

Høgskoledirektøren Høgskolen i Sør-Trøndelag
Ole A. Brønmo

Tilbakemelding fra AHS og ASP på HiSTs logo og logovarianter

I brev av 24. april d.å ber du om avdelingens syn på bruk av "HiST", "Trondheim" og "HiST Trondheim" i forbindelse med logoen. Det henvises til HS-sak 025/2006 for ytterligere innblikk i problematikken.

AHS og ASP er noe undrende til hvordan saken behandles, og har følgende kommentarer:

Spørsmål ifbm vårt varemerke (logo + navn) bør besvares gjennom en analyse av vårt kommunikative behov. Varemerket skal skape identitet til institusjonen vår, kjennskap til den, og tydeliggjøre sentrale assosiasjoner som vi ønsker at målgruppene våre skal ha til HiST. Varemerket, som er symbol / logo og navn tilsammen, skal også synliggjøre og tydeliggjøre vår profil og vår posisjon i markedet ifht våre konkurrenter eller andre tilsvarende aktører.

I HS-saken er ikke logovariantene faglig begrunnet, de kommenteres ifht grafisk utforming, noe som oppleves for "tynt" i denne sammenheng. Kommunikasjonsmessig skal heller ikke en logo foreligge i 16 forskjellige varianter, men helst i én, med ev. muligheter for profilelementer rundt denne.

Høsten 2005 ble det foretatt en analyse av merkeverdien til HiST i oppdragsmarkedet (markedet til eksternfinansiert virksomhet) (merkeverdi = verdien av varemerket i form av kjennskap til, kunnskap om og positive assosiasjoner). Analysen var basert på en undersøkelse som Norfakta Markedsanalyse gjorde for HiST. Vedtaket om at undersøkelsen skulle foretas ble gjort i dekanmøtet 28. sept. 2005.

Resultatet av analysen er presentert i rapporten "Utvikling av felles kommunikasjonsstrategi for eksternfinansiert virksomhet i HiST", utgitt januar 2006, og delt ut til alle dekaner i HiST, noen programansvarlige på avdelinger, og toppledelsen i HiST (rektor, prorektor og høgskoledirektør). Det er en slik analyse som må være bakgrunn for eventuelle endringer og varianter i en logo, det som tidligere er nevnt som kommunikative behov. HiST har store behov/utfordringer i oppdragsmarkedet mht å være kjent, at samarbeidspartnere vet hva vi kan bidra med, og hvilke styrker vi har. I lys av kjennskap til omverdenen (hvor logoen skal benyttes) og kjennskap til egen organisasjon, skal logoen utformes. (vi mangler en tilsvarende

analyse av HiST i studentmarkedet, men det finnes undersøkelser som kan være nyttige mht merkeverdi).

I prosjektet "Felles kommunikasjonsstrategi for eksterntfinansiert virksomhet i HiST" ble det konkludert med at det er behov for en felles kommunikasjonsstrategi for hele HiST som sørger for helhet og "et felles budskap". Vurdering av og ev. endringer i logoen bør inngå i kommunikasjonsstrategien. Dette behovet er påpekt i flere prosjekter og dokumenter i HiST. Det nevnes:

- web-prosjektet ledet av informasjonsleder Svein J. Hansen
- den påbegynte profilhåndboka (et arbeid Svein J. Hansen er involvert i sammen med Respons Reklamebyrå)
- Strategisk Plan 2005-2010 der det står "... sikre tydelig profilering av HiST gjennom målrettet informasjonsarbeid" og "Merkevarebygging av HiST skal skje som en samlet strategi."
- I tillegg nevnes at internasjonaliseringsområdet savner en tydelig internasjonal fremstilling av HiST, og som dermed synliggjør behovet for en felles kommunikasjonsstrategi
- Torunn Klemps ønsker om en mer synlig institusjon (Høgskoleavisa 13.01.06).
- Følgende er påpekt i Sintefrapporten "Virksomhetsmodellering og overordnet programmering for et samlokalisert HiST" (2005): Merkeverdi har betydning for aktiviteten i HiST (ikke nødvendigvis bygningsmasse), det blir fokus på attraktivitet og dermed behov for mer/bedre markedsføring. Det er uttrykt et potensiale for forbedringer når det gjelder samhandling omkring markedsføring.

AHS og ASP ønsker at HiST igangsetter et arbeid som på faglig grunnlag vurderer logoen. Det henvises til sluttrapporten "Felles kommunikasjonsstrategi for eksterntfinansiert virksomhet i HiST" (jan. 2006) hvor forslag til et slikt arbeid er beskrevet.

Med vennlig hilsen

Lars Nygård
dekan AHS

Anne Tveit
dekan ASP

Hilde Sætertrø
seniorkonsulent