

Høgskolen i Sør-Trøndelag Høgskolestyret		
Vedtakssak		Dato: 09.06.2008
Til: Høgskolestyret		
Fra: Rektor		
Sak:		HS-V-031/08
Identitetsprosjektet: identitetsplattform og merkevarearkitektur		
Saksbehandler/-sted:	Christel Vindenes, SFS	
Tidligere sak(er):	HS-O-014/2008 Identitetsprosjektet ved HiST (ikke gjennomgått)	
Vedlegg:	1. Identitetsbeskrivelse for HiST 2. Logo og merkevarearkitektur	
Link:	- Identitetsprosjektet: https://ansatt.hist.no/content.ap?thisId=22365 - HS-O-014/2008 (ikke gjennomgått) http://www.hist.no/content.ap?thisId=22254&language=0	

Forslag til vedtak:

1. Høgskolestyret vedtar ny identitetsplattform og merkevarearkitektur for HiST slik det er beskrevet i saksnotatet.

Sammendrag

Høgskolestyret får i denne saken første leveranse fra *Identitetsprosjektet* i form av en identitetsplattform og et forslag til en merkevarearkitektur. For utdyping anbefales styret å lese *Utdyping av Identitetsprosjekt, identitetsplattform og merkevarearkitektur på side 3*. Styret vil få seg forelagt kommunikasjonsstrategi og grafisk profil i septembermøtet.

Det overordnede målet med *Identitetsprosjektet* er at HiST skal bli bedre på å kommunisere effektivt med våre målgrupper. Vi skal i all kommunikasjon fremstå **tydelig, helhetlig og profesjonell**. Målet med prosjektet er å styrke merkevaren HiST og vårt omdømme.

Identitetsplattform

(vedlegg 1, Identitetsbeskrivelse for HiST)

En identitetsplattform er en beskrivelse av en organisasjon sin identitet. Vedlagte identitetsplattform kartlegger og beskriver de egenskapene som er vesentlige for HiST. Den inneholder en beskrivelse av HiST slik HiST fungerer i dag. I tillegg fremkommer det hva vi ønsker å strekke oss etter og vektlegge i videre utvikling av institusjonen.

Identitetsplattformen legger premisser for hva vi skal trekke frem og snakke om ved HiST.

De *spesifikke argumentene* som trekkes frem i HiST sin identitetsplattform oppfattes som de riktige for organisasjonen i dag, i fremtiden og som vesentlige for våre målgrupper.

Løftene som skisseres oppfattes som de sentrale fokusområdene for hva vi vil levere til våre partnere. Identitetsargumentene er dynamiske og kan med enkle grep inkludere fremtidige endringer i forhold til utvikling og kan dermed legge et nyttig grunnlag for den kommende strategiprosessen ved HiST. Vi er ikke i mål med det endelige *posisjoneringsuttrykket* for HiST.

Merkevarearkitektur

(vedlegg 2, Logo og leveranseområder)

Merkevarearkitektur er et begrep som viser hvordan man velger å synliggjøre enheter og produktgrupper i en organisasjon på, i forhold til hovedmerket gjennom grafisk profil og kommunikasjonsstrategi. For HiST innebærer dette en avklaring på hvordan vi skal synliggjøre avdelingene/ fagområdene og institusjonen som helhet på. I dag har vi en tradisjonelle superbrand-arkitektur hvor vi først fremmer organisasjonen HiST etterfulgt av avdelingsnavn. Dette er en tradisjonell og avsenderorientert måte å kommunisere merkevare med omverdenen på.

Prosjektet foreslår en mer mottakerorientert løsning hvor vi umiddelbart ved logobruk, synliggjør våre faglige leveranseområder i stedet for å fremme avdelingstilhørighet. Slik styrker vi tilhørigheten til HiST, samtidig som produktene våre blir svært synlige.

Som vist i vedlegg 2, foreslår vi løsninger som eksempelvis:

- HiST – Helse og sosial
- HiST – Lærer og tolk
- HiST radiograf
- HiST fysioterapi

Status økonomi/framdrift

Prosjektledelsen vurderer framdriften i prosjektet i tråd med plan og forventninger. I lys av omstillingssaken har rektoratet og prosjektledelsen vurdert konsekvensene ved midlertidig stoppe eller begrense *Identitetsprosjektet*. Konklusjonene er at det vil kunne få negative følger i forhold nytenkning og kreativitet hvis vi stopper prosjektet. Selve prosessen i arbeidet, med spørsmål om marked, målgrupper og konkurranseevne er bevissthetsskapende og kompetansehevende for ansatte og øker forståelsen for egen institusjon, for vårt samfunnsoppdrag og for vår rolle innen forskning og høyere utdanning. Resultatene av prosjektet er vesentlig for det pågående rekrutteringsarbeidet.

Å satse på å bygge merkevaren HiST har stor betydning for fremtidig vekst.

Utdypning om Identitetsprosjektet, identitetsplattform og merkevarearkitektur

Omdømmearbeid

En bedrifts- eller organisasjon sitt omdømme blir en stadig viktigere konkurransefaktor, og noe som de fleste store organisasjoner stadig får et mer bevisst forhold til.. Merkevarebygging dreier seg om å knytte ønskede verdier og assosiasjoner til produkter og virksomhet og skape et godt bilde i forbrukers og målgruppers bevissthet. Merkevaren er rett og slett renommé. Målet med merkevarebygging er å øke kjennskap til og kunnskap om virksomheten, differensiere seg fra andre aktører i markedet, og å fremstå som interessant og attraktiv – faktorer som er avgjørende for å lykkes i markedet man virker i, uansett om man selger sko, fisk eller utdanning.

Forskning viser at et godt omdømme øker markedets interesse og preferanser for virksomheten, og bidrar til økt lønnsomhet. Virksomheter med et godt omdømme får lettere gode medarbeidere, flere kunder, investorer og samarbeidspartnere og lettere gjennomslagskraft hos myndighetene. Et godt omdømme gjør også at har mer å gå på dersom virksomheten skulle bli rammet av en krise. Bedrifter med dårlig omdømme må bruke mer ressurser på å vinne og beholde kunder, tiltrekke seg nye samarbeidspartnere og friste nye medarbeidere.

Å satse på å bygge merkevaren HiST er vesentlig for fremtidig vekst.

Oppdatering status Identitetsprosjektet

Som sagt innledningsvis om styresakens hovedmomenter skal det utarbeides ny kommunikasjonsstrategi og grafisk profil, på grunnlag av vedlagte identitetsplattform og merkevarearkitektur.

Kommunikasjonsstrategi

Kommunikasjonsstrategien skal være retningsgivende for hvordan HiST til enhver tid skal fremstå og kommuniseres ut. Den skal uttrykke HiST sin identitet og definere hva HiST skal kommunisere, hvorfor, hvordan og til hvem. Den skal være grunnlaget og legge premisser for all intern og ekstern kommunikasjon fra HiST, uansett hvem ved institusjonen som er avsender. Strategien skal inneholde gode utsagn og historier som skal representere vår institusjon, som et samlet HiST kan identifiseres med og som våre målgrupper etter hvert skal kjenne oss gjennom.

Grafisk profil

En grafisk profil beskrives ofte som ett grafisk regelverk for hvordan en institusjons grafiske uttrykk skal se ut. Det dreier seg om sammenstilling og bruk av visuelle elementer som logo, farger, fonter og andre profilelementer. Gjenkjennelse, tydelighet og helhet er nøkkelord, og det handler om å bygge en merkevare. HiST sin identitet skal kjennes igjen i alle uttrykk: I alt fra skilt, til powerpointpresentasjoner, informasjonsmateriell og kampanjer. Vår nye grafiske profil vil inneholde profilelementer og maler som nedlastbare filer, og regelverk for hvordan man skal sammenstille og bruke disse. Riktig bruk av profilhåndboken sikrer at HiST fremstår som tydelig og enhetlig i all kommunikasjon.

Forankring

Identitetsprosjektet krever god forankring i ledelse og organisasjon og en riktig sammensetning av deltakere. Et av de viktigste suksesskriteriene for prosjektet er involvering

og engasjement blant HiSTs ansatte og studenter. Dette bla for å finne fram til – kartlegge HiSTs identitet. Og det er avdelingene som samlet sett ER HiST og de representerer alle fragmenter av en total HiST identitet. Prosjektledelsen har derfor lagt stor vekt på å sette sammen grupper som til sammen representerer både HiSTs faglige bredde og kompetanse. Samtidig har vi søkt å engasjere personer med vitenskapelig bakgrunn, administrativt personale, tillitsvalgte og studenter. Til sist er fagfolk innfor feltet markedsføring fra egen organisasjon involvert.

Arbeidet gjøres hovedsakelig i tre ulike grupper. Gruppene har tre ulike nivå på involveringen og tydelig mandat:

- **Nivå 1: Prosjektgruppen:** Deltagere med kommunikasjonskompetanse, lederansvar og faglig perspektiv. Mandat: utarbeide og anbefale.
- **Nivå 2: Ressursgruppen:** Gruppen skal gi utenforstående vurderinger og bringe perspektiv inn. Ressursgruppen er arbeidsgruppens rådgivere. Ledelse inviteres inn i denne gruppen på frivillig basis.
- **Nivå 3: Styringsgruppen:** Deltagere som har beslutningsmyndighet. Involveres ved milepæler. Styringsgruppen er identisk med styringsgruppen for DigInfo.

Prosjektet har vært forankret i organisasjonen som planlagt. Vedlagt identitetsplattform og forslag til løsning for merkevarearkitektur har vært behandlet i styringsgruppen for DigInfo og det har ved flere anledninger og milepæler han det vært orientert i lederforum. I tillegg har det blitt orientert om prosjektet ved ledelsens besøk på avdelingene med Rikets tilstand. Eksternweb og intranett har også blitt brukt som kommunikasjonsårer for å skape bevissthet og informere om prosjektet i organisasjonen.

Status og fremdrift

Prosjektet gjennomføres med Bennett som samarbeidspartner, i tre faser:

- Fase 1 (as is) Kartlegging, research, definering av prosjektet
– hva er dagens situasjon? Hva forbindes vi med? Hvem kjemper vi imot? Hva kjemper vi om? = INPUT
- Fase 2 (to be) Utarbeidelse og beskrivelse av HiSTs identitet
– hvordan ønsker vi strategisk at HiST skal bli oppfattet? Hva ønsker vi å bli berømte for? = IDENTITETSUTVIKLING
- Fase 3 (to do) – Kommunikasjonsstrategi, Grafisk profil og Dramatiseringer
grafisk profil og kommunikasjon. Hvordan ser det ut? Og hva sier vi til hvem? Hvor? Og hvordan? = KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

I dag er prosjektet i fase 3: Vi har vært gjennom et omfattende identitetsarbeid. Arbeidet med kommunikasjonsstrategi og grafisk profil gjøres parallelt og er godt i gang. Identitetsplattform, kommunikasjonsstrategi og ny grafisk profil skulle i henhold til prosjektplanen ferdigstilles til 18.8.2008. Leveransen av identitetsplattform og kommunikasjonsstrategi er i rute, men grafisk profil vil ikke komme opp som sak til styret før september 2008. Dette får ingen økonomiske konsekvenser, men lansering av resultatene blir ikke på åpningsarrangementet 18.8 som planlagt, men i løpet av september.

Vi opplever resultatet i form av identitetsplattform og løsning for merkevarearkitektur så langt som svært tilfredsstillende og fruktbart. Like viktig er kanskje de vurderingene og tankene de ansatte gjør seg underveis i identitetsarbeidet. Prosjektet involverer ansatte fra de fleste nivå i institusjonene, som gjennom gruppearbeid og møter samarbeider om å kartlegge og posisjonere HiST. Spørsmål om marked, målgrupper og konkurranseevne er

bevissthetsskapende og kompetansehevende for ansatte og kan øke forståelsen for egen institusjon, for vårt samfunnsoppdrag og for vår rolle innen forskning og høyere utdanning.

Økonomi og kostnader

Prosjektets økonomi løper som planlagt og er innenfor vedtatt budsjett med en kostnadsramme på 350.000,-. I lys av omstillingssaken har rektoratet og prosjektledelsen vurdert eventuelle økonomiske og institusjonelle gevinster og ulemper ved å midlertidig stoppe eller begrense identitetsprosjektet. Konklusjonene er at det vil koste betraktelig mer å stoppe prosjektet, også eventuelt midlertidig – enn å fullføre prosjektet som planlagt.

Grunnlagsarbeidet i identitetsprosjektet allerede gjort og de stipulerte ordinære kostnadene i prosjektet er i vesentlig grad allerede påløpt. Vi ”sparer” derfor ikke noe ved å stoppe opp/endre framdrift nå. Det vil først og fremst påløpe en ekstra kostnad fra Bennett, både fordi det strekkes ut i tid og fordi vi endrer i forhold til kontrakten. Totale kostnader ved utsettelse til august er beregnet til kr 63 475,- eks mva. Totale kostnader ved utsettelse til desember/januar er beregnet til kr 66 925,-.

De eneste kostnadene ut over normal produksjon vil være knyttet til skilting av HiST campusene. Dette er ikke kostnadsberegnet så langt og er heller ikke med i prosjektet. Implementering av ny profil på skilt, vinduer og annet som går ut over ordinære trykningsutgifter anbefales utsatt på grunn av HiSTs økonomiske situasjon.

Identitetsplattform

Som beskrevet innledningsvis under avsnittet om styresakens hovedmomenter, er en identitetsplattform en kartlegging av HiST vesentlige karakteristikkene og egenskaper. Identitetsplattformen legger primært premisser for hva vi skal snakke om og bygge vår merkevare rundt – og ikke hvordan vi skal gjøre dette. Identitetsplattformen skal ligge til grunn for kommunikasjonsstrategien og ny grafisk profil, som er beskrevet innledningsvis og som er under utvikling. Hvilke konkrete gode historier vi skal trekke frem, hvilke kanaler vi skal bruke og hvordan vi skal ordlegge oss nedfelles altså i kommunikasjonsstrategi som presenteres på et senere tidspunkt. Identitetsplattformen og identiteten til HiST skal så visualiseres i en ny grafisk profil som vi også vil komme tilbake til en senere anledning. Det er altså innholdet i argumentene som er viktig i denne omgang, heller enn formuleringene, da det vil bli jobbet videre med presiseringsnivå. Hvert enkelt argument i identitetsplattformen skal gjøre HiST attraktive for alle våre målgrupper, men skal kunne kommuniseres på ulike måter til de ulike gruppene. Argumentet om at HiSTs er uunnværlig for å løse de viktigste oppgavene i samfunnet er for eksempel et trekk som skal kunne snakkes om og spisses på ulike måter overfor flere aktører fra næringslivet versus en potensiell student. Disse ulike strategiske vinklingene av argumentene skal beskrives nærmere i kommunikasjonsstrategien.

En identitetsplattform består av argumenter, løfter og personlighet og oppsummeres i et posisjoneringsuttrykk. Argumenter er en oppsummering av det som er særegent med oss – våre egenskaper og fordeler, som vi er alene om – eller som vi kan snakke om på en annen måte enn andre. Vi deler argumentasjonen inn i generelle og spesielle.

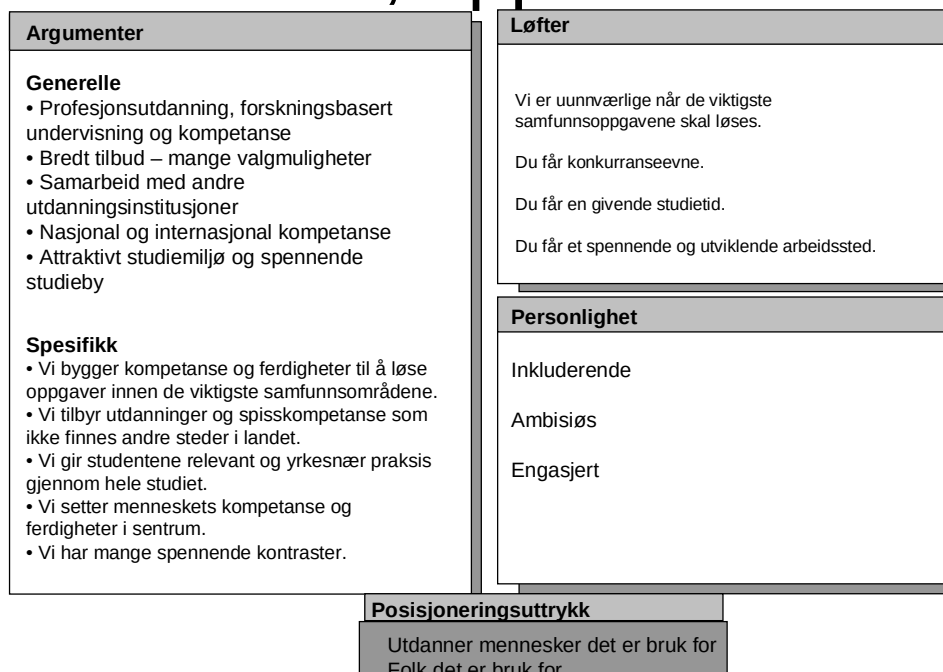
De generelle er det som forventes fordi du er i det markedet du er. Dette er ikkedifferensierende argumenter, som bekrefter kategorien vår og som er positive, men som ikke er særlig identitetsbyggende. De spesifikke argumentene er de som vi er alene om, som gjør oss unike, eller som vi kan snakke om på en måte som andre ikke kan. Løftene er det vi oppfatter som det viktigste vi leverer til våre målgrupper. Personlighet er et uttrykk for den stemmen vi framfører våre argumenter og løfter med. Personligheten er retningsgivende for perspektivet i kommunikasjonen vår.

Det er stor oppslutning i prosjektgruppen, ressursgruppen og styringsgruppen om at argumentene, løftene og personlighet er de riktige og vesentlige for organisasjonen i dag, og de argumentene som vi ønsker å fremheve i fremtiden for våre målgrupper

Posisjoneringsuttrykket er oppsummeringen av identitetsplattformen i et ord eller setning. Uttrykket beskriver direkte eller indirekte hva vi ønsker å bli forbundet med – hvilken posisjon vi ønsker å ta i bevisstheten til folk og må derfor være unikt. Posisjoneringsuttrykket sikrer at etterlatt inntrykk er i tråd med ønsket posisjon - det skal kunne konkludere/oppsummere all kommunikasjon. Typiske posisjoner er: Størst, billigst, tryggest som kan uttrykkes gjennom pay-off som: Det enkle er ofte det beste, Just do it, Du kan stole på fagfolk, etc. NTNU har eksempelvis Det skapende universitetet, Bi Har Tyngden du trenger. Vi jobber videre med dette uttrykket og er fortsatt i prosess med å finne det riktige.

Forslaget under viser hovedtrekkene i identitetsplattformen, med noe utdypning av de spesifikke argumentene. For ytterligere utdypning og nærmere forklaring, se vedlegg 1.

Forslag til identitetsplattform for HiST, oppsummert



Vi bygger kompetanse og ferdigheter til å løse oppgaver innen de viktigste samfunnsområdene.

Vi utdanner folk innen fagområdene helse og sosial, teknologi og ingeniør, lærer og tolk og økonomi og ledelse. Vi svarer på samfunnets behov for mennesker som er i stand til å ta seg av sentrale samfunnsoppgaver.

Vi tilbyr utdanninger og spisskompetanse som ikke finnes andre steder i landet.

Vi er alene i landet om å tilby følgende utdanninger: Tolk, radiograf, <de unike utdanningene settes inn av HiST>. Vi leverer spisskompetanse til samfunnet, og våre studenter blir i stand

til å løse arbeids- og samfunnsoppgaver ingen andre kan løse. Våre ansatte produserer gjennom forskning ny kunnskap innenfor de viktigste samfunnsområdene.

Vi gir studentene relevant og yrkesnær praksis gjennom hele studiet.

Vi setter studentene i kontakt med arbeidslivet fra dag en, og gir relevant og yrkesnær praksis. Vi er en ønsket samarbeidspartner med offentlig og privat virksomhet fordi vi tilbyr høy faglig standard og ny forskningsbasert kunnskap.

Vi setter menneskets kompetanse og ferdigheter i sentrum.

Vi er opptatt av det som er nyttig og engasjerende for mennesker.

Vi har mange spennende kontraster.

Tradisjonell, men med fokus på nyskaping og framtid. Felles oppdrag, men ulike kulturer, perspektiver og motivasjon. Praktisk og teoretisk perspektiv.

Merkevarearkitektur

De overordnede hovedmålene med identitetsprosjektet at HiST skal bli bedre på å kommunisere mer effektivt med våre målgrupper, Vi skal mer målrettet synliggjøre virksomhetens utdanninger, forskning, samarbeid og resultater til omverdenen, og skal i all kommunikasjon fremstå tydelig, helhetlig og profesjonell.

Identitetsprosjektet skal på den ene siden styrke et samlet HiST. Dersom en skal lykkes i et komplisert og stadig mer konkurranseutsatt marked er det avgjørende å bygge og å styrke merkevaren HiST. HiST består av ulike avdelinger med ulike fag og mangfoldige kompetansetilbud. Det er imidlertid kunnskapen og kompetansen som ligger i hver avdeling sitt fagområde som er våre produkter og det vi levere til våre målgrupper som må være det vesentlige å synliggjøre og kommunisere til våre målgrupper. Det er utdanningen, forskningen og konkurransekraften vi skal snakke positivt om.

Prosjektet forslår en mer mottakerorientert løsning hvor vi umiddelbart ved logobruk synliggjør våre faglige leveranseområder i stedet for å fremme avdelingstilhørighet. Slik styrker vi tydelig tilhørigheten til HiST ved logo samtidig som produktene våre svært synlige.

Oppsummert anbefaling:

- Navnet som skal brandes er ”HiST Trondheim” og Trondheim skal inn som fast logo-element
- HiST har valgt å gå videre med en selskapsmerkestrategi der HiST-logoen følges av leveranseområde.
- Vi vil hovedsakelig sortere under fire hovedleveranseområdene, se vedlegg 2.; Helse og sosial, Teknologi- og ingeniør, Lærer og tolk, og økonomi og ledelse. Disse kategoriene er i tråd med Samordna opptak sine kategorier og gir på denne måten god betydning for potensielle nye studenter. I tillegg vil vi også ha en variant hvor HiST-logoen føles av studieprogramsbenevnelse. Vi løsriver altså vår leveranse fra vår organisasjon, med primær fokus på hvilken informasjon målgruppene våre søker og har behov for.
- TØH er i seg selv en sterk merkevare som det er særlig viktig og synliggjøre, for økonomiutdanningen sin del og for HiST som merkevare. TØH får dermed særbehandling hvor avdelingens logo settes inn i HiST sitt logobilde. HiST-logo skal stå først - deretter TØH-logo, og disse skal være like store. Etter TØH-logo skal det stå Trondheim økonomiske høyskole.

Fordeler:

- Vi blir mer eksterntrettet og gjør det enklere for våre målgrupper å navigere i våre tilbud.
- Vi unngår ulogiske inndelinger av fag (Eksempel, avdeling for teknologi tilbyr ikke alle teknologiutdanningene)
- HiST blir et sterkt merke
- Synliggjør umiddelbart våre produkter – fordi de vises i første ledd skaper vi sterkere tilhørighet til våre studieprogrammer
- Gjør det enkelt å navigere i våre tilbud på nett og i kataloger
- Skaper tilhørighet til fagområder og studieprogrammene – alle blir i varetatt
- Signaliserer tydelig HiSTs store dekningsområde innenfor de viktige samfunnsområden
- Enkelt og forholde seg til
- Enkelt og kjenne igjen
- Kostnadseffektivt i forhold til andre alternative løsninger når det gjelder trykk og implementering

Under arbeidet har navnet Høgskolen i Trondheim blitt fremstilt som er tydeligere merke enn HiST. Prosjektledelsen ser gevinsten i dette, men oppfatter ikke eventuell navnendring som en del av denne prosessen og som mandat i prosjektet
