



UiT Norges arktiske universitet

Annonsemaler

for studentrekruttering

Seksjon for studentrekruttering, marked og grafiske tjenester

01

Designelementer

Elementer vi har brukt

Open Sans profilfont

Profilfargene

UiT-logo og logosymbol i positiv og negativ variant

Font

Open Sans

Farger



RGB: 89/190/201
HTML: 59BEC9



RGB: 0/51/73
HTML: 003349



RGB: 242/169/0
HTML: F2A900

Logo



UiT Norges arktiske universitet



UiT Norges
arktiske universitet



UiT Norges arktiske universitet



UiT Norges
arktiske universitet



Elementer vi har brukt

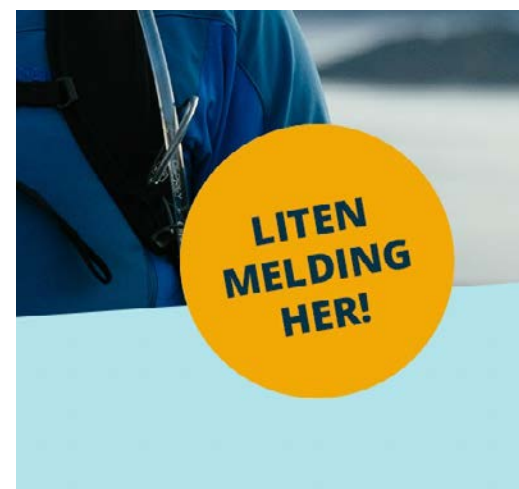
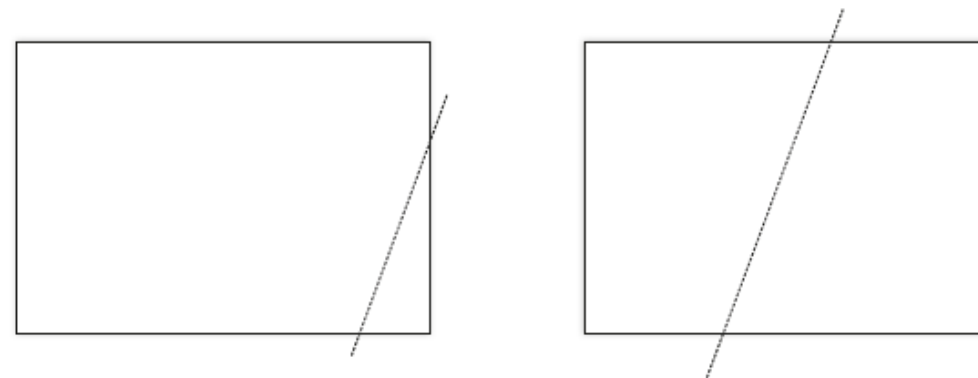
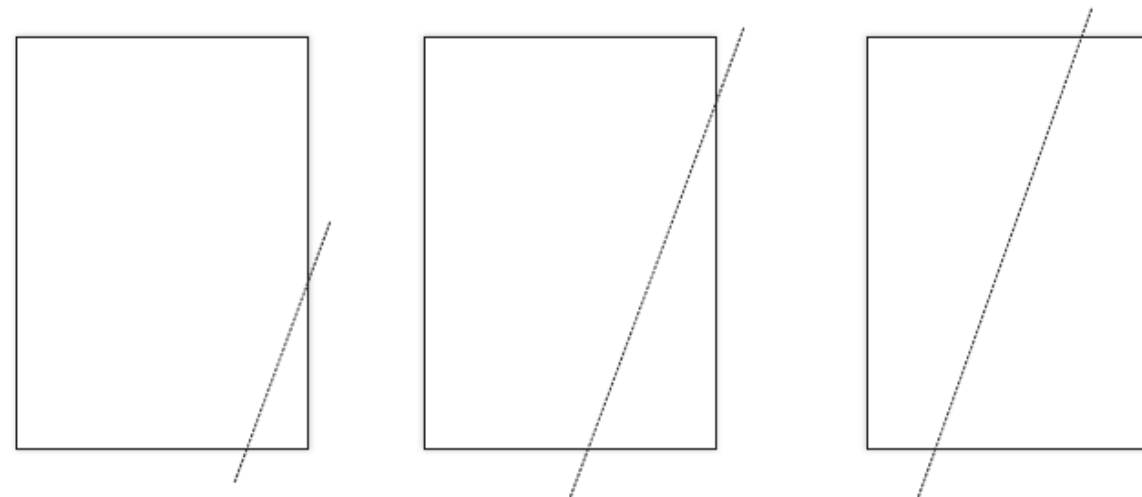
Skråelementet i lys og mørk variant.

Profilelement i 100% på lys bakgrunn og 40% på mørk bakgrunn

Ekstra tekstelement med kort infotekst i en sirkel. Bruk oransje sirkel på lys variant, og lys blå sirkel på mørk variant.

CTA. Mørk knapp på lys variant og lys knapp på mørk variant.

Profilelementets inndeling av flater og foto.



Plassering av profilelementet

Det er viktig å sørge for at den tydeligste streken i skråelementet ikke skjærer gjennom logosymbolet i UiT-logoen.

Plasser heller skråelementet mer til venstre i annonseflaten eller skaler det litt opp eller ned slik at streken havner på høyre eller venstre side.

Dette gjelder først og fremst det mørke temaet da skråelementet og logo har samme farge.

God plassering



Dårlig plassering



Bildebruk

Motivet må passe til mange forskjellige flater/formater

Dette kan man sikre seg på flere måter:

Ta bildet i to versjoner: liggende og stående.

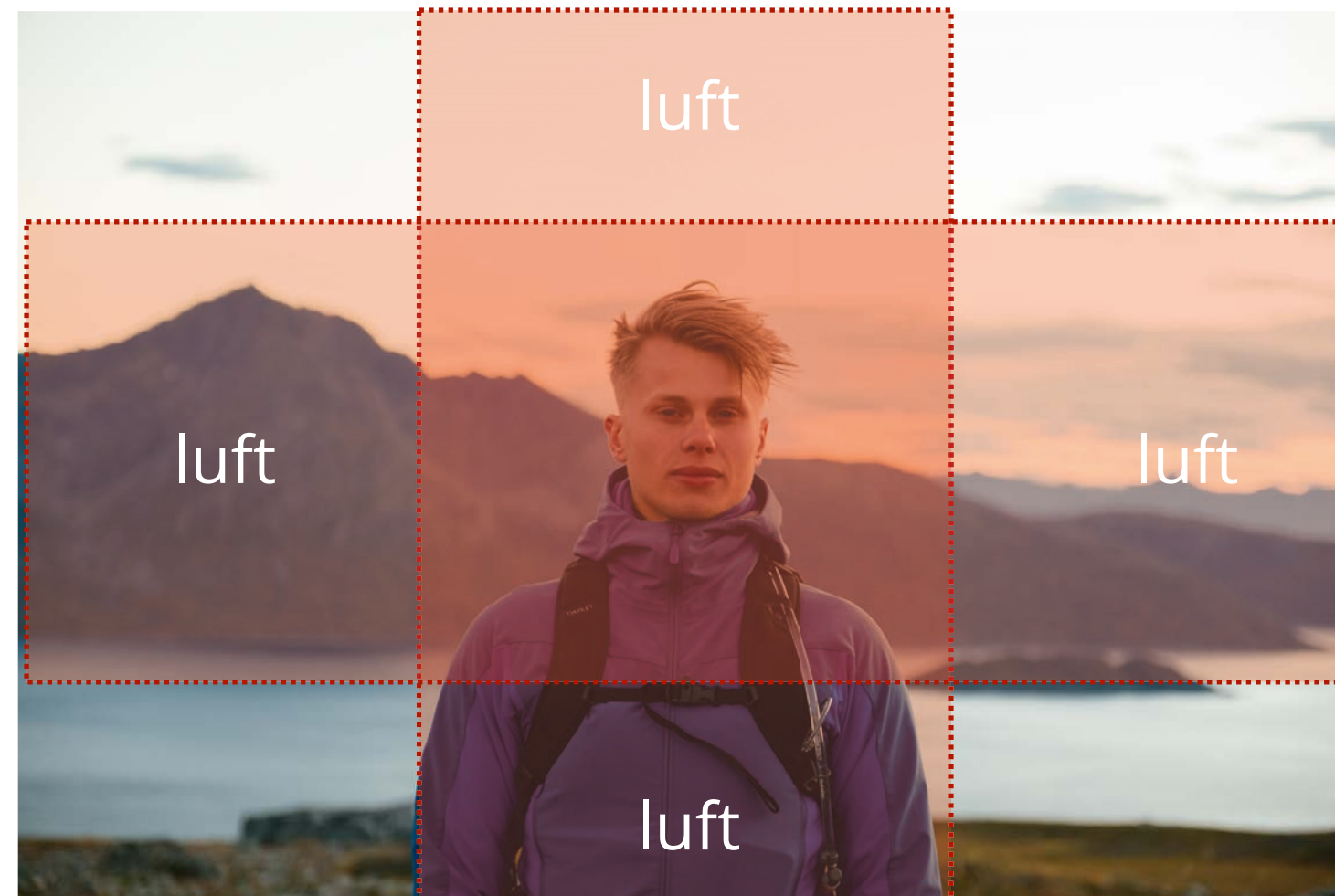
Pass på at det er nok luft rundt motivet, i topp, bunn og på begge sider.

Ha flere motiv i ett bilde.



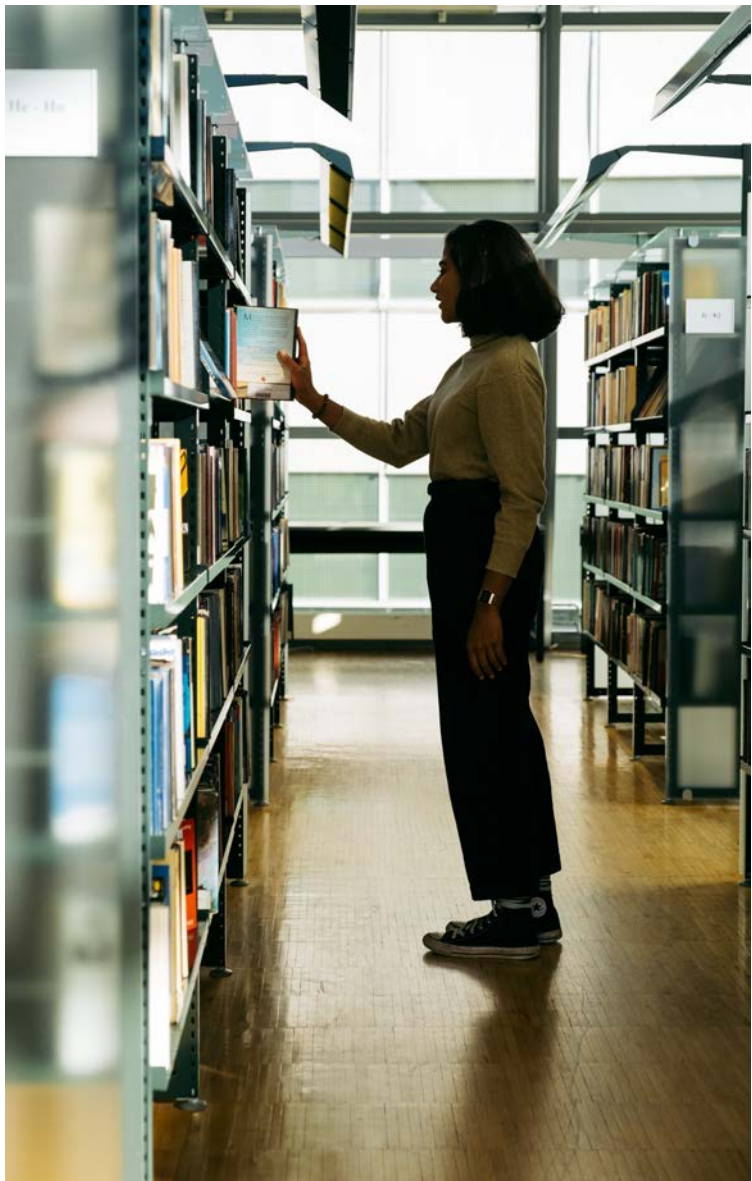
Motivet må passe til
mange forskjellige
flater/formater:

Passe på at det
er nok luft
rundt motivet,
i topp, bunn og
på begge sider.



Motivet må passe til
mange forskjellige
flater/formater:

Ta bildet i to
versjoner:
liggende og
stående.



Motivet må passe til
mange forskjellige
flater/formater:

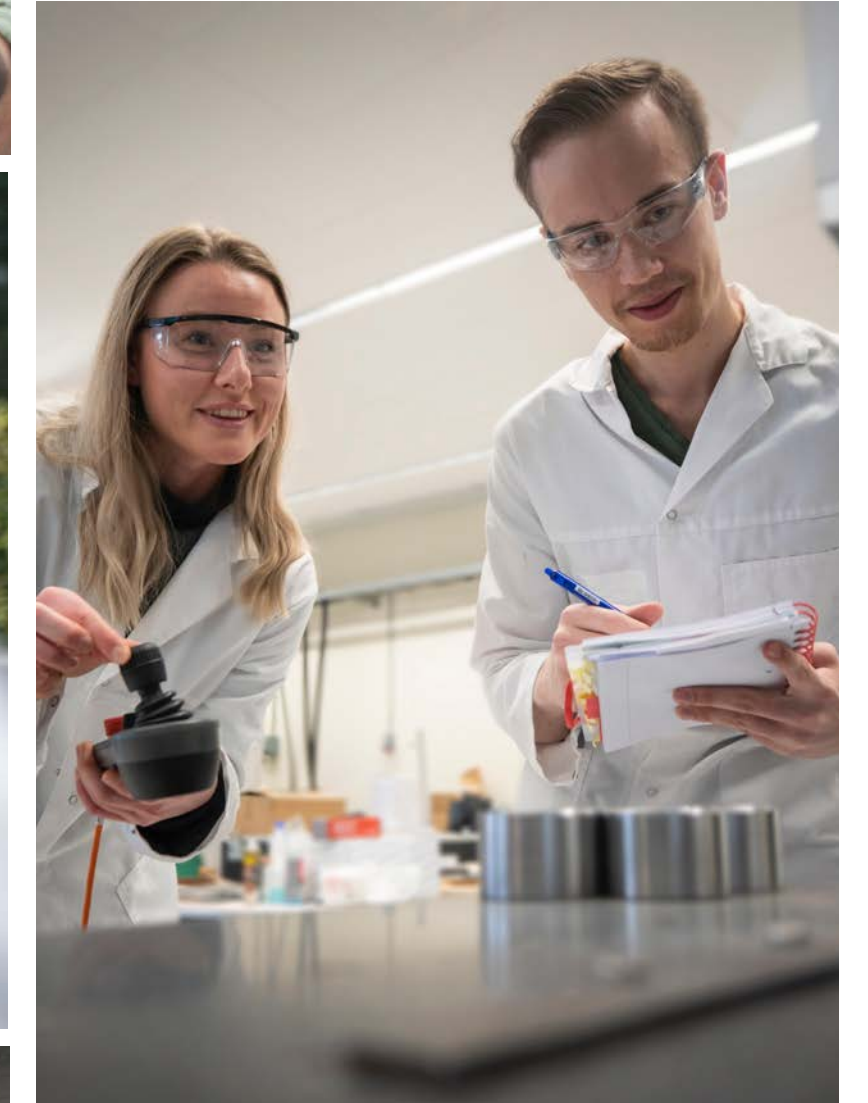
Ha flere motiv
i ett bilde.

Her må man også passe
på at det er nok luft rundt
motivet, i topp, bunn og
på begge sider.



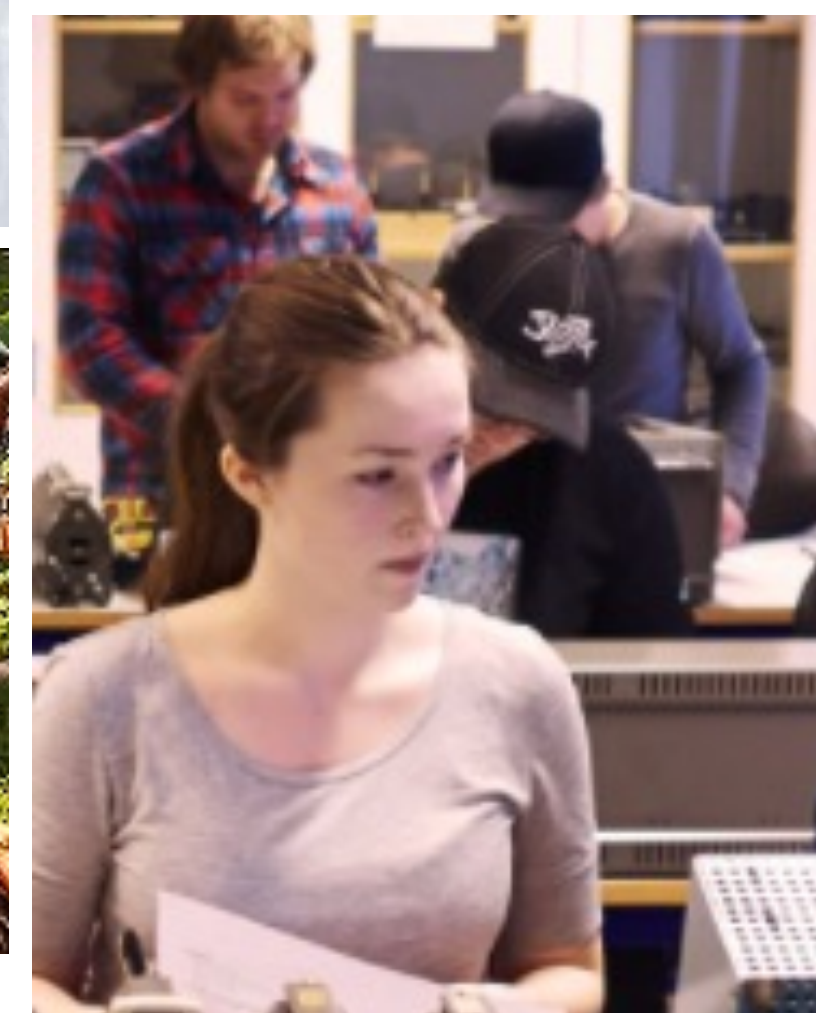
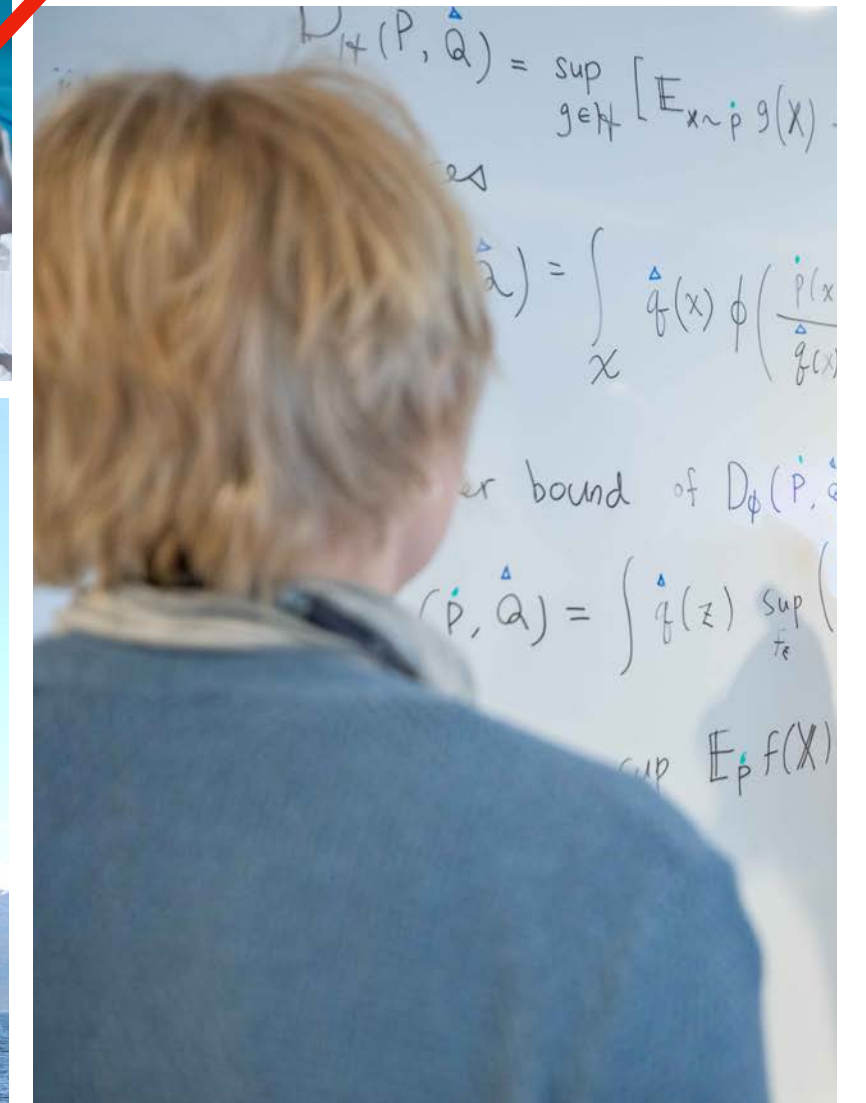
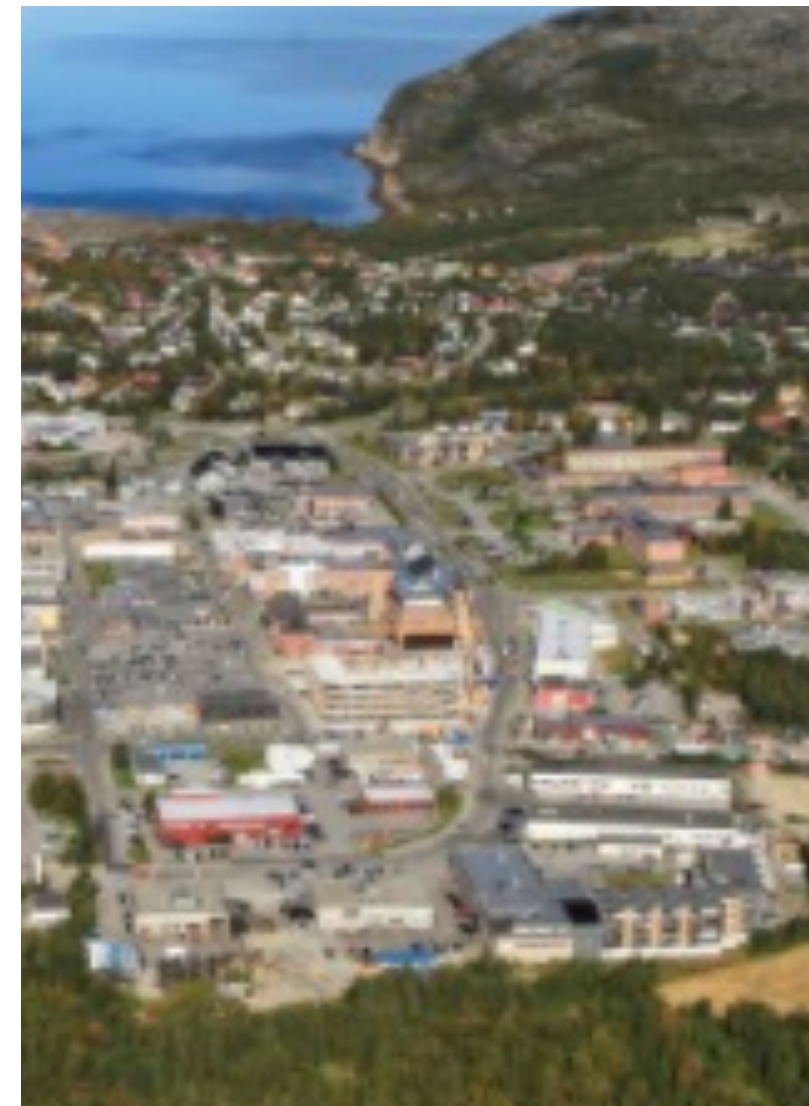
Velg bilder som fanger interesse

Tett på folk eller ansikter
Folk som gjør noe interessant
Spektakulært
Action



Velg bilder som fanger interesse

Unngå bilder som dette:
«Dødt motiv»
Folk langt unna
Abstrakte bilder



Små formater = gå tettere innpå

Motivet blir veldig lite på de små formatene, derfor er det lurt å komme tett på folk/noe interessant i motivet.

Banneret er ofte ikke mer enn 100 kb, dette gjør at bildekvaliteten går ned, og blir knudrete, da er det vanskelig å se ansikter og detaljer langt unna.



02

Display

Designmal

Display

Stort format, lys variant

Et stort format som kan ha en del tekst. Likevel ikke anbefalt å ha for mye.



Designmal

Display

Stort format, mørk variant

Et stort format som kan ha en del tekst. Likevel ikke anbefalt å ha for mye.



Designmal

Display

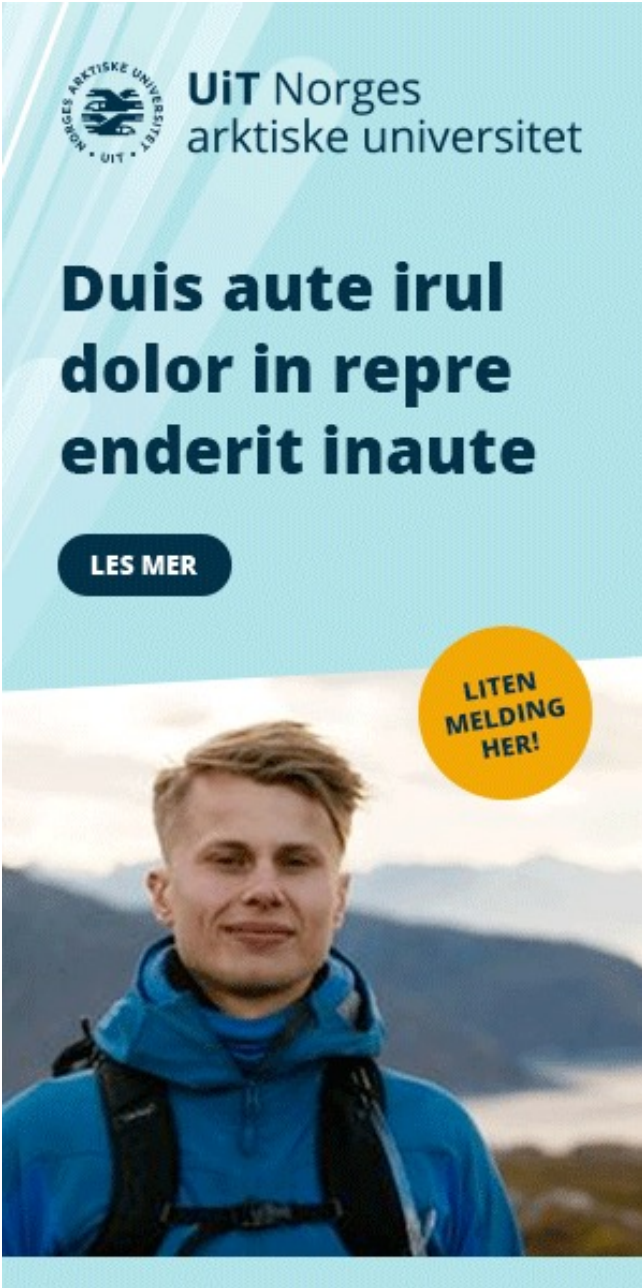
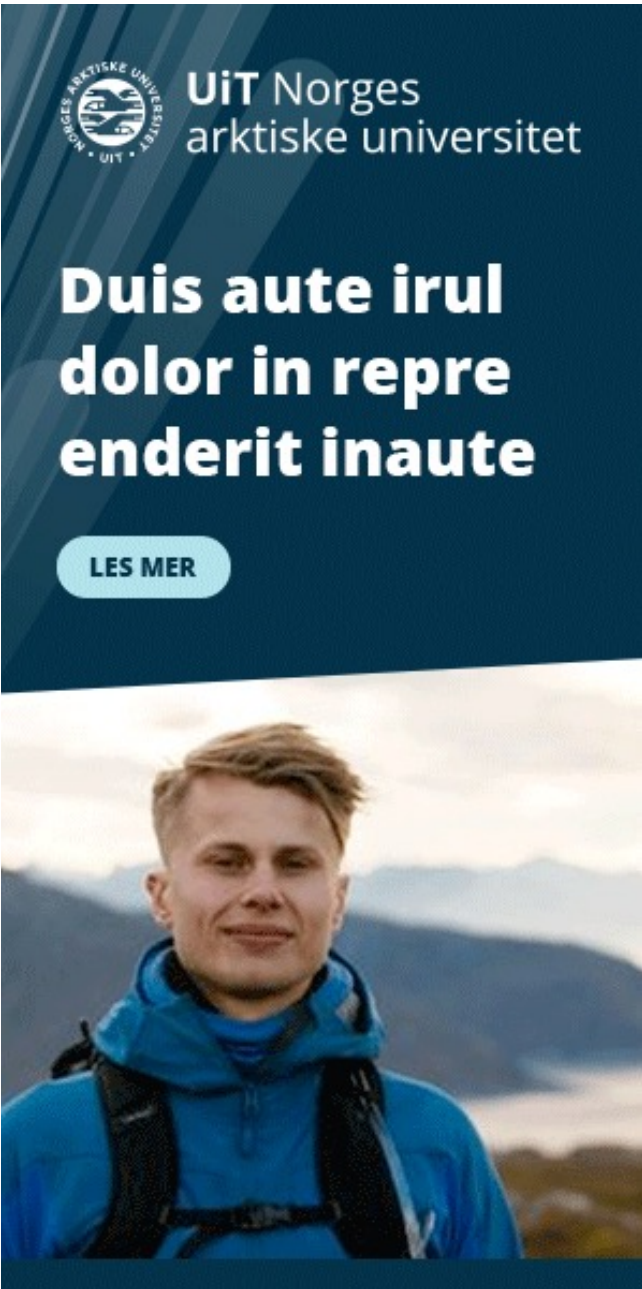
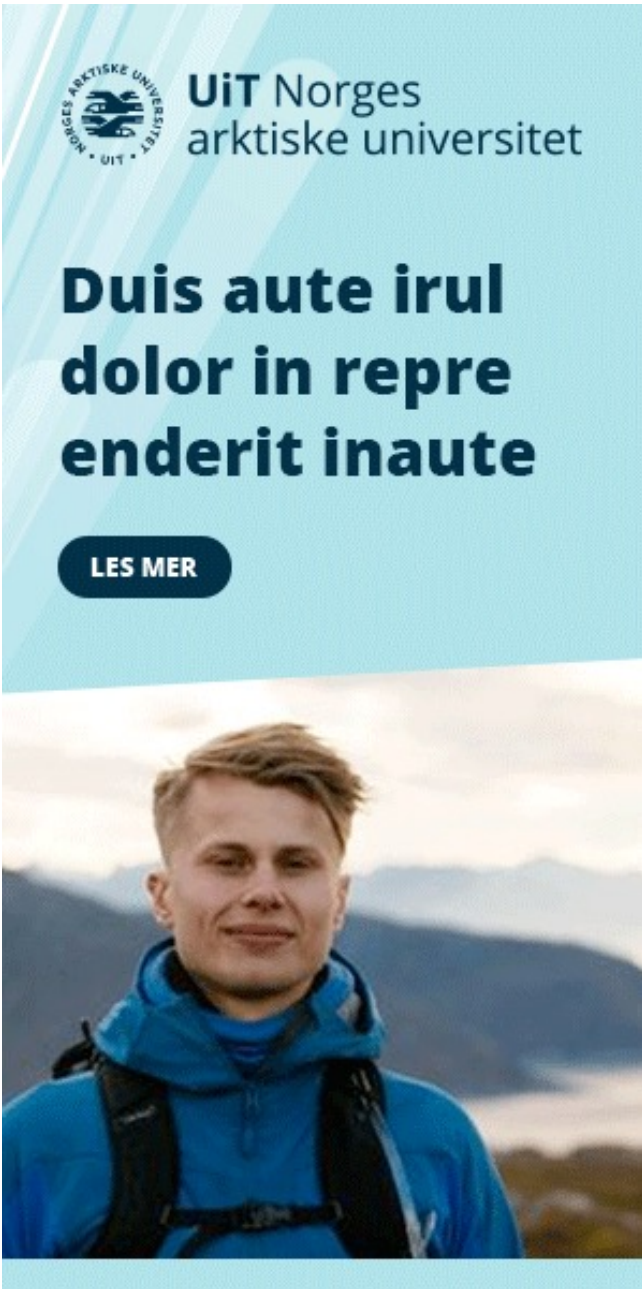
Liggende



Designmal

Display

Stående



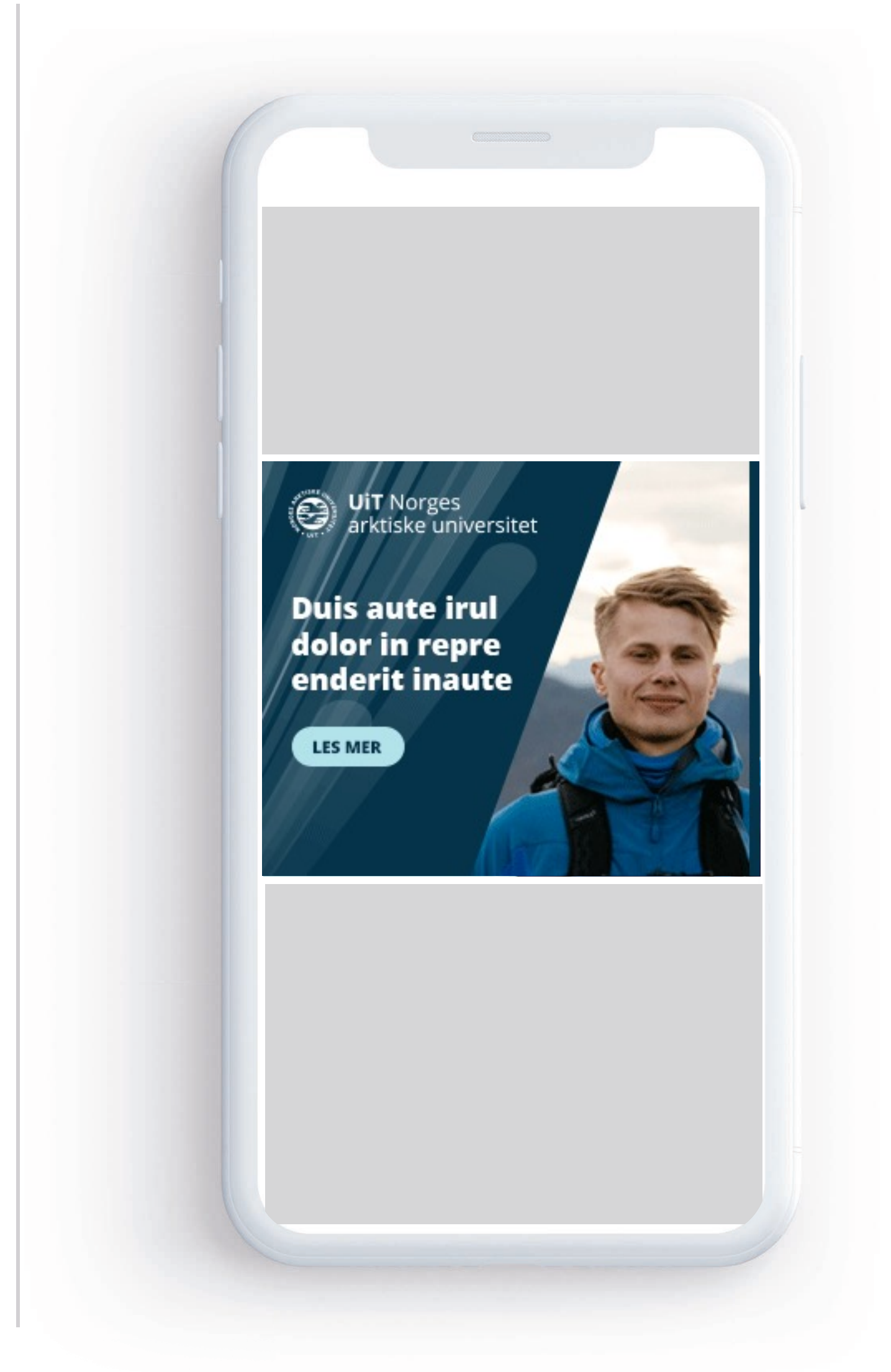
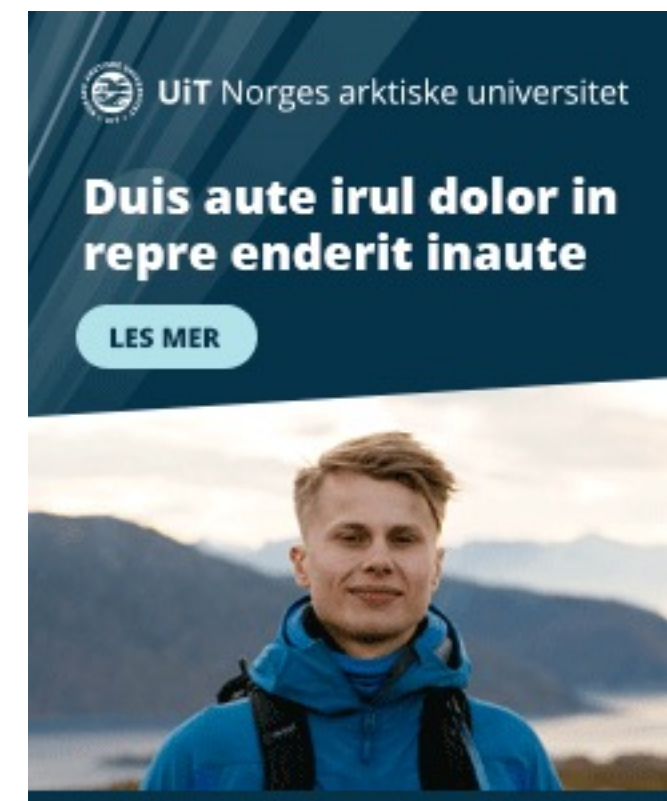
Designmal

Display

Mobil-format

Dette er et lite format som ikke bør ha mye tekst/elementer/budskap.

Her kan man evt. droppe CTA-knapp.



03

Sosiale medier

Stillbilde

Film

Designmal

Instagram 1:1
Facebook 1:1
Linkedin 1:1

1:1 til film og stillbilde



Kan legge på tekstboble



Satt i kontekst

Facebook 1:1
Instagram 1:1

Linkpost



UiT – Norges arktiske universitet
Sponset





**Duis aute irul dolor in
repre enderit inaute**
Excepteur sint occaecat datat non proident

CTA lorem ipsum





329 likerklukk

Uitnorgesarktiskeuniversitet Lorem ipsum Dolor sit amet
consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt



UiT – Norges arktiske universitet
Sponset • 

Lorem ipsum dolor sit met, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor





**Duis aute irul dolor in
repre enderit inaute**
Excepteur sint occaecat datat non proident

UIT.NO
Lorem ipsum Dolor sit amet

Finn ut mer

Film/stillbilde 1:1

Anbefaling

Ikke for mye tekst på
bildet/filmen



Anbefalt mengde tekst



Helt på grensen av tekstmengde

Stillbilde

Film

Designmal

Instagram 4:5
Facebook 4:5

4:5 til film og stillbilde



Kan legge på tekstboble



Satt i kontekst

Facebook 4:5
Instagram 4:5

Linkpost



UiT – Norges arktiske universitet

Sponset • 

Lorem ipsum dolor sit met, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor







Duis aute irul dolor in repre enderit inaute
Exceptur sinar occaecat

UIT.NO

Lorem ipsum Dolor sit amet

Finn ut mer



UiT – Norges arktiske universitet

Sponset







Duis aute irul dolor in repre enderit inaute
Exceptur sinar occaecat

CTA lorem ipsum

>





329 likerklukk

Uitnorgesarktiskeuniversitet Lorem ipsum Dolor sit amet consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

Designmal

Instagram 9:16
Snapchat 9:16

Stories-format
1080x1920



Kan legge på tekstboble



Satt i kontekst

Instagram 9:16
Snapchat 9:16

Stories-format
1080x1920



Designmal

Instagram 9:16
Snapchat 9:16

Stories-format
1080x1920



Kan legge på tekstboble



Satt i kontekst

Instagram 9:16
Snapchat 9:16

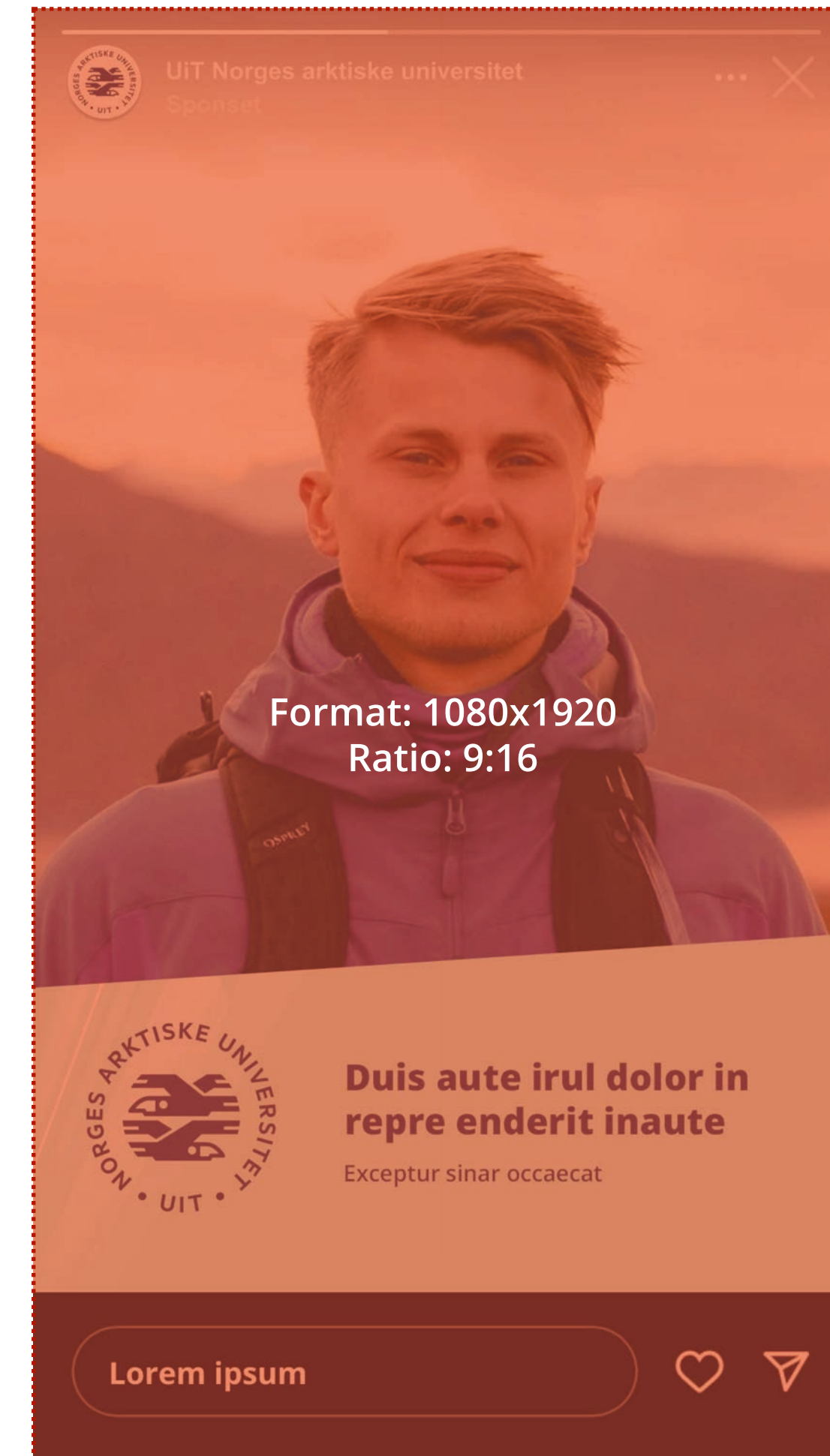
Stories-format
1080x1920



Anbefalinger i storiesformat:

Unngå grafikk øverst og nederst i filmen/bildet (250 px safezone)
– gjelder både Instagram og Snapchat.

Formatet er 9:16 eller 1080x1920.



04

Print

Designmal

Print M55 (helside)
Mørk variant



Designmal

Print M55 (helside)
Lys variant



Designmal

Print M35B (halvside)
Mørk variant



Designmal

Print M35B (halvside)
Lys variant



Uttak oppsummert – display



UiT Norges
arktiske universitet

**Duis aute irul dolor in repre
enderit inaute**
Exceptur sinar occaecat data non proide



LITEN
MELDING
HER!



UiT Norges
arktiske universitet

**Duis aute irul dolor in repre
enderit inaute**

LES MER





UiT Norges arktiske universitet

**Duis aute irul dolor in
repre enderit inaute**

LES MER





UiT Norges
arktiske universitet

**Duis aute irul dolor in repre
enderit inaute**
Exceptur sinar occaecat data non proide

LES MER



LITEN
MELDING
HER!



UiT Norges arktiske universitet

**Duis aute irul dolor in
repre enderit inaute**
Exceptur sinar occaecat data non proide

LITEN
MELDING
HER!



Uttak oppsummert – SoMe



UiT – Norges arktiske universitet
Sponset





**Duis aute irul dolor in
repre enderit inaute**
Excepteur sint occaecat datat non proident

CTA lorem ipsum



329 likerklikk

Uitnorgesarktiskeuniversitet Lorem ipsum Dolor sit amet
consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt



UiT Norges arktiske universitet
Sponset





**Duis aute irul dolor in
repre enderit inaute**
Exceptur sinar occaecat

Lorem ipsum 



UiT – Norges arktiske universitet
Sponset • 

Lorem ipsum dolor sit met, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor





**Duis aute irul dolor in
repre enderit inaute**
Excepteur sint occaecat datat non proident

UIT.NO
Lorem ipsum Dolor sit amet

Finn ut mer

Uttak oppsummert – trykk



 **UiT Norges**
arktiske universitet

Heading aute iruk dolor in reprehe

Ingress omni ut hil illum ad que
perum vernatem. Gento omnim
ratquae. Faccusam rerum qua-
tibus et velicte asimilic to tem
incipit porit la sequam.

Brødtekst quis dolupta tiant.
Dae accullaut ma eaque natendus
dolendi cimodi bea as voluptas ent
lique conecae ptasperum et qui om-
nimpur arundam explaccus, tem
quissunt.

uit.no



 **UiT Norges**
arktiske universitet

Heading aute iruk dolor in reprehe

Ingress omni ut hil illum ad que
perum vernatem. Gento omnim
ratquae. Faccusam rerum qua-
tibus et velicte asimilic to tem
incipit porit la sequam.

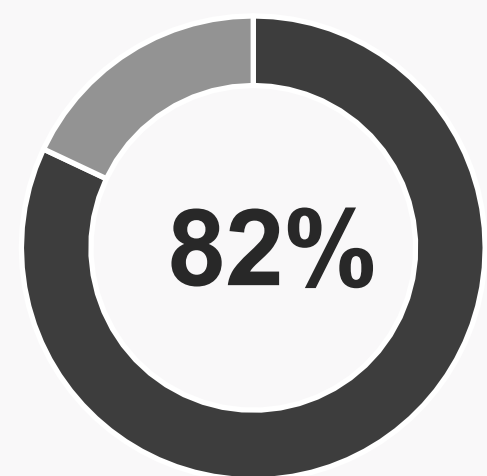
Brødtekst quis dolupta tiant.
Dae accullaut ma eaque natendus
dolendi cimodi bea as voluptas ent
lique conecae ptasperum et qui om-
nimpur arundam explaccus, tem
quissunt.

Ebit estrum fugia doloremp-
rum endis ipsumqui del min
res preratius earupta ecabo.
Et omnis diciata sperat.

uit.no

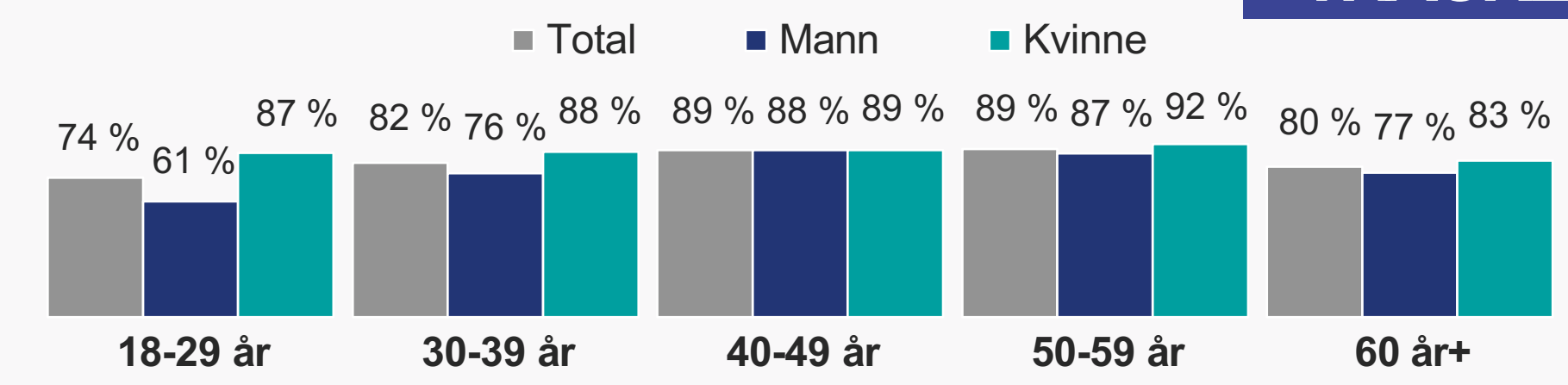
05

Medianbefalingen

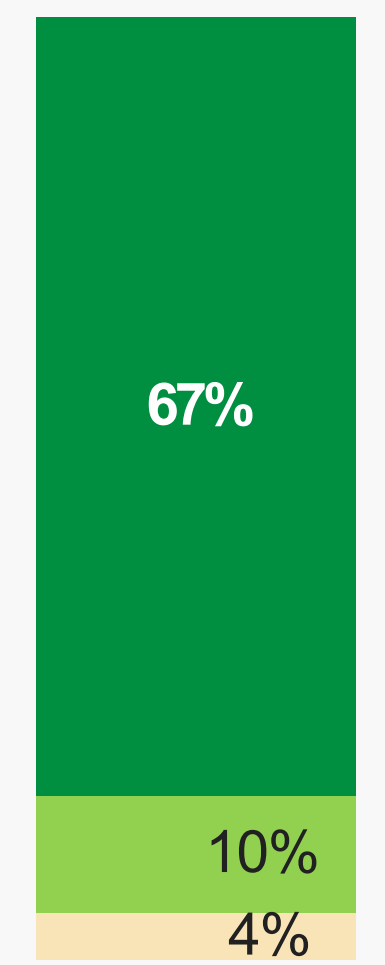


3,48 mill
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

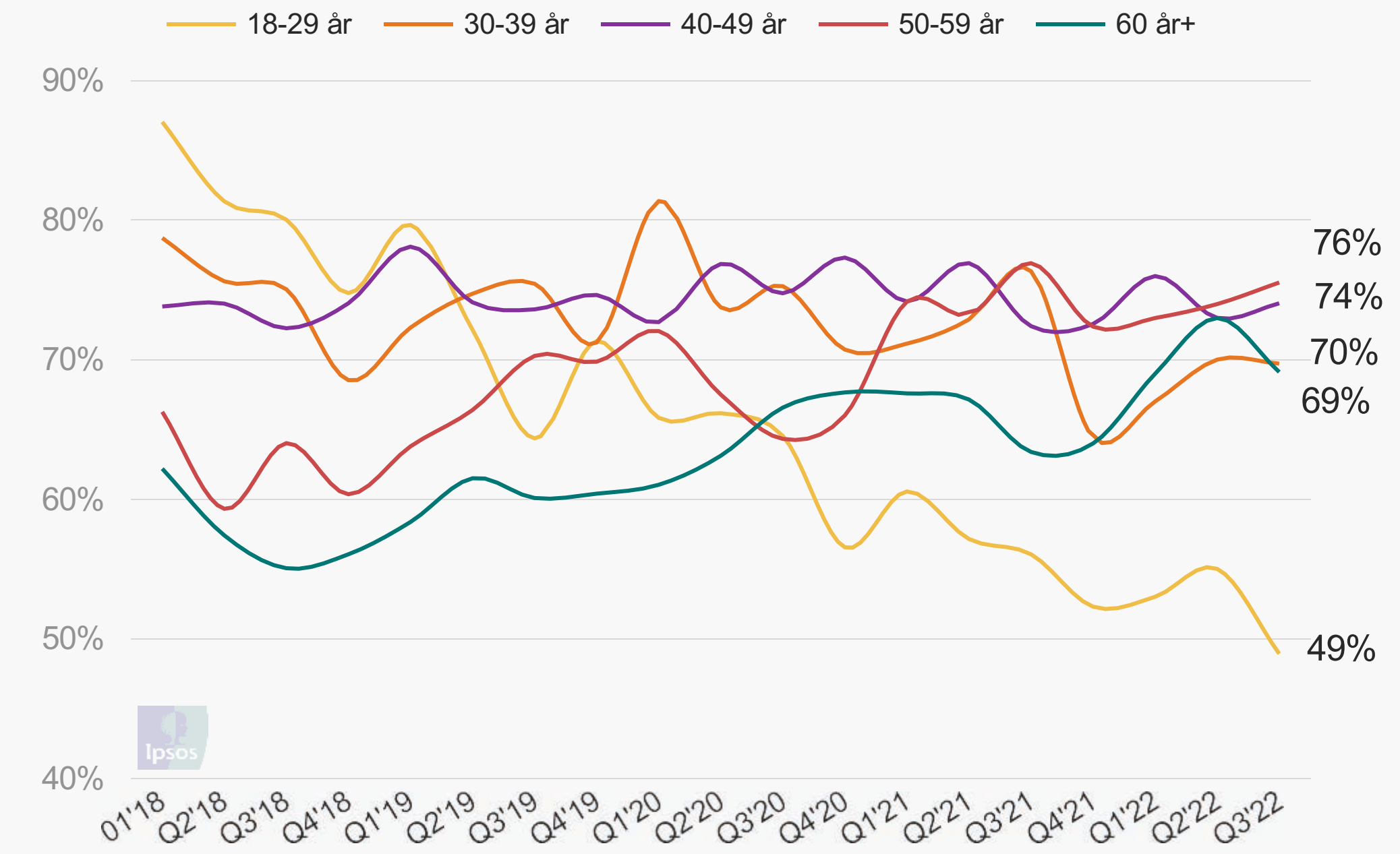
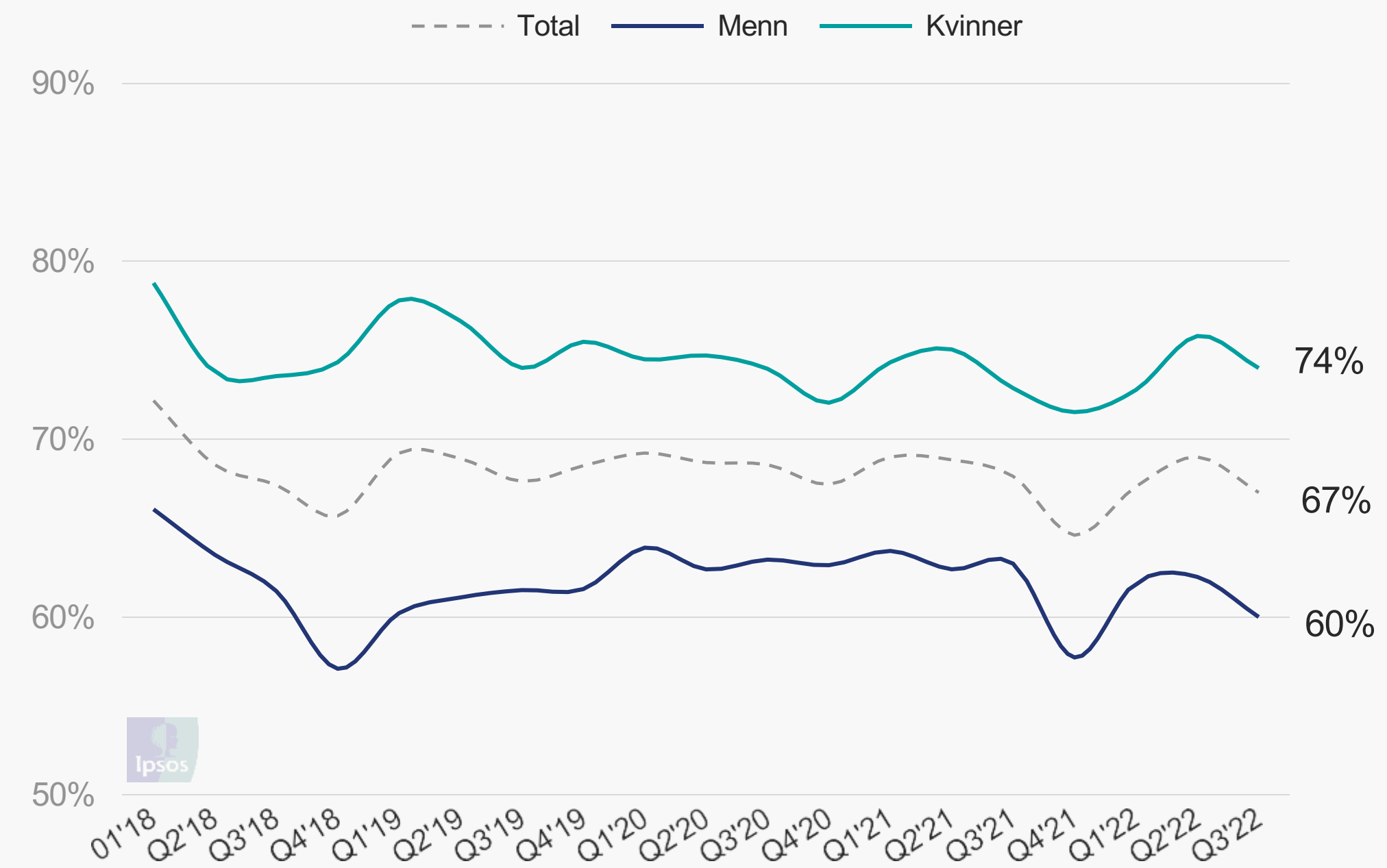


FREKVENNS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



Facebook

En liten overvekt av kvinner.

Sterk mot eldre målgrupper og har fortsatt en god daglig dekning fra aldersgruppen 30 år og oppover.

Fortsatt Norges største digitale dekningskanal, men dersom man ønsker en gitt frekvens innenfor en gitt periode hos folk under 30 år anbefales andre kanaler som f eks Snapchat.

Postetekst:

Hovedtekst; 125 tegn

Overskrift: 40 tegn

Beskrivelse: 30 tegn.

Ulike formater:

Enkelt bilde eller video: 4:5 eller 1:1. Her bør man unngå å ha altfor mye tekst i selve bildet/videoen, da det kan gå utover leveransen. Facebook sier selv at bilder/videoer med mindre enn 20% tekst leverer best.

Karusell: 4:5 eller 1:1. Godt format når man har mye som skal sies/vises, og her anbefaler Facebook selv at man benytter seg av "Vis karusellkort som gjør det best først"-knappen, da det kan øke leveranse.

Story: 9:16. Her anbefales det å la 14% (250px) øverst og nederst være fritt for tekst og logoer, da det ellers kan bli tildekket under handlings oppfordring.

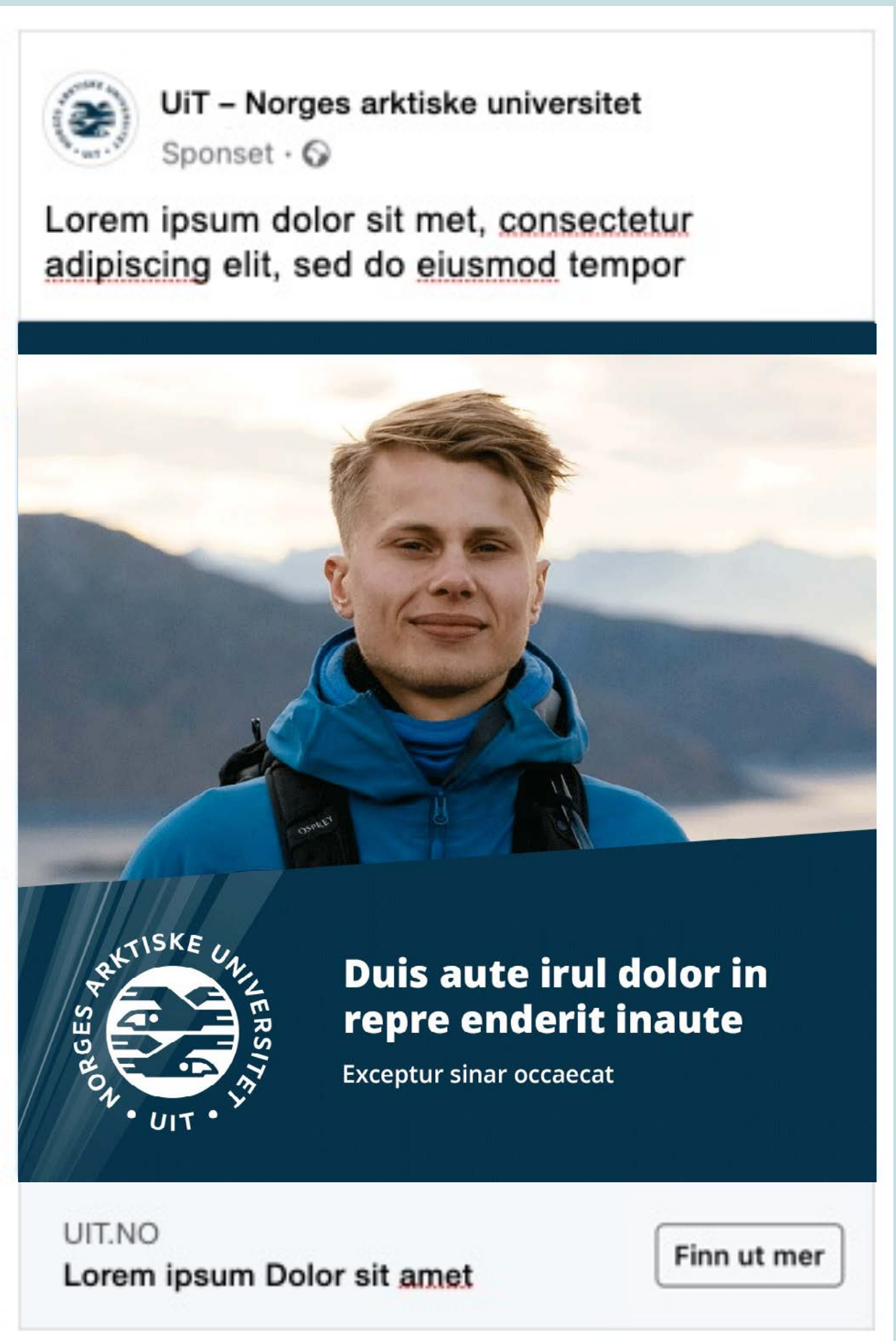
Hovedtekst



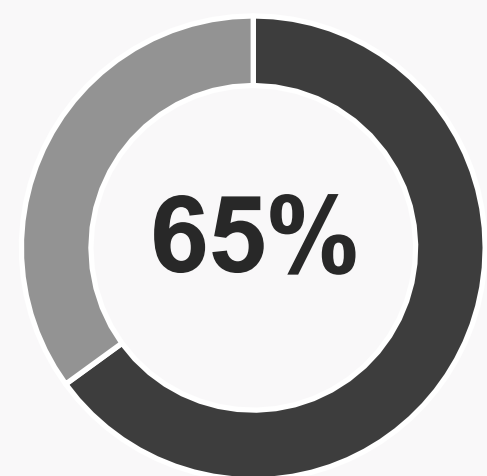
Overskrift



Beskrivelse

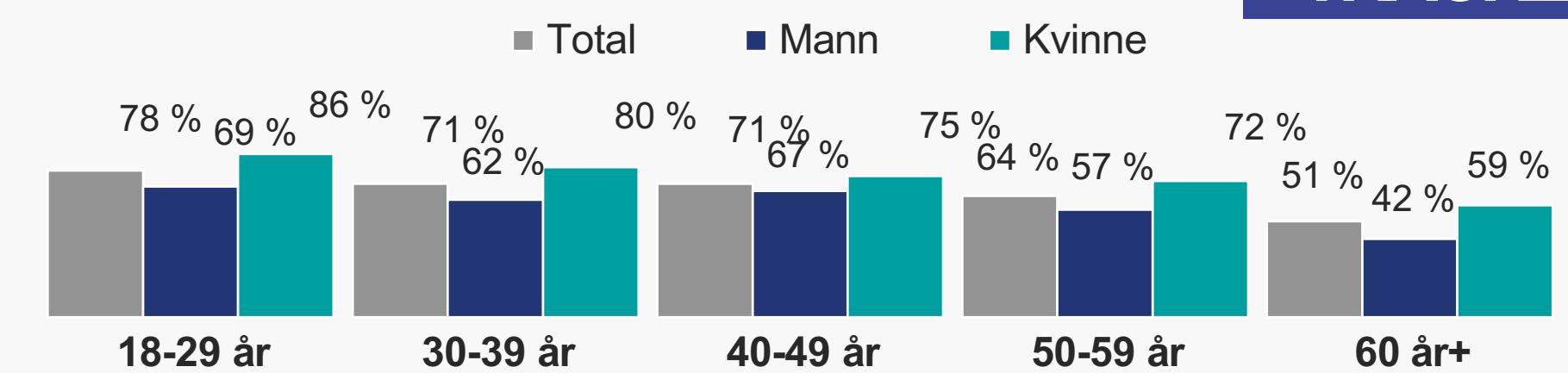


Dette er en enkel bilde annonse

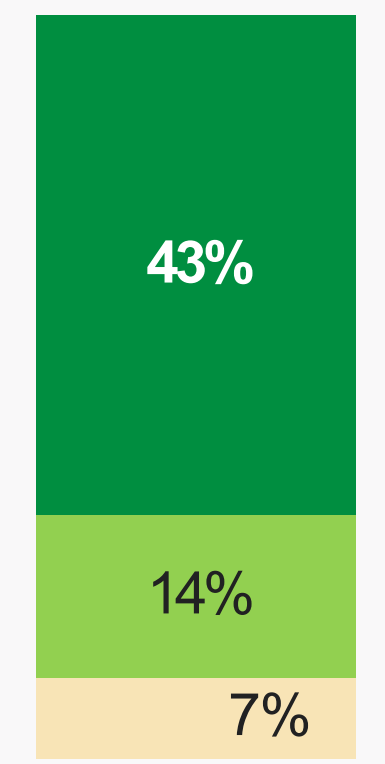


2,77 mill
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

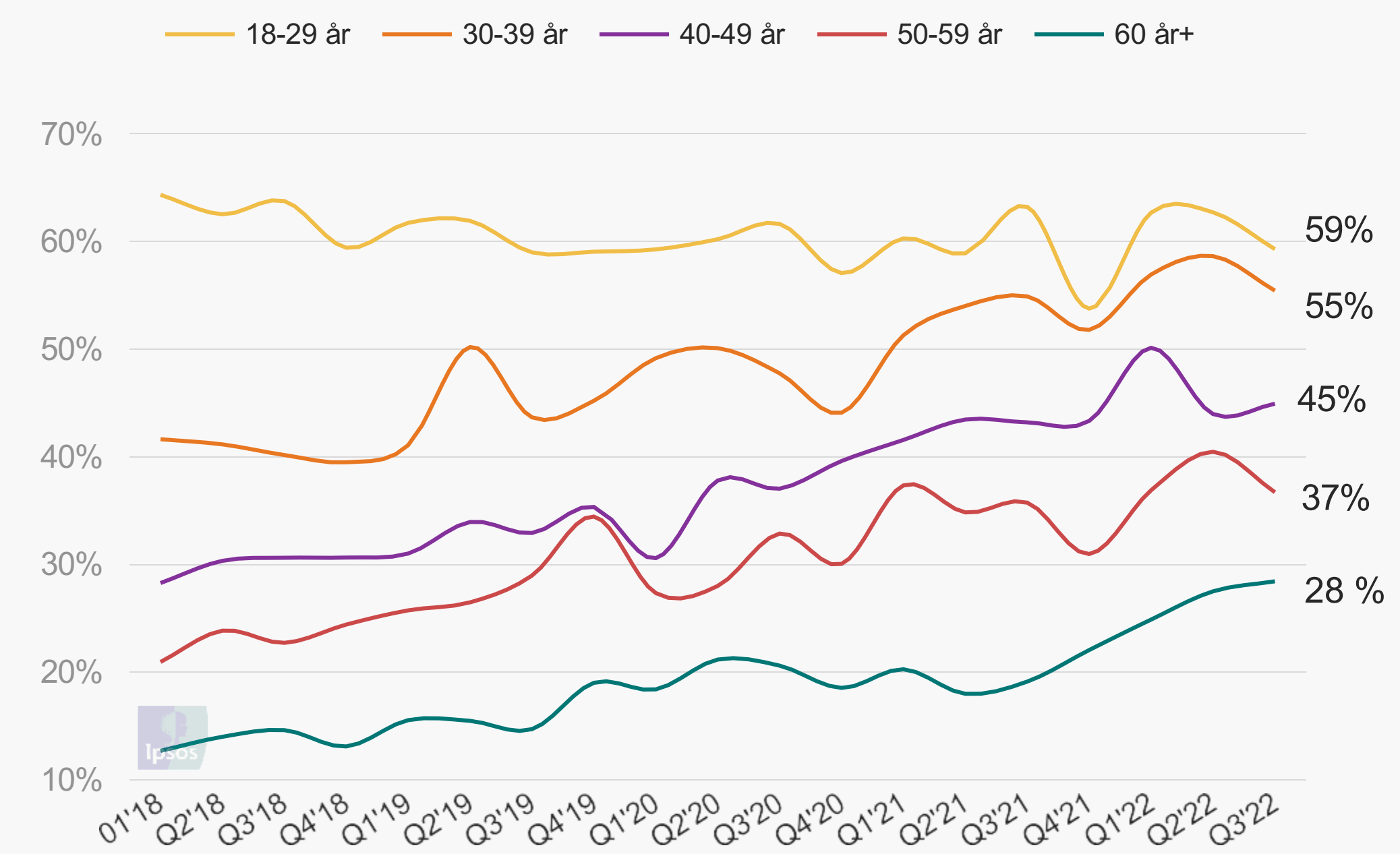
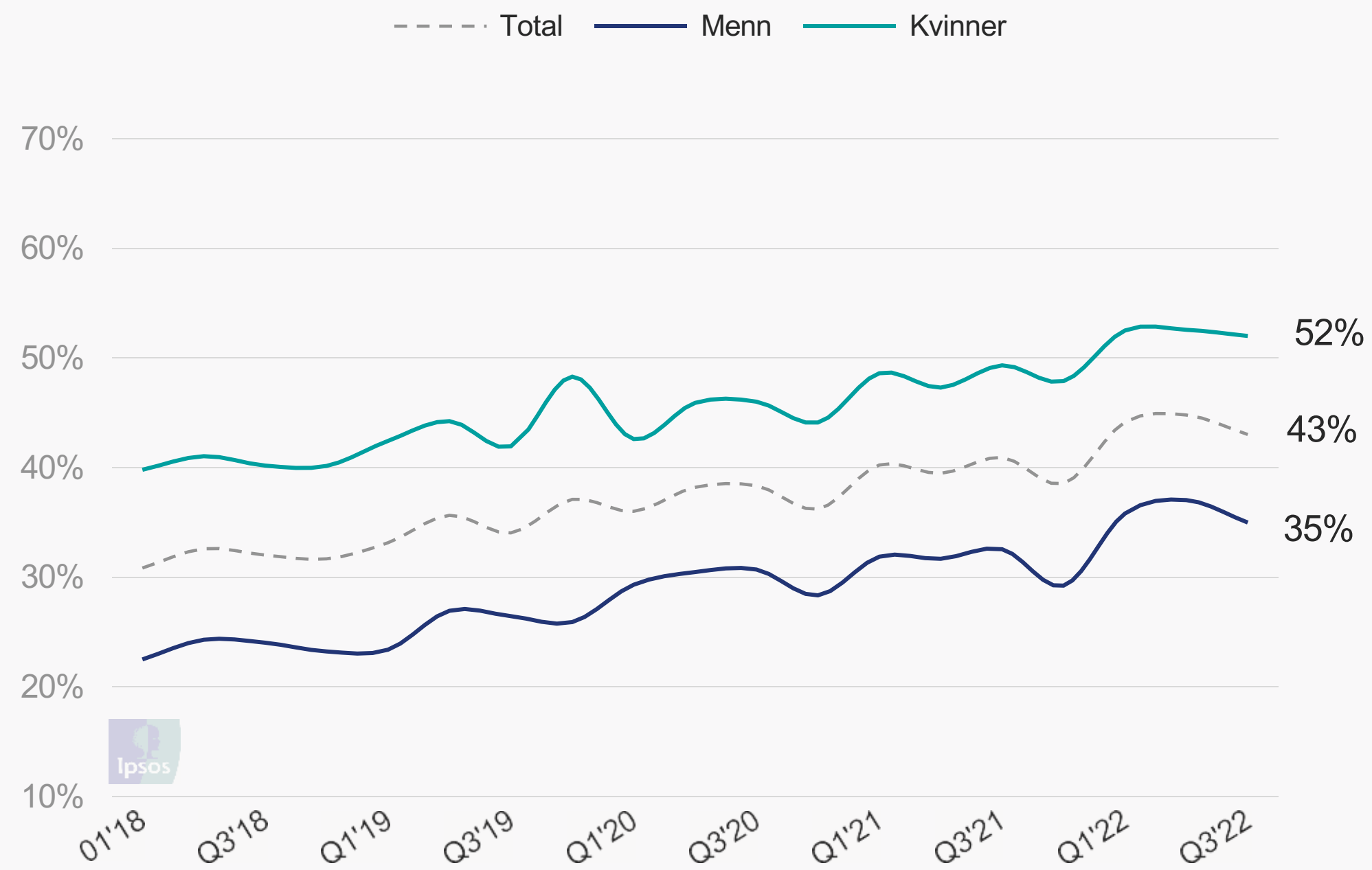


FREKVENNS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



Instagram

En liten overvekt av kvinner.

Sterk mot UNG målgruppen, og har en overvekt av brukere i aldersgruppen 18-29 år. Instagram er fortsatt en av de største dekningskanalene i Norge, og Ipsos SoMe-tracker anslår at 41% av brukerne er innom daglig.

Postetekst:

Undertekst: 125 tegn

Hvis den er lengre enn 125 tegn må målgruppen trykke på «les mer» for å lese hele innlegget.

Ulike formater:

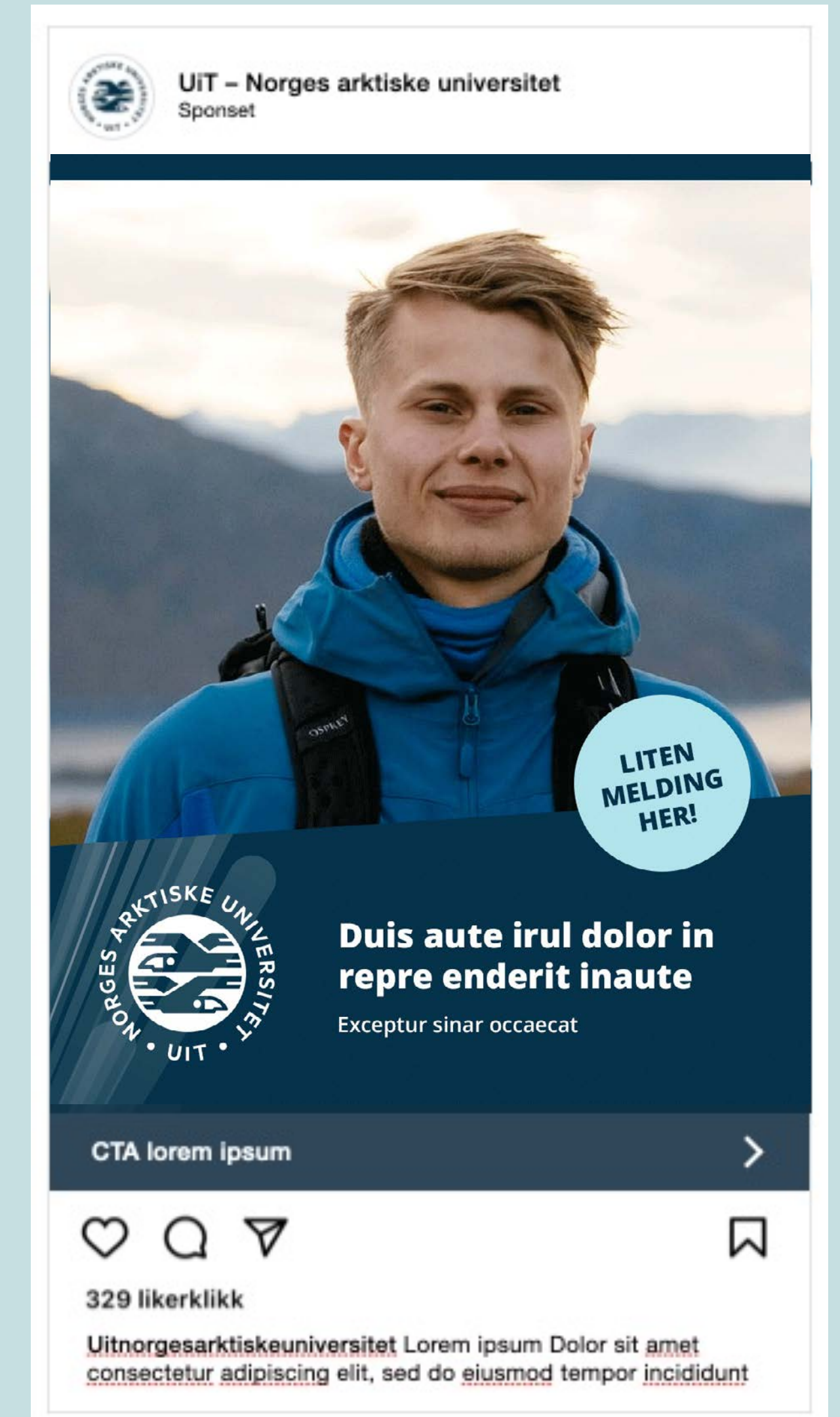
Enkelt bilde eller video: 4:5 eller 1:1 (med video bør man unngå å ha altfor mye tekst i selve videoen, da det kan gå utover leveransen).

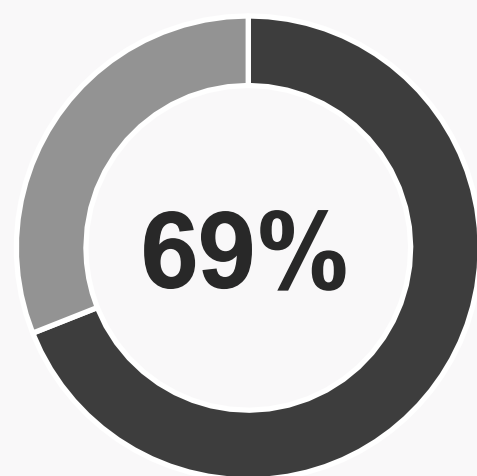
Karusell: 4:5 eller 1:1 (godt format når man har mye som skal sies/vises)

Story: helst 9:16 men kan til nød fungere med 4:5.



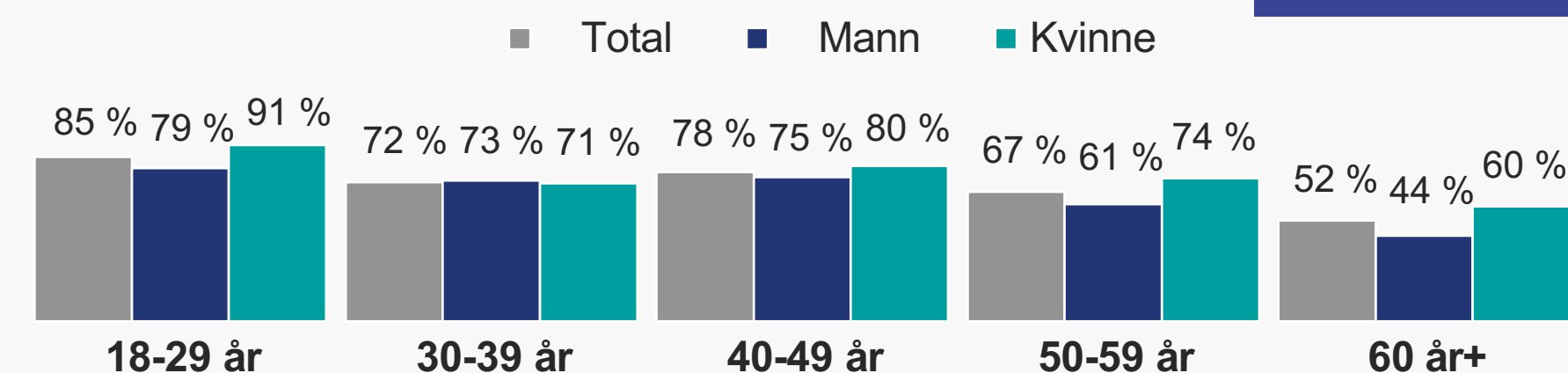
Undertekst →



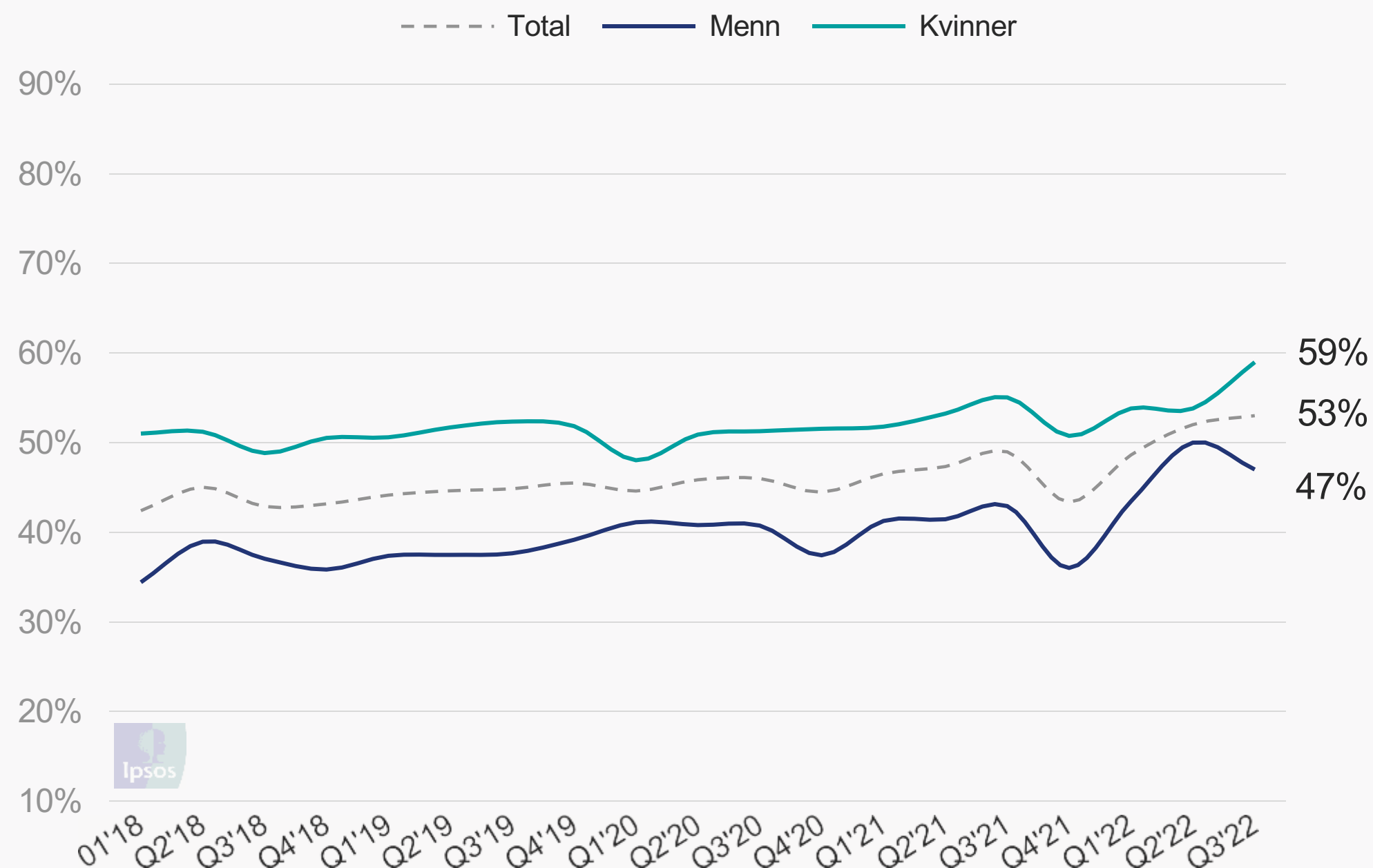
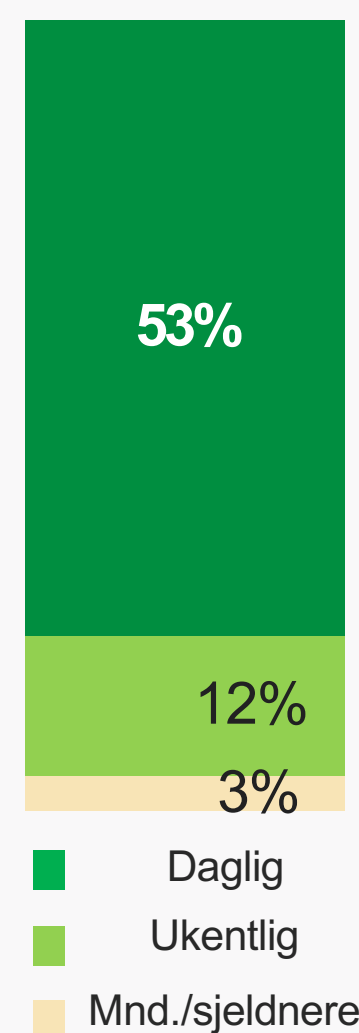


2,93 mill
HAR PROFIL

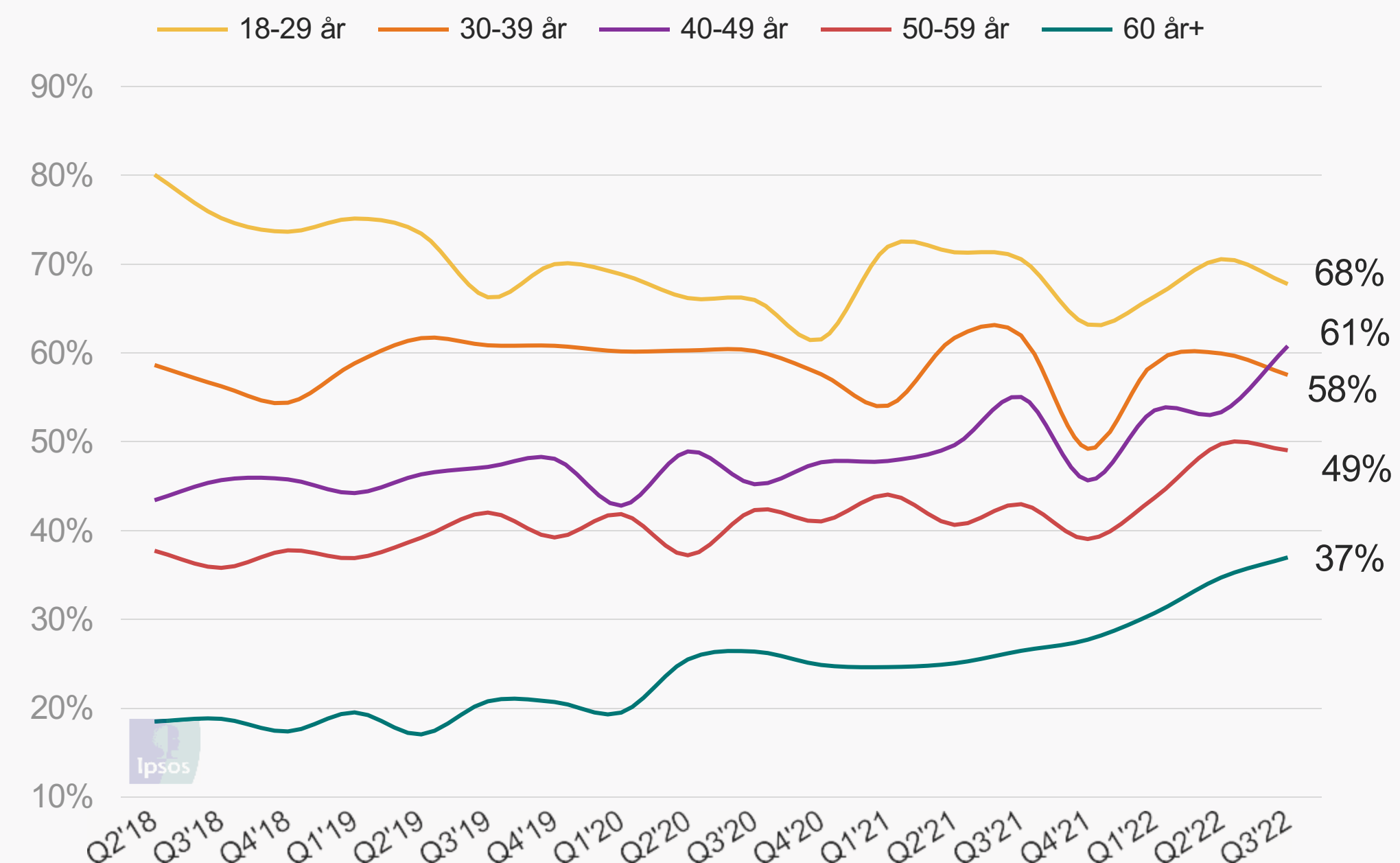
ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN



FREKVENNS



DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



Snapchat

Overvekt av kvinner.

Sterk i målgruppen 18-49 år (spesielt 18-29 år)

God kanal for å nå UNG målgruppen. Kanalen skiller seg ut ved at man kan nå yngre målgrupper med en gitt frekvens innenfor en kortere periode.

En kanal man kan spille litt mer på det ufiltrerte og humoristiske.

Unngå plasseringer av logo eller andre grafiske elementer 150 pixler fra topp/bunn og 5% fra sidene.

Merkevarenavn: Maks 32 karakterer inkludert mellomrom.

Overskrift: Maks 34 karakterer inkludert mellomrom.

Ulike formater:

Enkel video, eller bilde-annonse: 9:16. Dette er det typiske, og mest brukte formatet.

Story annonse: 9:16. Lignende enkel video/bilde-annonse, men dukker kun opp i discover-delen på Snapchat.

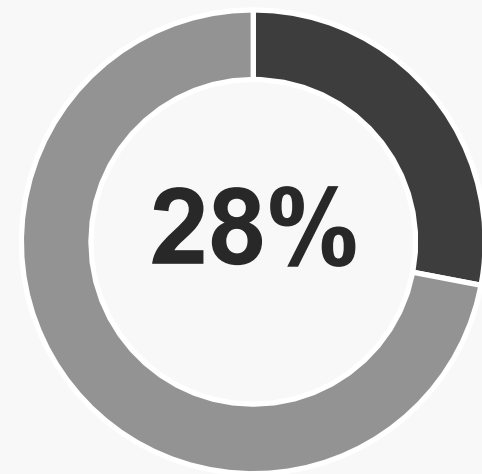
Filter: Animert steds-basert filter som legges over bilder/videoer brukerne selv tar når de er i det aktuelle området.

Linse: Linse som legges på kamera, noe ala filter men er mer beregnet for spesielle effekter som morphe ansikter osv. Gir verdi til brukerne, og kan sendes videre til venner.

Kolleksjon, og reklame (commercial)-annonse: 9:16.

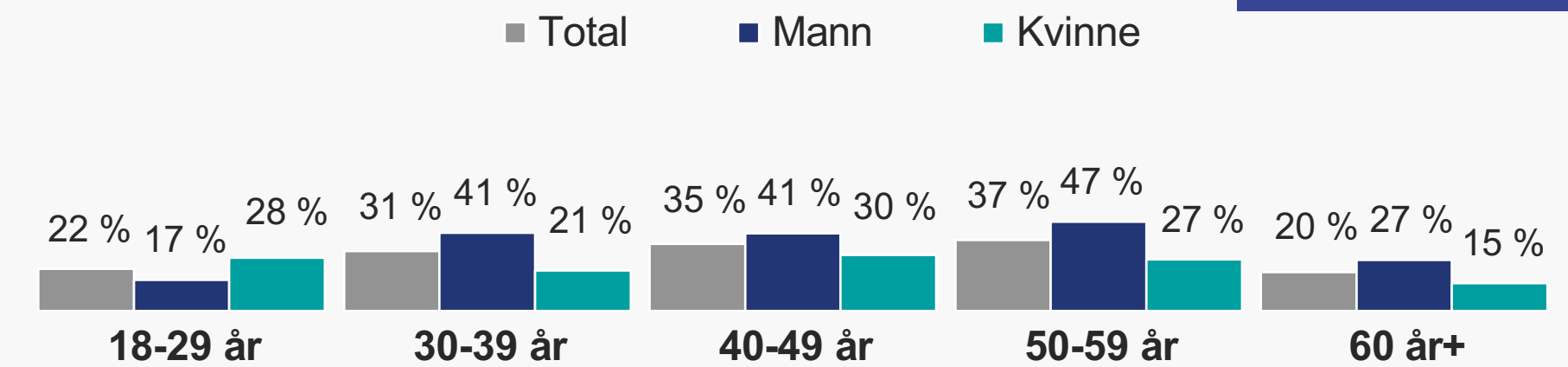
Annonseformat som lar deg vise flere bilder, spesifikt beregnet for å vise frem flere produkter/kolleksjoner.



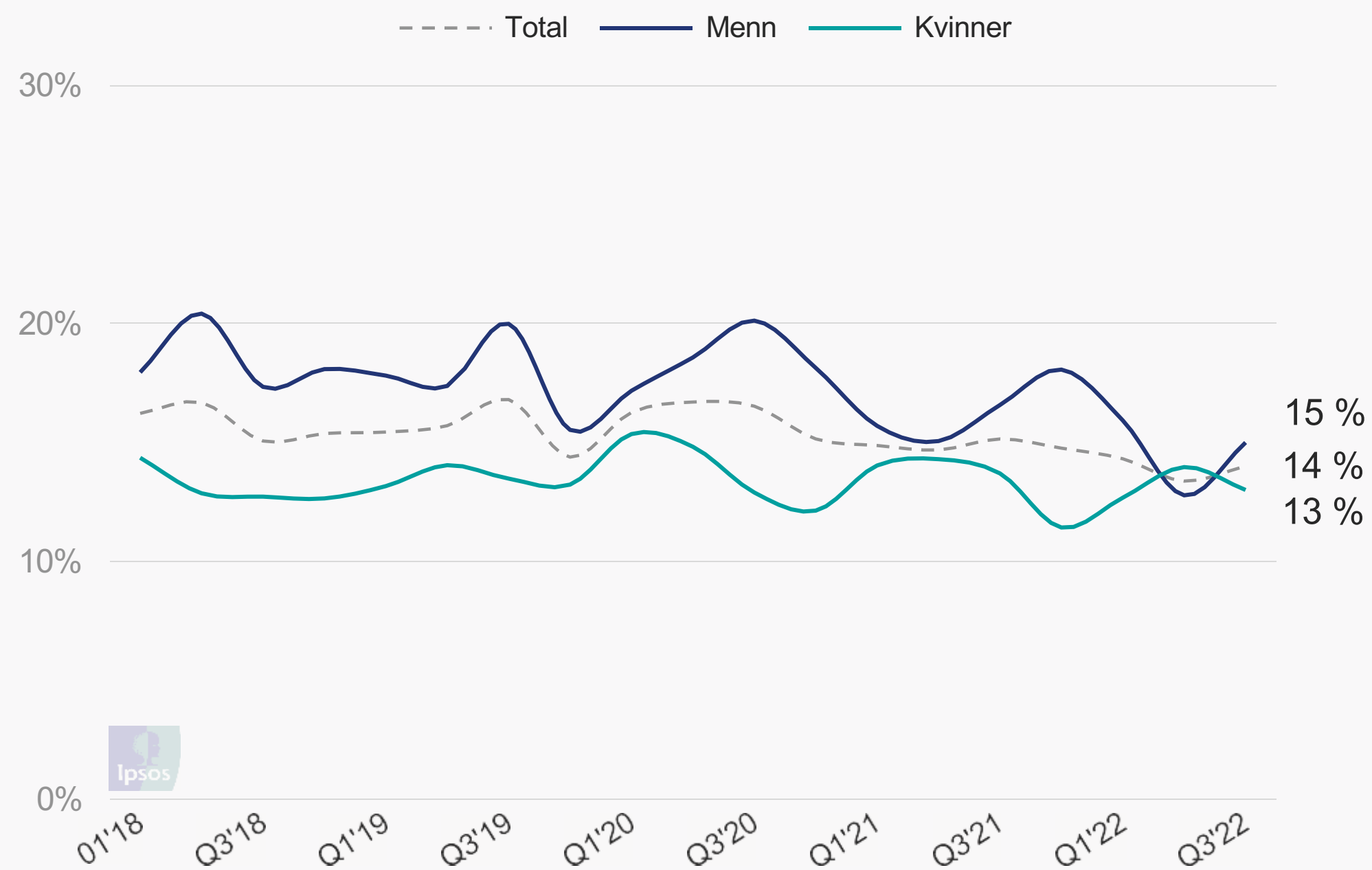
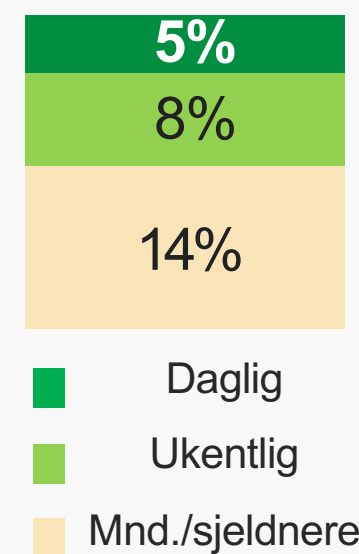


1,19 mill
HAR PROFIL

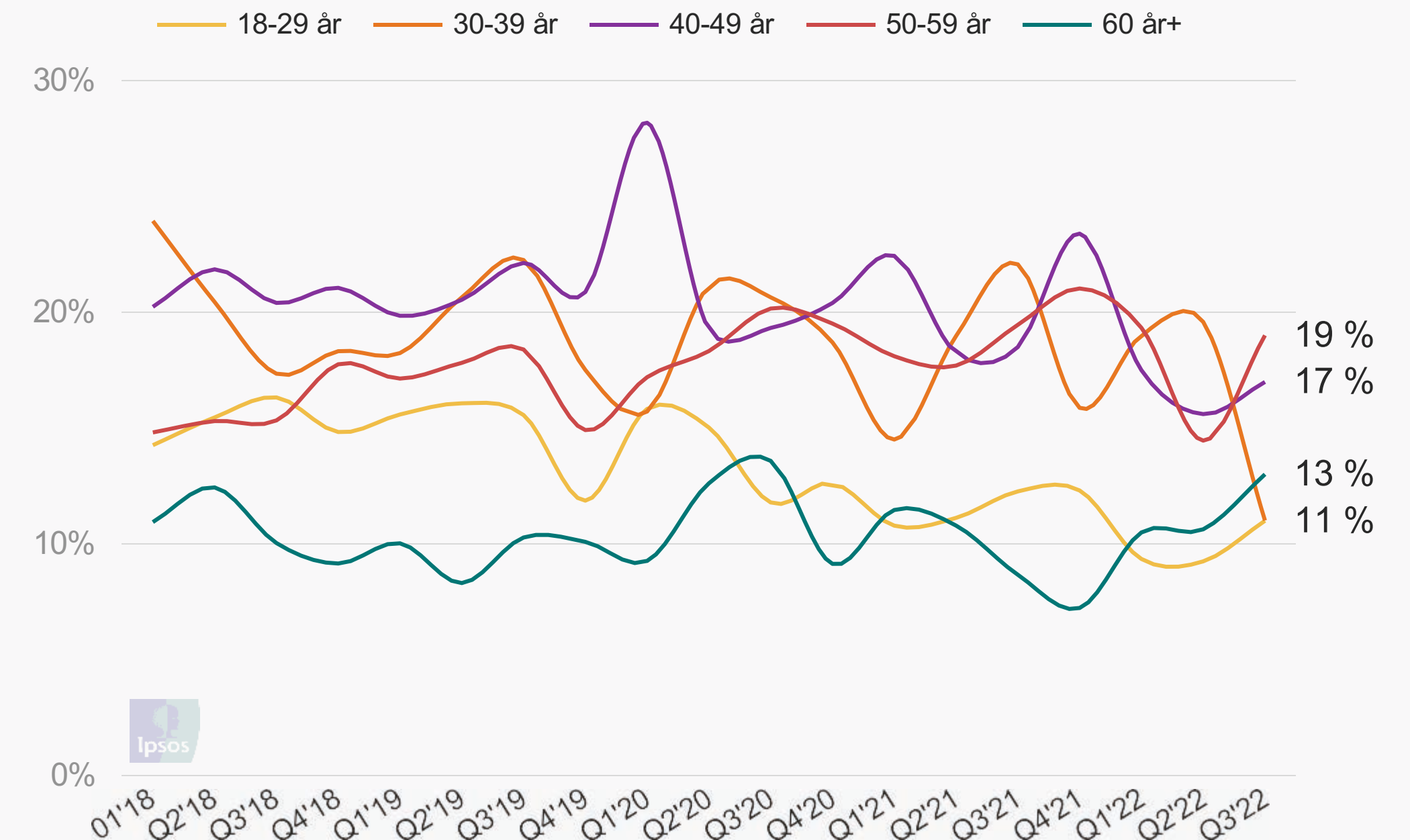
ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN



FREKVENNS



MÅNEDLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



LinkedIn

Overvekt av menn.

Sterk i B2B målgruppen og treffer spesielt godt i målgruppen menn 50-59 år.

Treffer målgruppen i ett annet modus enn f eks. Facebook og spredning av artikler fungerer ofte veldig bra.

En kanal brukerne er sjeldnere innom, men bruker lengre tid i når man først er der.

URL-er som er lengre enn 23 tegn vil bli konvertert til en kortlink.

Postetekst: 150 tegn (maks 600)

Overskrift: 70 tegn (maks 200)

Beskrivelse: 100 tegn (maks 300)

Ulike formater:

Enkelt bilde eller video: 4:5, 1:1, og 16:9 (video). Viktig å nevne her at dersom man måler på klikk, sier LinkedIn selv at et kvadratisk format, altså 1:1 gir best utslag på CTR.

Karusell: 4:5 eller 1:1 (godt format når man har mye som skal sies/vises)

Event annonse: Her drar man innhold fra selve eventet på LinkedIn, og formatet er fast. Bør benyttes for annonsering av ulike arrangementer for å fremme/få folk til å melde seg på.



06

Photoshopmaler

Hvordan de fungerer

Bruk av maler

Åpne Photoshop og ønsket mal. Installer Open Sans-fonten.

Man bytter bilde ved å høyreklikke på det linkede bildelaget i .psd-filen.

Velg mellom lys og mørk layout/tekst/elementer ved å klikke av og på lagene. Når du er fornøyd eksporteres den i ønsket filformat (png eller jpg).

Malene er sortert etter bruksområde i mappestrukturen.

Videre følger en enkel guide til hvordan man endrer bilde og lys eller mørk variant.

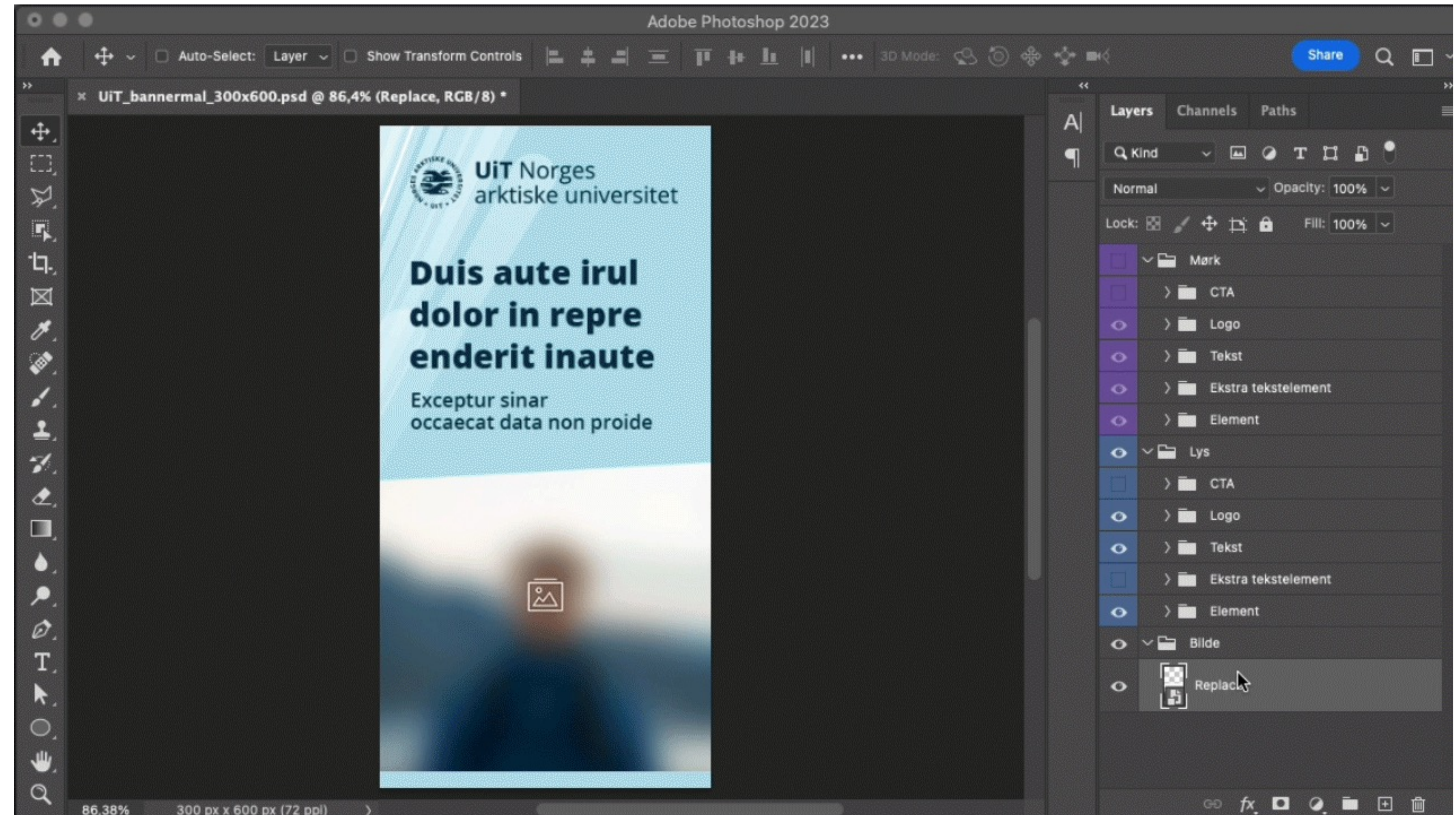


Plassering av bilde

Bildene plasseres enkelt ved å høyreklikke på bilde-laget, og så velge ønsket bilde som dermed erstatter det gamle.

Hold viktige elementer innenfor de turkise strekene.

[Klikk her for bruksanvisning.](#)



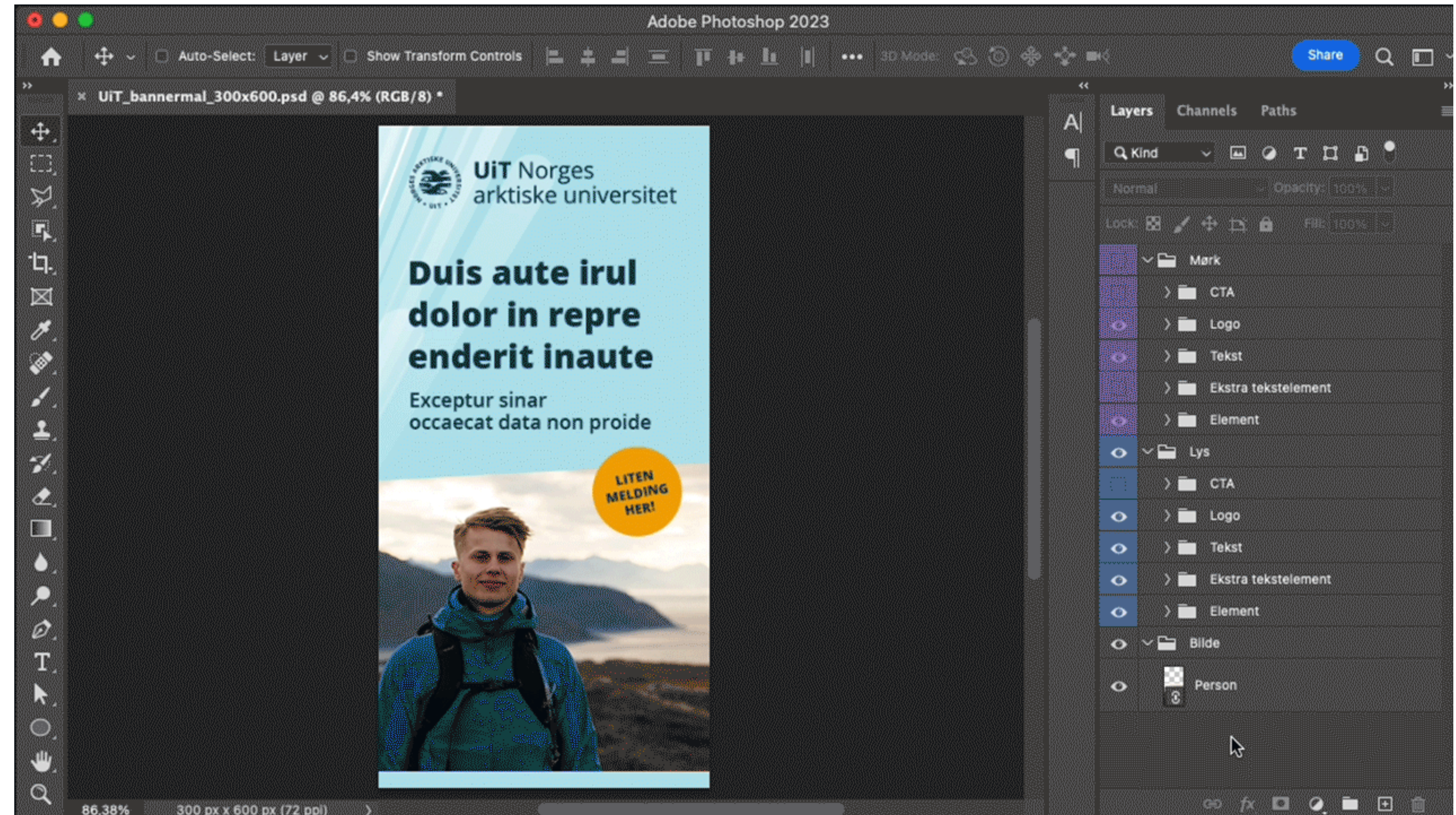
Endring av fargetema

I malene er det to varianter av profilblå til bruk i produksjon: lys og mørk variant.

Variantene er gruppert i egne lag i psd-fila, disse klikkes av og på til du har det du trenger.

Hold viktige elementer innenfor de turkise strekene.

[Klikk her for bruksanvisning.](#)



07

InDesignmaler

Hvordan de fungerer

Bruk av malen

Åpne InDesign og ønsket mal.

Det er laget lys og mørk variant i M55 (helside avis).



Adobe InDesign

Endre bilde

Marker bildet med den sorte pilen i verktøypaletten. Hold inne command + D og sett inn ønsket bilde.

Endre tekst

Bruk tekstverktøyet og marker teksten. Skriv eller kopier inn ønsket tekst.

Installer Open Sans-fonten om du ikke har den.

[Klikk her for bruksanvisning.](#)

