

# Riktlinjer kring arbete med varumärket



# Innehåll

Hur vi arbetar med varumärket STR	3
Varumärkeshierarki	4
Riktlinjer för dig som bara skriver ibland	5
Logotyp	6
Medlemssymboler	9
Typografi	10
Illustrationsmanér	13
Grafiska element	14
Färger	15
Bildmanér	17
<b>Applicering</b>	<b>18</b>
Korrespondensmaterial	19
Trycksaker	20
Video	22
Medlemspaket	25



# Hur vi arbetar med varumärket STR

## VAD ÄR ETT VARUMÄRKE - OCH VAD VI PÅ STR INTE VILL SKA VARA VARUMÄRKEN

Ett varumärke är ett kännetecken, ofta ett namn, som används för att identifiera produkter eller tjänster. Grunden för ett starkt varumärke är att många känner igen det och att man har ungefär likvärdiga associationer och föreställningar om vad det står för och kan bidra med. Det varumärke som STR använder är företagsnamnet STR (utskrivet Sveriges Trafikutbildares Riksförbund).

## HUR ARBETAR STR MED VARUMÄRKEN?

Vi på STR arbetar på olika sätt med att fylla organisationens varumärke med starka associationer och så mycket värde och betydelse för andra som möjligt. Att ladda ett varumärke kräver resurser i pengar och tid, och för att kunna använda de resurserna så effektivt som möjligt krävs det två saker: att vi som jobbar med STR har en samsyn kring vilka varumärken vi vill ladda och att vi tillsammans så långt som möjligt är överens om hur vi ska kommunicera kring dem. På så sätt underlättar vi för mottagare att dela föreställningen vi själva har av vad STR står för.

## KAN VI HA MÅNGA VARUMÄRKEN?

Att ha flera varumärken kan i vissa sammanhang innebära fördelar, exempelvis om man har flera sinsemellan svårförenliga värden man behöver kommunicera eller olika målgrupper med olika intressen. Nackdelen är att det är resurskrävande och i värsta fall svårgreppbart om skillnaderna är svåra att förstå.

**För att resurserna ska användas så effektivt som möjligt är det en fördel att ha få varumärken.** Därför vill vi på STR inte att exempelvis appar och hemsidor per automatik behandlas som separata varumärken om det inte finns en särskilt befogad anledning. De knyts istället till varumärket som tjänstenamn (läs mer om tjänstenamn under rubriken Varumärkeshierarki.)

## HUR SKA JAG BIDRA TILL ETT STARKT VARUMÄRKE?

När du använder STR i kommunikationen med andra – oavsett om det är med en kollega, medlem eller någon som inte har direkt anknytning till STR – laddar du varumärket STR med associationer och föreställningar som läggs till den personens tidigare erfarenhet av varumärket. De här associationerna och föreställningar är inte fasta, de skapas och förändras hos var och en av oss över tid. Därför krävs det att vi är konsekventa, uthålliga och lyhörda om vi vill att STR ska uppfattas på rätt sätt.

Vi behöver vara konsekventa, uthålliga och lyhörda om vi vill att STR ska uppfattas på rätt sätt.



# Varumärkeshierarki

## FÖRETAGSNAMN

Organisationens namn är Sveriges Trafikutbildares Riksförbund. Det förkortas vanligen till STR. Vilket du använder är upp till dig i situationen, men STR rekommenderas vanligen eftersom det är enklare att både använda och läsa, och är väl inarbetat.

Sveriges Trafikutbildares Riksförbund är moderbolag. I koncernen ingår STR Service AB och det delägda dotterbolaget Identitet Teander Kommunikation AB, vilket är de bolagens juridiska namn.

## MODERVARUMÄRKE

STR är modervarumärke, och är det som ska laddas med så stort värde som möjligt för mottagaren. Varumärkets logotyp består av symbolen med bokstäverna STR i, och har i sitt grundutförande organisationens namn utskrivet intill.

## MODERVARUMÄRKE MED PRODUKT- OCH TJÄNSTENAMN

Produkt- och tjänstenamn menas produkter och tjänster som det inte finns fördelar att göra egna varumärken av.

Till namn på tjänster räknas hemsidor, såsom *elevcentralen.se*, *korkort.nu* och appen *Körkort nu med Elevcentralen*.

Till namn på produkter räknas exempelvis körkortsböcker, arbetshäften och ljudböcker.

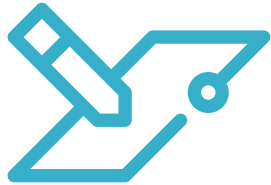
När man skriver om tjänsterna och produkterna bör man formulera sig så man inte får det att framstå som om tjänsten/produkten är ett varumärke. Det gör man enklast genom att exempelvis skriva "STR:s webbsida *korkort.nu*", eller "STR:s app *Körkort nu med Elevcentralen*" eller liknande. Det är alltid bra att ange STR på ett eller annat sätt om det inte är så att det tydligt framgår av sammanhanget att det är STR som är modervarumärke. Det kan vara på ett bokomslag till exempel, där man istället har med logotypen på lämpligt ställe.

## FRISTÅENDE DOTTERVARUMÄRKEN

I det fall STR har behov av en större flexibilitet för att kunna bygga upp associationer och värden som inte rymms inom varumärket STR finns dottervarumärken.

STR är delägare i Identitet Teander Kommunikation AB, med varumärket Identitet (med webbplats *identitet.se*).





# Riktlinjer för dig som bara skriver ibland

Skriver man inte professionellt är det ibland svårt att veta hur man ska skriva. Här är lite allmängiltiga tips oavsett om du till exempel skriver ett brev, en powerpoint eller ett svar i sociala medier.

## FEM SNABBA TIPS

- Skriv kort och kärnfullt. Aktivera läsaren så tidigt som möjligt i texten. Låt dem snabbt veta vad den kommer handla om och vad de kan förvänta sig och/eller göra efter att ha läst den.
- Använd ett enkelt språk som de flesta förstår. Undvik krångliga ord.
- Skriv aktivt och undvik formuleringar som innebär långa förklaringar eller känsla av passivitet. Hellre ”Ge dig själv bäst förutsättningar – välj trafikskola med omsorg” än ”Har man valt trafikskola med omsorg får man bäst förutsättningar i sin utbildning”.
- Lägg tid på rubriker och mellanrubriker, dessa hjälper läsaren att följa med i texten och se till att dessa knyter an till innehållet och textens syfte.
- Använd utropstecken sällan.
- Skriv ut förkortningar. Generellt så stoppar exempelvis förkortningen ”osv”, ”mm” och ”etc.” upp läsandet mer än om det står ”och så vidare” eller ”med mera”.

## GE BUDSKAPET RIKTNING

Texter med en röd tråd blir lättlästa och engagerande. För att nå dit kan det vara en god hjälp att fundera på:

## VILKEN FUNKTION HAR TEXTEN?

- Vilket problem ska den lösa och vilken nytta gör den för den som läser?
- Vilka förkunskaper kan läsaren ha eller inte ha och vad betyder det för innehållet?

Tänk på vilket budskap du vill att läsaren ska ha med sig efteråt. När läsaren har tagit del av kommunikationen – vad ska läsaren tycka, känna och veta? Konkretisera och arbeta igenom budskapen efter det.

## TILLTAL

Sätt läsaren i centrum. Välj ett du-perspektiv i texterna, det ger ett mer personligt och varmare tilltal och underlättar för läsaren att ta till sig texten.

När ”vi” är berättigat – kan det vara mer relevant att skriva STR. För att skapa närhet men ändå lyfta fram ett ”vi” kan även ”oss” fungera som ett alternativ. Undvik ”man” som i ”man bör fylla i formuläret” – det upplevs diffust och gör det svårare att ta till sig vad du skriver.



## Logotyp

Grundformen för STR:s logotyp består av två delar – symbolen för STR och texten Sveriges Trafikutbildares Riksförbund.



Version med enbart symbol kan med fördel användas tillsammans med en tjänsts eller produkts namn. Lämna då luft runt symbolen såsom beskrivs på sidan 8, och skriv namnet i Overpass Bold med grafitgrå färg, vänsterställt i versaler och till höger om symbolen. Anpassa kerningen så ordbilden blir harmonisk och inte gluggig (se exempel nere till höger).

Versioner med vit text används när bakgrunden är för mörk för att svart text ska synas.

Övriga versioner där symbolen är svart/vit används bara i undantagsfall när omständigheterna inte ger möjlighet att använda grundformen.

Undvik att lägga logotypen på bakgrunder som är olikfärgade om det innebär att tydligheten påverkas.

Logotypen finns i versioner för användning i tryck och webb.



**SVERIGES  
TRAFIKUTBILDARES  
RIKSFÖRBUND**



**SVERIGES  
TRAFIKUTBILDARES  
RIKSFÖRBUND**



**SVERIGES  
TRAFIKUTBILDARES  
RIKSFÖRBUND**



**THE SWEDISH ASSOCIATION OF  
DRIVING TRAINING PROVIDERS**



**Möts & Lär**



**korkort.nu**



### VAR FÅR STR:S LOGOTYP ANVÄNDAS?

Logotypen är den starkaste och tydligaste gemensamma symbolen för STR som organisation. Den visar tydligt vem som är avsändare samt står som garant för den kvalitet samt de uttalade riktlinjer och värderingar som STR beslutat ska gälla. Logotypen ska därför finnas med i all vår visuella kommunikation både inom förbundet och med omvärlden. STR Service AB har ingen egen logotyp utan använder STR:s logotyp och Sveriges Trafikutbildares Riksförbund som varumärke.

STR:s logotyp används främst på produkter/tjänster som producerats av STR, i kommunikation där STR som helhet eller region står som avsändare och i officiella kanaler som administreras, hanteras eller har skapats av STR.

Exempel på kanaler där logotypen får användas är *STR.se* med tillhörande sidor i sociala medier, *Korkort.nu*, Möts & Lär samt regionernas slutna Facebook-grupper. Logotypen får även användas på webbplats till företag som är medlem hos oss.

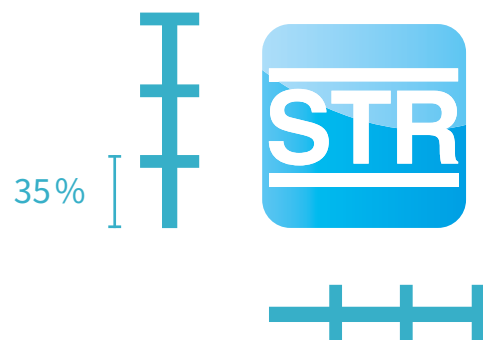
Där, och på andra ställen där medlemskap ska marknadsföras kan även medlemsymbolerna användas (se sidan 9).

### VIKTIGT ATT TÄNKA PÅ!

Ingen enskild person eller grupp får på eget bevåg använda sig av STR:s logotyp på annat sätt än beskrivet i riktlinjerna. Kontakta kommunikatörerna på kansliet om du känner dig osäker.

## SÅ HÄR PLACERAS STR:S LOGOTYP

Logotypen ska i alla användningsområden ha ett minimi-avstånd till närliggande element samt ytterkanter. Detta avstånd kallas frizon, vars storlek här är hämtad från bokstaven T i logotypen. Frizonen ska alltid vara minst lika stor, så som bilden visar. Det går däremot bra att placera logotypen mot en färgad bakgrund eller bild.



T är ungefär 35% eller som tumregel nära en tredjedel av logotypens höjd.



## MINSTA STORLEK

För att säkerställa läsbarheten har logotyp med text en minsta bredd på 45 mm. Om bara STR-knappen används, får den vara 10 mm bred som minst.



## PROPORTIONER OCH VARIANTER

Förvräng aldrig logotypens proportioner, eller ändra inbördes förhållanden i symbol, text eller mellan symbol och text.





# Medlemssymboler

## MARKNADSFÖRA MEDLEMSKAPET

När det gäller att marknadsföra ett företags medlemskap i STR gentemot kunder (utöver det marknadsföringsmaterial som medlemmar får genom STR) ska från och med 2020 våra medlemssymboler användas. Utöver på webbplats får medlemssymbolerna även användas för att marknadsföra medlemskap på andra platser, produkter och ytor.

Medlemssymbolerna får inte användas i annat syfte än att marknadsföra ett företags medlemskap gentemot slutkund.



# Typografi

## Huvudsnitt

Overpass

## Digitala plattformar, rubriker

Overpass

## Digitala plattformar, löptext

Source sans pro

## Kontor

Arial

## Löptext i tryckta läromedel

Times New Roman



## TYPSSNITT PÅ WEBBPLATSER

Overpass och Source sans pro



## TYPSSNITT I TRYCKSAKER

Overpass i rubriker

Times Std Roman i löptext



### Kännetecken Overpass

## OVERPASS

### Huvudsnitt

Overpass

### Digitala plattformar, rubriker

Overpass

### Använd så här

Används i alla sammanhang. Undantag där tillgången till typsnittet är begränsat, exempelvis i korrespondens som skrivs i Word, appar, i e-postklienter eller motsvarande.

Här hittar du instruktioner för inbäddning:

[fonts.google.com/specimen/Overpass](https://fonts.google.com/specimen/Overpass)

(klicka på "Select this font")

### Om typsnittet Overpass

Modernt och livfullt, hållbart över tid, bra balans mellan känsla av seriositet och saklighet å ena sidan, och livfullhet och designad känsla å andra sidan.

Overpass är en vidareutveckling av Highway Gothic, som utvecklats av United States Federal Highway Administration, och har använts för trafikskyltar i USA och i många länder runt om i världen.

### Olika skärningar av Overpass

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö

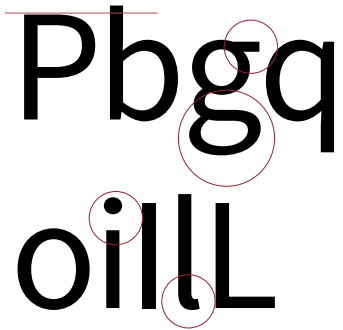
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ



### Kännetecken Source Sans Pro

## SOURCE SANS PRO

### Digitala plattformar, löptext

Source Sans Pro

### Om typsnittet Source Sans Pro

Vidareutvecklat ur klassiska linjäer som Trade Gothic och Franklin Gothic, men anpassat för hög läsbarhet särskilt på digitala plattformar. Detaljer som lägre uppstaplar på versaler kombinerat med högre uppstaplar i gemener, längre avstånd mellan accenter och x-höjdslinje (exempelvis i bokstaven i) och särskiljningar i tecken som versala i och gemena L underlättar läsning i längre texter.

Utvecklat för Adobe som ett så kallat open source-typsnitt, vilket gör att det har ett brett stöd för olika språk och ett stort urval skärningar, där de här intill bara är ett urval.

### Använd så här

Det är fritt tillgängligt för att bäddas in i STR:s alla digitala plattformar – så långt tekniskt möjligt.

Här hittar du instruktioner för inbäddning:

[fontlibrary.org/en/font/source-sans-pro](https://fontlibrary.org/en/font/source-sans-pro)

### Olika skärningar av Source Sans Pro

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

*Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ*

**Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ**

***Bold Italic***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö***

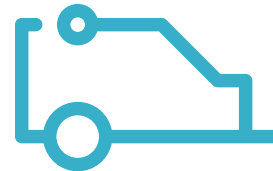
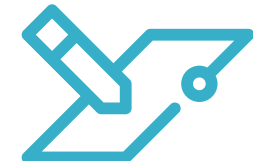
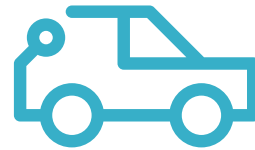
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ***

# Illustrationsmanér

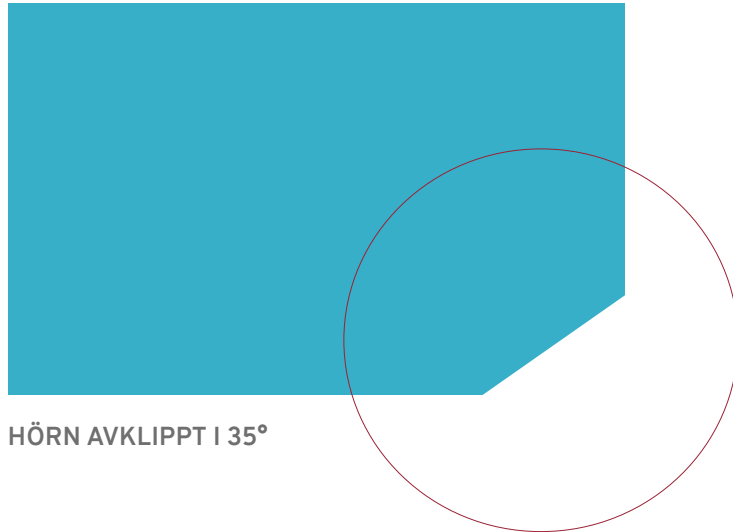
Används i STR:s olika färger och i olika opaciteter. Används gärna med text. Går att till exempel göra till mönster, men då i låg opacitet så att det blir som en vattenstämpel.

Utformas lekfullt som strecktagningar med rundade hörn och en cirkel någonstans som för tankarna till en resas startpunkt.

Före att en symbol används är det viktigt att kontrollera att den inte är knuten till ett särskilt ändamål, exempelvis för en tjänst eller produkt.



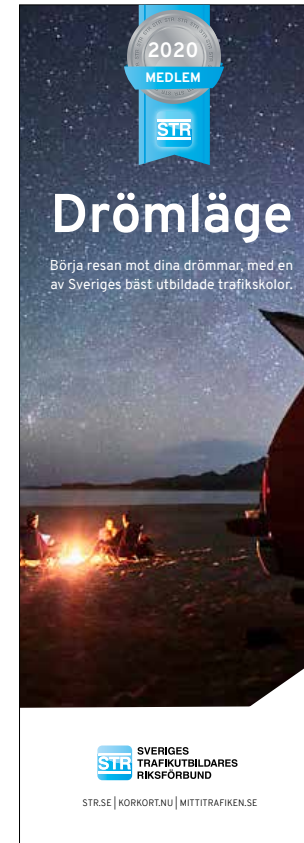
# Grafiska element



HÖRN AVKLIPPT I 35°



Exempel





Logotyp



Cyan

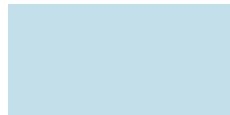
Primärfärg



Pantone 631 C  
C71 M14 Y23 K1  
R108 G174 B198  
#6caec6

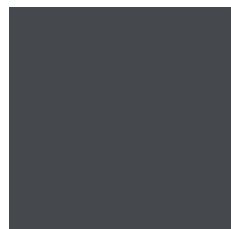


70%



40%

Komplementfärger



Grafitgrå kall  
C68 M56 Y48 K47  
R69 G73 B78  
#49464e



70%



40%



Pantone 7474 C  
C95 M30 Y42 K20  
R41 G115 B128  
#297380



70%



40%



Pantone 3268 C  
C87 M5 Y57 K0  
R69 G167 B143  
#45a78f



70%



40%



Pantone 1235 C  
C0 M35 Y88 K0  
R241 G182 B52  
#f1b634



70%



40%



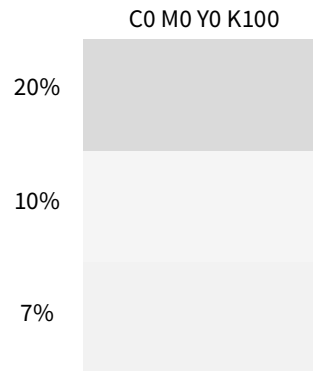
Pantone 201 C  
C26 M96 Y69 K25  
R139 G38 B56  
#8b2638



70%



40%



20%

10%

7%

## FÄRGER I APPLICERINGAR

Använd gärna färgerna som färgplattor bakom text, infografik och illustrationer. Ikonerna kombineras med fördel med de olika färgerna. Komplementfärgerna kan användas exempelvis i en övertoning för en mjukare textruta över en bild, som nedan.





# Bildmanér

## BILDER FÖR ATT BYGGA VARUMÄRKET STR

Förstärk budskapen med bilderna du väljer. Bilder är bra på att förstärka känslor och sinnesstämningar. STR:s bildspråk ska förstärka känslan och associationerna kring varumärket. Bilderna ska underbygga vad STR står för och förstärka känslan av svenskt, äkta och tryggt.

## BILDER I PEDAGOGISKT MATERIAL

Bilder i pedagogiskt material har som sin viktigaste uppgift att stötta förståelsen och lärandet. Bra bilder lyfter fram och förklarar kontentan av texten.

STR:s varumärke kan med fördel lyftas fram med väl valda bilder på omslag, kapitelstarter och liknande.



## BILDER FÖR KAMPANJER

För kampanjer riktat mot en särskild målgrupp i ett särskilt syfte kan det vara en styrka att vilja lyfta fram en särskild känsla lite extra. I de fallen kan det finnas skäl att inom kampanjen frångå det bildmanér som finns för att bygga varumärket STR. Bilderna var exempel på från en kampanj där känslan i fokus var "frihet" för trafikutbildares elever efter att de tagit körkort. Bilder i en kampanj ska användas med försiktighet utanför kampanjen. Vill man göra det bör man stämna av så bildernas kommunikation överensstämmer med vad varumärket står för.

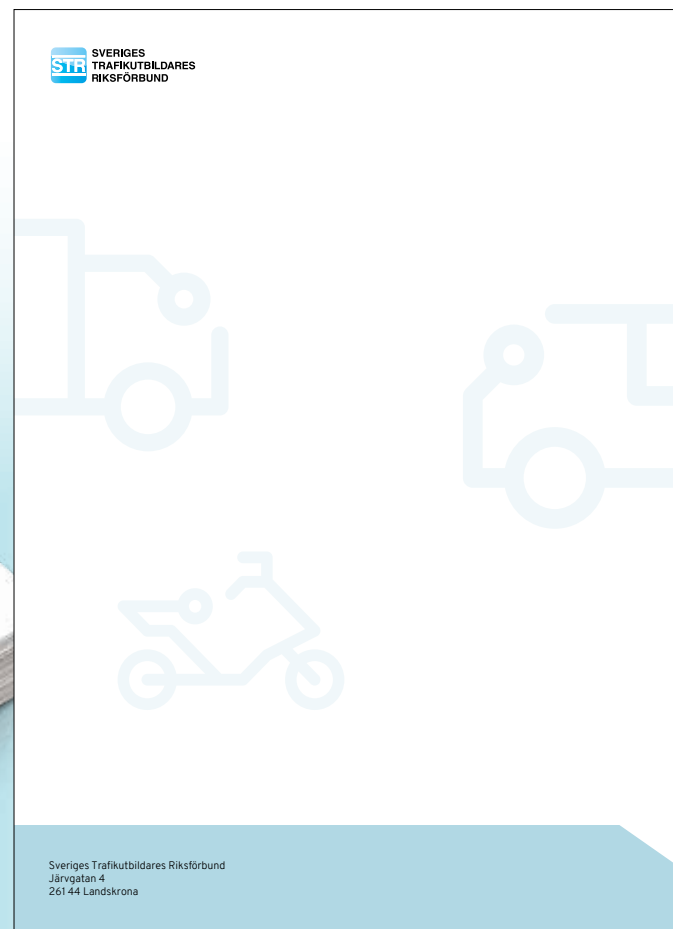


# Korrespondensmaterial

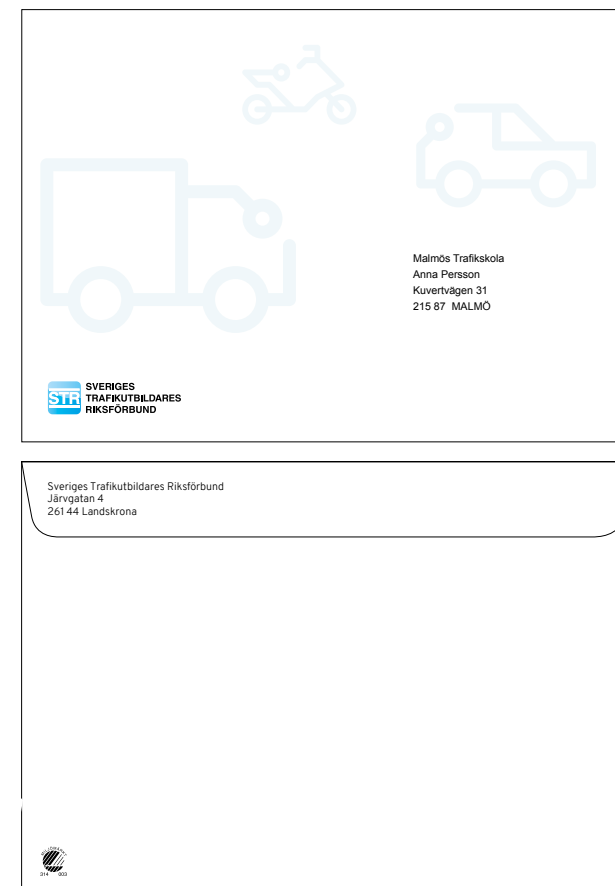
## VISITKORT, 90X55MM



## BREVPAPPER, A4



## KUVERT



# Powerpoint, mall

EXEMPEL PÅ LAYOUT

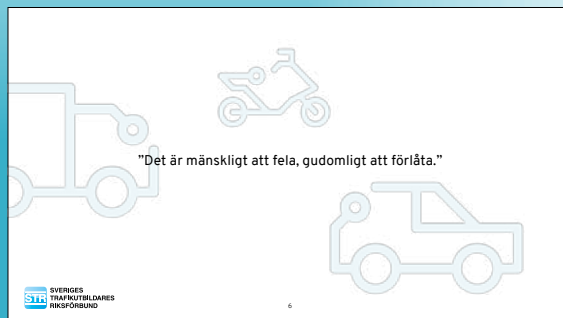
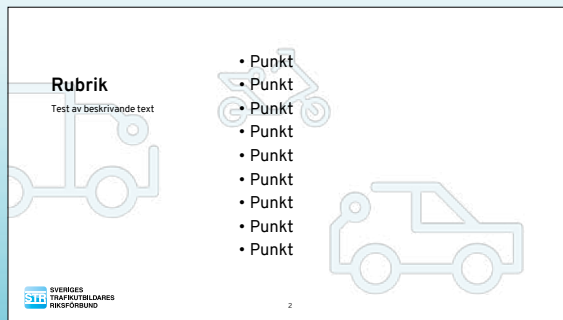
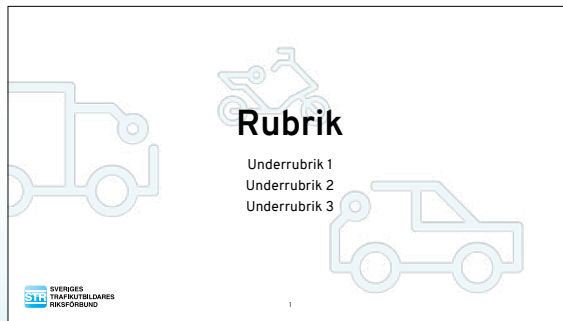
## Rubrik om motorcykel

Exempel på förklarande text.

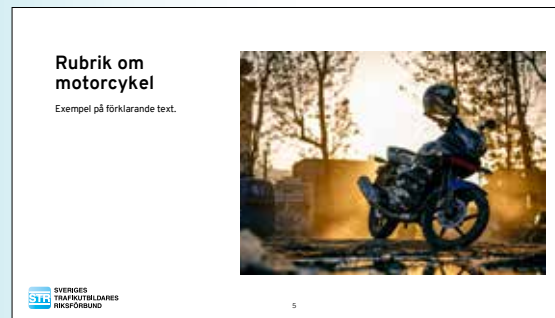


# Powerpoint, mall

## LAYOUT MED BILDBAKGRUND



## LAYOUT FÖR EGNA BILDER



I mallen för Powerpoint – som finns i både 16:9-format och 4:3-format – hittar du ett antal fördefinierade layouter du kan välja mellan när du skapar din presentation.

Tre av dem har en bildbakgrund och är tänkta att användas när du har text, men ingen tillhörande bild.

Övriga är tänkta att användas när du har egna bilder.

### TIPS

Använd Powerpointen som ett stöd, istället för att ha med allt. Ibland räcker det väldigt långt med en bild, eller bara en rubrik. Då blir det lättare att fokusera på vad du säger och din presentation kommer ge ett professionellt intryck, vilket gynnar varumärket STR.

Har du väldigt mycket på en sida? Fundera på om den inte går att dela upp i två, eller rentav tre sidor istället. Det gör det lättare för publiken att ta del av vad du försöker säga.

Vill du ha med animationer, exempelvis att texten kommer fram efter hand? Några är alltid trevligt, men undvik att ha med många animationer, det stör lätt upplevelsen. Använd också helst en och samma animation genom hela presentationen, och gärna av den enklare sorten, exempelvis "Ta fram" eller "Flyg in".

# Profilmaterial

Grundutföranden av två exempel på profilmaterial.

Variera gärna mönstret efter tema.

Bakgrunden kan vara svart eller vit. Andra färger och bilder kan också användas, men inte när symbolen ligger mot dem.



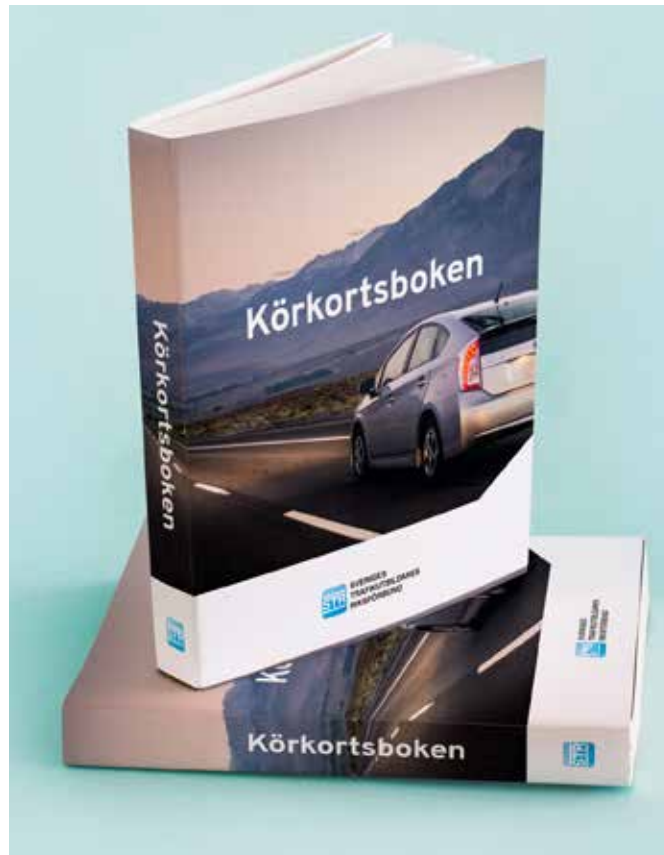
Rollup



Flagga

# Trycksaker

## UTBILDNING



## MARKNADSFÖRING (KAMPANJ)

### Drömläge

Börja resan mot dina drömmar med en av Sveriges bäst utbildade trafiklärare.

### Tre skäl att välja oss

- Tryggt**  
Hos oss får du alltid klara besked om vad varje del i din utbildning kostar. Dessutom har du extra konsumentskydd med STR:s reklamationsnämnd.
- Effektivt**  
Med digitalt stöd i form av appar och hemsidor kan du plugga effektivt och smidigt.
- Professionellt**  
Du får en individuell utbildningsplan och undervisning av trafiklärare som brinner för trafiksäkerhet, pedagogik och att du ska lyckas.

### Ett tungt vägande fjärde skäl att välja oss

Vi är guldmedlemmar i STR. Det innebär att du kan känna dig extra trygg i att vi

- ✓ är ett företag med stabil ekonomi.
- ✓ är aktiva i vårt kvalitetsarbete.
- ✓ använder digitala verktyg för bättre kundservice.
- ✓ att vi har ett nöjdhetsindex (NKI) över 70.
- ✓ uppfyller STR:s miljömål.

SVERIGES TRAFIKUTBILDARES RIKS-FÖRBUND  
STR.SE | KÖRKORT.NU | MITTTRAFIKEN.SE



# Videolayout



Bild 1



Bild 2



Bild 3

## ALLMÄNT

Logotypen ska ligga i övre högra hörnet.

Textrutan ska ligga i ett passande hörn uppe eller nere.

Det "avklippta" hörnet ska alltid vara klippt i 35° (bild 1).

Namnet på personen ska vara i Overpass bold 70 pkt, titel/ beskrivning i Overpass italics 40 pkt.

Proportioner enligt bild 2 och 3 samt enligt den Premiere Pro-mall som finns framtagen.

Den vita rutan ska vara mellan 15-60 % opacitet, beroende på videons färg, för bästa läsbarhet. Dessa finns utsparade i 30, 40, 50 och 60 % i Premiere Pro-mallen.

För att hålla det enkelt animeras den vita rutan och sedan tonas texten med effekten "cross dissolve".

"Cross dissolve" ska användas för toning mellan alla olika klipp, eventuellt "dip to black" om "cross dissolve" inte passar.





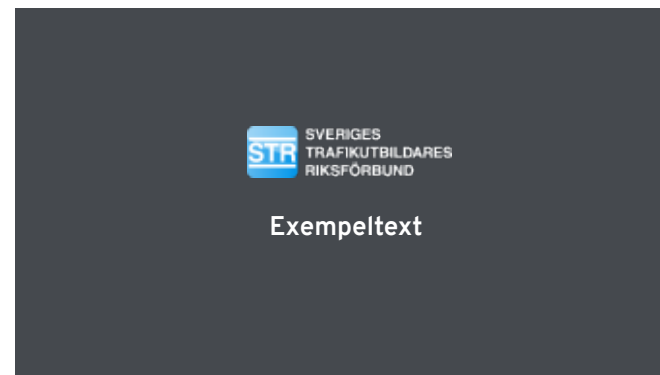
### INTRO I VIDEO

I de fall det inte är självklart för sammanhanget att videon är från STR (exempelvis om den används på annan plattform än någon av STR:s egna) kan du använda "STR Intro med logotyp". Denna finns redan inlagd i Premiere Pro-mallen.

### TITEL I VIDEO

Behövs en förklarande titelskylt för videon läggs den direkt efter introanimationen. Den ska ligga i grafitgrå med Overpass Bold i vitt för rubrik och Light i vitt för underrubrik (om det behövs). Först tonas introanimationen över till den grafitgrå plattan, sedan tonas texten fram. Sedan tonas båda bort för en mjuk övergång till innehållet.

Används inte intro i video före titelskylten, ska du låta logotypen som ligger uppe i höger hörn ligga med även när titelskylten visas.



### TEXTNING I VIDEO

Textning kan göras i ett flertal tjänster med hjälp av .str-filer eller direkt i filmen med Premiere Pro. I möjligaste mån ska Source Sans pro regular användas, i annat fall Arial. Färgen på textningen ska vara vit med en svart platta bakom i 80 % transparens. Texten ska vara vänsterställd och placerad centrerat i nederkant.

Vill du göra textningen direkt i Premiere Pro eller se hur det är gjort kan du använda Premiere Pro-mallen. I mallen är texten satt i Source sans pro Regular med 70 punkter.

### SLUTSKYLTT I VIDEO

På varje video bör en slutskylt visas. Denna ska vara grafitgrå med STR:s logotyp. Använd proportioner enligt mall i Premiere Pro. Som tumregel är logotypen ca 30 % större än logotypen är när den används uppe i höger hörn. Slutskylten finns redan inlagd i Premiere Pro-mallen i rätt storlek.

Om text önskas i slutet, ska denna ligga under logotypen (3 STR-t under), centrerat, i Overpass Bold (vit).

Slutskylten tonas in, först med den grafitgrå bakgrunden, följt av en intoning av logotyp och eventuell text.

# Medlemspaket

Varje år får medlemmar ett paket med marknadsföringsmaterial som de kan använda mot slutkunder. Här är några exempel på hur ett sådant paket kan se ut.



**TRYGGT VAL GULDMELEM**  
**STR**

## Drömläge

Börja resan mot dina drömmar med en av Sveriges bäst utbildade inom yrkestrafik.

Vi är guldmedlemmar i STR. Det innebär att:

- ✓ vi är ett företag med stabil ekonomi.
- ✓ vi har ett nöjdhetsindex (NKI) över 70.
- ✓ vi är aktiva i vårt kvalitetsarbete.
- ✓ vi uppfyller STRs miljömål.
- ✓ vi använder digitala verktyg för bättre kundservice.

För dig innebär det bästa möjliga hjälp på vägen mot dina drömmar.

**STR** SVERIGES TRAFIKUTBILDARES RIKSFÖRBUND  
STR.SE | KORRÖRT.NU | MITTTRAFIKEN.SE

**2020 MEDLEM**  
**STR**

## Drömläge

Börja resan mot dina drömmar, med en av Sveriges bäst utbildade trafikskolor.

**STR** SVERIGES TRAFIKUTBILDARES RIKSFÖRBUND  
STR.SE | KORRÖRT.NU | MITTTRAFIKEN.SE

# E-postsignatur

När du kommunicerar i din roll som medarbetare, chef eller förtroendevald inom STR via e-post är det viktigt att typsnitt och utseendet på din signatur är konsekvent. Trots att du kan ha flera uppdrag inom STR ska din signatur för tydlighetens skull innehålla enbart en titel. Du kan däremot ha flera varianter av signaturer och växla mellan dessa beroende på i vilken roll du skickar meddelandet. Egna företag och övriga uppdrag som inte är knutna till STR med mera ska inte anges i STR-signaturen.

Löptexten i e-post ska vara typsnitt Arial, 10 punkter. Signaturen ska vara i typsnittet Arial. För- och efternamn samt ”STR – det självklara valet vid all förarutbildning” ska vara i 11 punkter och fetstil. Övrig text ska vara i 10 punkter och normalstil.

Texten ska separeras som i exemplen och mellanrummet ska vara 10 punkter.

Vilka telefonnummer som ska finnas med är beroende på uppdrag/roll. Är du förtroendevald eller verksamhetsansvarig bör ett direktnummer/mobilnummer finnas med. Växelnummer till STR Service används enbart av medarbetare på STR Service AB.

## SIGNATUREXEMPEL

### För regionråd

Med vänlig hälsning  
**Namn Namn**  
Regionråd

Region XXX  
Sveriges Trafikutbildares Riksförbund  
Järvgatan 4  
261 44 Landskrona

Direkt: XXXX-XXXXXX  
Mobil: XXXX-XXXXXX

[www.str.se](http://www.str.se)  
[www.korkort.nu](http://www.korkort.nu)  
[www.mittitrafiken.se](http://www.mittitrafiken.se)

**STR – det självklara valet vid all förarutbildning!**

### För styrelseledamot

Med vänlig hälsning  
**Namn Namn**  
Ledamot förbundsstyrelsen

Sveriges Trafikutbildares Riksförbund  
Järvgatan 4  
261 44 Landskrona

Direkt: XXXX-XXXXXX  
Mobil: XXXX-XXXXXX

[www.str.se](http://www.str.se)  
[www.korkort.nu](http://www.korkort.nu)  
[www.mittitrafiken.se](http://www.mittitrafiken.se)

**STR – det självklara valet vid all förarutbildning!**



## SIGNATUREXEMPEL, FORTS

### För förbundsordförande

Med vänlig hälsning  
**Namn Namn**  
Förbundsordförande

Sveriges Trafikutbildares Riksförbund  
Järvgatan 4  
261 44 Landskrona

Direkt: XXXX-XXXXXX  
Mobil: XXXX-XXXXXX

[www.str.se](http://www.str.se)  
[www.korkort.nu](http://www.korkort.nu)  
[www.mittitrafiken.se](http://www.mittitrafiken.se)

**STR – det självklara valet vid all  
förarutbildning!**

### För medarbetare STR Service

Med vänlig hälsning  
**Namn Namn**  
Titel

STR Service AB  
Järvgatan 4  
261 44 Landskrona

Direkt: 0418-XXXXXX  
Växel: 0418-401000  
Mobil: XXXX-XXXXXX

[www.str.se](http://www.str.se)  
[www.korkort.nu](http://www.korkort.nu)  
[www.mittitrafiken.se](http://www.mittitrafiken.se)

**STR – det självklara valet vid all  
förarutbildning!**

### Med engelsk text

Sincerely  
**Namn Namn**  
Titel på engelska

Swedish National Association  
of Driver Trainers  
Järvgatan 4  
261 44 Landskrona

Phone: XXXX-XXXXXX  
Mobile: XXXX-XXXXXX

[www.str.se](http://www.str.se)  
[www.korkort.nu](http://www.korkort.nu)  
[www.mittitrafiken.se](http://www.mittitrafiken.se)

**STR – the first choice for all driver  
training**