



**FORBUNDET**  
Norges kristelige  
studentforbund

# Forbundets profileringsplan

*Vedlegg til sak 3.8, LS 10.-11. november*

## Formål

*Forbundets profileringsplan* er organisasjonenes strategi for profilering og ekstern kommunikasjon. Ekstern kommunikasjon rettes mot, men er ikke begrenset til, passive medlemmer, potensielle medlemmer, media og beslutningstakere. Strategien definerer virkemidler, budskap, rollefordeling og tidsrammer for de ulike kommunikasjonskanalene. **Hovedformålet med strategien todelt: Forbundets profil skal styrkes samtidig som studentledelsen skal utrustes til å drive kommunikasjonsarbeidet videre uten støtte fra ansatte.** For å oppnå begge formålene legger strategien opp til en enkel profileringsplan med klart definerte rutiner og rollefordeling. Profileringsplanen skal brukes av lokalforbundene, studentledelsen og ansatte.

Strategien er forankret i *Treårsplan for utvikling av Forbundet 2017-2020*.

## Målsetninger og virkemidler for promotering og ekstern kommunikasjon

Målsetninger, hvilke kanaler vi skal bruke, og hvilke virkemidler som effektiviserer kommunikasjonen er hentet fra *Treårsplanen* og gjengitt i tabell 1:

Målsetninger	Kanaler	Virkemidler
<i>Vi skal stå på stand og være synlige i studentmiljø der vi har lokallag.</i>	Stand, promoteringsmateriell, semesterprogram	Aktiviteter, konkurranser
<i>Vi skal stå på stand på arrangementer hvor vi vil kunne nå vår målgruppe.</i>	Stand, promoteringsmateriell, semesterprogram	Aktiviteter, konkurranser
<i>Forbundet skal være aktivt, synlig og tilstede på sosiale medier.</i>	Facebook, Instagram	Videoer, bilder, tekst, direkteendinger, «stories», aktiviteter, delinger
<i>Forbundets nettsider, nasjonalt og lokalt, skal være en grundig og oppdatert kilde til informasjon om Forbundet og aktiviteter i Forbundets regi.</i>	Forbundets nettside	Bilder, grafikk, tekst

<i>Forbundet skal ha en helhetlig profil som gjør Forbundet lett gjenkjennelig på nett og når vi står på stand.</i>	Promoteringsmateriell, sosiale medier, nyhetsbrev	Retningslinjer for bruk av Forbundets logo, grafisk profil
<i>Vi skal ha materiell som kan brukes og gjøre oss synlig på stand.</i>	Promoteringsmateriell	Grafisk profil
<i>Vi skal fokusere på aktivisme som plattform for gjennomslag og medlemsvekst.</i>	Facebook, Instagram, Forbundets nettside, nyhetsbrev	Videoer, bilder, direktesendinger, «stories», aktiviteter, delinger
<i>Vi skal nå flere kirkesamfunn for å fremme organisasjonens økumenitet.</i>	Facebook, Instagram, Forbundets nettside, nyhetsbrev	Invitere til felles arrangementer, arrangere aksjoner sammen
<i>Vi skal styrke vår økumeniske bevissthet med mål om å få en mer sammensatt medlemsmasse.</i>	Kontaktnettverket til medlemmer, AKT, Facebook, Instagram, Forbundets nettside, nyhetsbrev	Inngå samarbeid med andre kirkesamfunn, reportasjer og intervjuer til AKT og nettside, dele innhold fra kristelige samarbeidspartnere utenfor DNK

#### **Forbundets hovedkanaler for promotering og ekstern kommunikasjon:**

- En **nasjonal nettside** med lokale undersider
- En **nasjonal Facebook-side**
- En **nasjonal Instagram-profil** (@forbundet\_NKS)
- Et **nyhetsbrev** med tre e-postlister: Medlemmer, forbundsvenner, øvrige nyhetsbrev-mottakere som har meldt seg på nyhetsbrevet
- **Forbundsstanden**
- **AKT**
- **Promoteringsmateriell** som løpesedler, plakater, roll-ups, gensere, t-skjorter og handlenett
- **Lokale Facebook-sider**
- **Tradisjonelle medier**, inkludert studentaviser, studentradio, og nasjonale aviser
- Andre lokale sosiale medier-initiativ

I *Treårsplanen* heter det:

*Det er et ønske om at Forbundet skal være i media både nasjonalt og i studentmedia. Alle lokalforbundene skal få skoling i hvordan de kan bruke*

*studentmedia for å profilere sitt lokalforbund. Denne skoleringen skal legges til allerede eksisterende samlinger.*

Informasjonsansvarlig i NKS er ansvarlig for å oppdatere styrekursene og lære opp styreinstruktører i profileringsarbeidet.

## Budskap og innhold: Hva kommuniseres?

Sosiale medier skal hovedsakelig brukes til å mobilisere gamle og nye medlemmer ved å vise til både *aktivitet* og *kjernesaker*. Målgruppen skal få lyst til å være med i Forbundet. Sosiale medier gjør oss også bedre rustet til å delta i samfunnsdebatten. Vi skal være proaktive for å få pressedeckning ved å delta i relevante debatter og fokusere på aktivisme.

## Sosiale medier (SoMe)

I *Treårsplanen* heter det:

*Kommunikasjonen på nett skal fremstå som profesjonell slik at Forbundet fremstår som en organisasjon det er attraktivt å gøy å engasjere seg i. Innleggene skal derfor reflektere det arbeidet som gjøres i Forbundet.*

For å bygge en solid plattform på SoMe skal vi først og fremst fokusere på to kanaler: Facebook og Instagram. De mer formelle Facebook-profilene våre brukes til å informere, mens den litt mer uformelle Instagram-profilen brukes til å fortelle historien om oss med bilder. Andre SoMe-initiativ, som for eksempel en Snapchat-konto til å spre uformelle og dagligdagse oppdateringer, må komme som et supplement til de to overnevnte kanalene, ikke som en erstatning. Kommunikasjonsansvarlige i Forbundet oppfordres til å eksperimentere med nye løsninger og kanaler.

Det oppfordres til å dele innhold på tvers av organisasjonshierarkiet og mellom lokalforbund. Arrangementer hvor NKS er tilsluttet deles på aktuelt nivå. Alt som kommuniseres skal ikke være i konflikt med Forbundets vedtatte politikk.

For å øke synligheten oppfordres det til å lage og dele videoer og bilder, enten rettet mot sak, aktivitet, eller begge deler. Dette gjelder særlig når vi oppfordrer til en konkret handling, som for eksempel påmelding til Forbundshelga.

Vi vil styrke den interne kommunikasjonen ved å ha en lukket gruppe på Facebook, der alle medlemmer skal inviteres. Denne skal være et forum for og av medlemmer, og hovedsakelig brukes til intern mobilisering, idéutveksling og diskusjon.

For å skape blest på sosiale medlemmer oppfordres alle med en formell rolle i organisasjonen til å like, kommentere og dele innhold som publiseres av Forbundet. Se kapitlet om rollefordeling for en oversikt over formelle roller i kommunikasjonsarbeidet. Vi skal også søke å spre budskapet gjennom SoMe-samarbeid med andre organisasjoner, som for eksempel gjennom å lage felles arrangementer.

## Lokalforbund

Ettersom lokalforbundene står for mesteparten av aktiviteten i Forbundet skal kommunikasjonen først og fremst være *aktivitetsrettet*. Sosiale medier skal først og fremst brukes til å informere om og mobilisere til arrangementer. Alle lokalforbundene skal ha laget informative Facebook-arrangementer som inviterer både gamle og nye medlemmer, og disse skal deles i forkant av arrangementet. Det oppfordres til å legge ut bilder fra arrangementene i ettertid.

For å styrke den interne kommunikasjonen i lokalforbundene, oppfordrer vi lokalforbundene til å ha lukkede grupper på Facebook. der alle medlemmer inviteres.

## Nasjonalt

De nasjonale kanalene skal hovedsakelig brukes til å promotere Forbundets kjernesaker og nasjonale aktiviteter. Sistnevnte inkluderer landsmøtet, eventuell palestinautveksling, vervekampanje og Forbundshelga. Den nasjonale Facebook-siden skal være en oppdatert kilde til informasjon om nasjonale anliggender.

## Tradisjonelle medier

*Treårsplanen* identifiserer *aksjonisme* som det viktigste virkemiddelet for å få mediedekning rundt sakene vi ønsker å påvirke. Med mindre det er tale om en jubileumsreportasje eller lignende i Vårt Land kan vi ikke regne med å få mediedekning uten videre.

For å få dekning i media må vi være proaktive. Vi må kaste oss på debatten når det er relevant, og starte nye der vi kan. Et eksempel til etterfølgelse er utspillet om å bytte «andredagene» med kvinnedagen, eid-feiring og den internasjonale miljødagen. Dette utspillet bærer med seg en viktig lærdom: Å ha progressive meninger har ikke nødvendigvis nyhetsverdi i seg selv, men å foreslå, kreve eller gjøre noe konkret kan nå bredt ut!

For å bygge en tydeligere profil er det et mål at den sittende lederen skal frontes i media. Så langt det lar seg gjøre skal lederen stå bak alle medie-utspill, naturligvis med hjelp fra ansatte og LS.

## Publiseringsplan for sosiale medier

En av *Treårsplanens* målsetninger er at «det skal postes innlegg flere ganger i uken og det skal i tillegg sikres kontinuitet». Så snart lokalforbundsprogrammet er klart skal informasjonsansvarlig i lokalforbundet lage Facebook-aktiviteter for alle arrangementene og en publiseringsplan for sosiale medier. Et vanlig lokalforbundsarrangement genererer tre statusoppdateringer: En invitasjon til arrangementet senest en uke før, en invitasjon til arrangementet samme dag, og en statusoppdatering med et bilde eller video i etterkant. Planen er fleksibel og veiledende.

Den aktivitetsrettede lokale publiseringsplanen skal inneholde følgende:

- En oversikt over alle lokale og nasjonale arrangementer for det aktuelle semesteret. Dette inkluderer Forbundshelga, landsmøtet og vervekampanjen.
- Tidspunkt for mobilisering og delinger: Som hovedregel skal hvert arrangement deles to ganger på Facebook, samt en bildedeling under eller i etterkant av arrangementet.
- En oversikt over ansvarsområder dersom noe skal delegeres videre fra informasjonsansvarlig: Hvem tar bilder? Hvem leger ut en statusoppdatering?

I tillegg skal informasjonsansvarlig lokalt forespeile hvor mye som eventuelt skal brukes på betalt promotering hos Facebook i forkant av årsmøtet slik at dette kan tas med i budsjettet.

Forbundets nasjonale kanaler i SoMe skal brukes til å formidle budskap og aktiviteter som er relevante for hele organisasjonen. Informasjonsansvarlig nasjonalt skal, i likhet med sine lokale kollegaer, lage en publiseringsplan for hvert semester. Denne skal inneholde tidspunkt for mobilisering til nasjonale aktiviteter som Forbundshelga,

landsmøtet og vervekampanjen. Andre historier som skal deles er nyhetssaker som nevner Forbundet, arrangementer hvor vi er tilknyttet, og medieutspill.

## Rollefordeling for promoteringsarbeidet

	Lokalforbund			NKS nasjonalt		Sekretariatet	
Plattformer	Facebook-side, [by].forbundet.no			Facebook-side, Twitter, Instagram, www.forbundet.no		Facebook-side, Twitter, Instagram, www.forbundet.no	
	Leder	Informasjons-ansvarlig lokalt	Styre-representant	Leder	Landsstyreprerentant, leder og medlemmer av utvalg, AKT-redaktør	General-sekretær	Informasjonsansvarlig nasjonalt
Ansvar	Ansvarlig redaktør lokalt, moderere	Redaktør lokalt, moderere	Lage innhold	Ansvarlig redaktør nasjonalt	Lage innhold	Redaktør nasjonalt, modere	Publisering nasjonalt og på lokalforbundenes nettsider, modere, kompetanseheving
Tilganger	Lokale SoMe-kontoer	Lokale SoMe-kontoer	Ingen	Nettside og nasjonale SoMe-kontoer	Ingen	Nasjonale og lokale SoMe-kontoer, nettside	Nasjonale og lokale SoMe-kontoer, nettside
Uttalelsesrett	Ja, på vegne av lokalforbundet	Nei	Nei	Ja, på vegne av NKS	Nei	Ja, på vegne av NKS	Nei

Tabellen over gir en oversikt over hvilket ansvarsområde som faller under de ulike rollene i kommunikasjonsarbeidet. Merk at det er mulig å ha flere roller samtidig. Dersom sekretariatet utgjør kun en stilling faller rollen som informasjonsansvarlig til LS. Uavhengig av formell rolle må alle bidra til kommunikasjonsarbeidet ved å *like*, *kommentere*, og *dele* innhold.

Det er et mål at Forbundets leder skal være avsender for alle medieutspill, selv om generalsekretæren også formelt har uttalelsesrett.

Som moderator skal en sørge for at kommentarer ikke er av en støtende karakter, og svare på både positive og kritiske kommentarer. En kommenterer med en forbundskonto og signerer «Fornavn, rolle i Norges/By kristelige studentforbund».

## Grafisk profil

For å styrke Forbundets visuelle profil skal logoen brukes på alt trykt promoteringsmateriell. Forbundets offisielle font er «GT Cinetype».

Jakkemerker skal brukes for å kommunisere budskap. Forbundets roll-up laget i 2018 er referansepunktet for denne profilen, sammen med løpesedler produsert samtidig. Dersom det brukes bakgrunner skal disse fortrinnsmessig ta i bruk farger fra logoen, svart, hvitt eller en nyanse av hvitt. Forbundets grafiske profil er veiledende og det gis anledning til egne lokale uttrykk.

Alle lokalforbundssidene på Facebook skal ha navn «[By] kristelige studentforbund». Ved nasjonale kampanjer og mobiliseringer som f.eks. vervekampanje eller Forbundshelg, skal forsidebildene på Facebook samkjøres lokalt og nasjonalt. Sekretariatet er ansvarlige for at dette gjøres, og for å tilbakestille profilen når kampanjen avsluttes.

Logoet er kjernen i Forbundets grafiske profil, og retningslinjer for bruk av Forbundets logo utgjør det viktigste elementet i Forbundets grafiske profil.

## Retningslinjer for bruk av Forbundet logo



Logoen ble vedtatt av landsmøtet 18. mars 2018 og består av et motiv som skal representere brødet og vinen og tre tekstlinjer. Logoen er tilgjengelig på engelsk.

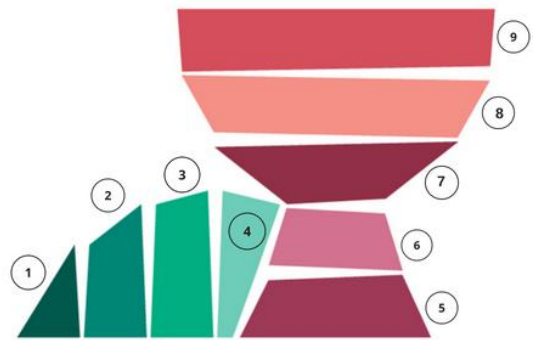
Forbundets logo brukes av hele organisasjonen. Forbundets offisielle font er GT Cinetype.

### Retningslinjer:

- 1) Hvert lokalforbund har sin egen logo identisk med den nasjonale hvor «Norges» er byttet ut med aktuell by. Denne skal brukes på lokalt materiell.
- 2) Logoen kan bare brukes av Norges kristelige studentforbund, herunder på reklamemateriell, i e-postsignaturer fra ledelsen og ansatte, i sosiale medier, og i kampanjer hvor Forbundet har gitt sin tilslutning.
- 3) Tekstelementene kan gjengis i hvitt eller svart, avhengig av bakgrunn.
- 4) Logoen skal plasseres godt synlig når den brukes.
- 5) Logoen kan ikke brukes når budskapet som kommuniseres ikke er i tråd med Forbundets vedtak eller vedtekter.
- 6) Det er ikke anledning til å promotere politiske partier eller andre organisasjoner gjennom en modifisert Forbundslogo
- 7) Logoen skal normalt brukes i sin helhet uten modifikasjoner. Unntak:
  - a) «[BY/Norges] kristelige studentforbund» kan sløyfes dersom det på andre måter er gjort klart for mottaker at det er tale om Norges kristelige studentforbund.
  - b) Det er anledning for å bytte ut farger eller legge på filter på hele eller deler av logoen dersom det har til hensikt å kommunisere et budskap i tråd med aktuelle landsstyre- og landsmøtevedtak eller øvrige styringsdokumenter. Det er ikke tillat å endre formen på de grafiske elementene. Endringer skal være midlertidige og gjøres på en måte som gjør det svært sannsynlig at mottakere enkelt forstår hva som kommuniseres.
  - c) Det kan gjøres modifikasjoner dersom det ikke er mulig å gjengi logoen eksakt.

## Spesifikasjoner

Nr.	Farge/font
1	CMYK (100,0,15,65) RGB (0,89,76) HEX #00594c
2	CMYK (100,0,13,47) RGB (0,134,117) HEX #008675
3	CMYK (100,0,26,32) RGB (0,174,129) HEX #00ae81
4	CMYK (47,0,10,20) RGB (109,205,184) HEX #6dcd8
5	CMYK (0,64,44,38) RGB (158,47,88) HEX #9e3958
6	CMYK (0,46,32,17) RGB (211,113,144) HEX #d37190
7	CMYK (0,68,52,43) RGB (145,47,70) HEX #912f46
8	CMYK (0,41,45,4) RGB (245,144,135) HEX #59087
9	CMYK (0,63,57,17) RGB (212,78,91) HEX #d44e5b
10	Resistance (modifisert)
11	GT Cinetype



10 **FORBUNDET**  
11 **Norges kristelige  
studentforbund**