

## Delstrategi for profilering

### Dokumentinformasjon

Strategien omfatter:	Hvordan budskap skal uttrykkes, og hvilke kanaler StInn skal benytte for å kontakte omgivelsene med unntak av kontakt med media
Målgruppe:	Kommunikasjonsansvarlige
Mål i styrende dokumenter:	OM1, OM4, og OM7 – OS5
Tilknyttet rutiner:	Rutine for publisering av innhold på nettside, Rutine for publisering av innhold i sosiale medier, Rutine for å holde stand, Rutine for publisering av innhold på gangskjermer
Dokumenteier/godkjent av:	Sentralstyret/OU-arbeidsgruppa

### Dokumenthistorikk

Versjonsnr:	Forfatter:	Dato:	Kommentar:	Godkjent av:
1	OU-arbeidsgruppa	01.07.2022		OU-arbeidsgruppa
2				
3				

### 1 Hva skal man oppnå?

I denne delstrategien skal man påse at StInn forholder seg til omgivelsene på en slik måte at man bygger et godt omdømme for StInn. I denne delstrategien vil fokuset ligge på all kontakt med omgivelsene som ikke gjelder presse og andre medieaktører, og på denne måten utfylle til «Strategi for PR og profilering» i *Virksomhetsplanen for StInn*. Kontakt med presse og andre medieaktører behandles i *Delstrategi for mediehåndtering i normalsituasjon*.

### 2 Hvordan skal man oppnå det?

StInn kommuniserer med omgivelsene gjennom flere kanaler, og prinsippene i denne delstrategien gjelder uansett hvilken kanal eller plattform man benytter. Helhetlig skal StInns visuelle profil benyttes hver gang man kommuniserer StInns budskap. Åndsverkløven og personvernerklæringer skal aldri brytes i publisert materiale.

Kanaler som hovedsakelig skal benyttes er:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Nettside
- Oppslagstavler
- Gangskjermer
- Stands
- Brosjyrer
- Profileringsutstyr

- 22 - Giveaways
- 23 - Klær med StInns visuelle uttrykk

## 24 **Generelt om budskap og fremtoning**

25 StInns budskap skal følge prinsippene som legges for kontakt med media i «Strategi for PR og  
26 profilering (OS5)» i *Virksomhetsplan for StInn og Delstrategi for mediehåndtering i normalsituasjon*  
27 med mindre dette er i direkte strid med det politiske budskapet som skal fremmes.

28 Budskapet skal videre fremstå som reflektert og løsningsorientert, gjerne med en liten «brodd».  
29 Budskapet skal alltid være i tråd med vedtatt politikk, og påstander skal være godt dokumentert.

## 30 **Visuell profil**

31 PR- og profileringsutvalget behandler StInns visuelle profil som eget dokument. Den visuelle profilen  
32 legger føringer for hvordan StInns logo, ikoner, farger, fonter og andre visuelle uttrykk skal brukes og  
33 vises frem.

34 StInns rosa-farge brukes for å skille seg ut i det politiske landskapet, og er bevisst valgt fordi det per i  
35 2017 ikke var noen politiske partier som brukte denne fargen. På denne måten fremstår StInn som  
36 selvstendig og partipolitisk nøytral.

37 StInns logo er et utropstegn, og gir leseren assosiasjoner med «følg med», «vær varsom» eller  
38 «viktig melding». Logoen symboliserer at studentene StInn representerer har et viktig budskap som  
39 det er viktig at samarbeidsorganisasjonene får med seg og tar med seg når de fatter beslutninger.

40 StInns visuelle profil skal være universelt utformet, og være lett å lese og forstå for leseren.

41 I utarbeidelse av nytt materiale skal det holdes i samme stil som det uttrykket Ferskvann leverte i  
42 2017 og 2018.

43 StInns logo og visuelle uttrykk kan brukes sammen med Høgskolen i Innlandets og  
44 Studentsamskipnaden i Innlandets logo, og logo til det under- eller samarbeidsprosjekter, så lenge  
45 Arbeidsutvalget eller Studentrådsutvalget godtar det. StInns logo og visuelle uttrykk kan brukes  
46 sammen med Norsk Studentorganisasjons logo så lenge Arbeidsutvalget godtar det. StInns logo og  
47 visuelle uttrykk kan brukes sammen med StudINNs logo så lenge Arbeidsutvalget eller det relevant  
48 Studentrådsutvalg godtar det. I andre situasjoner der man ønsker at StInns logo eller visuelle uttrykk  
49 skal brukes sammen med en annen aktør skal dette behandles av Sentralstyret.

## 50 **2.1 Facebook**

51 StInns Facebook-side skal være den kanalen etter nettsiden som omgivelsene kan besøke for å få  
52 innsikt i StInns aktiviteter og aktuelle politiske saker. Omgivelsene skal finne alt StInn har publisert  
53 ved å besøke nettsiden og Facebook i kombinasjon.

54 Alle nyhetsartikler som publiseres på nettsiden skal deles på Facebook. Hver gang StInn offisielt  
55 opptrer i media skal dette deles på Facebook, og så langt det lar seg gjøre i forkant av  
56 tilstedeværelsen med lenke – som for eksempel et innlegg om at tillitsvalgt er intervjuet av en TV-  
57 kanal med lenke til hvor man kan se innslaget. Hvis noe kan ses live skal innlegget inkludere  
58 informasjon om tidspunkt og sted når tilstedeværelsen publiseres.

59 StInn kan også delta i samfunnsdebatten via innlegg på Facebook, men skal som hovedregel ikke  
60 publisere innlegg eller kommentarer på andre steder enn egen side. I de tilfeller der man allikevel  
61 publiserer på andres Facebook-side gjelder de samme prinsippene som for uttalelser i media jf.  
62 *Delstrategi for mediehåndtering i normalsituasjon*. Det skal også legges ut kampanjer, kortfilmer og  
63 bilder som er i tråd med primær- eller sekundæraktiviteter. I de tilfellene man ikke deler innhold  
64 direkte fra nettsiden skal man påse at innholdet er særlig interessant for publikum.

65 Det kan publiseres innhold på Facebook som ikke er å finne på nettsiden, men dette skal være av en  
66 slik karakter at det ikke egner seg der. Det skal så langt det lar seg gjøre lenkes til Facebook-innlegg  
67 på nettsiden når innholdet ikke er delt fra nettsiden. Julekalender, streamer og andre lignende  
68 Facebook-innlegg skal ha en egen nyhetsartikkel på nettsiden som lenker til Facebook-innleggene.

69 Facebook skal brukes aktivt som kanal ved rekruttering til valg og oppnevninger, men antallet  
70 rekrutteringsinnlegg på Facebook skal ikke overskride antallet politiske saker som publiseres i løpet  
71 av et semester. Det skal ikke publiseres innhold på Facebook som omhandler tertiæraktiviteten.  
72 Dette inkluderer ikke innlegg som omhandler oppsummeringer og konklusjoner fra møter i  
73 Studenttinget.

74 «Stories» som publiseres på Instagram skal også publiseres på Facebook, og følger de samme  
75 prinsippene som Instagram-stories.

76 Facebook-innlegg skal alltid ha et visuelt element som er relevant til temaet, og som skaper  
77 blikkfang. Dette kan være et bilde eller en video som blir lastet opp spesifikt for posten, eller bildet  
78 som følger en lenke som deles. Et innlegg skal unngå å ha så mye tekst at «Les mer»-knappen kutter  
79 bort deler av teksten når innlegget publiseres. En skal heller bruke en artikkel på nettsiden for å  
80 skrive langt om et tema, og Facebook-innlegg for å fange oppmerksomheten rundt temaet. Språket i  
81 innleggene skal være rettskrevet og konsist.

## 82 2.2 Instagram

83 På denne plattformen publiseres bilder, videoer og stories som gir innsikt i vår politikk og den  
84 daglige driften av studentorganisasjonen. Instagram-kontoen skal være åpen, slik at studenter,  
85 ansatte og andre interessenter skal ha tilgang til informasjonen som publiseres på plattformen.  
86 Instagram brukes gjerne som et supplement til innholdet som blir publisert på organisasjonens  
87 nettside og Facebook-side.

88 Instagram kan også brukes til å følge andre enkeltpersoner eller organisasjoner som er av interesse  
89 for StInn. Det kan eksempelvis være Høgskolen i Innlandet (HINN), Studentsamskipnaden i Innlandet  
90 (SINN), studentdemokratier eller andre studentorganisasjoner. StInn bør ikke følge Instagram-  
91 profiler som ikke er relevant for StInn. StInn kan interagere med følgere og andre brukere gjennom å  
92 like deres innlegg, legge igjen en kommentar eller sende og svare på direkte meldinger. I de tilfeller  
93 der man interagerer med følgere og andre brukere gjelder de samme prinsippene som for uttalelser  
94 i media jf. *Delstrategi for mediehåndtering i normalsituasjoner*.

95 Bilder og videoer som skal publiseres inneholder gjerne en kort og relevant tekst. Videoer som skal  
96 publiseres bør ikke være lengre enn 30 sekunder, og videoens format må tilpasses plattformen. Det  
97 bør brukes emneknagger med et ord eller en frase som man ønsker å fremheve. Dersom man ønsker

98 at innlegget skal nå ut til en spesifikk person, så skal personen tagges i innlegget eller  
99 kommentarfeltet. Det kan eksempelvis være en av organisasjonens samarbeidspartnere, andre  
100 studentorganisasjoner, et parti eller politiker.

101 Bilder og/eller videoer som publiseres i en story bør ha en sammenheng med hverandre, og det er  
102 viktig å tenke på lengden på samlingen som publiseres, dersom det kun skal være tilgjengelig over  
103 ett døgn. Hver story video bør ikke være på mer enn 15 sekunder. Midlertidige stories som kun er  
104 tilgjengelig over ett døgn bør ikke være for lange, slik at man klarer å få brukerens oppmerksomhet,  
105 skape interesse og fremmet sitt budskap. Stories som lagres på profilen over et lengre tidsrom kan  
106 bestå av en større samling av bilder og videoer, hvor brukere kan få innsikt i og mer informasjon om  
107 studentorganisasjonens daglige drift og virksomhet. Informasjonen eller budskapet bør komme  
108 tydelig frem. For å tydeliggjøre budskapet bør det legges til tekst eller symboler på bildene og/eller  
109 videoene.

### 110 2.3 YouTube

111 StInn har en YouTube-kanal som brukes mer som en samlingsplass for StInns videoer og streaming,  
112 enn som en typisk YouTube-kanal. Den skal gjøre StInn sine videoer lett tilgjengelig for de som  
113 oppsøker dem, samt forenkle deling av videoer. Alt av StInns streaming skal gå igjennom YouTube-  
114 kanalen. En kan dele denne streamen på andre plattformer samtidig.

115 Det å ha mange abonnenter skal ikke være et mål i seg selv. Det vil være svært ressurskrevende å  
116 opprettholde innholdsflyten som kreves for å ha en aktiv YouTube-kanal som det frister å abonnere  
117 på. En skal derfor heller prioritere å være aktiv på de andre plattformene for å profilere StInn til  
118 studentene på HINN.

119 YouTube har den beste videospilleren på nettet, og gjør det mulig å innebygge videoer i artikler på  
120 nettsiden. En kan laste opp videoer som *public*, så de blir publisert på YouTube-kanalen; som  
121 *unlisted*, så en kan både innebygge og dele lenker til videoen uten at den blir publisert på kanalen;  
122 eller som *private*, så den kun er synlig for administratorene av kanalen. En bør derfor benytte disse  
123 graderingene til å kun publisere videoer som ikke må ha en kontekst for å fungere på YouTube-  
124 kanalen, holde videoene som er laget for en artikkel på nettsida kun i den artikkelen, samt laste opp  
125 videoer på forhånd uten å offentliggjøre dem før ønsket tidspunkt.

126 Videoene på kanalen skal ha beskrivende titler som ikke er for lange; utfylte videobeskrivelser, på  
127 både norsk og engelsk, med relevante lenker og eventuell nødvendig informasjon om lisenser;  
128 estetiske miniatyrbilder, som kan komme fra videoen eller bli laget spesifikt for å være et  
129 miniatyrbilde; og undertekster på både norsk og engelsk.

### 130 2.4 Nettside

131 Nettsiden skal, som en del av *Samarbeidsavtalen mellom HINN og StInn*, drives fra Høgskolen i  
132 Innlandets server og nettsideplattform. Utseende skal være i tråd med StInns visuelle profil.

133 Nettsidens oppbygging følger naturlig av plattformens begrensinger. Allikevel skal følgende  
134 hovedsider være lett tilgjengelig for brukeren:

- 135 - Landingsside
- 136 - Om StInn

137 - StInn mener

138 - Valg i StInn

139 - Tillitsvalgte

140 - Møter

141 - Dokumentarkiv

142 - Kontakt oss

143 - Nyhetssaker

144 «Om StInn»-siden deles inn i to undersider: «Vår historie» og «Vår organisering». «Vår historie»-  
145 siden skal fortelle kort om StInns historie fra senest 2017 og frem til i dag. Dette skal inkludere store  
146 hendelser for hvert år, samt de viktigste politiske fanesakene og gjennomslagene. «Vår  
147 organisering»-siden skal forklare kort og enkelt hvilke organer som eksisterer i StInn, hvilke formål  
148 de tjener, hvem som sitter i organene, hvordan man blir valgt til dem og hvordan man kommer i  
149 kontakt med hvert enkelt organ. I tillegg skal det ligge en komplett liste over alle vervene som StInn  
150 velger og oppnevner til, inkludert vervene som ikke eies av StInn.

151 «StInn mener»-siden skal oppsummere StInns viktigste fanesaker, forklare StInns standpunkt i  
152 dagsaktuelle saker og ha lenker til dokumentarkivet for alle politiske dokumenter, som for eksempel  
153 Prinsippprogram, politiske plattformer og resolusjoner, ligger.

154 «Valg i StInn»-siden skal ha en oversikt over alle verv i StInn som skal velges til i løpet av de neste  
155 tre månedene, samt alle verv StInn skal oppnevne til de neste seks månedene. Det skal her gis en  
156 forklaring på hva vervene innebærer, og hva som kreves av den som innehar vervet. Annet  
157 rekrutterings- og promoteringsmaterieil kan også legges på denne siden. Hvis vervet ikke eies av  
158 StInn skal det lenkes til nettsiden til den aktøren som eier vervet med mer informasjon om vervet.  
159 Det skal på denne undersiden også lenkes til undersiden «Vår organisering» under «Om StInn» med  
160 komplett liste over alle verv man kan stille til internt og eksternt.

161 «Tillitsvalgt»-siden skal være en landingsside for alle tillitsvalgte i StInn, og skal fungere som en  
162 ressurside for dem. Her skal det være lenker til nettbaserte programmer som brukes, som OTRS,  
163 Rubic og PowerOffice Go; det skal være informasjon om hvordan man sender inn diverse skjemaer til  
164 StInns administrasjon; og det skal være nyhetssaker om interne organisatoriske prosesser som kurs,  
165 seminarer, prosjekter som gjennomføres etc. Siden eller underside skal også inneholde informasjon  
166 om hvordan man kan varsle om uønsket adferd internt i StInn, kontaktinformasjon for  
167 internkommunikasjon og -støtte, og informasjon til nyvalgte tillitsvalgte i StInn.

168 «Møter»-siden skal inneholde sakspapirer og referater/protokoller fra møtene i StInn. Siden skal  
169 være oppdatert med en margin på én uke.

170 «Dokumentarkiv»-siden skal inneholde alle ugraderte dokumenter som kan anses som et regelverk  
171 eller er prinsippgivende. Det kan eksempelvis være *Vedtekter i StInn*, *Virksomhetsplan for StInn* eller  
172 *Vervbeskrivelser i StInn*. Dette inkluderer også samarbeidsavtaler med samarbeidspartnere, med  
173 mindre samarbeidspartneren ønsker at man ikke skal publisere avtalen, eller at avtalen må anses å  
174 inneholde forretningshemmeligheter.

175 «**Kontakt oss**»-siden skal deles inn i minimum to undersider: «For presse» og «For leverandører».  
176 Hovedsiden skal inneholde informasjon om hvordan man kan komme i kontakt med organene i StInn  
177 og organisasjonskonsulentene, lenke til StInns sosiale medie-kontoer og kontaktskjema, slik at man  
178 kan sende inn henvendelser direkte fra nettsiden.

179 «For presse»-siden skal inneholde informasjon om hvordan journalister og media kan komme i  
180 kontakt med riktig personer i StInn. Generiske e-postadresser bør unngås om mulig. Bilder og logoer  
181 for bruk i eksterne artikler skal gjøres tilgjengelig i egne undersider.

182 «For leverandører»-siden skal inneholde faktureringsinformasjon, vareleveringsinformasjon,  
183 organisasjonsnummer, bankkontonummer og informasjon om hvordan man kommer i kontakt med  
184 administrasjonen.

185 **Landingssiden** er den siden man havner på når man skriver [www.stinn.no](http://www.stinn.no) i adressefeltet på  
186 nettleseren.

187 Landingssiden skal deles i fire segmenter: 1) Kort beskrivelse av organisasjonen med slagord, 2)  
188 lenke til de mest dagsaktuelle nyhetssakene, 3) lenker til nøkkelinhold, og 4) Facebook-feed.

189 Nøkkelinhold er undersidene som er nevnt ovenfor, samt det PR- og profileringsutvalget definerer  
190 er det.

191 Det skal være lett for publikum å klikke seg inn på dagsaktuelle nyhetssaker. Nyhetssaker skal  
192 opprettes hver gang det er gjennomført valg eller oppnevninger, når organisasjonen har vedtatt ny  
193 politikk, hvis organisasjonen har inngått samarbeidsavtaler på politisk grunnlag eller når  
194 organisasjonen på annen måte har foretatt seg aktiviteter som studentene ved Høgskolen i  
195 Innlandet har interesse av å vite om. Fokuset i nyhetssaker skal alltid ses i lys av organisasjonens  
196 primær-, sekundær- og tertiæraktiviteter, og man skal påse at nyhetssaker ikke overskygger  
197 hverandres oppmerksomhet.

198 PR- og profileringsutvalget skal hvert år sette opp en plan for nyhetsartikler som tar for seg når  
199 forskjellige planlagte nyhetssaker skal publiseres, og påse at artiklene publiseres på en slik måte at  
200 det jevnlig ligger nytt innhold på nettsiden, samtidig som at ikke mange nyhetsartikler opprettes  
201 samtidig. Som hovedregel bør det ikke opprettes flere nyhetsartikler på en uke enn to ganger det  
202 ukentlige gjennomsnittet de siste tre månedene. Ukene i sommerferien gjelder ikke. Det er mål om å  
203 publisere to nyhetsartikler i uken.

204 Informasjon om interne aktiviteter som StInn gjennomfører kan fravike fra prinsippene nevnt  
205 ovenfor, men bør følge dem så langt det lar seg gjøre. Slike nyhetssaker skal også som hovedregel  
206 skilles fra andre nyhetsartikler ved at de legges på undersiden «Tillitsvalgt». Interne aktiviteter kan  
207 være påmelding til kurs, konferanser og seminarer eller informasjon om møter i Studenttinget.  
208 Nyhetsartikler som beskriver hendelsesforløp og konklusjoner gjort på møter publiseres sammen  
209 med de ordinære nyhetsartiklene.

210 Lenke til nyhetsartikler med formål om rekruttering skal publiseres på undersiden «Valg i StInn», og  
211 kun artikler med dette formålet. Resultat av valg som er gjort skal ikke finnes på denne undersiden.

212 Nettsiden i helhet skal ha et klart språk som er lett å forstå for publikum. Fagbegreper og annet  
213 komplisert språk skal skrives om eller forklares. Nettsiden skal henvise til kilder i de tilfeller teksten  
214 på nettsiden ikke er primærkilden. Dette inkluderer også referanser til StInns egne dokumenter og  
215 publikasjoner.

216 PR- og profileringsutvalget skal behandle og oppdatere en plan for nettsidens innhold der valg og  
217 løsninger begrunnes.

## 218 2.5 Oppslagstavler

219 Plakater skal henges opp på oppslagstavler, så de er lett synlig på de stedene studenter oppsøker  
220 informasjon. Plakatene skal ha godt blikkfang, så de er lett å se på avstand, og skaper nysgjerrighet.  
221 Informasjonen skal være konsis nok til at det ikke blir for mye tekst på plakaten. Det bør heller  
222 henvises til nettsidene om en ønsker å utdype seg. En må alltid ha nok informasjon på plakaten til at  
223 en vet at det er StInn som kommuniserer, og hva som ønskes å kommunisere. En skal bruke StInn-  
224 logoen med fullt navn.

225 En skal henge opp plakater på oppslagstavlene i god nok tid til at flest mulig får det med seg mens  
226 innholdet er relevant, men samtidig ikke så tidlig at studentene ser seg blind på det før det er  
227 aktuelt. Plakater bør fjernes så snart som mulig etter at det ikke er aktuelt lenger, så studenter  
228 opplever alt innhold fra StInn på oppslagstavlen som aktuelt. En plakat bør aldri henge mer enn én  
229 måned totalt på en oppslagstavle.

230 Plakatene bør tilpasses studiestedet det henges opp på, dersom det er rom for det.

## 231 2.6 Gangskjermer

232 En kan bruke både videoer og enkeltbilder på gangskjermer. Videoer bør ikke være kortere enn 10  
233 sekunder, eller lengre enn 45 sekunder uten en veldig god grunn. Bilder bør kun vises i 10 sekunder  
234 om gangen. En må tilpasse bildeoppløsningen til skjermstørrelsen best mulig. Videoer må ha  
235 undertekster dersom den inneholder tale.

236 Det skal legges ut innhold på gangskjermene i god nok tid til at flest mulig får det med seg mens  
237 innholdet er relevant, men samtidig også ikke så tidlig at studentene ser seg blind på det før det er  
238 aktuelt. En bør fjerne innhold så snart som mulig etter at det ikke er aktuelt lenger, så studenter  
239 opplever alt innhold fra StInn på gangskjermene som aktuelt. Et bilde/video bør aldri være mer enn  
240 én måned totalt på en gangskjerm.

241 Om en oppfordrer studentmassen til å gjøre noe (f.eks. stille til valg, signere en  
242 underskriftskampanje, eller lære mer om et tema) så bør en ha et stillbilde med oppfordringen og en  
243 henvisning til nettsiden. Helst bør denne henvisningen kun være «stinn.no», og det en ønsker at de  
244 finner som det første de ser når de går inn på nettsiden.

245 Innholdet bør tilpasses studiestedet det vises på, dersom det er rom for det.

## 246 2.7 Stands

247 På stand har tillitsvalgte muligheten til å snakke med og møte studentene. Hensikten med å stå på  
248 stand er å spre og videreformidle informasjon om organisasjonen, vår politikk og rekruttere til lokale  
249 og sentrale verv. Det er også mulig å innhente informasjon og kartlegge studentenes tanker og

250 meninger om noe. Stand skal brukes i forbindelse med rekruttering til valg og oppnevninger,  
251 stemming ved urnevalg, konkurranser, politiske kampanjer og underskriftskampanjer.

252 Før man har en stand, så skal en sette ned noen målbare suksesskriterier, utover statistikk over hvor  
253 mange som har besøkt standen. Eksempler på gode målbare suksesskriterier er hvor mange som har  
254 levert inn kandidatskjema, hvor mange har stemt under urnevalget, hvor mange brosjyrer er delt ut,  
255 eller hvor mange signaturer som er samlet inn, fra standen. Standen skal også utføres på en  
256 interaktiv måte, og det skal være et klart formål med standen. I de tilfeller man ikke kan oppnå dette  
257 skal det ikke brukes penger på standen.

258 Før stand gjennomføres må man påse at man har tillatelse til å kunne sette opp og stå på stand på  
259 studiestedet. Standen skal være godt synlig for studenter og ansatte. For å være synlig er det viktig å  
260 bruke profileringsartikler og -utstyr som man har tilgjengelig, slik som eksempelvis brosjyrer,  
261 plakater, roll ups, beachflagg, klær med StInn-logo osv. Når tillitsvalgte står på stand skal det også  
262 deles ut brosjyrer og andre profileringsartikler, se underkapittel om giveaways.

263 Det bør gjennomføres i løpet av tidsrommet hvor studenter og ansatte er til stede på høyskolen,  
264 spesielt i lunsjtider. De tillitsvalgte som skal stå på stand avtaler seg imellom hvor lenge de mener at  
265 det er hensiktsmessig å stå på stand. På stand skal tillitsvalgte være oppsøkende, blide, vennlige,  
266 høflige og imøtekommende.

## 267 2.8 Brosjyrer

268 Brosjyrer skal være godt gjennomtenkt og utarbeidet, og bør ikke inneholde for mye informasjon.  
269 Det skal være konsist og kortfattet. For å gjøre det enkelt, informativt og interessant å lese kan man  
270 legge til bilder, statistikk, korte sitater eller uttalelser. Det kan eksempelvis være en kort og  
271 oversiktlig brosjyre om StInn som studentorganisasjon, som kan være aktuelt å dele ut på stand til  
272 studenter, ansatte eller andre interessenter.

273 Alle Studentrådsutvalgene bør ha flere brosjyrer tilgjengelig på lageret som kan deles ut i forbindelse  
274 med stand eller andre arrangementer. Det skal eksistere oppdaterte brosjyrer for hvem StInn er,  
275 arbeider med og kan kontaktes; StInns fanesaker; politiske plattformer; og eksamensrettigheter,  
276 som skal være tilgjengelig til enhver tid. Disse bør stå fremme i et stativ med StInn-profil på  
277 studentportalen, på biblioteket, eller andre steder hvor det er lett tilgjengelig for studenter å ta med  
278 seg en brosjyre.

## 279 2.9 Profileringsutstyr

280 Med profileringsutstyr menes de større profileringsartiklene som ikke blir gitt bort, slik som  
281 profilvegger, beach-flagg og roll ups. Det skal alltid være et formål bak å sette dem opp. De brukes til  
282 å fange oppmerksomhet i det fysiske rommet de plasseres, og burde ikke stå så synlig at studentene  
283 ser seg blind på dem. Dette skal ikke være til hinder for at StInn viser sin tilstedeværelse på  
284 studiestedet hvis StInn ikke har et eget dedikert sted på studiestedet.

285 De bør brukes for å skape oppmerksomhet rundt stands og arrangementer, eller for å markere en  
286 tilstedeværelse i studentportalene slik at studenter inviteres inn. Profileringsutstyr med kortere  
287 brukstid (f.eks. rekruttering til valg eller fremming av dagsaktuell politikk) kan stå synlig på  
288 studiestedet i lengre tid, innenfor den perioden de er aktuelle.



289    Dersom en ikke har konkrete planer om å bruke profileringsutstyr på nytt etter kort tid, så skal en  
290    alltid rigge dem ned og putte dem på lager etter bruk.

## 291    2.10 Giveaways

292    Med giveaways menes profileringsartikler av mindre økonomisk verdi som er ment til å gi bort.  
293    Giveaways skal ikke gis bort med mindre man kan få en umiddelbar return of investment. Dette kan  
294    være at man gir bort en artikkel for at en student skal stemme i et urnevalg, eller at man gir bort en  
295    artikkel til alle som stiller til valg.

296    Giveaways kan også gis bort som gaver til tillitsvalgte eller til representanter for eksterne aktører.

## 297    2.11 Klær med StInns visuelle uttrykk

298    Tillitsvalgte skal bruke StInn-klær når de står på stand, så studentene vet at de er tilknyttet standen  
299    til StInn. Tillitsvalgte oppfordres til å bruke StInn-klær på arrangementer knyttet til studentfrivillighet  
300    (f.eks. studentrådsmøter eller landsmøte i NSO) for å vise sin tilhørighet til StInn. Og de kan bruke  
301    klær med StInns visuelle uttrykk på fritiden, og gjerne mens de studerer, så de synliggjør at de er  
302    tillitsvalgt i StInn for sine medstudenter.

## 303    3    Hvordan operasjonaliseres dette?

### 304    3.1    Hvem har ansvaret, og hvem jobber med dette?

305    Det er hovedsakelig PR- og profileringsutvalget, gjennom kommunikasjonsansvarlige, som har  
306    ansvaret for å publisere innhold og vedlikeholde kanalene.

### 307    3.2    Prioriteringer i handlingsplaner

308    PR- og profileringsutvalget skal i samarbeid med Lederutvalget utarbeide årlige handlingsplaner for  
309    hvordan StInns kommunikasjonskanaler skal vedlikeholdes, hvilke kanaler man skal prioritere ut ifra  
310    trendene i perioden, og hvilke personer som har ansvaret for å følge opp de konkrete tiltakene.

311    Handlingsplanen skal påse at StInn sitt budskap profileres helhetlig i hele organisasjonen, og at  
312    budskapene ikke konkurrerer med hverandre om publikums oppmerksomhet.

### 313    3.3    Relevante enkelttiltak

314    Det er viktig at de med myndighet til å opptre i media benytter alle anledninger til å fremme StInns  
315    profilerings tiltak i henhold til de handlingsplaner som er laget. Dette kan være alt fra taler første  
316    skoledag i høstsemesteret, til hvilke budskap de promoterer i tillegg i intervjuer i media.

### 317    3.4    Budsjettprioriteringer

318    Hovedmåten StInn skal profilere seg på, er ved evergreen profileringsutstyr i samspill med nettsiden  
319    og sosiale medier. Det bør dermed prioriteres å kjøpe inn dette profileringsutstyret frem til behovet  
320    er dekket, og kan etter det budsjettere mindre for profilering. Det må allikevel settes av nok penger  
321    til innkjøp av giveaways til at man dekker det planlagte behovet. Dette bør i hovedsak kunne  
322    kalkuleres basert på planlagt stand-virksomhet og frekvensen på planlagte gaver.

323    For å få stordriftsfordeler bør giveaway-artikler kjøpes inn i stort kvantum som skal dekke behovet  
324    for flere år i fremtiden.