

# Strategi för varumärkes- och informationsarbete

## 1. Formalia

### 1.1 Sammanfattning

Detta direktiv reglerar hur LinTek arbetar för att hålla ihop sitt varumärke och sin kommunikation.

### 1.2 Syfte

Syftet med denna strategi är att ge en helhetsbild kring LinTeks informationsarbete samt tydliggöra vilka fokusområden som är viktiga för just LinTek och LinTeks kommunikationsarbete. Den har även som syfte att ge en överblick kring LinTeks informationsarbete samt slå fast vilka förutsättningar som LinTek har för detta.

### 1.3 Omfattning

Detta direktiv gäller för samtliga personer i kärledningen samt de personer inom organisationen som kommer att arbeta med kommunikation och information mot teknologer, universitetet eller det omgivande samhället.

### 1.4 Historik

Original härstammar från LinTeks varumärkes och informationsstrategis vilket var framtaget 2010-04-14 och som reviderats 2010-09-06, 2012-06-10 samt 2013-05-27.

Utkast till strategi färdigställt den 2016-04-07 av Sebastian Brandtberg.

Fastställt enligt beslut på kärstyrelsemöte [nr.9, 15/16]

## 2. Inledning

LinTek är en stor organisation med ansvar för teknologernas studietid och har därför ett ansvar att alla teknologer är medvetna om vad LinTek gör och hur det påverkar dem. Med bakgrund i detta så har denna strategi tagit fram för att förtydliga hur LinTek ska arbeta för att på bästa sätt nå ut med den information som teknologerna behöver. En annan viktig aspekt som denna strategi kommer belysa är hur LinTek ska göra för att leva upp till det varumärket som LinTek har och de förväntningar som är kopplade till det.

För att lyckas med dessa strategier samt nå målen och milstolparna krävs att intresseväckande information når teknologerna som förklarar vad LinTeks verksamhet består av. Detta gör även organisationen attraktiv och får teknologerna att vilja bli medlemmar. Det innebär även att LinTeks kommunikation ska ge ett professionellt intryck och alltid förmedla organisationens verksamhet och anda. Vidare ska LinTek ta en större roll i samhällets studentrelaterade frågor som inte har en tydlig partipolitisk koppling. LinTek ska även vara öppen och inbjudande i kommunikationen med andra organisationer.

För att närma sig den här visionen krävs även en långsiktig arbete med informations spridning, varumärkesbildning och positionering. Arbetet måste vara väl förankrad och i hela LinTeks organisation inklusive samtliga utskott och kommittéer.

## 2.1. Implementering och återkoppling

Implementeringen av denna strategi handlar om att skapa medvetenhet kring informationsarbete samt att aktivt arbeta för att utveckla varumärket och kommunikationsarbetet. Det är vid tillfällena då kåren syns och hörs som man ska luta sig tillbaka på denna strategi samt övriga styrdokument som har med varumärken och information att göra.

LinTeks marknadsföringsansvarig har ett övergripande ansvar för att se till att det sker en implementering av detta genom att aktivt arbeta med LinTeks kommunikationsarbete samt ansvarar för att övriga inom LinTek arbetar åt samma håll.

## 3. Visioner och mål

I *LinTeks mål- och visionsdokument* finns de mål, strategier samt milstolpar som är kopplat till LinTeks varumärken och kommunikation. För att förenkla arbetet har visionen och strategierna delats upp i ett antal mer konkreta del-visioner:

- **Alla teknologer vid Linköpings universitet (LiU) skall känna igen namnet ”LinTek” och veta att det är deras studentkår.**

Att alla teknologer känner till namnet LinTek är en förutsättning för att LinTek ska kunna bedriva sin verksamhet och för att uppnå detta krävs ett starkt varumärke. Att bygga ett starkt varumärke innebär att man skapar en tydlig identitet, som uppfyller sig själv och är svår att förvräda. Grunden i ett starkt varumärke är att alla detaljer och delar ingår i en helhet och att organisationen genomsyras av en tydlig verksamhetsidé.

Det är även viktigt att LinTeks logotype används på ställen där det framgår att LinTek är den övergripande organisationen. Bland annat så är det bara att fånga in de aktiva teknologerna, då de ofta syns, och knyta dem närmare LinTek. Som exempel bör LinTek synas på det tryckta material som kommer ut från organisationer som kan se sig stå ”under” LinTek.

- **Majoriteten av alla teknologer vid LiU skall veta att de kan vända sig till LinTek i olika frågor och känna att de har ett förtroende för LinTek.**

För att majoriteten av teknologerna ska veta att det är LinTek man kan vända sig till i frågor så handlar det om att tidigt bygga ett förtroende. På universitetet finns många engagerade teknologer som jobbar med eller för LinTek i viss mån, till exempel sektionsaktiva. Att träffa dessa personer regelbundet och diskutera gemensamma frågor och visa att LinTek lyssnar och bryr sig om deras åsikter är extremt viktigt. Känner de ett förtroende för LinTek pratar de gott om LinTek, vilket stärker varumärket. Att ha dörren öppen på kontoret och alltid vara mottaglig för andra teknologer ger samma effekt.

- **Majoriteten av alla teknologer vid LiU skall se ett medlemskap i LinTek som något positivt och attraktivt. En stor del av dem skall vilja vara medlemmar för att de vill stödja kårens verksamhet.**

Ett medlemskap i LinTek ska alltid vara frivilligt och de teknologer som av ideologiska skäl väljer att inte ställa sig bakom det kåren gör skall de fortfarande vara välkomna i studentlivet. LinTek ska således inte använda sin position till att tvinga in teknologer i kåren genom att utesluta dem från studentlivet. Däremot skall LinTek sikta på att få alla teknologer, som stödjer det arbetet som LinTek gör, att bli medlemmar. Detta kan göras genom att ge rabatterat pris på de arrangemang som görs möjliga via LinTek, t.ex. via Kårservice eller LinTek centralt. Det kan även vara att ge förtur på de arrangemang som görs möjliga av LinTeks verksamhet. Det är viktigt att det är tydligt att man är medlem och inte medlem genom att ofta påminnas om sitt ställningstagande utan att för den delen bli utesluten från något.

- **Alla studenter vid LiU som går på evenemang som LinTek anordnar skall känna till att det är LinTek som är arrangör.**

LinTek skall ha ett brett utbud av arrangemang som skall sikta på att erbjuda något till alla teknologer. En bred organisation kräver en enighet i kommunikationen även om den i vissa fall måste vara mycket olika. Den breda organisationen har skapat flera undervarumärken som i vissa fall stärker huvudvarumärket (LinTek) och vissa fall stärker huvudvarumärket undervarumärket. Framför allt München Hoben, SOF och LARM är mycket starka som självständiga varumärken, de har en plats i teknologernas medvetande och hjärtan. Alltså bör undervarumärkena ha viss kontinuitet, men kommunikationen kring dem bör präglas av LinTeks grundvärden och ska tydliggöra LinTek som arrangör/ägare.

Rent praktiskt bör LinTek med grafiska medel knyta undervarumärkena närmare sig. Detta kan ske genom att t.ex. använda samma grundsymbol i alla LinTeks varumärken men med egna färger. Om undervarumärkena har egna hemsidor ska dessa höra samman med LinTeks hemsida. Även kommunikation som inte är grafisk (texter, framträdanden, osv) bör innehålla förknippning med LinTek och ska förmedla eller utstråla LinTeks värden. Positioneringen av undervarumärkena måste ske med fokus på helheten.

- **Alla teknologer som är aktiva i LinTek skall känna till LinTeks breda verksamhet samt hur organisationen fungerar.**

Att alla aktiva inom LinTek känner till den breda verksamheten kan dels skapa intresse att söka andra delar av organisationen men också att genom word of mouth marknadsföra organisationen. För att de aktiva ska känna av varandra så bör det arrangeras flera gemensamma arrangemang med alla aktiva för att på så sätt ha alla på samma ställe vid samma tillfälle. Ett annat fokusområde är att alla inom organisationen skall få samma förutsättningar, det kan bland annat vara gemensam infrastruktur som alla i organisationen kan få del av. Det kan även vara liknande profilkädrar så att alla inom organisationen kan se att de hör ihop, även om de inte känner varandra.

- **Alla teknologer som är aktiva i LinTek skall prata gott om organisationen och på så sätt agera ambassadörer.**

Det bästa sättet att få aktiva att prata gott om LinTek är genom att bedriva bra verksamhet och rekrytera bra personer. Att rekrytera bra personer skapar intresse bland andra att söka sig till organisationen och kommer därigenom prata gott om den. Ett fokus bör därför vara att identifiera vilka egenskaper man vill ha hos de aktiva för att se vad de önskar för något och på så sätt skapa ett positivt klimat i LinTek. Man måste anpassa sökningen efter vilken målgrupp man söker personer inom. Ett starkt varumärke skapar också värde genom att locka till sig engagerade teknologer samt ökar medarbetarnas motivation och lojalitet vilket höjer kvalitén på det arbetet som genomförs.

- **Teknologer som är engagerade i någon förening eller organ på LiU skall känna till sina utvecklingsmöjligheter, samt vilja bli aktiva, inom LinTek.**

LinTek har, till skillnad från många andra kårer, en position som en stor organisation som leder studentlivet. Det är ett förtroende som inte får tappas, är man stor och stark måste man vara snäll. LinTek bör därför fokusera på att alltid ha en öppen attityd mot föreningar som vill ha hjälp. Om LinTek alltid visar sig öppna som kommer det kännas naturligt att det är den organisationen som de kommer vända sig till när något har hänt. Saker man kan göra för att uppnå detta är genom att bland annat vara på kontoren mycket under de tider som teknologerna finns på campus. Ett annat fokus kan vara att ha den infrastruktur som behövs för att bedriva sin verksamhet, vilket ger en naturlig väg till LinTek. LinTek ska även satsa på att inte bara synas på de personerna som på ett eller annat sätt jobbar med LinTek, detta kan göras genom t.ex. profilkläder eller assessorer.

Eftersom många teknologer besöker sina sektioners, fadderiers och festeriers hemsidor så bör LinTek vara närvarande även på dem. Om det inte finns bör LinTek be om att få länkas till på aktuell hemsida genom en bild eller textrad. Sektionerna kan, om de vill, lägga upp nyheter och texter från LinTek i sina nyhetsfeed, och LinTek bör uppmuntra dem till att hjälpa oss med detta.

- **Alla medlemmar skall vara medvetna om vad LinTek gör och känna att de ställer sig bakom den verksamhet som LinTek bedriver.**

För att nå ut till medlemmarna med informationen om vad LinTek gör så behövs flera kommunikationskanaler. Fokus bör ligga på vilken målgrupp som informationen går ut till för att på så sätt välja kommunikationskanal. Något annat man bör ha i åtanke är vad det är man vill förmedla, är det ett enkelt budskap så bör det vara enkel information, medan mer komplexa budskap bör vara mer utförlig.

Om LinTek går ut och tar officiell ställning i frågor ska man vara säker på att det är en fråga som mer än en majoritet av teknologerna tycker. Att ta ställning visar på att man är aktiv, intresserad och stärker generellt varumärket. Dock kan det få motsatt effekt om det är många som inte håller med om det LinTek går ut med, eftersom de känner att LinTek för deras talan. Därför bör LinTek undvika att ta ställning i partipolitiska frågor eller frågor med tydlig ideologisk anknytning om inte man vet att majoriteten håller med.

## 4. Definitioner och fokusområden

### 4.1 Begreppet varumärke och LinTeks varumärken

Ett varumärke kan egentligen vara vad som helst. En produkt eller en tjänst, ett företag, en artist eller en webbsajt. Så länge det går att skydda genom registrering eller inarbetning och har ett tillräckligt särskiljande namn (mindyourbrand.se). Varumärket LinTek är alltså inte bara logotypen eller namnet, utan organisationen som helhet inklusive det som marknaden uppfattar att LinTek är. För att lyckas behålla LinTeks starka varumärke och för att kunna stärka det ännu mer, måste LinTek få teknologerna att tycka att LinTek är bra, och det kan bara göras genom att vara exceptionellt bra – och förmedla detta.

En viktig aspekt är att ett varumärke alltid innebär ett löfte. Varumärket LinTek har många förväntningar på sig – hur LinTek ska vara, agera, kommunicera och synas. Och dessa förväntningar måste levas upp till eller överträffas. Annars riskerar LinTek att viftas bort eller i värsta fall föraktas.

#### 4.1.1 Identitet och image

Identitet handlar om vad organisationen innanför väggarna består av och präglas av, samt vad organisationen vill att varumärket ska laddas med för innehåll. I LinTeks fall består och präglas det av att LinTek är en ideell organisation av teknologer för teknologer och genom det skapa associationer till varumärket utifrån LinTeks värdeord.

Image är teknologernas (och andra intressenters) uppfattningar om varumärket. Image påverkas av betraktarens egna erfarenheter och upplevelser men också av reklam, media och hörsägen.

#### 4.1.3 LinTeks undervarumärken – LinTeks ”produkter”

LinTek förfogar över dessa undervarumärken: München Hoben, SOF, LinTeks klimatvecka, LARM, LiTHanian, BokAB, Mattehjälpen, Gyllene moroten samt Linus & Linnéa.

## 4.2 Målgrupp

LinTek har inom ramen för sitt uppdrag till uppgift att informera och marknadsföra sig mot de drygt 7 000 teknologerna som studerar vid LiTH. De utgör LinTeks primära målgrupp. För att få en bättre uppfattning om målgruppen har den segmenterats till ett antal mindre undergrupper. Detta är för att få större förståelse för de olika undergruppernas sätt att ta till sig information och för att ibland kunna rikta kommunikationen mot en viss undergrupp.

Ett övergripande sätt att dela in teknologerna är aktiva och icke aktiva. De aktiva är mer benägna att betala kårmedlemskap och vissa av de icke aktiva har inget intresse av ett medlemskap alls. Uppdelningarna är starkt generaliserade. De aktiva teknologerna kan delas in i:

**Föreningsmänniskorna:** De som haft engagemang på andra håll inom till exempel politik eller idrottsföreningar innan de började på universitetet och på så sätt är indoktrinerade i föreningslivet redan från början.

**LinTek-engagerade:** De som kommit i kontakt med LinTek via sektioner eller andra organ, fått mersmak och valt att gå vidare.

**CV-aktiv:** De som är medvetna om att ett arbete för kåren innebär en stark och bra merit att sätta på CV:t för framtiden. De engagerar sig för att vara meritens skull och anser att kårengagemang är något som man ”ska ha gjort” under sin studenttid.

**Uppgiftsaktiv:** De som är engagerade för att de verkligen älskar att hålla på med det som posten innebär. De har ett intresse för sin uppgift och ser att de personlig utveckling genom sitt kårengagemang. De är inte så intresserade av LinTek som organisation och ser oftast inget intresse i att ”klättra” i hierarkin utan trivs bra om de får göra det dem gör.

**Övrigt aktiva:** De som är aktiva främst för att det är roligt och för att träffa nya människor. För dem spelar det egentligen ingen roll vad de engagerar sig i. De ser engagemanget som ett mål i sig.

De icke aktiva teknologerna kan delas in i:

**Teknologer som inte aktiva i LinTek:** De utnyttjar dock det LinTek erbjuder och känner väl till att LinTek står bakom väldigt mycket i studentlivet. De vet inte exakt vad LinTek gör men tycker LinTek gör ett bra jobb.

**LinTek-kritikern:** De är öppna till att engagera sig i studentlivet men vill varken vara medlemmar eller aktiva i LinTek. De är kritiska mot hur LinTek bedriver sin verksamhet (oftast på grund av att en dialog med LinTek inte gick som förväntat) samtidigt som de inte vet exakt vad LinTek gör.

**Teknologer som inte deltar i aktiviteter:** De deltar inte i LinTeks arrangemang och utnyttjar endast de obligatoriska och mest nödvändiga tjänsterna. De har ett liv utanför campus och känner sig psykiskt och fysiskt distanserade från studentlivet i allmänhet.

## 4.3 Kommunikationskanaler

Tryckt material, hemsidan, personligt bemötande, sociala medier och Word of Mouth är några av de viktigaste kanalerna som LinTek arbetar med för att förverkliga informationsstrategin dagligen. Digital information är lätt och snabb medan en trycksak är omsorgsfullt framtagen, något att ta på och kanske stoppa i fickan. Den personliga kommunikationen och att teknologerna pratar gott om LinTek är dock det allra viktigaste och det som gör LinTek levande, personlig och studentnära.

Eftersom att LinTek har en ung, trendmedveten och relativt svårfångad målgrupp bör LinTek vara kreativ och nytänkande i sin marknadsföring.

### 4.3.1 Personligt bemötande ("IRL")

Saker kan lättare förklaras och förstås i ett samtal där man möter en person i verkligheten än på till exempel en hemsida. Därför är den personliga kontakten med teknologerna essentiell.

### 4.3.2 Delta på event, tävlingar och fester

Att synas på olika event, tävlingar, fester och andra aktiviteter på campus kan vara lätt att nedprioritera i en stressig period men det marknadsföringsvärde som detta skapar är ovärderligt. Även om resultat inte syns direkt gynnar detta varumärket i längden. LinTek visar på så sätt att de är en lika stor del av studentlivet som teknologer själva.

### 4.3.3 Word of Mouth – det goda ryktet

Word of Mouth är marknadsföring som sker genom muntliga eller personliga rekommendationer, tips och positiva rykten. I LinTeks fall handlar det om att teknologerna talar gott om LinTek, tipsar sina kompisar att bli medlemmar, engagera sig eller att ta del av LinTeks arrangemang.

### 4.3.4 Sociala medier

LinTek ska vara aktiv på de största, och av målgruppen mest använda, sociala nätverken som Facebook, Twitter, Instagram och YouTube. På Facebook har LinTek idag både en fan-page samt maskoten Linus "personliga" sida (undervarumärkena har även sina egna fan-pages). Kommunikationen från LinTeks fan-page ska framför allt vara informerande om den löpande verksamheten och utstråla LinTeks identitet. Linus egna sida ska utstråla sloganen "din kompis i studentlivet" och ska vara lite mer lättsam, rolig och som en "vanlig" kompis på Facebook.

Att använda Twitter är ett sätt för förtroendevalda att dela med sig av sitt dagliga arbete och vad som händer på kåren. Tweets:en från de personliga LinTek-kontona ska vara positiva och utstråla en glädje för LinTek och arbetet. Att man har en jättedålig dag på jobbet behöver inte meddelas här. Informationen från LinTeks officiella Twitter ska bestå av korta meddelanden om vad som händer på kåren. LinTek har även ett konto på YouTube och Vimeo där filmer som producerats lagts upp. Detta är ett bra sätt att göra filmerna tillgängliga för flera. Filmer som görs bör vara roliga och lättsamma för att ha ett underhållningsvärde.

### 4.3.5 Kommunikation med media, lokaltidningar, radio, Tv-kanaler

Det gäller för LinTek att vara uppmärksam på vad som sker kring studentrelaterade frågor i samhället genom media. Emellanåt är något så viktigt för teknologerna vid LiTH att LinTek behöver ta en större roll och då kan media nyttjas. Kritiska artiklar från LinTek ska vara välformulerade och hålla sig till saken. Teknologerna ska känna stolthet då de läser till exempel en debattartikel skriven av LinTek. Kontakten med journalister och liknande ska från LinTeks sida vårdas och vara professionell.

Vid större händelser som till exempel demonstrationer, kriser eller evenemang (som även riktar sig till en större grupp än teknologerna), bör pressmeddelanden skickas ut till relevant media. Pressmeddelanden bör vara professionella, mycket tydliga och bör enkelt hänvisa till en representant (som kan agera talesman för saken) på kåren.

Övrig kommunikation med media ska präglas av professionalitet och stolthet, och åsikterna ska tydligt följa LinTeks åsiktsdokument.

## 4.3.6 Företag och samarbetspartners

Då LinTek kommunicerar med företag och samarbetspartners som inte är studentföreningar, ska LinTek vara professionell, mogen och ansvarsställande. Detta är viktigt för att bibehålla bra externa kontakter och öka chanserna till nya. Maskoten Linus bör inte användas – den är framför allt för kommunikation mot teknologer.

## 4.3.7 Samarbetsorganisationer: LUST, Reftec

Att arbeta med LinTeks systemkåror kring marknadsföring och kommunikation kan vara effektivt i vissa sammanhang, främst för att stärka kårens generella position. Kåror har dock olika förutsättningar, verksamheter och målgrupper varför samarbete bör ske med eftertänksamhet. LUST och Reftec ska inte positioneras och marknadsföras som egna varumärken utan endast användas som samarbetsorgan. Kåror inom Reftec och LUST kan dock vid konsensus göra gemensamma uttalanden för få större mandat och genomslagskraft.