

Varumärke



KB

I det här dokumentet föreslås att "KB" skall vara det samlade namnet för verksamheten. Det här skulle inte påverka varken Skövde Sexmästeri eller Hagbards roll.

KB står för både Kårhuset Boulogner och Klubb Boulogner. En förhoppning är att inkludera uthyrningsverksamheten som en naturlig del för dem som jobbar på kårhuset, våra gäster och allmänheten. Att all verksamhet hamnar under samma akronym kan vara ett gynnsamt delmål. Att kunna använda samma profilkläder med enhetligt tryck kan medföra positiva effekter. Målet är att till vardags ska uttryck som "Boulogner", "kårhuset" eller "KB" komma att referera till huset och dess verksamhet; "Ska vi dra till KB ikväll?" eller "Jag firade min födelsedag på kårhuset i fjol, jag rekommenderar dig verkligen att hyra stället!"

Fördelar med KB:

- Kan kombinera Kårhuset Boulogner och Klubb Boulogner under samma akronym.
- Klubb Boulogner är också väldigt likt nuvarande Club Boulogner, vilket kan bidra till att övergången får så lite friktion som möjligt.
- Enhetlig, verksamhetsövergripande visuell kommunikation.
- Bibehåller nuvarande arbetssätt.
- KB som verksamhet kan samleva, sida vid sida, med föreningen Skövde Sexmästeri

Förord

Ur ett föreningsperspektiv finns det idag inget behov av att ändra i föreningen. Skövde Sexmästeri är idag en stor förening och består av många dedikerade medlemmar. Med en årlig omsättning på strax under 3 miljoner kronor på år och det faktum att vi producerar minusresultat går det dock inte att bortse från behovet av en gemensam vision för verksamheten. Det finns många faktorer som spelar in när det gäller att bibehålla intresset för kårhusets aktiviteter och det här dokumentet kan inte, och förväntas inte kunna, lösa allt av den komplexa problematik som Skövde Sexmästeri står inför. Men genom upprättning av det här dokumentet är förhoppningen att en verksamhetsårsöverskridande vision och tillhörande grafisk profil ska fastställas. En enhetlig och tydlig kommunikation utåt till externa parter utanför föreningen, vare sig så studenter, företag eller myndigheter kan inte underskattas.

Det här dokumentet ska inte gå emot Hagbards anda och andra värderingar som genomsyrar Skövde Sexmästeri. Boulogner är ingenting utan sexmästeriet och dess medlemmar. Dokumentet syftar snarare till att samla och definiera vilka vi är och vad vi vill uppnå från ett verksamhetsperspektiv. Konstruktiv kritik är alltid välkommet, men håll gärna kritiken saklig. **Läs noga igenom dokumentet och fundera över syftet med just det du är intresserad av; Varför föreslås detta?**

Bakgrund

Varje år hör vi samma sak; "Det skulle kunna gå bättre för Sexet". Och varje år föreslås samma lösning för att åtgärda problemet; "Mer PR!". Det uppstår en naturlig problematik när det inte finns något tydligt eller enhetligt att upprätthålla en *public relation* kring. Våren 2012 togs det fram ett visionsdokument, som även togs upp till fullmäktige under ett av dess sammanträde. Även om dokumentet innehöll flera goda avsikter och lyfter flera viktiga aspekter kring verksamheten har det varit både inkomplett och saknat konkreta visioner och mål. Det har nu gått två år sedan dess och en del av visionerna är detta till trots uppfyllda.

Det har under de senaste åren gjorts försök till att få rätta på varumärkena som finns under vår förvaltning, med diskutabelt resultat. Det står tydligt att det inte räcker med att ha webbaserad, digital profilering. Budskapet, färgerna och formerna måste genomsyra hela upplevelsen; från det att en potentiell gäst uppmärksammar ett kommande evenemang, till att hon besöker huset och efteråt kollar igenom vimmelbilder från helgen.

Dokumentet kan vara underlag dels för diskussion men främst för handlande. Med en tydlig plan på hur förändringar ska eller inte ska genomföras och ett gemensamt mål kan vi tillsammans skapa ett starkare kårhus för ett starkare studentliv i regionen.

Syfte

"Ska vi ändra det igen?", kan man fråga sig. För att förtydliga är det inga radikala förändringar som föreslås här. Målet är att, med hjälp av det här dokumentet, få en gemensam, delad vision kring i vilken riktning föreningen Skövde Sexmästeri och kårhuset skall styras. Allt skrivet i det här dokumentet är under konstant revision till dess att annat fastställs.

Nuvarande arbetssätt

Det här dokumentet föreslår, till skillnad från det tidigare visionsdokumentet, inga förändringar i hur verksamheten bedrivs från Sexmästeriets sida, utan endast hur det skulle kunna göras en kraftsamling kring profileringen av *hela* verksamheten, inklusive den del som Kårhusgeneralen tar hand om. Att inte ha med arbetssätt, grupperna, operativ mot strategisk styrelse och dylikt i det här dokumentet är för att inte låta diskussionen kring detta förhålla eller åsidosätta de mer essentiella punkterna kring just profileringen.

Preliminär tidsplan

Reklam och information kring evenemang skall finnas tillgänglig från minst 3 veckor i förväg.

Vimmelbilder ska finnas uppladdade både på hemsida och Facebook senast en vecka efter evenemanget ägt rum. Under introduktionen bör det ske snabbare, särskilt efter första måndagen så att nya studenter kan se sina nya klasskamrater dansa loss på Boulogner. En fotograferingsstation med backdrop hade varit trevligt.

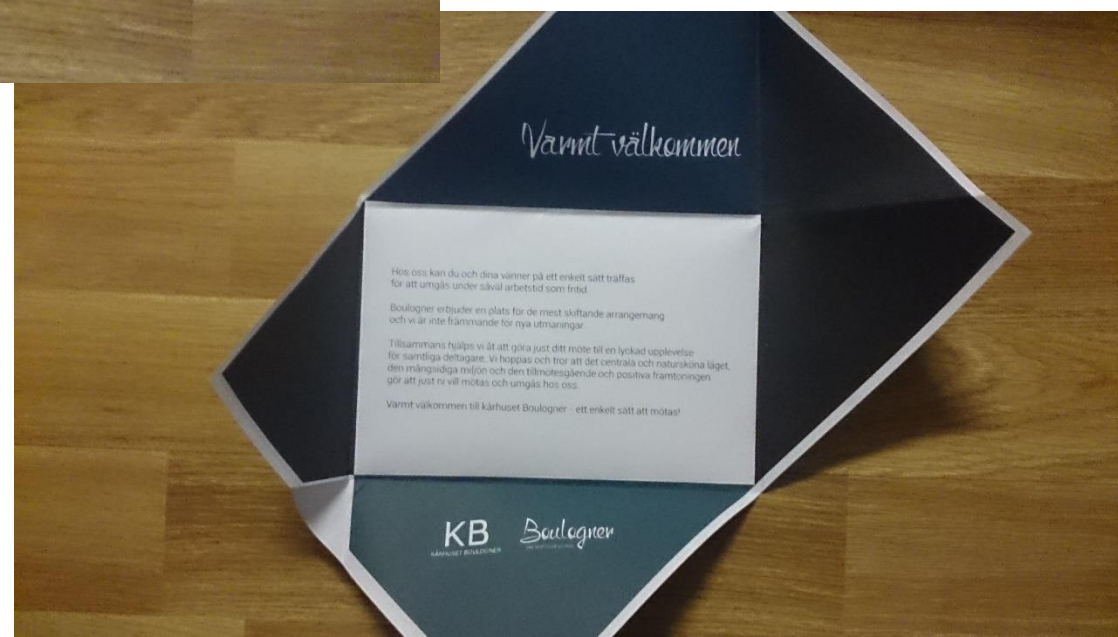
~juni	<ul style="list-style-type: none">• Fastställ akronymen KB, profilmärken, teckensnitt, broschyrer och annat PR-material
~1 juli	<ul style="list-style-type: none">• Beställ banderoller för profilering i huset
~1 augusti	<ul style="list-style-type: none">• Introduktionsposters• Introduktionsevenemang på Facebook
~15 augusti	<ul style="list-style-type: none">• Rekryteringsmaterial till introduktionen färdigställt
~1 september	<ul style="list-style-type: none">• Bonnaevenemang och reklam

Fysiskt material

”Välkommen till bords”



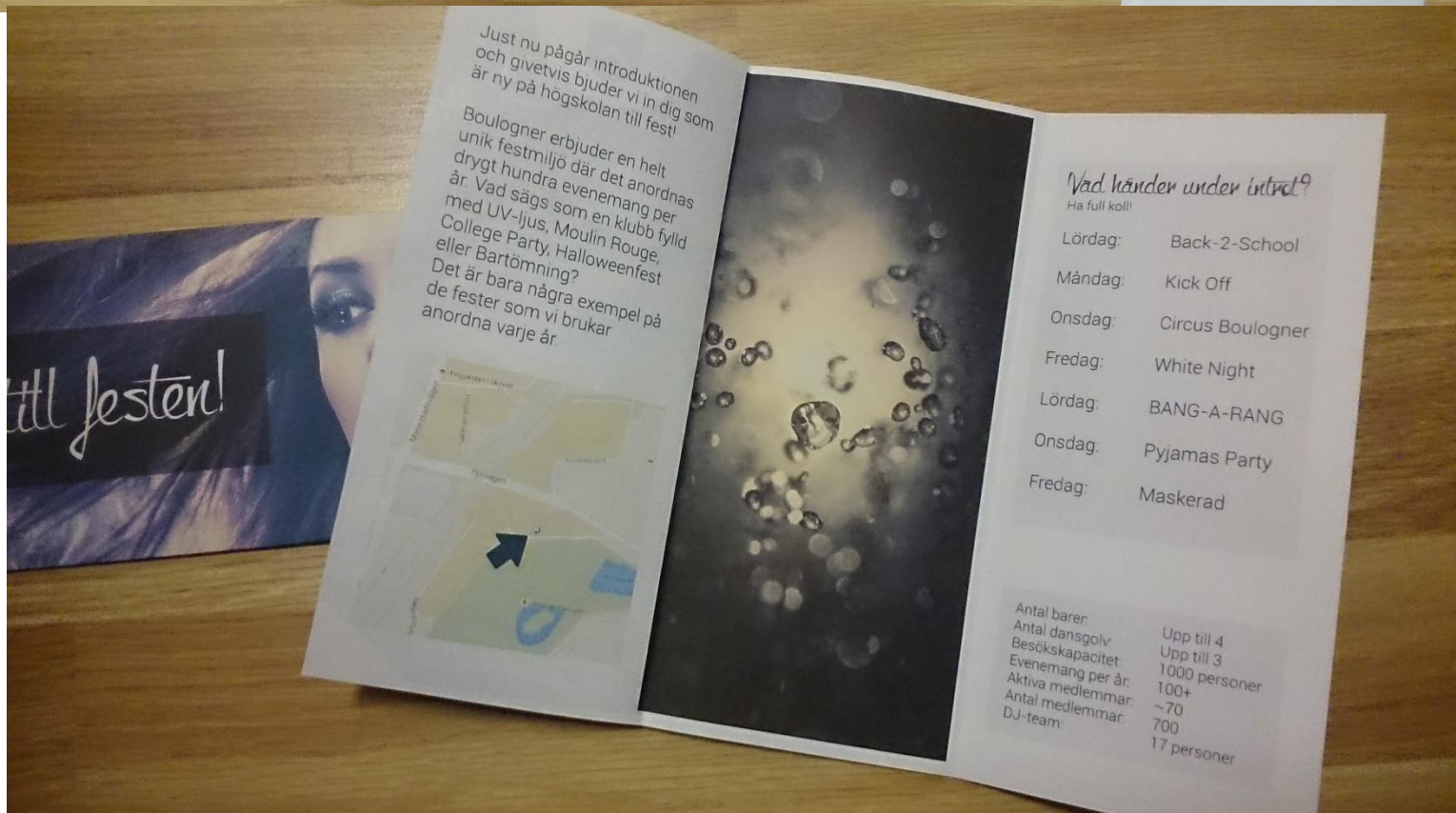
"På mässan"



"Inbjudan till festen – delas ut på introt"



Fortsätter på nästa sida...



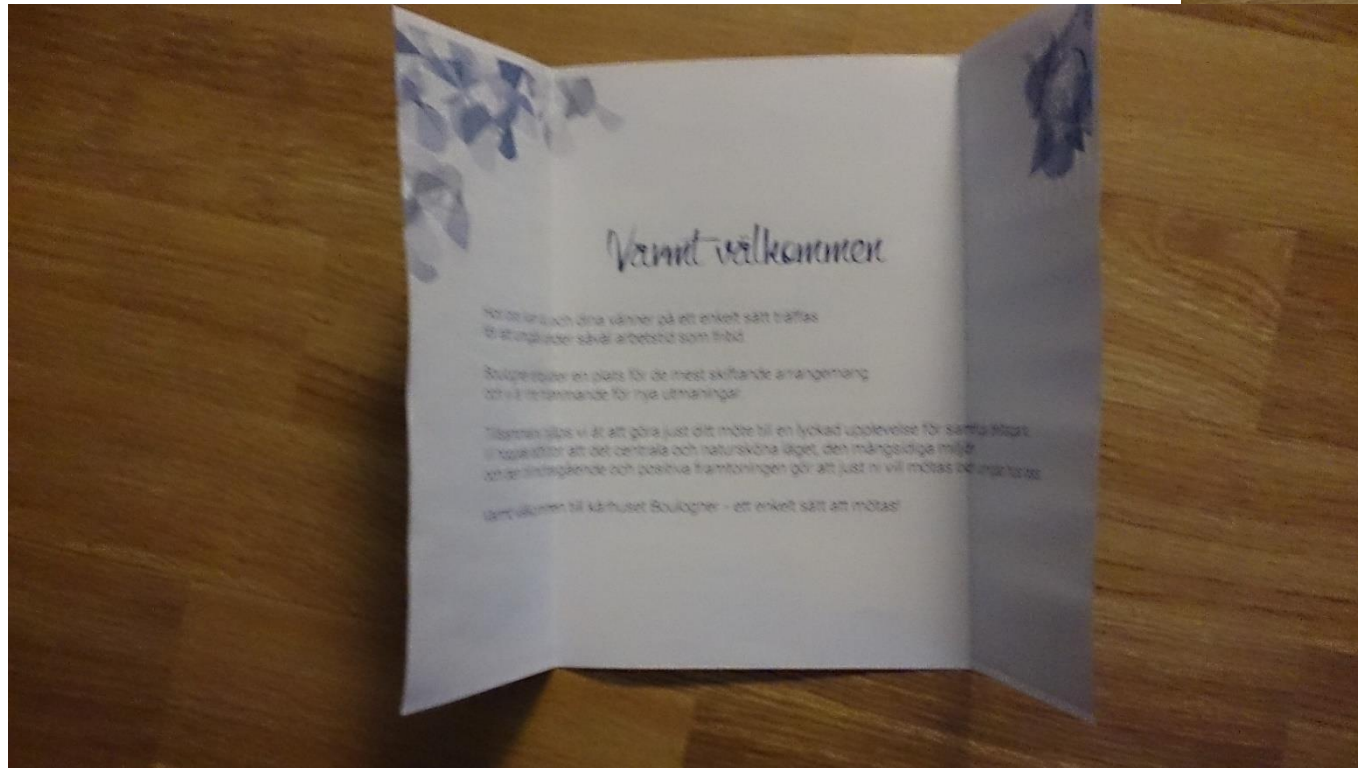
"Rekrytering"



"KB 3-del"



"KB dörr"



Profilkläder

Det här kan komma att tänkas vara en utav de mer kontroversiella punkterna. Ska vi fortsätta använda skjortor, som vi egentligen inte får använda, eller ska vi använda t-shirts och låta Carlsberg sponsra både tryck och t-shirts och på så vis spara in 20.000 om året.

Färgade t-shirts (svarta) kostar 26,90 styck vid beställning av minst 100 stycken (exklusive tryck). Vilket skulle innebära att Carlsberg sponsrar både t-shirts och tryck. Även om Carlsberg endast skulle sponsra tryck skulle varje beställning på 100 arbetströjor innebära en kostnad på ~3000 SEK, vilket innebär att vi alltid kommer kunna ha arbetskläder inne oberoende storlek för dem som väljs in. Vidare förslag för detta finns i grafiska profilen.



Huset

Här gäller samma sak som för profilkläderna; "klubb" i Klubb Boulogner skrivs inte ut för att kunna riktas även mot externa parter som har evenemang i kårhuset.

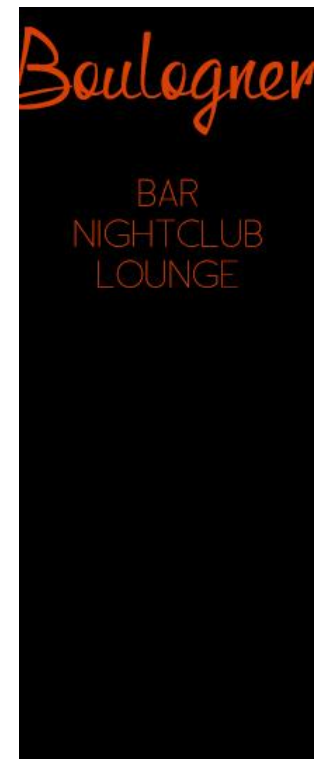
En tygbanner på väggen mellan hissen och utsläppet skulle kosta 500 SEK (200x60cm) och innebär att besökare direkt möts av Boulogners varumärke. Komplettera detta med två stycken TV-apparater (som i ett första skede tas från Gasquen) för att visa reklam, sponsring (McDonalds?) eller rörligt branding på utvägen. Tex; På TV nummer 1 så visas ett månadsschema. På TV nummer 2 visas de två nästkommande stora kvällarna, som man vill göra lite extra reklam för. Reklamen ska, som i övrigt material, vara sparsam på information och endast framhäva det viktigaste.



I Loungen sätts TV-apparater upp som visar menyn tillsammans med branding.

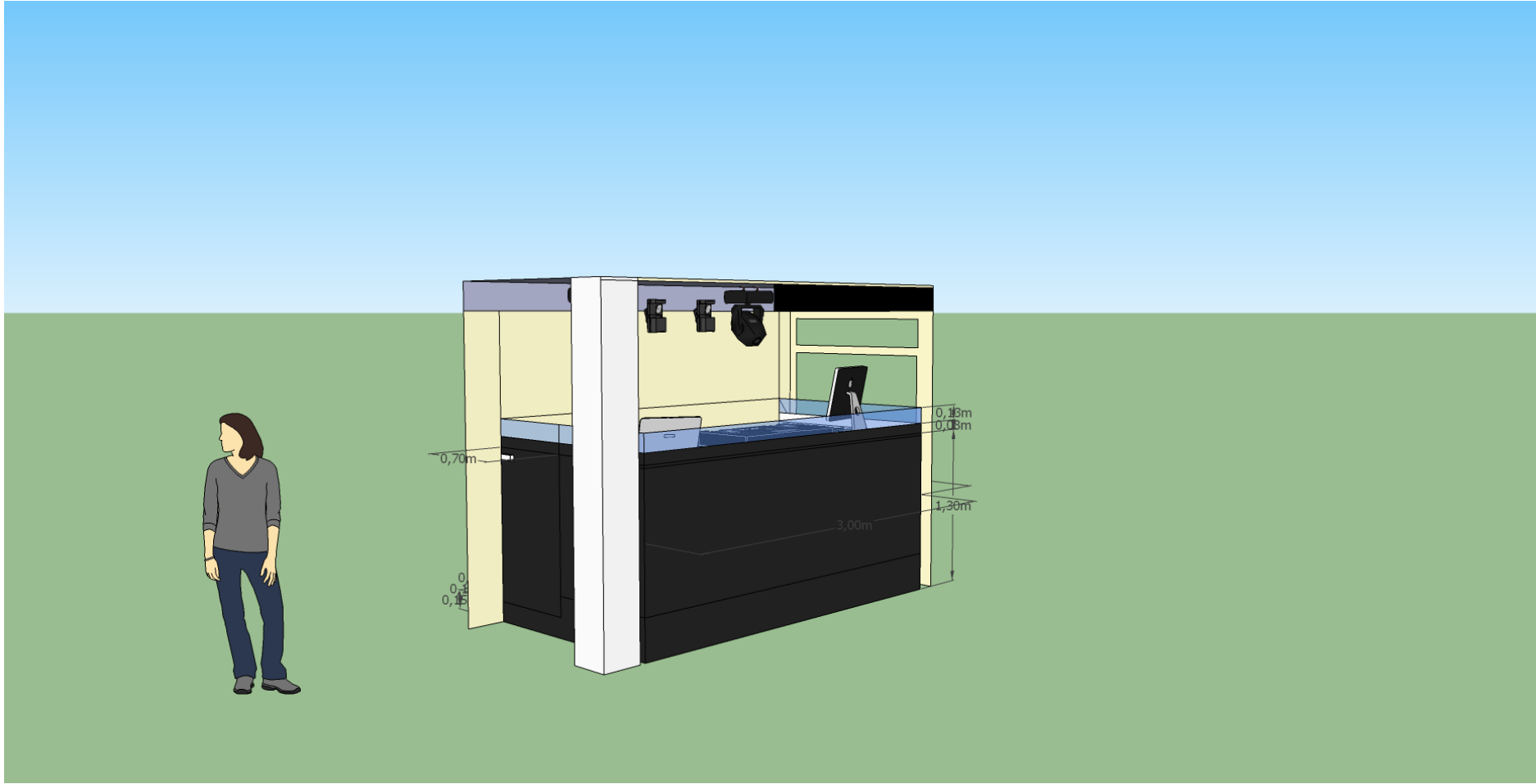


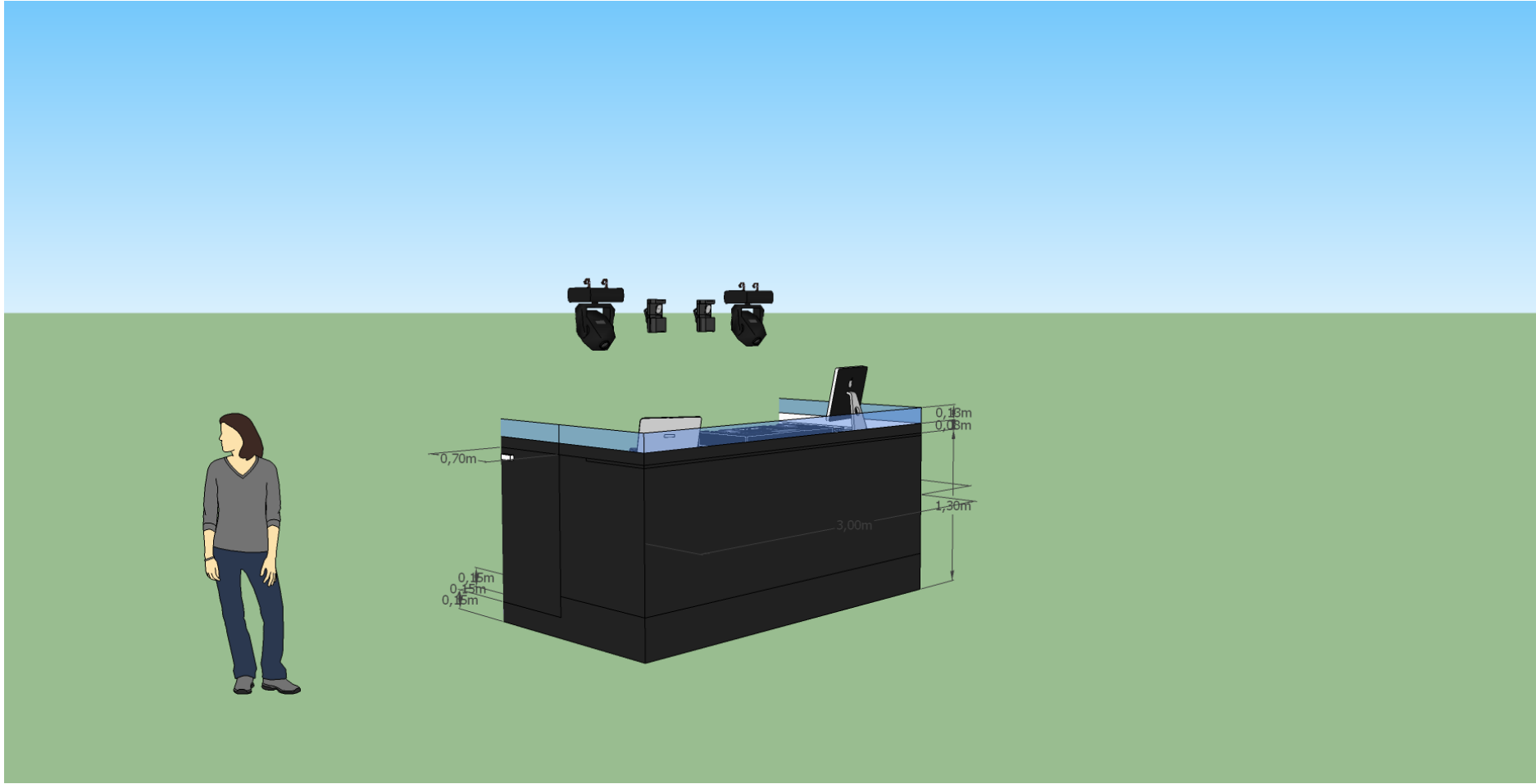
I garderoben har vi två ytor som kan nyttjas som två vertikala profileringsytor, enligt nedan (70x180cm). Dessa kostar 400 SEK styck att införskaffa. De är för profilering när gäster först anländer till Boulogner och även när de hämtar ut sina kläder från garderoben

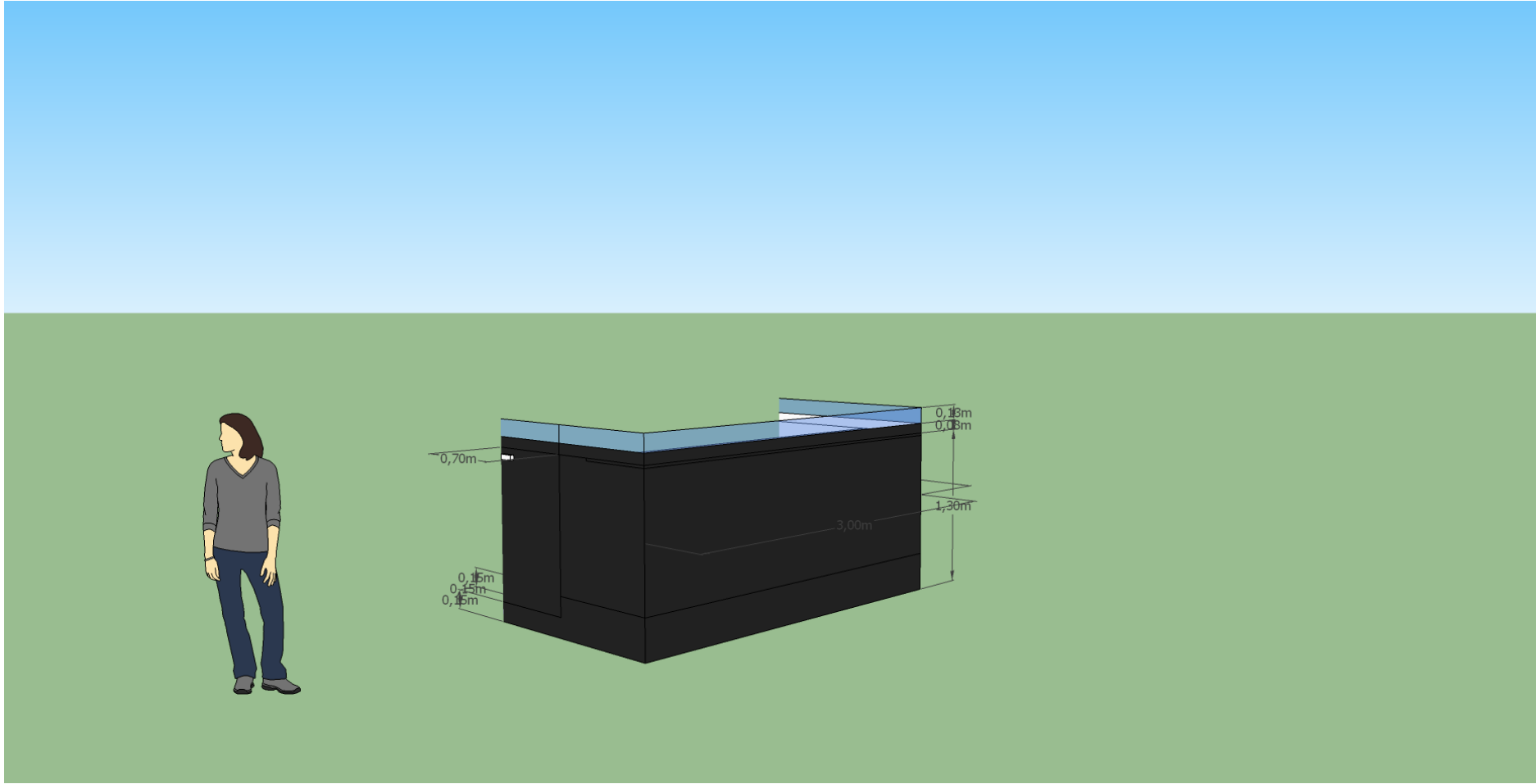


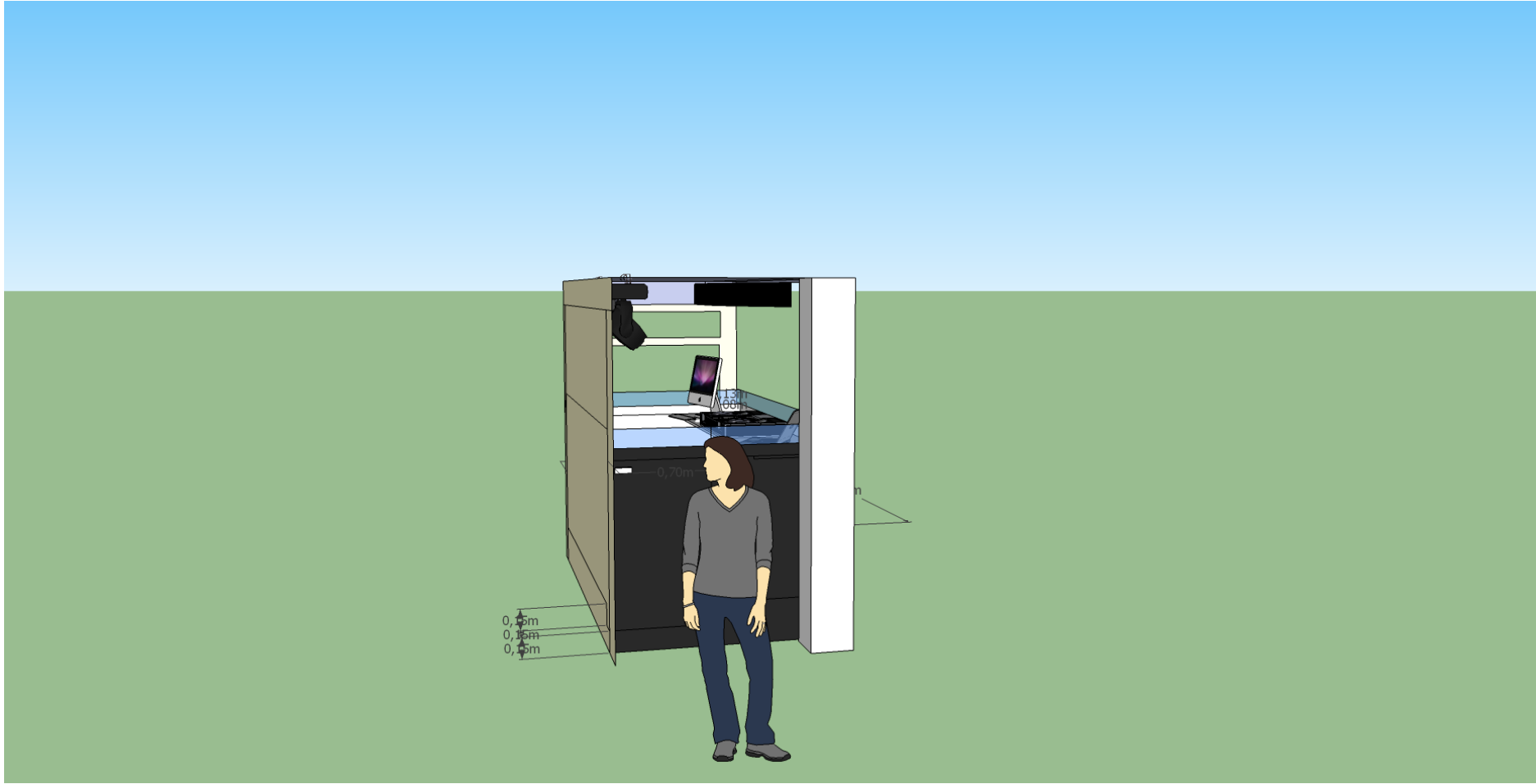
SCUD-bås i Viktoria
Hur det såg ut förut

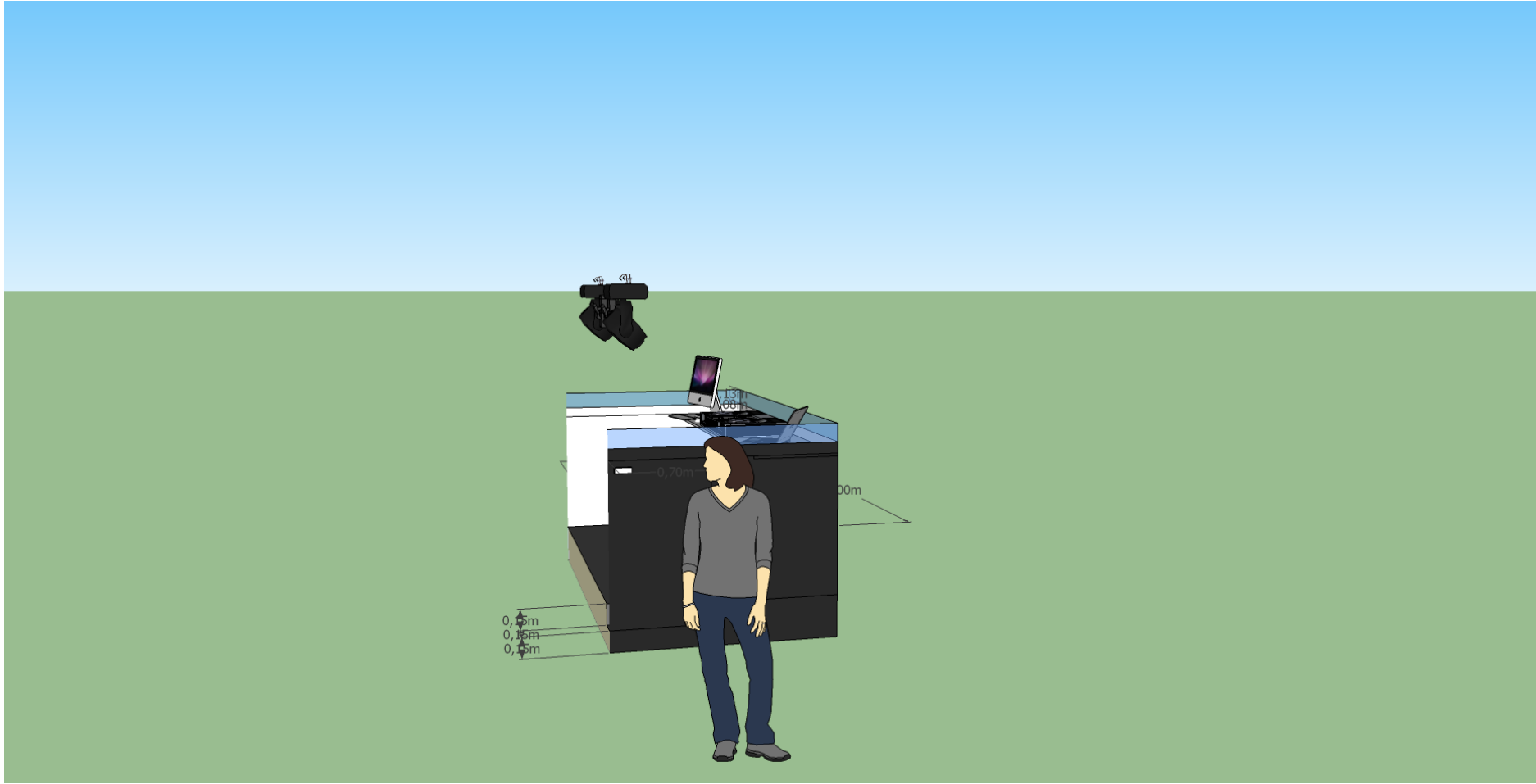


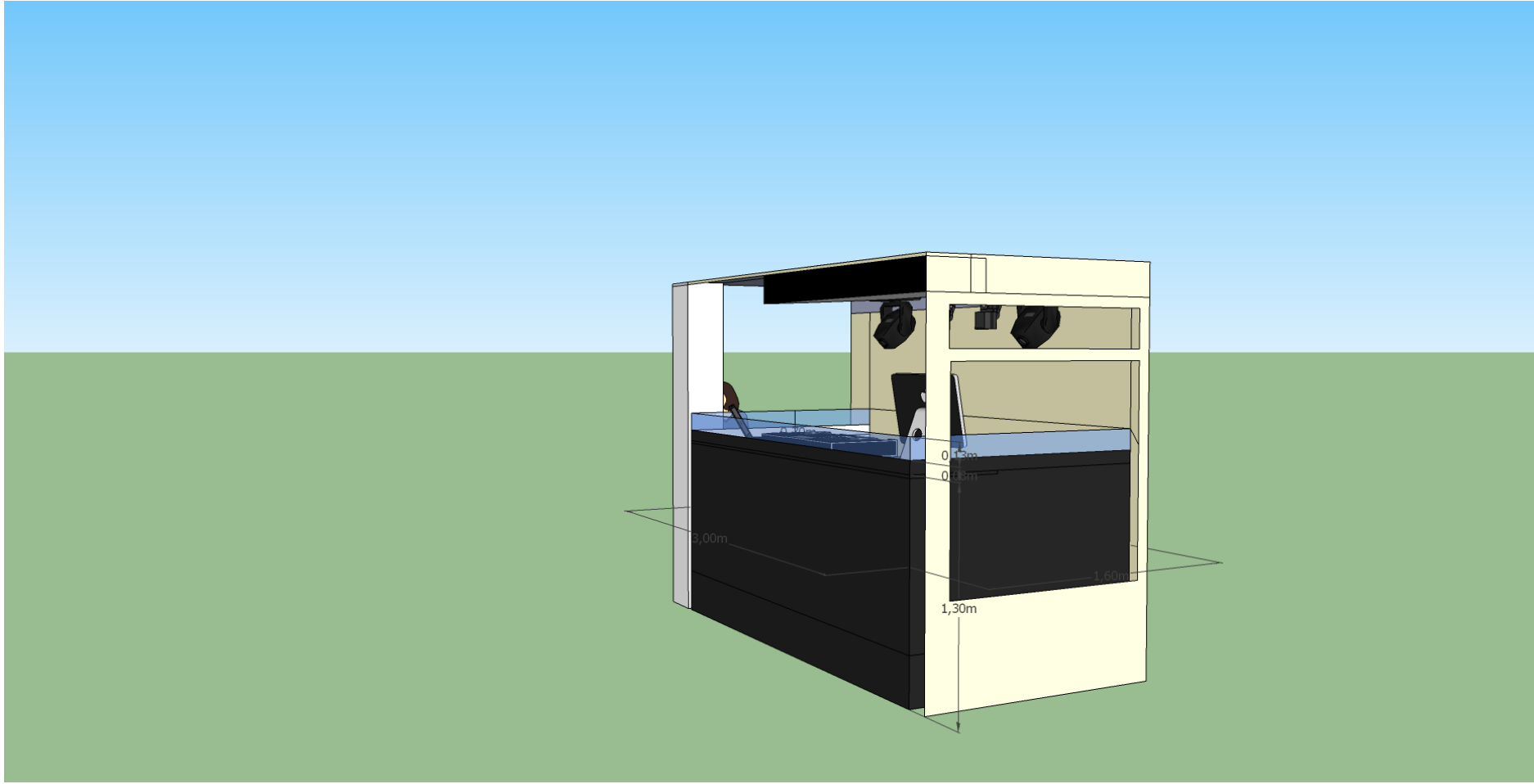


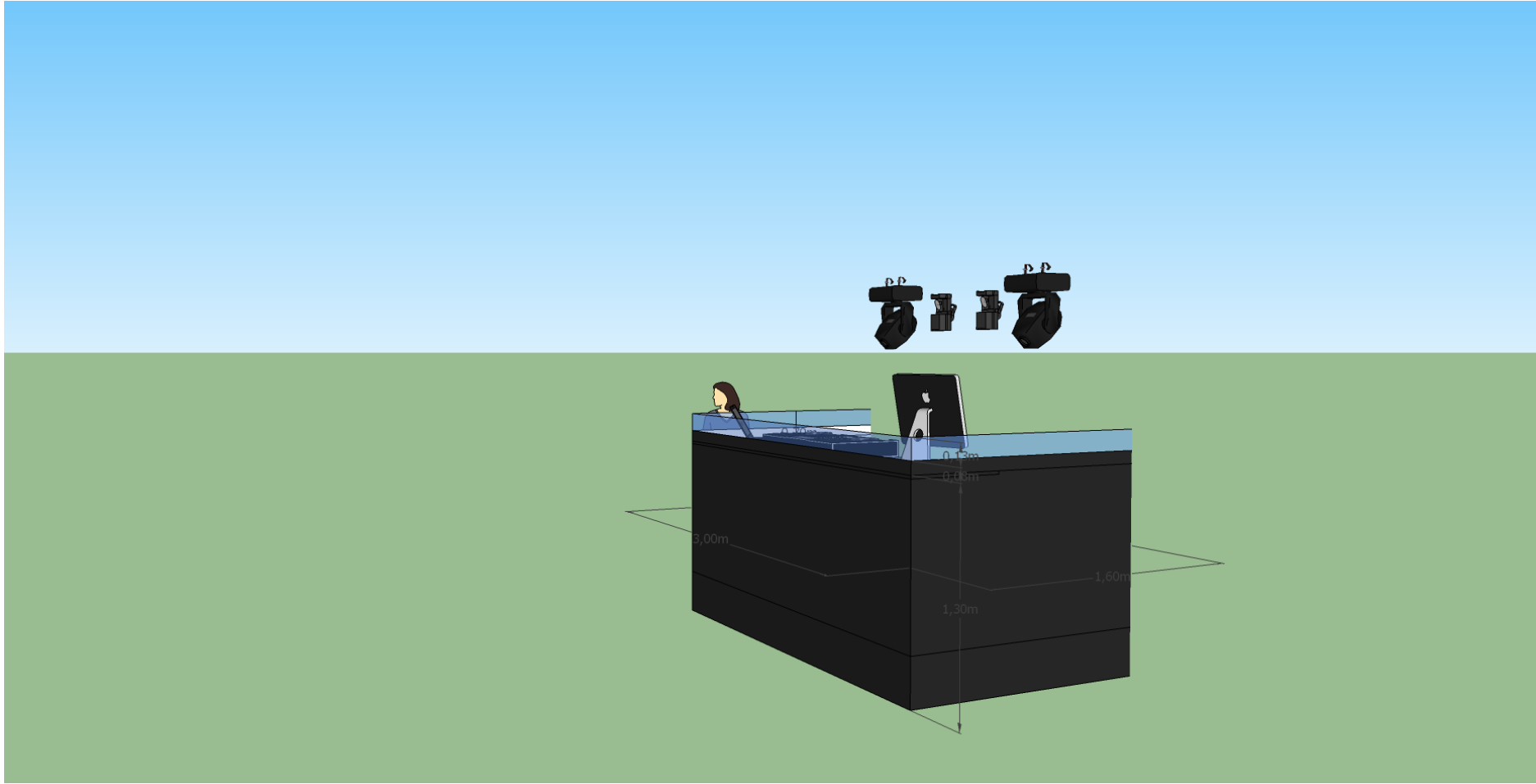


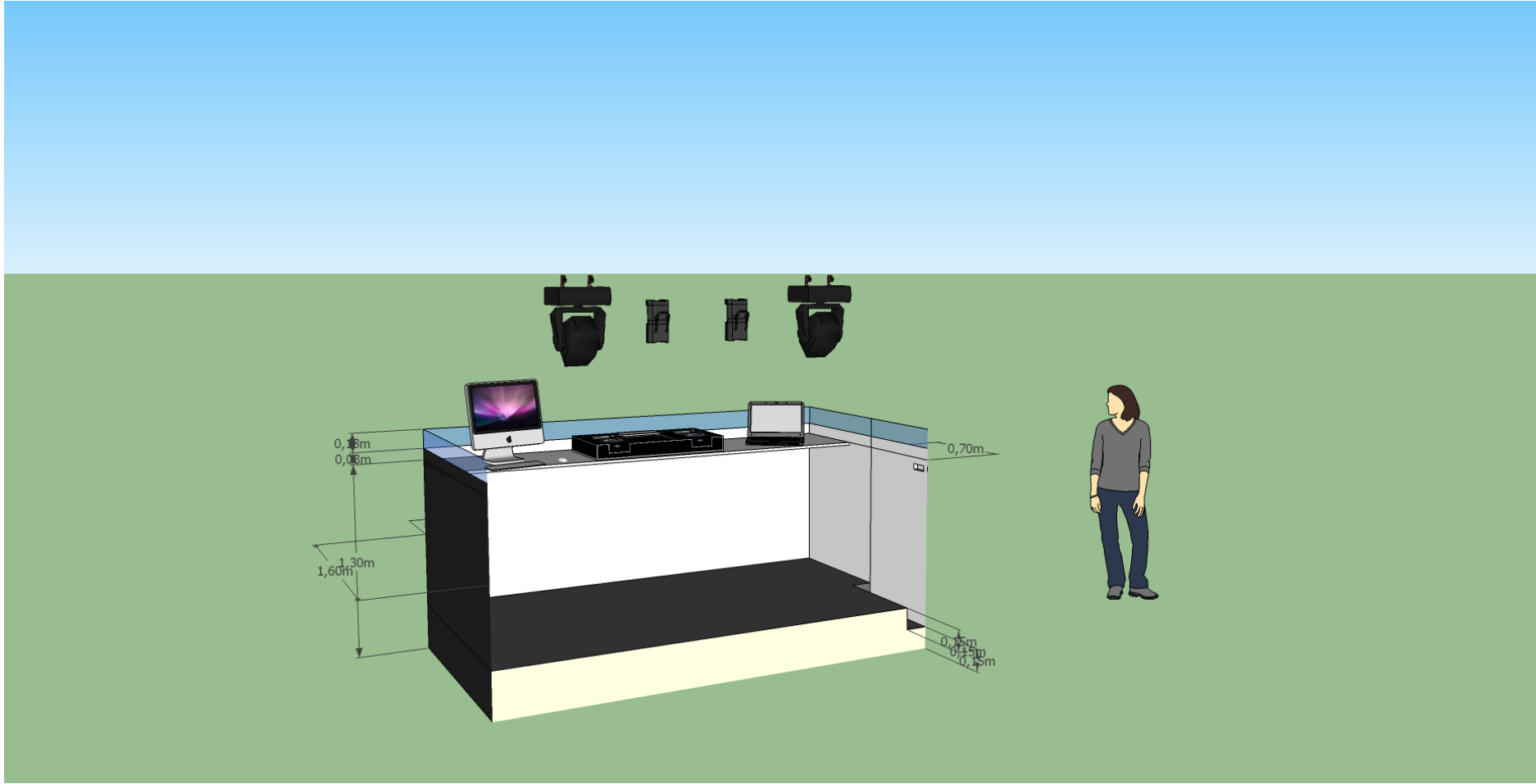


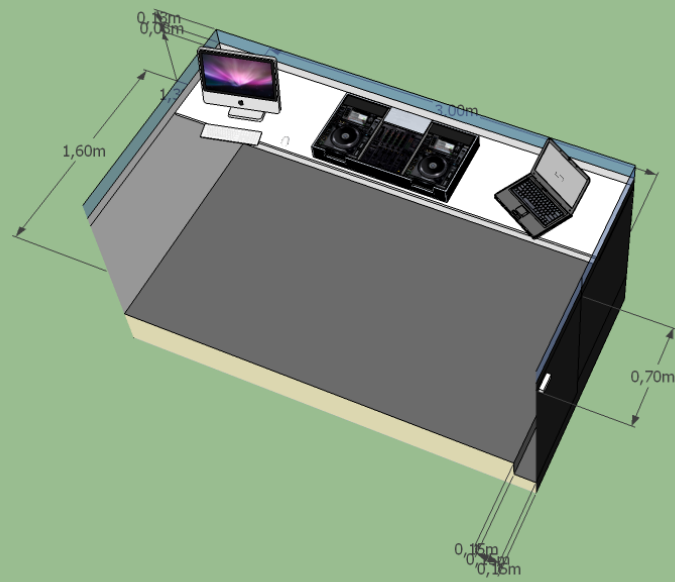


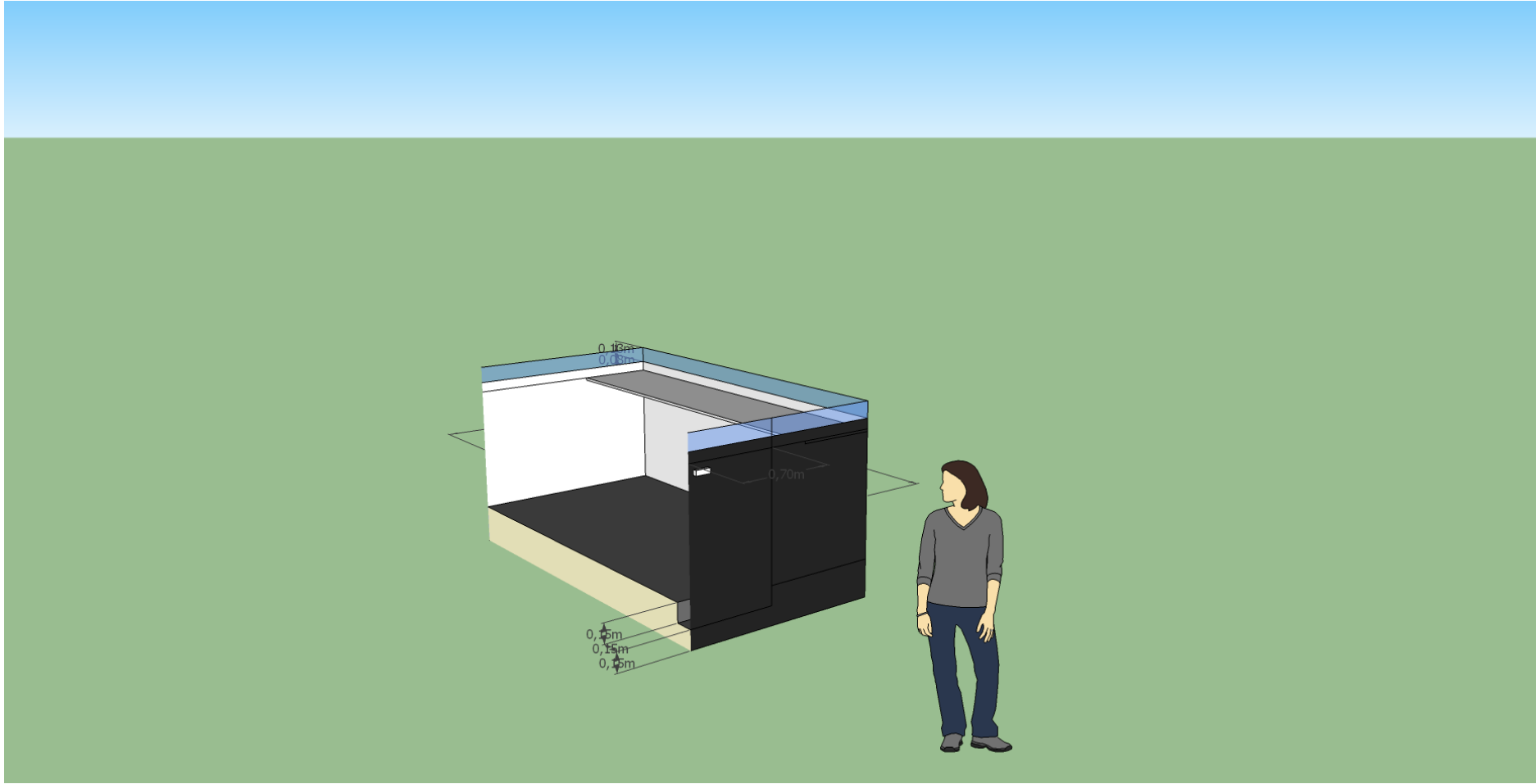












Skyltar



**EJ
GENOMGÅNG**

**LARMAT
OMRÅDE**



**ENDAST
PERSONAL**

**ENDAST
PERSONAL**



**UNISEX
TOALETT**