

Direktiv för varumärken och kommunikation

1	Formalia	3
1.1	Sammanfattning	3
1.2	Syfte	3
1.3	Omfattning	3
1.4	Historik	3
2	Implementering och ansvar	4
3	Identitet	5
3.1	Slogan/ motto	5
3.2	Kärnvärden	5
4	Kommunikation	6
4.1	Kommunikationskanaler	6
4.2	Kommunikation kring samhällsdebatten	6
5	LiTHanian	7
6	LinTeks undervarumärken	8

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 detta direktiv är att fastslå viktiga aspekter kring hur och vad LinTek ska kommunicera på samt att göra LinTeks kommunikationsarbete enhetligt.

1.3 Omfattning

Detta direktiv gäller för samtliga personer inom LinTek då de är en del av LinTeks varumärke.

1.4 Historik

Utkast färdigställt den 14 oktober 2014 av Albin Mannerfelt
Fastställt enligt beslut på kårstyrelsemöte [nr.10, 14/15]

Revideringar har gjorts:
den 14 maj av Cecilia Abrahamsson. Fastställt på Kårstyrelsemöte [nr 12, 19/20]

Senare revideringar finns på [GitLab](#).

2 Implementering och ansvar

Implementeringen handlar om att skapa medvetenhet och aktivt arbeta för att utveckla varumärket och informationsspridningen. Det är vid tillfällena då kåren syns och hörs som man ska hålla fokus på att man följer detta direktiv.

LinTeks marknadsföringsansvarig ansvarar för att se till att det sker en övergripande implementering genom samarbete med kårstyrelsen och kårledningen.

3 Identitet

3.1 Slogan/ motto

LinTeks slogan eller motto lyder ”Din kompis i studentlivet”. Denna fras bör användas i kommunikation mot teknologerna, framför allt i medlemsvärningssyfte och kring mottagningen. LinTeks maskot personifierar sloganen.

3.2 Kärnvärden

LinTeks identitet byggs upp kring tre kärnvärden:

- Utbildning
- Gemenskap
- Framtid.

4 Kommunikation

LinTeks kommunikation skall alltid vara anpassad till målgruppen och utgå från LinTeks kärnvärden samt förmedla LinTeks identitet som består av:

- **Kärna:** Att främja medlemmarnas studier och vad därmed äger sammanhang, genom att bland annat bevaka och driva utbildnings- och studiesociala frågor.
- **Associationer:** Att LinTek alltid är på studenternas sida, är hjälpsam, professionell och pålitlig
- **Värden:** Utbildning, gemenskap och framtid, kompetens, rättssäkerhet, agerande, glädje
- **Produkter:** Medlemskap som ger förmåner, stöd till studenter i kläm, representation av teknologstudenterna samt ett antal olika arrangemang under hela året samt rätt till juridisk hjälp.

4.1 Kommunikationskanaler

För att kommunicera internt mot teknologerna skall LinTek primärt använda följande marknadsföringskanaler

- **Tryckt material:** Tryckt material kan t.ex. vara foldrar, affischer, vepor, give-aways eller roll-ups. Allt tryckt material bör innehålla LinTeks logotyp eller maskot. Materialet ska vara av god kvalitet. Tryckt kommunikation ska vara snabb – man ska kunna få ut det viktigaste budskapet även om man bara slänger ett snabbt öga.
- **Personligt bemötande:** Det personliga bemötandet skall visa på att LinTek består av vanliga studenter. Vid personliga bemötanden skall man försöka förmedla LinTeks associationer.
- **Digital kommunikation:** Digital kommunikation kan t.ex. vara via hemsidan, sociala medier, nyhetsbrev eller andra organisationers hemsidor. Den digitala kommunikationen skall vara en källa till kunskap såväl som informations spridning.

4.2 Kommunikation kring samhällsdebatten

LinTek ska vara uppmärksam på vad som sker kring studentrelaterade frågor i samhället genom media. Emellanåt är något så viktigt för studenterna 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. Teknologstudenterna 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 teknologstudenterna), 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 LinTek.

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

5 LiTHanien

LiTHanien är LinTeks politiskt, religiöst och linjärt oberoende kårtidning. Tidningen skall utkomma regelbundet till alla LinTeks medlemmar. Det första numret under hösten skall skickas ut till samtliga teknologer vid LiU, oberoende av medlemskap.

LiTHanien skall ge information till medlemmar om kårens verksamhet. Detta innebär att LiTHanien kan agera som ett oberoende och granskande organ, och har friheten att kritisera kåren öppet med underbyggda argument. LiTHanien är inte ett språkrör för LinTek och ska inte beaktas som en för LinTek marknadsförande instans.

Ansvarig utgivare är ansvarig för, och har ensamt mandat att bestämma om, vad som publiceras i LiTHanien. Andra intressenter kan komma med åsikter och förslag, men det slutgiltiga beslutet kring en publikation faller alltid på ansvarig utgivare. LiTHanians innehåll skall i huvudsak vara, för teknologstudenter, aktuellt, informerande, engagerande, diskussionsväckande, och/eller humoristiskt. Innehållet i LiTHanien skall följa de pressetiska reglerna.

6 LinTeks undervarumärken

Förutom sitt egna varumärke så förfogar LinTek över dessa undervarumärken:

- München Hoben
- SOF
- LinTeks klimatvecka
- LARM
- LiTHanian
- BokAB
- Mattehjälpen
- Gyllene moroten
- Linus & Linnéa.

Dessa kan samspela med varumärket LinTek på olika sätt - i vissa fall stärker undervarumärket huvudvarumärket (LinTek) och i vissa fall stärker huvudvarumärket undervarumärket.

Undervarumärkena bör ha viss kontinuitet, men kommunikationen kring dem bör präglas av LinTeks grundvärden och ska tydliggöra LinTek som arrangör/ägare.