



Sidnummer  
1(3)

Rev  
2018-11-14

Kommunikationspolicy

Dokumenttyp  
Policydokument

Dokumentansvarig  
Styrelsen  
Fastställs av  
Fullmäktige

---

## Kommunikationspolicy

Syftet med denna policy är att reglera StuFFs kommunikation. Policyn innehåller principer och riktlinjer för att på ett överskådligt sätt se till att StuFF kommunicerar på ett tydligt och konsekvent sätt. Kompletterande till denna policy ligger även StuFFs grafiska profil, samt kommunikatörens egna marknadsföringsplan (vilken är ett internt arbetsdokument för styrelsen).

### 1. Intern kommunikation

Den interna kommunikationen ska präglas av öppenhet och tydlighet. StuFF är en organisation med många aktiva i en mängd olika uppdrag och arbetsgrupper där engagemang sker på både deltid- och heltidsbasis. Kommunikation ska ske på ett sätt som säkerställer att arbetsmiljön är bra, att det är enkelt att förstå sina uppgifter och att negativ stress minimeras. De kommunikationskanaler som används ska ägas av StuFF och därmed ligga utanför individens egna nätverk (såsom sociala medier eller privat mail). Det ska finnas tydliga bestämmelser inom arbetsgrupper när det kommer till förväntningar på hur kommunikation ska ske och när man som engagerad i StuFF ska förväntas vara tillgänglig. Dessa bestämmelser ska grundas i att arbetsmiljön ska vara sund och att alla kärengagemang ska vara hållbara.

Dokument för introduktion och överlämning ska finnas tillgängliga för de som engagerar sig i organisationen för att göra det enkelt att engagera sig och snabbt komma igång med arbetet. För projekt bör någon form av testamente skapas för att minska risken att andra engagerade behöver uppfinna hjulet på nytt.

### 2. Varumärke

StuFFs externa kommunikation består av en mängd olika kanaler med olika innehåll och budskap. All kommunikation bidrar på olika sätt till StuFFs varumärke och olika intressenters uppfattning av StuFF.

StuFF ska profileras som en påverkansorganisation som driver studenternas frågor vid Linköpings universitet. En särskild profilering med inriktning på påverkan ska genomsyra kommunikation och varumärkesbyggande insatser. Genom att göra en tydlig profilering kan StuFF positioneras bättre gentemot andra aktörer. En tydlig profilering och positionering innebär också att sannolikheten att studenter ska förknippa StuFF med rätt saker ökar, vilket kan bidra till en bättre anslutningsgrad.



### 3. Extern kommunikation

#### 3.1 Vad är kommunikationsplanering?

Vid varje kommunikationsinsats är kommunikationsplanering ett essentiellt steg som alltid ska genomföras. Processen börjar med att definiera ett mål som ska uppnås. Därefter ska en målgrupp väljas. Budskapet ska utformas utefter mål och målgrupp. En lämplig kanal för kommunikation väljs, och slutligen ska en tydlig avsändare finnas. Detta förhållningssätt bör brukas så ofta som möjligt för att säkerställa att olika kommunikationsinsatser har en högre verkningsgrad.



#### 3.2 Målgruppanalyser

Begreppet målgruppsanalys innebär att man skapar sig en förståelse för den tilltänka mottagaren och vad hen har för förhållande till StuFFs verksamhet. Genom att förstå målgruppen är sannolikheten större att en lyckad kommunikationsplanering kan genomföras och därmed ökar också chanserna att uppnå önskad effekt.

Den största målgruppen är studenter. Denna målgrupp har ofta ganska lite förståelse och/eller insyn i StuFFs verksamhet och därav bör alltid kommunikation anpassas så att den har en pedagogisk och förklarande ton. StuFF ska eftersträva en transparent kommunikation för att öka denna målgrupps insyn och engagemang i StuFFs verksamhet.

#### 3.3 Grundläggande strategi om budskap för extern kommunikation

Den strategi som ligger till grund för att skapa budskap och utformningen av olika kommunikationskanaler är att fokus bör ligga på *mjuka värden* och StuFFs profilering som *påverkansorganisation*. Det som ska kommuniceras är studentkårens funktion och ”varför”. Hårda argument, såsom rabatter och förmåner ska användas sparsamt eftersom dessa tenderar att överskugga de mjuka värdena. Detta är mycket viktigt då studenters uppfattning om vad studentkåren finns till för kan vara avgörande för om de är intresserade av att bli medlemmar.

##### 3.3.1 En enkel sammanfattning av StuFFs verksamhet

Det mest grundläggande som alltid bör kommuniceras är att StuFF är en studentkår och därmed en medlemsdriven organisation som bedriver påverkan vid Linköpings universitet. Organisationens huvudsakliga uppgifter är utbildningsutveckling, arbetsmiljöbevakning och studiesocial verksamhet, vilket kallas för *kärnverksamheten*.



Sidnummer  
3(3)

Rev  
2018-11-14

Kommunikationspolicy

Dokumenttyp  
Policydokument

Dokumentansvarig  
Styrelsen  
Fastställs av  
Fullmäktige

### 3.4 Medlemsrekrytering

Medlemsrekrytering är ett område av särskilt vikt. Kommunikationen som används för medlemsrekrytering bör fokusera på mjuka värden och särskilt på att öka kunskapen om StuFFs verksamhet och se till att verksamheten är transparent. Alla engagerade inom StuFF och sektionerna bör känna till vad StuFFs verksamhet går ut på, så att studenter får en konsekvent och tydlig bild av StuFF. Hur detta arbete sker med sektionerna regleras i medlemsrekryteringsavtal.

StuFF ska rekrytera medlemmar som är medlemmar över hela studietiden. Genom användningen av mjuka värden ska studenter motiveras att vara medlemmar trots att deras preferenser för exempelvis studiesociala evenemang förändras. De mjuka värdena inbjuder också till engagemang och aktivering. De hårda värdena, såsom rabatter, bör endast användas som ett extra plus i kanten.

### 4. StuFF i media och pressarbete

StuFF ska som studentkår profileras som en påverkansorganisation och bör därmed ha koll på aktuella studentpolitiska frågor. Kommunikatören och kårordförande har ett gemensamt ansvar för presskontakter, där kommunikatören är strategiskt ansvarig för StuFFs profilering och kårordförande för att vara ansiktet utåt som talesperson. Även andra ledamöter kan uttala sig i olika sakfrågor som rör deras expertområden. Pressarbetet bör ske på ett proaktivt sätt och löpande omvärldsanalyser bör genomföras för att se till att StuFF alltid kan göra informerade och genomtänkta uttalanden.

### 5. Spridning av extern information och samarbeten

StuFF ska med stor försiktighet sprida extern information. StuFFs eget innehåll och varumärke ska prioriteras i exempelvis sociala medier. För att extern information ska kunna spridas ska det finnas ett samarbete mellan StuFF och den andra parten, eller en mycket hög studentnytta som tilltalar merparten av de studenter som StuFF representerar. Den andra parten bör i sin verksamhet inte heller strida mot StuFFs ställningstaganden i form av exempelvis åsiktsprogrammet. Kommersiell information från en extern part bör aldrig delas utan att ett samarbete upprättas där StuFF ersätts antingen ekonomiskt eller i form av ett erbjudande med hög studentnytta till medlemmarna.