

# Identitetsbeskrivelse for HiST

Bennett AS  
Einar Klomsten og Berit Hvalryg  
Mai 2008

HiST skal ikke lenger være en i mengden,  
men tre ut av mengden med et særpreg.



Da må vi vite hva vi skal kommunisere, og hva vi ikke  
skal kommunisere, for å signalisere hvem vi er i  
forhold til andre.

Grunnlaget for HiSTs identitetsbeskrivelse ble lagt i Bennett StrategiLAB og etter innspill fra prosjektgruppen, ressursgruppen og styringsgruppen.



To bredt sammensatte grupper fra HiSTs ledelse, administrasjon og faglige stab jobbet med de sentrale problemstillingene i markedsarbeidet. Dette arbeidet er input til identitetsplattformen.

# StrategiLab 31. mars

Trond Michael Andersen, rektor

Arnulf Omdal, prorektor

Kari Berget, studiedirektør

Ann Elisabeth Wedø, høgskoledirektør

Torbjørn Auran, styreleder

Thor Albriktsen, høgskolelærer v/avd for sykepleie

Silje Anita Holand, nestleder Studentparlamentet

Anita Brækken, førstekonsulent dekanens stab v/ avd. for lærer- og tolkeutdanning (ALT)

Tor Busch, professor v/TØH

Gunnhild Oftedal, førsteamanuensis v/dekanens stab v/avd for teknologi

Ragnhild Nisja, seniorrådgiver SFS ekstern kontakt

Morten Thoresen, kommunikasjonssjef v/kommunikasjonsenheten

Christel Vindenes, førstekonsulent v/kommunikasjonsenheten

# StrategiLab 2. april

Hans Jørgen Leksen, Organisasjons- og personaldirektør v/SPO

Knut Lysø, førsteamanuensis v/ALT

Nina Ford, programansvarlig AHS

Carina Rømme, sjef v/Quak

Arne Morten Ulvnes, førsteamanuensis v/TØH

Gunnar Bendheim, seniorkonsulent v/SFS Fellestjenester og stab/Kalvskinnet

Anne Tveit, dekan ASP

Torunn Klemp, høghskolelektor v/ALT

Roar Haltvik, programansvarlig v/AFT

Tina Rønning Lund, studentrepresentant rekruttering TØH og opptaksmedarbeider

## Identitetsplattformen avgrenser kommunikasjonsrommet og bretter ut mulighetene innenfor



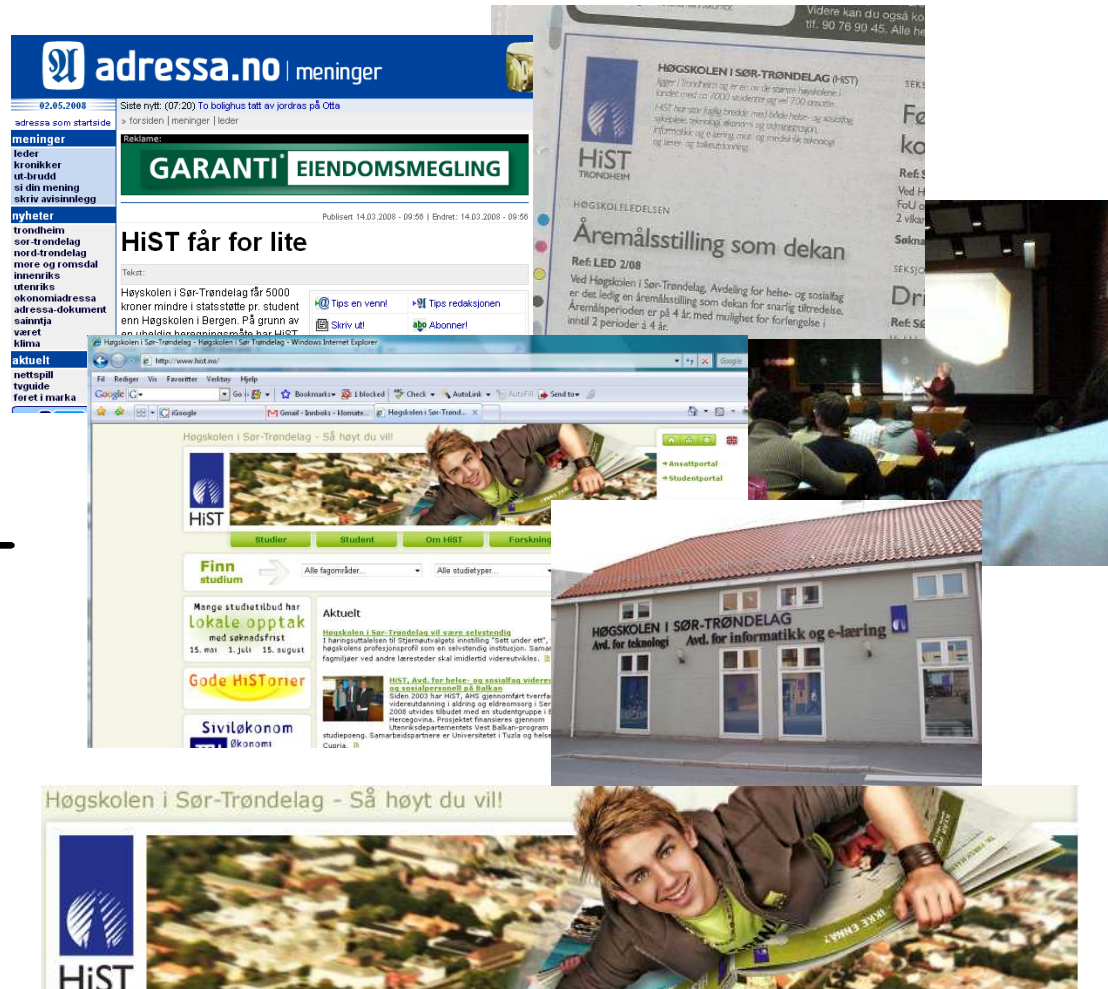
- Merkevarer-/identitetsplattformen er grunnlaget for at kommunikasjon brukes som strategisk verktøy.
- Den forteller hva vi skal kommunisere, med hvilket perspektiv og hvilken posisjon vi skal oppnå.
- Den er retningsgivende for all kommunikasjon som virksomheten gjør – uansett om det er reklame, informasjon, PR eller menneskelig interaksjon.
- Plattformen er et praktisk verktøy som hjelper oss å framstå helhetlig, og dra i samme retning.
- Plattformens verdi avhenger av om den betraktes som veiledende (lav verdi), retningsgivende (middels verdi) eller forpliktende (høy verdi). Graden av forpliktelse må besluttes og kommuniseres i organisasjonen.

# Identitetsplattformen skal være et praktisk verktøy



Uansett hva som skal kommuniseres av hvem, skal identitetsplattformen gi hjelp til å finne perspektiv:

- I rekruttering av studenter og egne ansatte
- Våre egne nettsider
- I PR- og mediearbeid
- Skilting
- Egenpresentasjoner
- Etc



# Generelle argumenter: Hva forventes det av oss fordi vi er en høgskole?



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.

Generelle: Det som forventes fordi du er i det markedet du er. Dette er ikkedifferensierende argumenter, som bekrefter kategorien vår, men som ikke er særlig identitetsbyggende.

(Eksempel: Det er lenge siden bilprodusenter brukte Airbag som salgsargument. Det er forventet.)

## Generelle argumenter

- Profesjonsutdanning, forskningsbasert undervisning og kompetanse
- Bredt tilbud – mange valgmuligheter
- Samarbeid med andre utdanningsinstitusjoner
- Nasjonal og internasjonal kompetanse
- Attraktivt studiemiljø og spennende studieby

## Spesifikke argumenter: Hva kan vi kommunisere som danner et bilde av hvem vi er?



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 måte som ingen andre kan.

Spesifikke: De argumentene som vi er alene om, som gjør oss unike. Eller som vi kan snakke om på en måte som andre ikke kan.

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

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

**Vi gir studentene relevant og yrkesnær praksis gjennom hele studiet.**

**Vi setter menneskets kompetanse og ferdigheter i sentrum.**

**Vi har mange spennende kontraster.**

## Spesifikke argumenter utdypet

### **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.

## Våre argumenter gjør oss i stand til å gi noen løfter



Løfter: Våre argumenter gjør oss i stand til å gi løfter til markedet. Løftene må være formulert slik at de gir retning for kommunikasjonsarbeidet.

**Vi er uunnværlige når de viktigste samfunnsoppgavene skal løses.**

**Du får konkurranseevne.**

**Du får en givende studietid.**

**Du får et spennende og utviklende arbeidssted.**

# Løfter, utdypet



Løfter: våre argumenter gjør oss i stand til å gi løfter til markedet. Løftene må være formulert slik at de gir retning for kommunikasjonsarbeidet.

## **Vi er uunnværlige når de viktigste samfunnsoppgavene skal løses.**

Våre mennesker har kompetanse og ferdigheter som er relevante for de oppgavene offentlige og private virksomheter står overfor i dag og i framtida..

Våre mennesker er i stand til å løse oppgaver effektivt og varig.

Samfunnet får kompetanse til å opprettholde og utvikle velferdssamfunnet retninger som uten oss var umulig.

## **Du får konkurranseevne.**

HiST leverer grunnlag for nytenking, nyskaping og prestasjoner. Våre folk gjør offentlig og privat virksomhet i stand til å prestere bedre. Studenter og ansatte er attraktive i arbeidslivet. Du får et yrke, ikke bare en utdanning.

## **Du får en givende studietid.**

Vi holder en faglig høy standard og stiller høye krav, og forventer at det stilles krav til oss. Vi er kontrastfylt, og gir rom for personlig utvikling. Vi holder til i en av Norges største og mest attraktive studiebyer.

## **Du får et spennende og utviklende arbeidssted.**

## Personligheten er det som særpreger vår framføring



Personlighet/kommunikasjonsverdier er et uttrykk for den stemmen vi framfører våre argumenter og løfter med.

Personligheten er retningsgivende for perspektivet i kommunikasjonen vår.

En verdi som "Tydelig" gir andre føringer for kommunikasjon enn verdien "Reflekterende".

# Personlighet, utdypet



Personlighet/kommunikasjonsverdier er et uttrykk for den stemmen vi framfører våre argumenter og løfter. med

Personligheten er retningsgivende for perspektivet i kommunikasjonen vår.

En verdi som "Tydelig" gir andre føringer for kommunikasjon enn verdien "Reflekterende".

## Inkluderende

Vi skal kommunisere relevant tydelig med våre målgrupper. Vi skal synliggjøre verdien av det vi gjør og mener.

I all kommunikasjon møter vi omverden med åpenhet og nysgjerrighet for andre mennesker.

Vi inkluderer våre studenter i arbeidslivet, og vi har et sterkt samhold på avdelingene – både faglig og sosialt.

## Ambisiøs

Vi skal kommunisere våre ønsker om å utgjøre en forskjell og vise til resultatene vi oppnår. Vi har alltid ambisjoner om å bli enda bedre. Vi utfordrer gjerne.

## Engasjert

Vi kommuniserer fordi vi vil noe. Vårt samfunnsengasjement er stort og vi har en smittsom glød for hverandre.

# Posisjoneringsuttrykk



Posisjoneringsuttrykket er oppsummeringen av idenitetsplattformen 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.

Vi er ikke i mål med posisjoneringsuttrykk.

På neste side står det to reelle forslag som viser hvilket innhold og retning vi søker i vårt posisjoneringssuttrykk.

I den videre jobbingen leter vi altså etter en mer spennstig, interessant eller visjonær måte å uttrykke vår identitet på.

# Posisjoneringsuttrykk



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.

- **HiST utdanner mennesker det er bruk for.**
- **HiST – Folk det er bruk for.**
- "Utdanner " fordi det sier noe om vår virksomhet. Det er under diskusjon hvorvidt det blir litt tungt å si dette eller ikke.
- "Mennesker"/"folk" fordi vi setter menneskelige verdier i sentrum
- "Bruk for" fordi det sier noe om at vi som institusjon tilfører samfunnet og mennesket nytteverdi.

Et posisjoneringsuttrykk må oppfylle fire krav:

Langsiktig:

Det er ikke knyttet til tidsepoke, og gir rom for å realisere en eventuell strategi om å bli profesjonsuniversitet.

Unikt:

Uttrykket er posisjonerende i forhold til andre høyskoler. Ingen andre sier dette, og ingen andre argumenterer slik vi gjør.

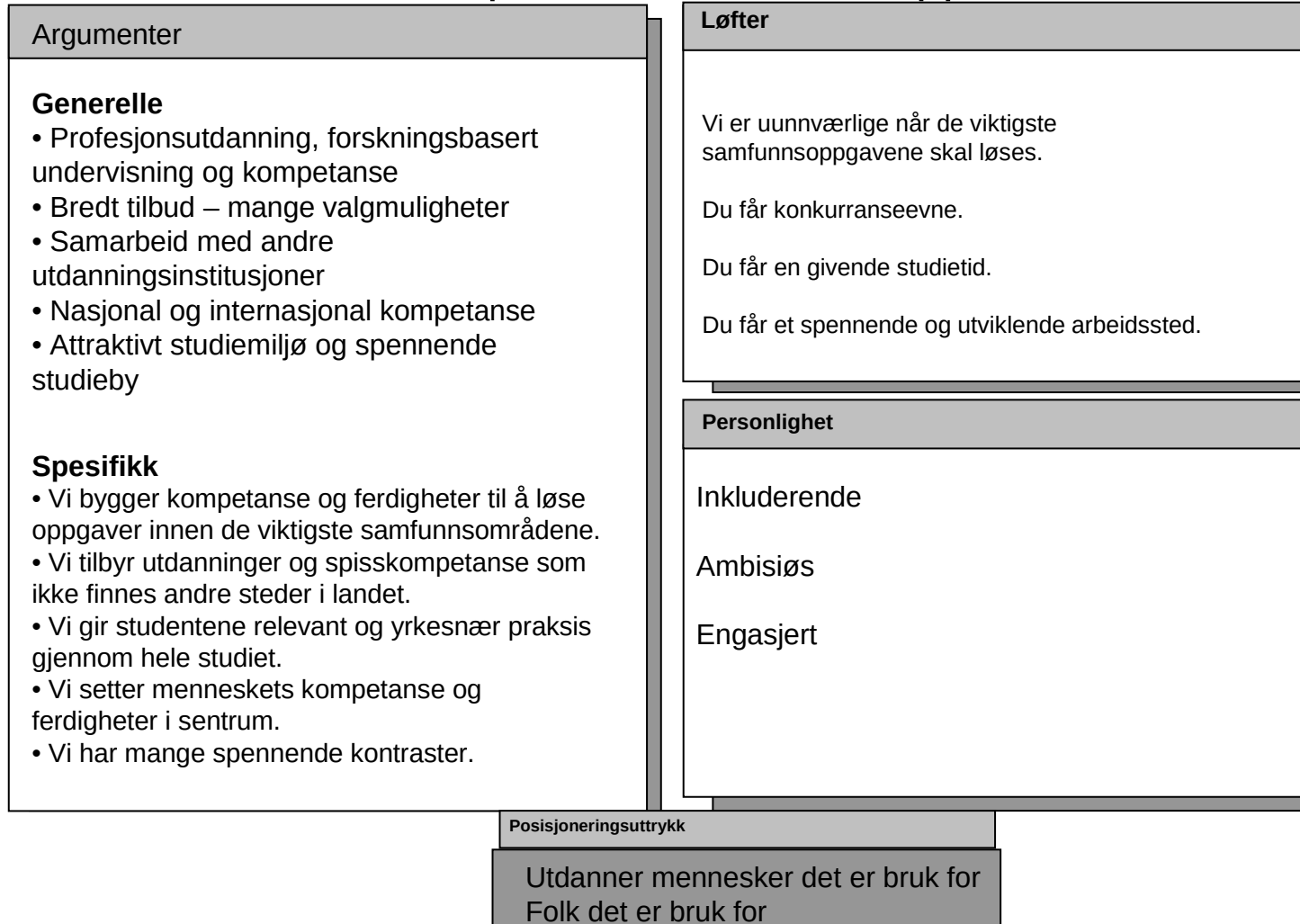
Relevant:

Uttrykket er jordnært og forståelig. Uttrykket har relevans for alle kundegruppene våre, særlig eleven/studenten som skal gjøre et stort valg og lurer på hvor attraktiv man blir etter utdannelsen. Uttrykket oppsummerer både hva vi gjør og vårt bidrag.

Troverdig:

innholdet i uttrykket er i seg selv intuitivt, og vi har en solid argumentasjon for hvorfor vi uttrykker oss slik, dersom vi blir etterprøvd.

# Identitetsplattform for HiST, oppsummert



## "Om Tekst ("heistesten")

- Teksten er en oppsummering av kommunikasjonsplattformen, som viser hvordan vi kan kommunisere hvem vi er på en kort, presis og poengtert måte.
- En slik tekst kan brukes overalt der vi har behov for å gi en kort overordnet framstilling av hvem vi er, eksempelvis i stillingsannonser, på nettsidene våre, når vi uttaler oss til media eller rekrutterer.

### **HiST utdanner mennesker det er bruk for / HiST – Folk det er bruk for**

HiST bidrar med uunnværlige mennesker når samfunnet skal løse viktige oppgaver innen de sentrale fagområdene: Helse og sosial, teknologi og ingeniør, lærer og tolk og økonomi og ledelse.

Noen av utdanningene våre finner du ingen andre steder i landet. Vi har tett kontakt med offentlige og private virksomheter, og våre studenter får relevant og yrkesnær praksis gjennom hele studiet. HiST er en mangfoldig høgskole med spennende kontraster som gjør oss til et utviklende og utfordrende sted å arbeide og studere.

Bennett AS  
Einar Klomsten og Berit Hvalryg  
Mai 2008