn på olika frågor.

Mål: På ett enkelt och snabbt sätt nå utvalda medier (journalister/press) med vårt budskap. Påverka debatten som förs på kanalen inom våra frågor.

Tonalitet: Anpassad efter målgruppen.

LinkedIn

LinkedIn är ett socialt nätverk där fokus ligger på det professionella och arbetsrelaterade. Det är en enorm plattform med miljoner användare över hela världen. Kommunikation sker genom både bild och text. Ens nätverk kan bestå av både privatpersoner, kändisar och företag.

Därför finns vi på LinkedIn: IF Metall finns på LinkedIn för att profilera oss som arbetsgivare. Många av våra potentiellt nya arbetskamrater är aktiva där.

Målgrupp: Nya medarbetare som delar IF Metalls värderingar.

Syfte: Att publicera lediga tjänster på vår sida och annonsera ut dessa för att nå bredare.

Mål: Att synas som arbetsgivare och få mer kvalificerade och värdegrundade medarbetare.

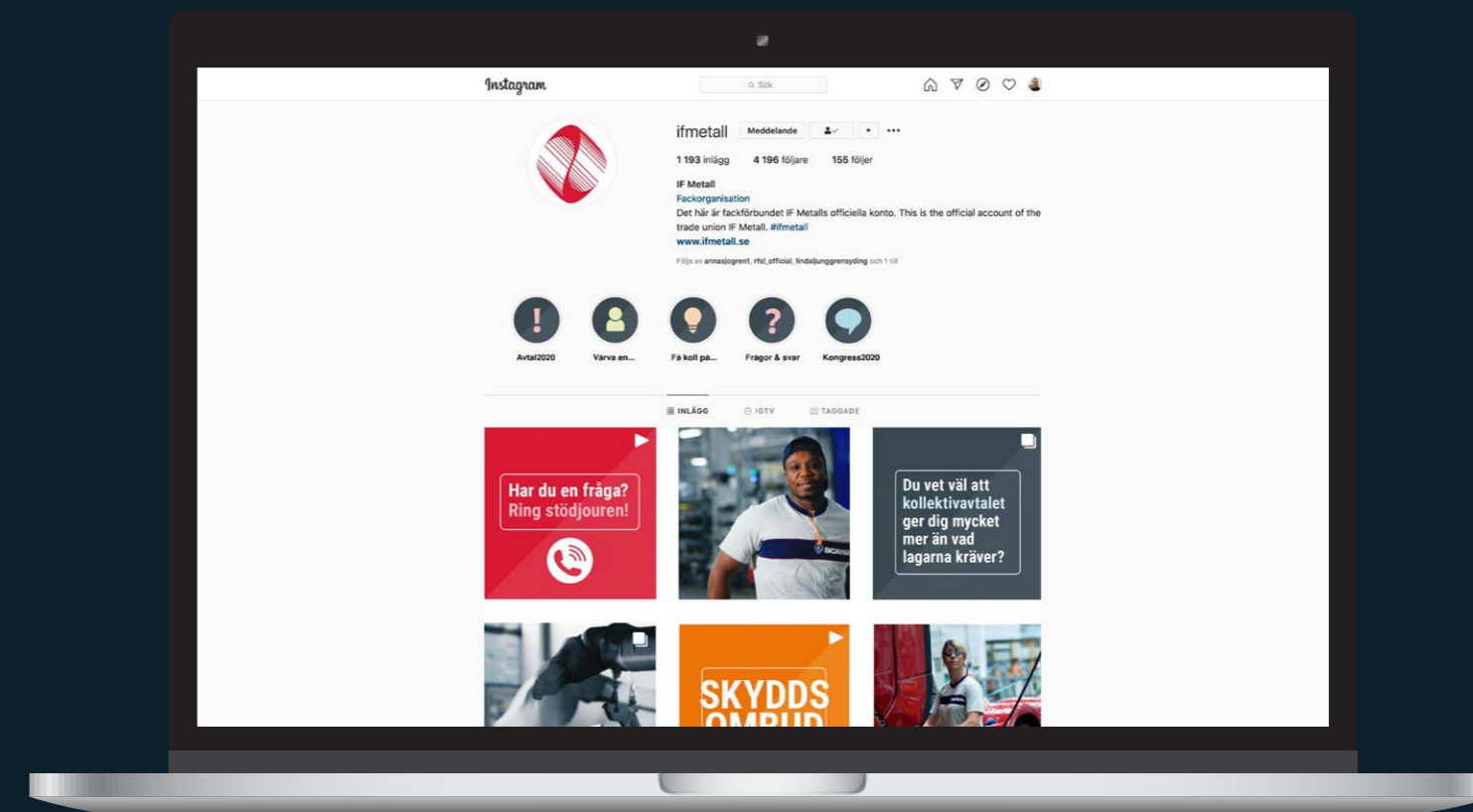
Tonalitet: Professionell, inkluderande och positiv.

Innan publicering

Ställ frågorna:

- Är informationen relevant för målgruppen?
- Är den anpassad efter målgruppens kunskaper?
- Presenteras informationen på ett bra sätt (anpassat efter kanalen, till exempel genom rörligt material och bilder)?
- Vad ska inlägget uppnå (mål med inlägget)?

Tänk även på att bilder och grafik ska hålla hög kvalitet och bra upplösning från början då respektive system gör en nedskalning och bildkomprimering vid publicering.

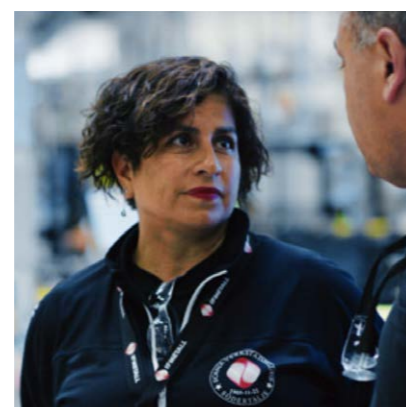


Logotyp

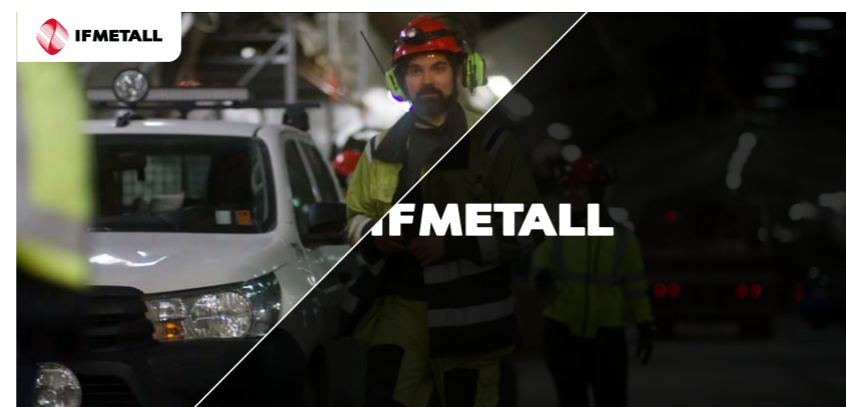
Logotypen behöver oftast inte användas för inlägg publicerade i sociala medier då avsändare med logotyp alltid syns i anslutning till inlägget. När logotypen används ska den placeras mot en vit bakgrundsplatta med avrundat hörn, enligt fastas angivna proportioner. Logotypen ska i första hand placeras överst i det vänstra hörnet. Logotypen kan dock även placeras i något av de nedre hörnen om innehållet inte tillåter den rekommenderade placeringen. För inlägg som publiceras på Instagram ska dock logotypen aldrig användas. Undantaget är rörligt material där logotypen kan placeras som avsändare i slutet.



Rekommenderad logotypplacering



Vid publiceringar av inlägg med foto utan pålagd text eller grafik används inte logotypen.



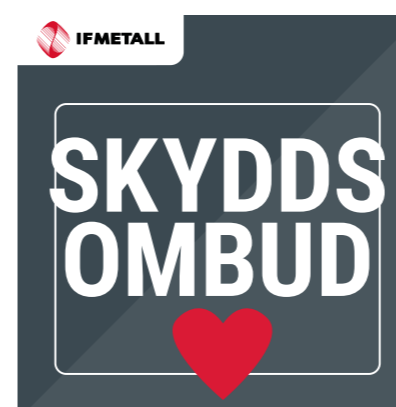
För publiceringar av filmer och rörligt material används logotypen och placeras då mot sin vita platta uppe i vänstra hörnet för de första bildrutorna för att sedan tona bort. Logotypen kommer sedan tillbaka med IF Metall som en tydlig avsändare på slutet. Då placeras den i ett större format mitt i bildytan och utan vit platta bakom.



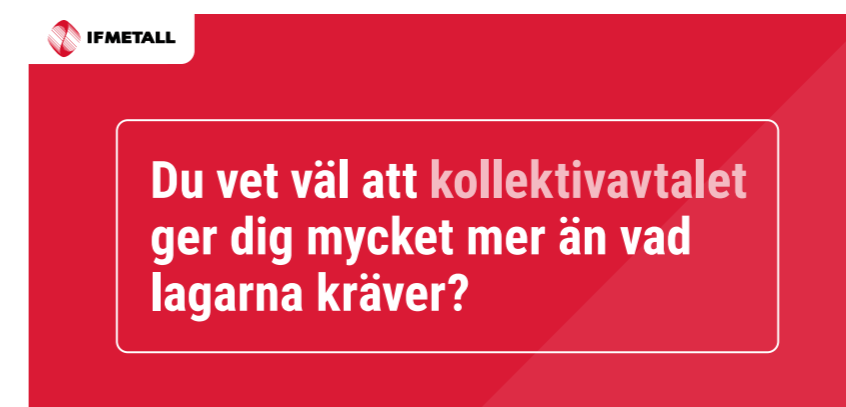
Alternativ logotypplacering



Alternativ logotypplacering



Vid publiceringar av inlägg med endast text och grafik kan logotypen med fördel användas. Speciellt för inlägg som publiceras på Facebook.



Alternativ logotypplacering

Typografi

För digitala produktioner används fonten **Roboto Condensed**. Det är en modern och minimalistisk sans serif som finns i flera olika skärningar.

Roboto Condensed är designat som ett tydligt display-typsnitt och lämpar sig väl för digital användning. Den kondenserade skärningen ger även bra förutsättningar för rubriksättning på små ytor.

Fonten är licensfri och ingår bland typsnitten i **Google Fonts**.

För att tillföra värme och signalera närvaro används scriptfonten **Minute** som accenttypsnitt. Det är en font som ser handritad ut och som har en levande variation och rytm. Denna font ska användas sparsmakat och mer som en "krydda" för att lyfta och accentuera.

Typsnitt

Roboto Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Roboto Condensed Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Roboto Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Accenttypsnitt

Minute

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
12345678910

Du vet väl
att kollektivavtalet
ger dig mycket
mer än vad lagarna
kräver?

Exempel på hur typsnitten
Minute och Roboto Condensed
kan komplettera varandra.



Exempel på kombination av skärningen Roboto Condensed Light och Roboto Condensed Bold.

Färg

Färgskalan i vår grafiska profil har tagits fram för att få oss att sticka ut i bruset, ge oss mer skärpa och differentiera oss från andra fackförbund. Färgerna är valda då de är en del av vardagen i den industriella miljön och ofta förekommer i bildmaterialet – vilket håller ihop det visuella uttrycket.

De kulörstarka accentfärgerna används en i taget, men kan med fördel användas tillsammans med någon av de petroleumblå färgerna eller den grå komplementfärgen.

För ett mer varierat och mjukare uttryck kan även ljusare tonsteg av dessa färger användas.

Röd	RGB 227 59 78
RGB 214 9 41 #da1a35	RGB 240 140 147
	RGB 240 193 198

Petroleumblå	RGB 48 68 85
RGB 18 47 68 #122F44	RGB 105 119 132
	RGB 162 171 179

Orange	RGB 243 133 26
RGB 237 115 8 #ed7308	RGB 247 181 119
	RGB 249 216 181

Gröngul	RGB 181 210 58
RGB 172 199 20 #acc714	RGB 212 227 150
	RGB 229 242 196

Turkosblå	RGB 154 209 223
RGB 112 199 219 #70c7db	RGB 190 222 231
	RGB 223 238 243

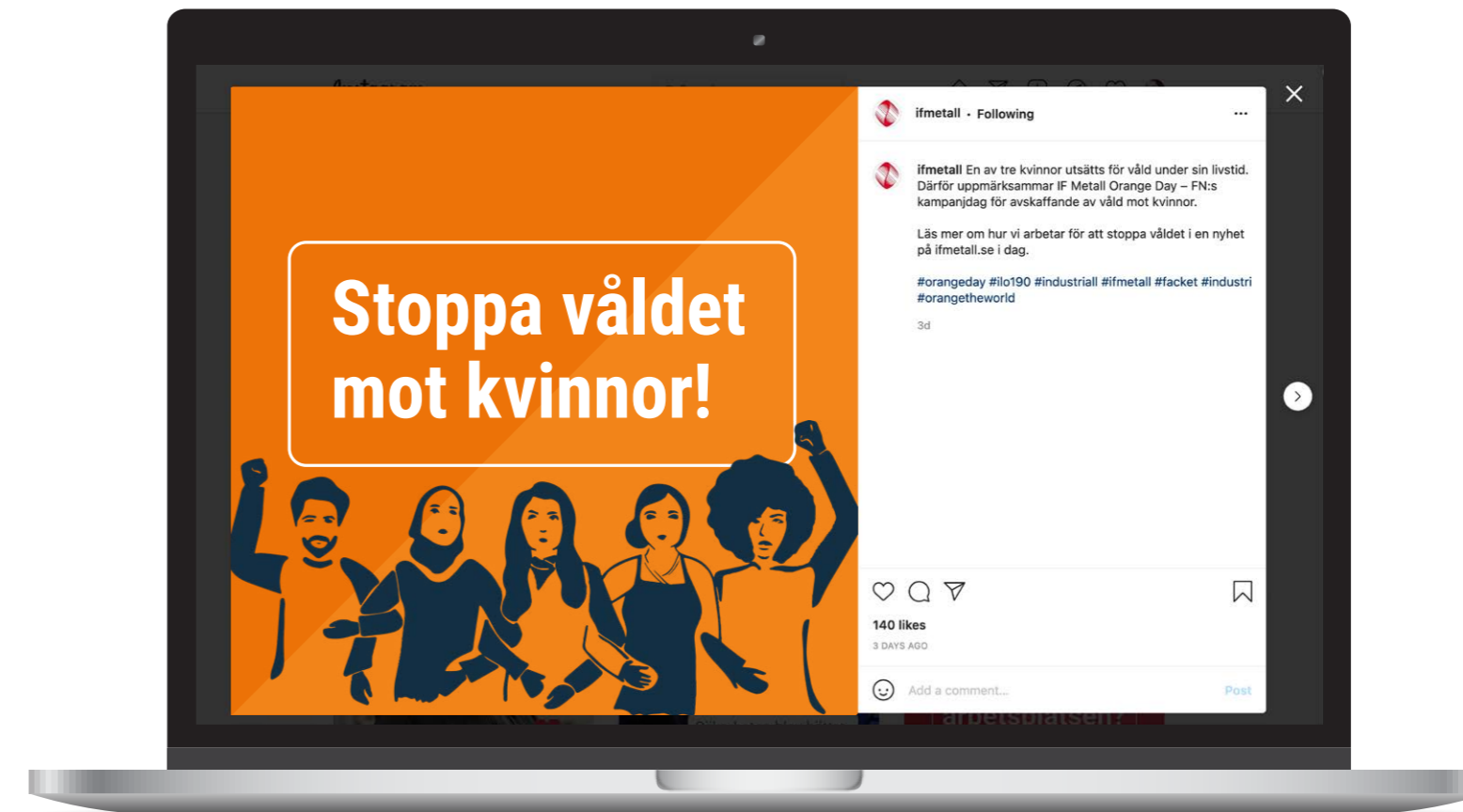
Grå	RGB 72 83 90
RGB 59 73 81 #3b4951	RGB 173 173 173
	RGB 204 204 204

Mörk petroleumblå	RGB 40 54 65
RGB 12 32 45 #0c202d	RGB 100 110 117
	RGB 159 165 170

Grafik

För att skapa igenkänning och en tydlig linje genom våra inlägg använder vi oss av ett antal grafiska element som komplement till det fotografiska materialet.

- Vi använder en förenklad variant av **blänket** från vår förbundssymbol för att bryta upp och skapa variation i bakgrunden. Kan användas både som en färgskiftning på färgplattor och som en vit transparent yta på bilder.
- Vi använder **ramar** med avrundade kanter kring våra budskap.
- Vi använder **vita tonplattor** med avrundade kanter att sätta text på.
- Vi använder **enkla ikoner** för att förhöja ett budskap.



Tillämpning

Utgångspunkten i vår kommunikation utgörs av våra stolta och yrkeskunniga medlemmar och förtroendevalda. Genom att använda bilder på dessa väcker vi engagemang och sympati och skapar närhet till våra följare. Och genom att visa bilder och klipp från den industriella produktionen synliggör vi vardagen för våra medlemmar.

När foto, text och grafik används tillsammans – välj en bärande profilmfärg från fotot och låt den bli accentfärg i text och grafik på inläggsbilden. Undantaget är inläggen för *Instagram Stories* och *Facebook Stories* där formspråket gärna får blomma ut och bli mer lekfullt och där färg och form kan kombineras friare. Se exempel på kommande sidor.

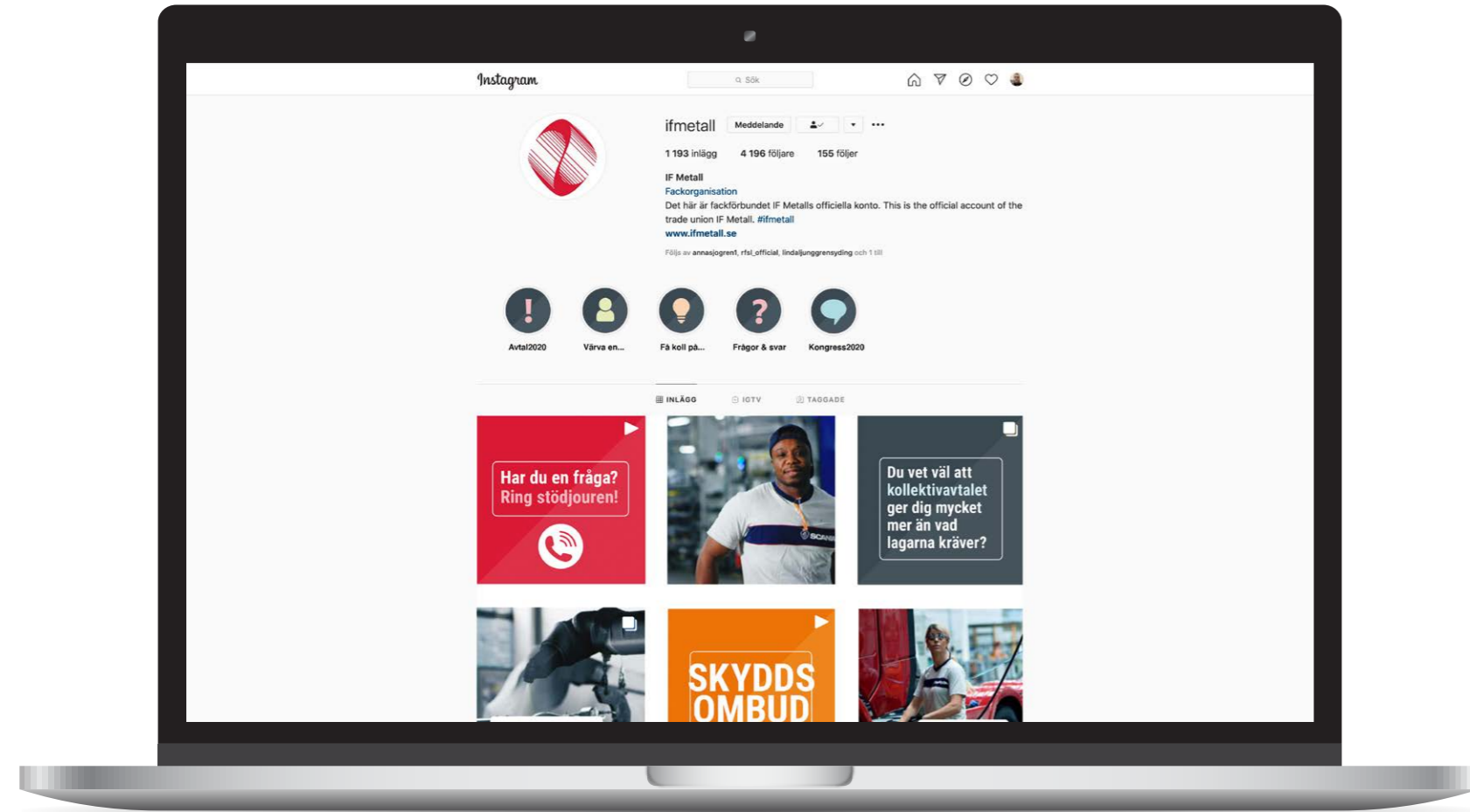


Exempel på färgkoordinering

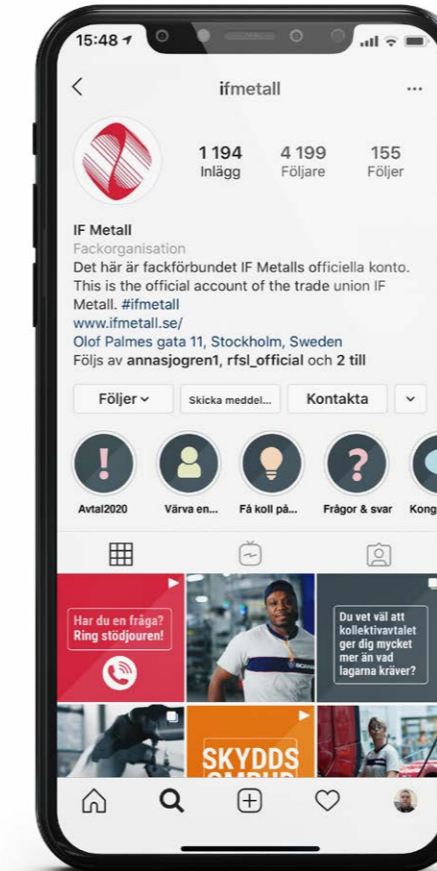


Exempel på inlägg med liggande format



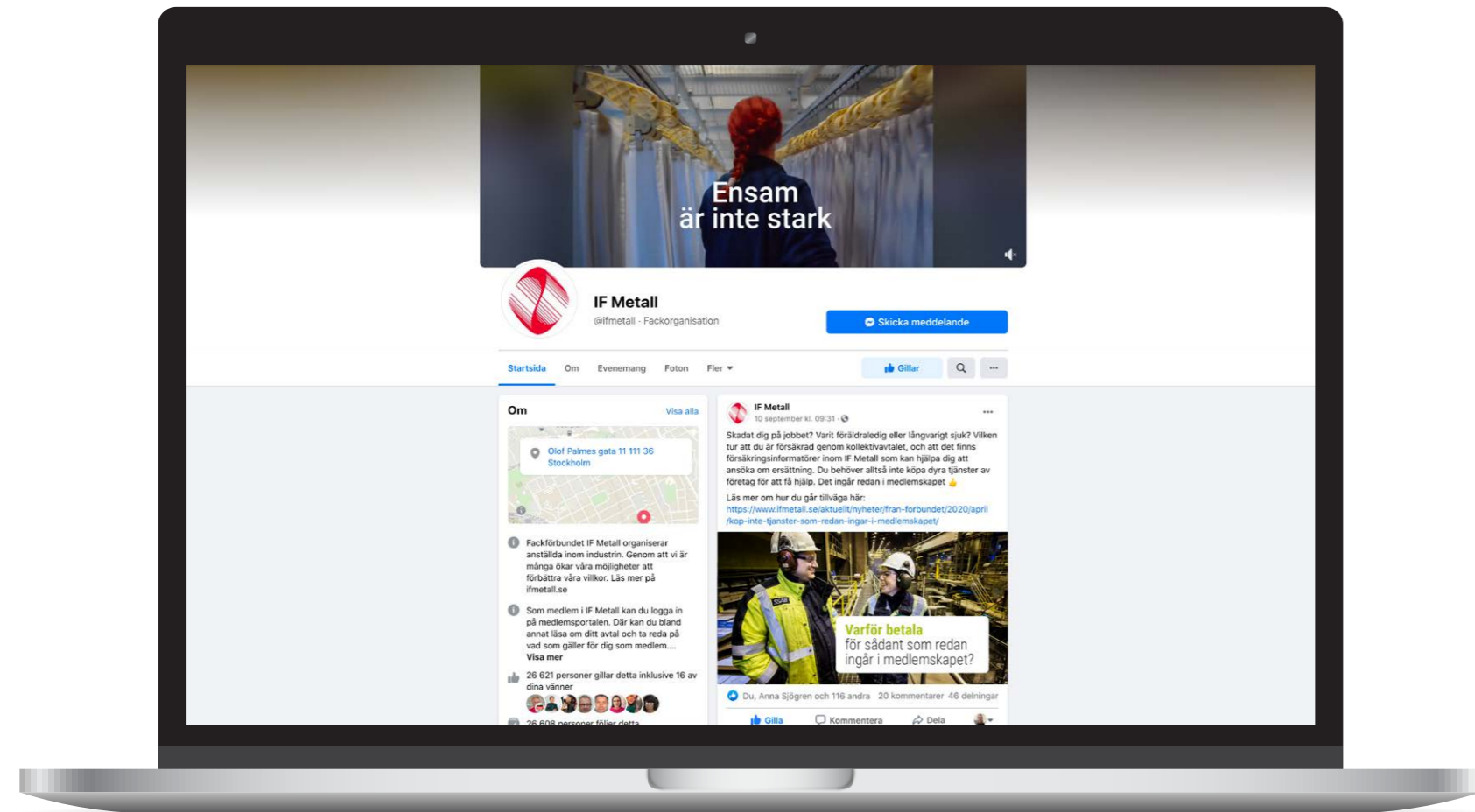


Exempel på tillämpning för Instagram

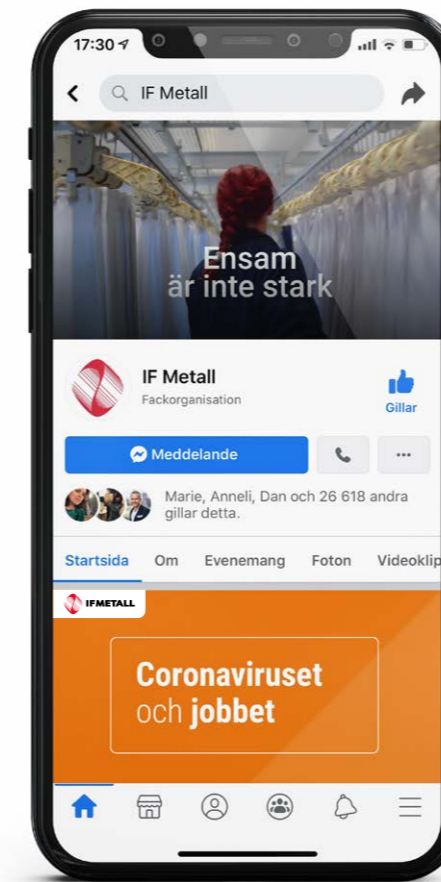


Exempel på tillämpning för Instagram





Exempel på tillämpning för Facebook



Exempel på tillämpning för Facebook





Exempel på tillämpning för Instagram Stories

Exempel på tillämpning för Facebook Stories

