

Høgskolen i Sør-Trøndelag Høgskolestyret

Vedtakssak		Dato: 17.11.08
Til: Høgskolestyret		
Fra: Rektor		
Sak:		HS-V-053/08
Identitetsprosjektet: kommunikasjonsstrategi og grafisk profil		
Saksbehandler/-sted:	Christel Vindenes	
Tidligere sak(er):	• HS-O-014/2008 Identitetsprosjektet ved HiST (ikke gjennomgått) • HS-V-031/08 Identitetsprosjektet: identitetsplattform og merkevarearkitektur	
Vedlegg:	1. Kommunikasjonstrategi 2. Grafisk profil presenteres og utdeles ved behandling av saken	
Link til tidligere saker, lover og regelverk:	• 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 - HS -V-031/08 https://ansatt.hist.no/content.ap?thisId=22934&language=0	

Henvisning til HiSTs måltavle

(<http://www.hist.no/content.ap?thisId=131>)

Strategiområde	Alle
Hovedmål	
Delmål	

Risikomomenter til vedtaksforslaget:

(Vurderinger ift risikobildet er beskrevet nærmere i saksframlegg)

Økonomiske konsekvenser	Ja ☒	Nei ☐
Kommunikasjonsmessig konsekvenser	Ja ☒	Nei ☐
Annen risikovurdering	Se bakerst	

Forslag til vedtak:

Høgskolestyret vedtar kommunikasjonsstrategi og grafisk profil for HiST slik det er beskrevet i saksnotatet med vedlegg, og med de kommentarer som fremkom i møtet.

.....

Sammendrag:

Kommunikasjonsstrategi og en grafisk profil for HiST er siste leveranse fra Identitetsprosjektet. Begge leveransene bygger på identitetsbeskrivelsen og merkevarearkitekturen som styret tidligere har vedtatt. Kommunikasjonsstrategien er styrende for all kommunikasjon fra HiST og forteller oss hva vi skal fortelle, til hvem og på hvilken måte. Den grafiske profilen beskriver uttrykksformen og gir regler for hvordan HiST skal fremstå visuelt.

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 profesjonelt. Målet med prosjektet er å styrke merkevaren HiST og vårt omdømme.

.....

SAKSFREMSTILLING:

1. Bakgrunn for saken

Høgskolestyret har tidligere vedtatt identitetsplattform og merkevarearkitektur. Vedlagte kommunikasjonsstrategi og den grafiske profilen, slik den blir presentert, henger nært sammen med og bygger på disse dokumentene.

Identitetsplattformen og merkevarearkitekturen konkluderte med følgende:

- Det er HiST - Trondheim vi skal merkevarebygge og profilere
- Sammen med HiST - Trondheim kan fire leveranseområder benyttes:
 - o Økonomi og ledelse
 - o Teknologi og ingeniør
 - o Lærer og tolk
 - o Helse og sosial

Avdelingene i seg selv skal ikke profileres. Unntaket er TØH som skal benytte sin logo sammen med HiST logoen og navnet Trondheim økonomiske høgskole.

- Sammen med HiST - Trondheim kan evt. det enkelte studieprogram profileres, for eksempel HiST - Trondheim Fysioterapi.

"Kunnskapen du trenger" er valgt som posisjoneringsuttrykk i etterkant av styrebehandlingen.

2. Rektors vurdering

Kommunikasjonsstrategi for HiST

Mål og hensikt:

Den nye kommunikasjonsstrategien skal primært bidra til å løse tre sentrale utfordringer som HiST står overfor:

1. HiST skal øke sin generelle synlighet og forbedre omdømmet gjennom merkevarebygging
2. HiST skal være et naturlig førstevalg for ungdom og andre som søker utdanning
3. HiST skal være en attraktiv arbeidsplass for jobbsøkere og egne ansatte

Kommunikasjonsstrategien er grunnlaget for hvordan alle kommunikasjonstiltak skal utformes. Den forteller oss hva vi ønsker å formidle – til hvem – hvordan og hvor - og skal bidra til at HiST i all kommunikasjon fremstår tydelig, helhetlig og profesjonell. Kommunikasjonsstrategien skal sikre at Høgskolen i Sør-Trøndelag oppnår omdømme som den høgskolen som har *Kunnskapen du trenger*, enten du er student, samarbeidspartner, aktør i nærings- eller arbeidsliv.

Innhold:

HiSTs kommunikasjonsstrategi inneholder: Grunnleggende forutsetninger i vår kommunikasjon, kommunikasjonsmål, strategier for å nå kommunikasjonsmålene, overordnet perspektiv og relevans, målgrupper, kanaler for kommunikasjon og ansvar.

Målet med kommunikasjon er at den skal skape endring i oppfattelse og/ eller handling. Våre målgrupper skal etter kommunikasjon med HiST tenke og mene: At HiST er nyttig og betydningsfull for meg og alle rundt meg og at HiST er viktig for samfunnet. Derfor ønsker jeg å være en del av HiST. Videre skal kommunikasjon føre til at mennesker søker studieplass ved HiST, søker arbeidsplass ved HiST og forbinder og omtaler HiST som høgskolen hvor du får *Kunnskapen du trenger*.

Strategien for å nå målene er følgende:

1. HiST skal øke sin generelle synlighet og forbedre omdømmet gjennom merkevarebygging

Strategi:

HiST skal være en synlig og aktivkommunikasjonsaktør i samfunnet rundt oss
HiST skal bidra med sin kompetanse for å løse viktige samfunnsoppgaver
HiST skal koordinere de ulike fagområdenes budskap og kommunikasjonsaktivitet
HiST skal benytte den grafiske profilen til å framstå enhetlig og tydelig

2. HiST skal være et naturlig førstevalg for ungdom og andre som søker utdanning
- Strategi:

HiST skal være et kjent alternativ for alle utdanningssøkende
HiST skal vise bredden i vårt utdanningstilbud og synliggjøre vår samfunnsrolle
HiST skal synliggjøre sine unike studietilbud
HiST skal synliggjøre studiebyen Trondheim

3. HiST skal være en attraktiv arbeidsplass for jobbsøkere og egne ansatte

Strategi:

HiST skal formidle kunnskap og kompetanse

HiST skal arbeide for en god, åpen og inkluderende intern kommunikasjon og bygge gode interne relasjoner

HiST skal skape møteplasser og bidra på arenaer der våre vitenskapelige ansatte møter folk flest

Det overordna perspektivet på kommunikasjon fra og om HiST, er at HiST har *Kunnskapen du trenger*. Det norske samfunnet står overfor store utfordringer innen de fire sentrale fagområdene helse og sosial, lærer og tolk, teknologi og ingeniør og økonomi og ledelse. Vårt løfte overfor våre målgrupper og samfunnet er at HiST har kunnskapen som er vesentlig for å løse viktige samfunnsoppgaver.

HiST skal i sin kommunikasjon legge vekt på å fortelle gode, relevante historier om HiST, våre mennesker, faglige og forskningsmessige aktiviteter, resultater og betydning.

HiSTs identitetsbeskrivelse skal for øvrig alltid ligge til grunn for kommunikasjon.

Den sentrale kommunikasjonen skal innrettes mot fire primære målgrupper:

- potensielle studenter
- potensielle arbeidstakere
- beslutningstakere
- egne ansatte

Kommunikasjonsmålene og målgruppene er styrende for hvilke kanaler vi velger for vår kommunikasjon.

HiST skal prioritere følgende fire kanaler:

- 1) Digital kanal: Nettet skal være HiST primære kommunikasjonskanal.
- 2) Personlig kanal der representanter fra HiST kommuniserer direkte med målgruppen: HiSTs ansatte og studenter (de som kommuniserer på vegne av HiST) defineres som en egen kanal og som våre ambassadører.
- 3) PR: Det skal jobbes proaktivt, bevisst og kreativt mot redaksjonelle medier – internt, regionalt og nasjonalt. Vi skal utvikle vår web for at presse og media i større grad skal bruke den som nyhets – og informasjonskilde.
- 4) Tradisjonelle massemedier i kampanjesammenheng: Tradisjonelle massemedier skal i liten grad benyttes til å plassere betalte budskap (reklame), med unntak av kampanjer med stort informasjonsbehov, som for eksempel rekrutteringskampanjer.

Kommunikasjonsstrategien inneholder altså ikke tiltak, men retningslinjer for hvordan og hvorfor tiltakene skal gjennomføres. Dette ivaretas gjennom utarbeidelsen av egne handlingsplaner der de viktigste kanalene for ulike målgrupper blir definert, for eksempel tiltaksplan for rekruttering av studenter.

Grafisk profil med ny logo:

En grafisk profil kan beskrives som ett grafisk regelverk for hvordan en institusjons grafiske uttrykk skal se ut. Gjenkjennelse, tydelighet og helhet er nøkkelord, og det handler om å bygge en merkevare, gjennom ytre og visuelle særtrekk.

HiST sin identitet skal kjennes igjen gjennom vår visuelle profil i alle uttrykk og gi assosiasjoner til vårt posisjoneringsuttrykk *Kunnskapen du trenger* og særtrekkene ved vår identitet: I alt fra powerpointpresentasjoner, rapporter, informasjonsmateriell og kampanjer.

Vår nye grafiske profil blir som produkt en webbasert profilhåndbok, med elementer 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.

Den grafiske profilen vil inneholde følgende elementer: Farger, typografi, fonter, bilder/foto, profil og dekorelementer og logoer.

Prosjektgruppen for identitetsprosjektet og rektoratet anbefaler at HiST får ny logo. Logoen er en liten, men viktig del den grafiske profilen. Den er vårt viktigste gjenkjennelseselement. En logo er et bumerke eller kjennemerke for en virksomhet, en organisasjon eller institusjon. Den er ofte utformet som en kunstnerisk eller grafisk bearbeiding av bokstaver i virksomhetens navn, eller former eller symboler som skal gi positive assosiasjoner til eieren.

Den grafiske profilen og ny logo vil legges frem for høgskolestyret ved behandling av saken.

3. Lover, regelverk og tidligere vedtak

Identitetsprosjektet har tidligere vært oppe som orienteringssak i høgskolestyret (HS-O-014/2008). Høgskolestyret har i møte 19.06.2008 vedtatt identitetsplattform og merkevarearkitektur.

4. Økonomiske og kommunikasjonsmessige konsekvenser (risikovurdering)

En kommunikasjonsstrategi er i utgangspunktet et verktøy for tydeligere og bedre kommunikasjon. Kommunikasjonen skal bidra til at HiST når sine mål og strategien er et bidrag til at HiST forbedrer seg som organisasjon både eksternt og internt.

På kort sikt vil ikke strategien ha nevneverdige økonomiske konsekvenser.

Tiltak utløst av strategien vil bestå av aktiviteter Kommunikasjonsenheten i SFS og avdelingene allerede utfører og gir derfor ingen ekstrakostnader. Forskjellen ligger i at kommunikasjonen nå er styrt, mer entydig og derved mer målrettet.

Kommunikasjonsenheten, avdelingene og programmene arbeider med kommunikasjon, informasjon og markedsføring på forskjellige nivå. Det produseres også forskjellige typer produkter (både trykt og digitalt) fortløpende (herunder brosjyrer, plakater, nettsider, kampanjer osv). I mange tilfeller er dette produkter som følger årshjulet – for eksempel studiekatalogen og studiehåndbøker. Produktene produseres fast, men vil nå ha et annet uttrykk og utseende i tråd med ny grafisk profil. Det gjøres også et stort rekrutteringsarbeid fra både Kommunikasjonsenheten, avdelingene og programmene

hvert år. Også her vil det grafiske uttrykket bli nytt. Kommunikasjonsenheten har nettopp etablert et markedsføringsforum sammen alle avdelingene for å koordinere og effektivisere rekrutteringsarbeidet.

Styret har allerede vedtatt at en total omskiltning av HiSTs campuser ikke er aktuelt i den nåværende situasjon. Rent kommunikasjonsmessig er dette uheldig, men dagens økonomiske situasjon tilsier at dette må vente.

Forretningstrykksaker for HiST trykkes pr i dag ikke opp for lager, men HiST har en avtale med Skipnes som er lagerhotell. Dette betyr at vi kun bestiller hos trykkeriet ved behov og her vil den gamle som ligger inne hos Skipnes kun bli erstattet med ny grafisk profil.

På lengre sikt vil både kommunikasjonsstrategien og HiSTs ønske og behov for synliggjøring og profilering, bety at mer ressurser må settes inn. Dette vil bety en omprioritering ved at dette området enten tilføres økte ressurser eller ved at en foretar en omprioritering innenfor den rammen man allerede har til markedsføring/profilering i dag. Herunder ligger også bedre samhandling avdelingene i mellom og mellom Kommunikasjonsenheten og avdelingene om dette.

HiSTs campuser er i dag helt forskjellig når det gjelder skilting, både utendørs og innendørs. Dette er i vesentlig grad historisk betinget. En total omskiltning utendørs – både på bygg og i form av monolitter/infotavler vil medføre kostnader på mellom 1-2 millioner kroner i følge teknisk sjef. Den naturlige løsningen i lys av den økonomiske situasjonen nå vil være å gjøre som før, å foreta en trinnvis utskifting av skiltinga. Dette betyr at skilting som medfører store kostnader gjøres ved flytting og større bygningsmessige endringer. Dette er naturlig i forhold til pågående campusutviklingsprosjekter.

4. Annen risikovurdering

1. Konkurransen om de gode studentene og kompetente medarbeidere (undervisning/forskning) i dagens arbeidsmarked er stadig økende og HiST må være et attraktivt valg. Dette gjør vi gjennom å fremstå tydelig og enhetlig, og å være synlig. HiST har i dag ingen grafisk profil og har et svakt omdømme.

2. I en periode med økonomiske utfordringer og med en organisasjon i omstilling, er det spesielt viktig at vi ikke mister motet og at vi ikke fremstår utad som lite engasjert, men i stedet signaliserer engasjement.

3. De rekrutteringsansvarlige på avdelingene og i Kommunikasjonsenheten avventer styrevedtaket. Rekrutteringsarbeidet bør starte umiddelbart.

Det er for øvrig en meget positiv holdning blant markedsføringsansvarlige på alle avdelingene i forhold til å få en helhetlig grafisk profil for HiST.