



Högskolan i Halmstad, varumärkes- och kommunikationsplattform

Dnr: L 2016/110

Dokumenttyp: Policy

Beslutfattare: Rektor

Beslutsdatum: 2021-08-23

Ansvarig avdelning: Kommunikation

Dokumentansvarig: Selma Sedelius



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

Innehåll

1. VARUMÄRKESPLATTFORM
2. KOMMUNIKATIONSKONCEPT
3. EXEMPEL

Högskolan i Halmstads varumärkes- och kommunikationsplattform är ett styrdokument som beskriver hur Högskolans vision, målbilder och profilering tar sig uttryck i marknadsföring och strategisk kommunikation. Det definierar och exemplifierar ur ett varumärkesperspektiv varför Högskolan i Halmstad finns, vart vi är på väg, vad vi erbjuder och vilken position vi ska ta i jämförelse med andra lärosäten.

Baserat på detta beskrivs också hur varumärket tar visuell, digital och språklig form i ett kommunikationskoncept. Varumärkes- och kommunikationsplattformen är styrande för utformningen av Högskolans marknadsföring, liksom för urval, formulering och paketering av all kommunikation som syftar till eller bidrar till lärosätets profilering.

Med utgångspunkt i den kan vi konsekvent rikta rätt budskap eller aktivitet till rätt målgrupp, och därigenom stärka vår profil, ta den position vi önskar när det gäller hur omvärlden uppfattar Högskolan i Halmstad, och ytterst bidra till att Högskolan förverkligar sin vision och når sina mål.

VISUELLT MANER

Grafisk manual kompletterar

Sedan tidigare finns en grafisk profilmanual som beskriver Högskolan i Halmstads utseende. Den grafiska manualen ska följa och uttrycka varumärkesplattformen i ord, bild och grafiskt utseende. Revideringar av den grafiska manualen görs vid behov.



SPRÅK/TONALITET

Position + Koncept + Användbarhet

Tre begrepp är vägledande för vad och hur vi väljer att kommunicera i text (och förvisso i allt annat också). Dels ska positionen – den sociala innovatören – och konceptet – en högskola där olika perspektiv möts – alltid genomsyra kommunikationen. De sammanfattar hur vi vill att Högskolan i Halmstad ska uppfattas. Det innebär till exempel att vi har ett modernt språk, ett positivt och inkluderande tilltal som bjuder in till diskussion och egna funderingar, att vi ständigt blickar framåt istället för att hänfalla åt nostalgi.

Det tredje begreppet är något alla borde sträva efter, men som fortfarande ofta glöms bort: Användbarhet. Tänk på vem som ska läsa texten, vilka förutsättningar, drivkrafter och behov hen har.

VISION

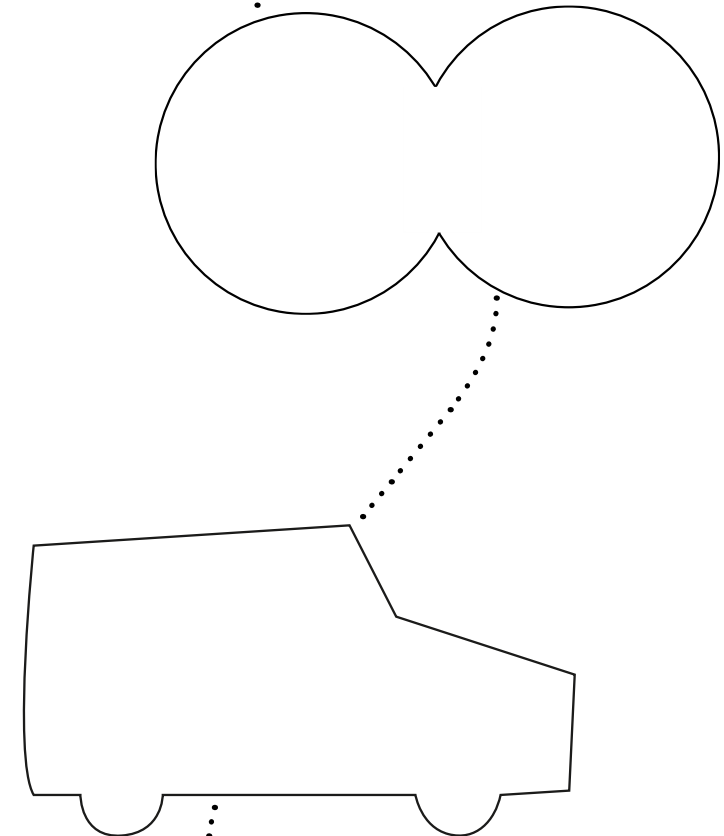
Det innovationsdrivande lärosätet.

Visionen beskriver vart vi är på väg. När vi plockar upp kikaren och blickar framåt ser vi det innovationsdrivande lärosätet. Det är det vi ständigt strävar mot. Innovation har alltid varit centralt för Högskolan i Halmstad, något som inte bara ska vara en del av vårt interna medvetande; det ska också känneteckna vår roll i det svenska samhället.

SYFTE

Bidra till en bättre framtid, för individen och för hela samhället.

Syftet beskriver varför vi åker till jobbet/skolan varje dag. Den är en motor som ger mening och motivation åt varje liten utmaning vi möter i vardagen.



KÄRNVÄRDEN

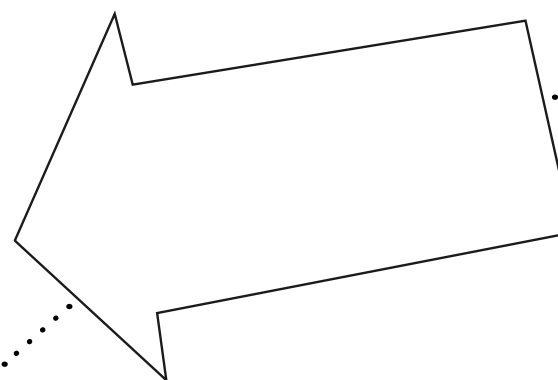
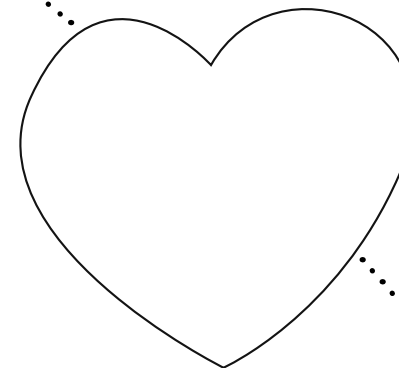
Framtidstro. Nyttänkande. Samhörighet.

Kärnvärdena beskriver vad vi tror på. Varje individ har uttalade och outtalade värderingar som sitter i hjärtat och präglar allt hen är och gör. På samma sätt behöver en organisation ha värderingar som alla inblandade kan dela och tro på.

VÄGLEDANDE PRINCIPER

Värdeskapande. Innovationsdrivande. Samhällsutvecklande.

Vägledande principer fungerar som vägskyltar, som visar riktningen när vi står inför vägval i vårt dagliga arbete. De beskriver kulturen och påverkar alla handlingar och attityder i en organisation.



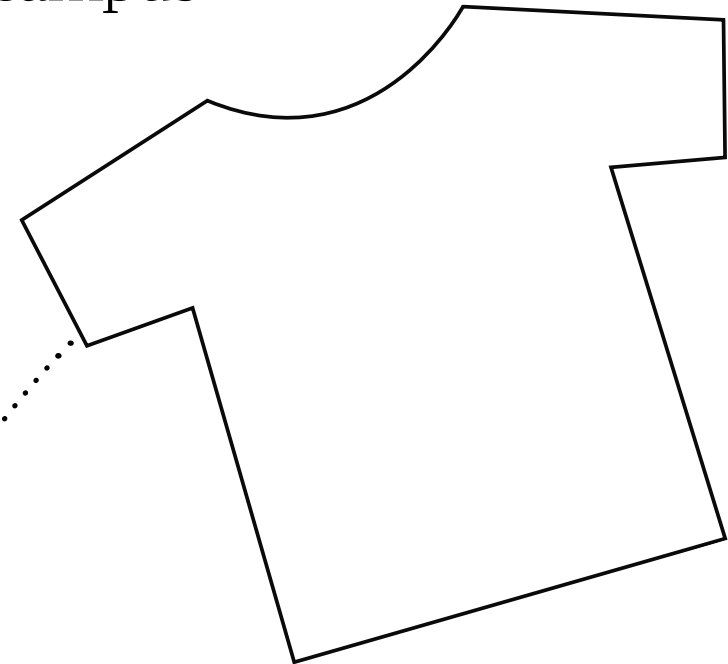
Profilering: Hälsoinnovation, Smarta städer och samhällen, Common core, samhällsnytta och gränsöverskridande samverkan

Personlighet: informell, kreativ, social och nyfiken

Plats: Halmstad och Högskolans campus

Särprägel är det som skiljer, eller ska skilja oss från andra lärosäten. Det skulle kunna vara platsen, en viss inriktning på det akademiska utbudet eller mer abstrakta värden såsom varumärkets personlighet och renommé.

För Högskolan i Halmstad är det kombinationen av profilering, plats och personlighet som gör Högskolan i Halmstad unik. Profileringen är Hälsoinnovation, Smarta städer och samhällen, Common Core, samhällsnytta och gränsöverskridande samverkan. Personligheten är informell, kreativ, social och nyfiken. Platsen är dels staden Halmstad, med sitt geografiska läge och positiva associationer, dels det moderna och väl sammanhållna campusområdet, med en rad olika innovativa labbmiljöer och samverkansarenor.

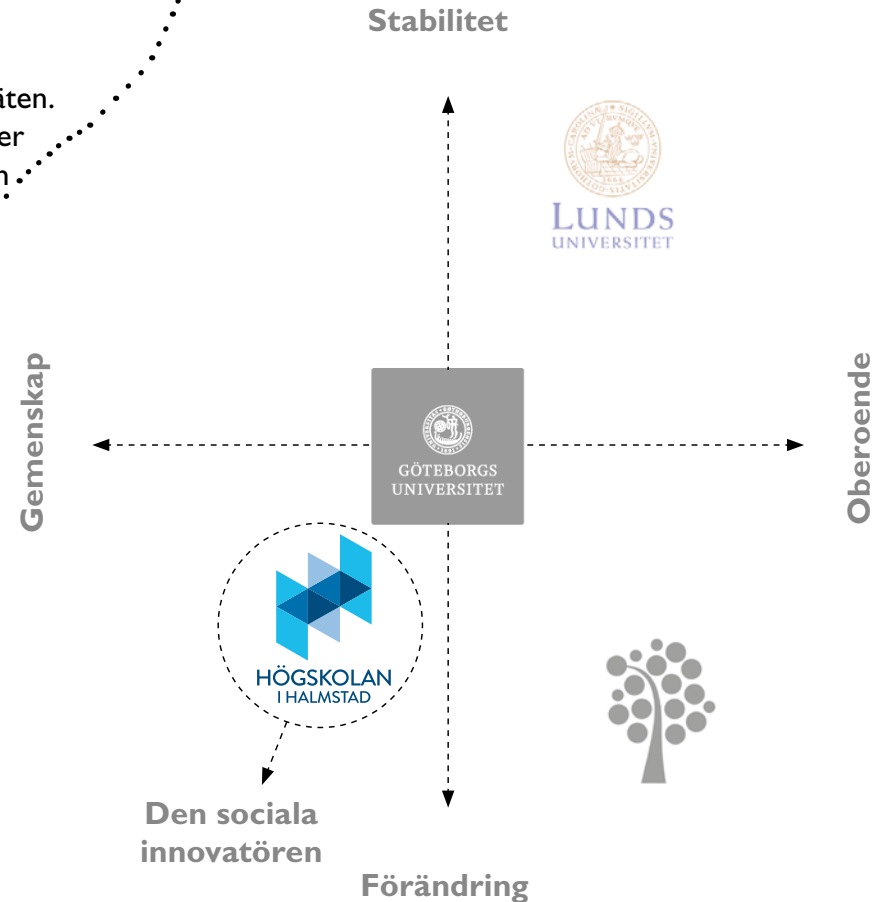
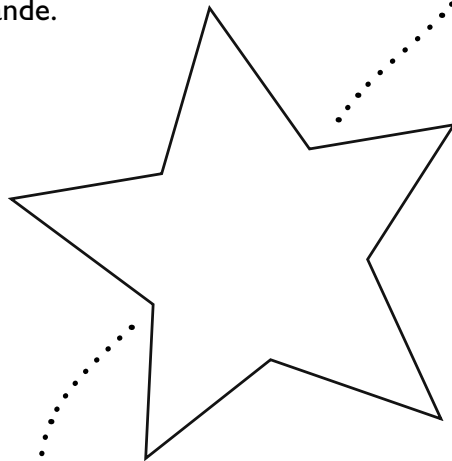


POSITION:

Den sociala innovatören.

Positionen beskriver vilken roll vi ska spela i förhållande till andra lärosäten. Varje bra berättelse har unika karaktärer baserade på klassiska arketyper – ledaren, rebellen, komikern etc. På samma sätt har olika aktörer inom en bransch olika "karaktärer".

Högskolan i Halmstad präglas av förändring, samarbete och gemenskap och bör därför ta den kreativa rollen som uppfinnaren, eller innovatören, i den akademiska världen. Innovatören är originell, kreativ och nytänkande i sin strävan att utmana gamla sanningar och förverkliga storslagna drömmar i ständig samverkan med andra, till förmån för människan, samhället och världen. Hen dagdrömmer, ifrågasätter, leker och experimenterar, vilket kommer väl till pass när man ska arbeta värdeskapande, innovationsdrivande och samhällsutvecklande.



Ju närmare centrum varumärket befinner sig, desto otydligare profil. Genom positioneringsarbete kan Högskolans varumärke flyttas utåt och uppnå en tydligare profilering.*

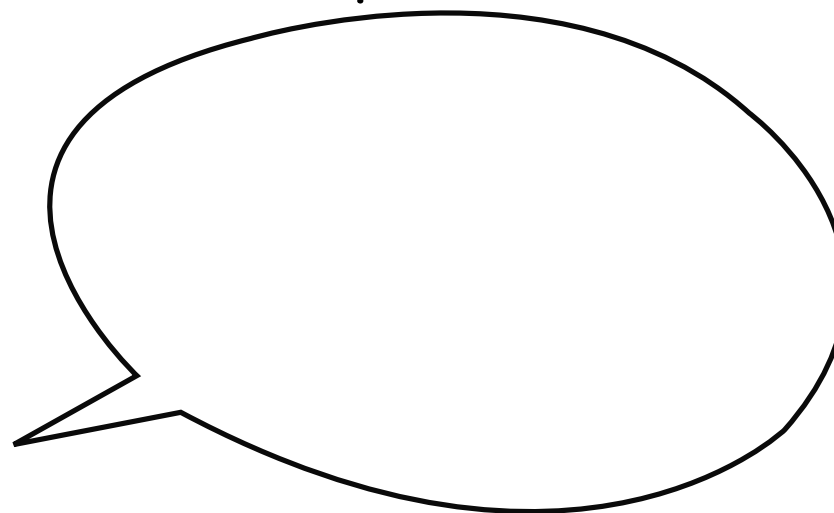
* Modellen bygger på Per Robert Öhlins bok "Fame to claim : 12 kreativa hjältestrategier för att skapa uppmärksamhet och sympati i en skeptisk värld", 2012

LÖFTET:

Vi bygger en bättre framtid med samarbete och nytänkande.

Löftet är den upplevelse varje person alltid har rätt att förvänta sig av oss. Det omfattar sanningens båda ögonblick: förväntningarna före beslutet och upplevelsen under/efter beslutet. Dels måste vi hålla löftet, dels måste det vara något som personen faktiskt bryr sig om och vill ha.

Vårt löfte är en kombination av de tre kärnvärden som präglar Högskolan i Halmstad: framtidstro, nytänkande och samhörighet.



KONCEPT:

Kombinatorisk innovation: 1+1=3

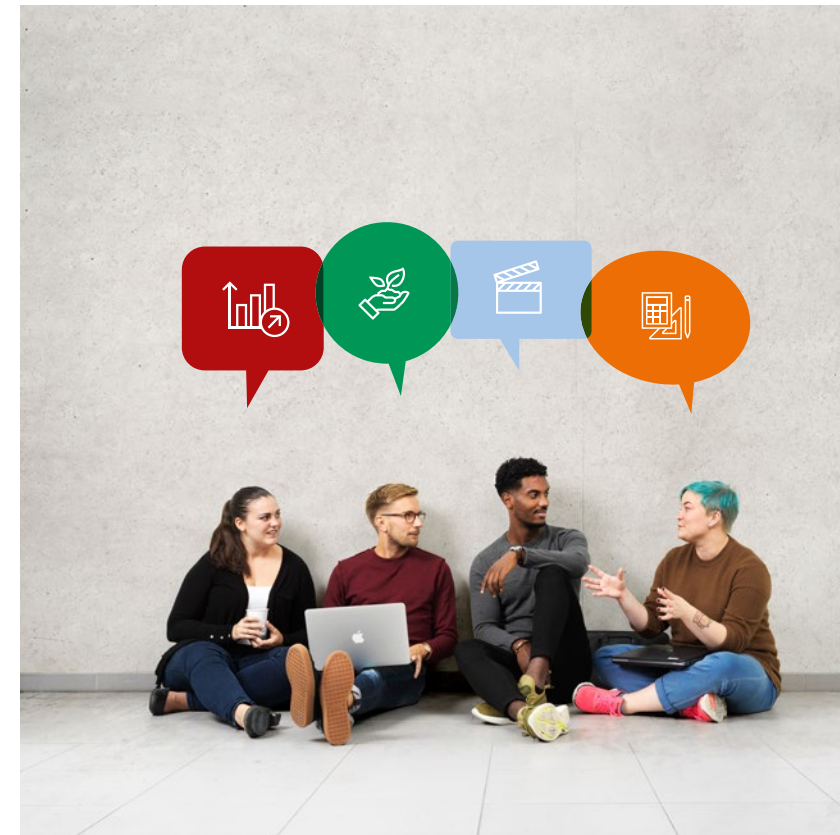
Vad betyder det?

Högskolan i Halmstads utgångspunkt för innovation är att det är något som uppstår i mötet mellan människor. När människor med olika kunskaper, synsätt och erfarenheter möts uppstår någonting nytt – något innovativt. Det är detta något som vi uppfattar som synonymt med Högskolans unika perspektiv på innovation.

▶ Högskolan i Halmstad har sedan starten haft en entreprenöriell anda och varit inriktad på samverkan mellan olika ämnesområden med och olika aktörer i samhället. Högskolans profilmråden Hälsoinnovation och Smarta städer och samhällen är också sprungna och har vuxit sig starka ur detta förhållningssätt.

▶ Högskolans utbildningssatsning Common Core bygger på tanken att studenter får en bättre utbildning om de får möta och arbeta tillsammans med studenter från andra ämnesområden, och tillsammans arbeta med dagens och framtidens samhällsutmaningar.

Högskolan i Halmstad är helt enkelt en innovativ högskola där olika perspektiv möts. En högskola där två eller flera saker som vid första anblick inte hör samman tillsammans bildar någonting nytt och nyttigare.



Kampanjbild från introduktionen av Common Core.

En högskola där olika perspektiv möts

Konceptet är ett sätt att beskriva och visualisera kombinatorisk innovation – att två olika människor/ämnen som man kanske inte hade väntat sig skulle kunna mötas ändå möts, och något nytt, innovativt och nyttigt uppstår. Konceptet vill visa innovation ur ett konkret, mänskligt och vardagligt perspektiv, och tala mer om den omedelbara nyttan, glädjen och kreativiteten i att driva innovation, än om en mer avlägsen framtid som kan upplevas abstrakt och svårare att relatera till.

Konceptet inbjuder till en fortsatt kreativitet och lekfullhet i att hitta nya oväntade kombinationer och möten. Förutom att olika perspektiv möts kan också många andra möten också ske på Högskolan.

▶ Exempelvis kan Högskolan vara en plats där: morgonhumör möts, passioner möts, dialekter möts, framtidsplaner möts, visioner möts, känslor möts, vänner möts, åsikter möts, bakgrunder möts, verkligheter möts, drömmar möts ... med mera.

Plugga på en högskola där olika perspektiv möts.



EXEMPEL I:

Annonser Print

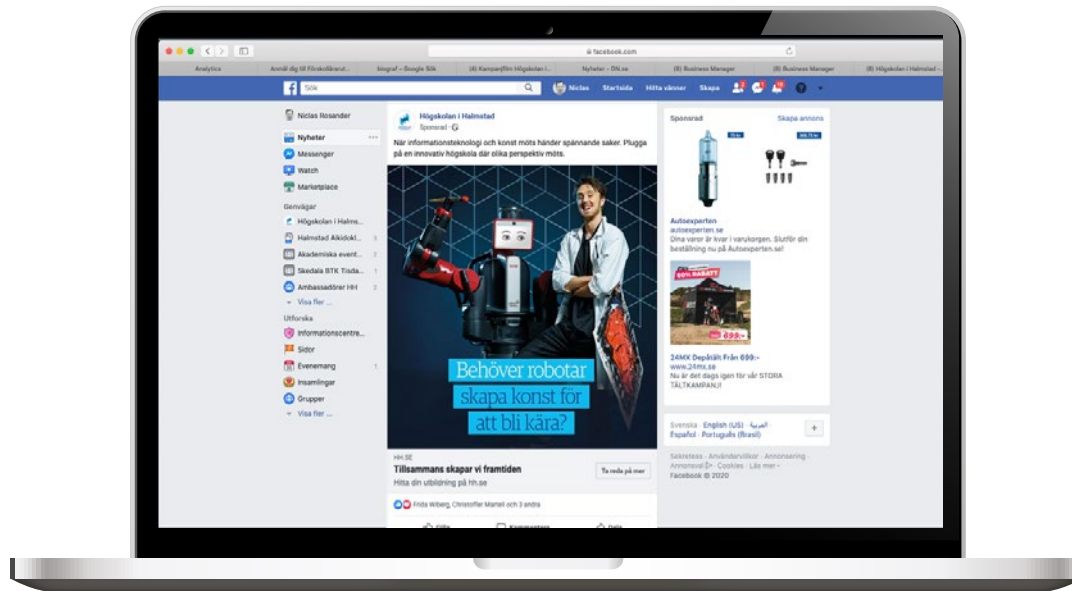
Vårkampanjen 2020 var den första kampanjen med ”En högskola där olika perspektiv möts” som plattform. Här kunde vi till exempel använda utomhusreklam för att i fyra olika annonser visa varför och hur Högskolan i Halmstad är innovativ genom utmanande exempel från Högskolans forskning.



EXEMPEL 2:

Annonser Digitalt

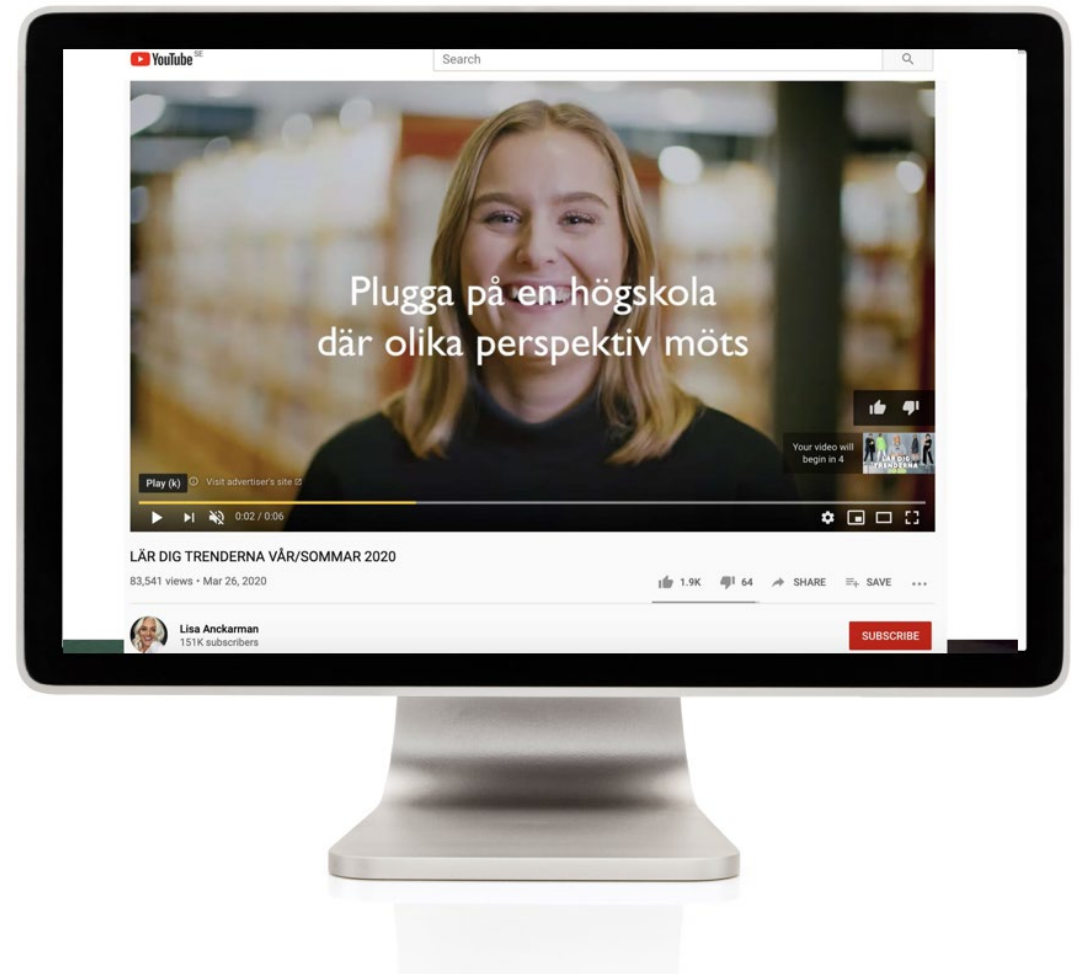
Nedanstående exemplen kommer också från vårkampanjen 2020, den första kampanjen baserad på grundkonceptet ”En högskola där olika perspektiv möts”



EXEMPEL 3:

Reklamfilm

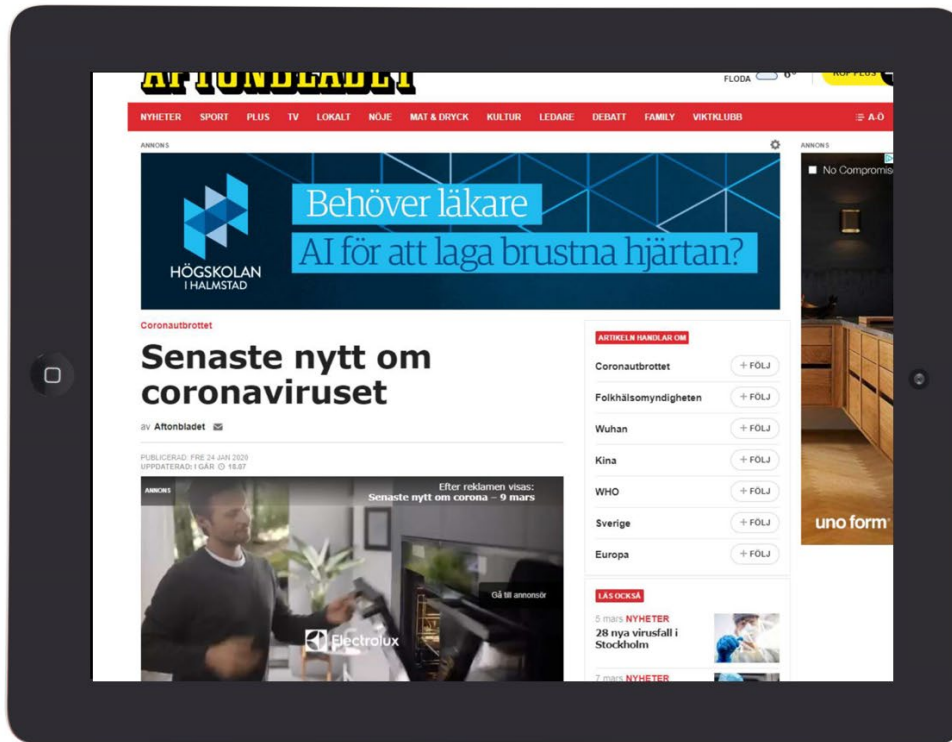
I vårkampanjen 2020 producerades även en reklamfilm ”En högskola där olika perspektiv möts”. Filmen finns både på engelska och svenska och har bland annat användts på YouTube, bioreklam och i sociala medier. Filmen visar upp det kreativa campusområdet – där allt händer – och sätter människorna i centrum.



EXEMPEL 4:

Utveckling av konceptet

Tanken med konceptet ”En högskola där olika perspektiv möts” är att enkelt kunna visa den mångfald som finns och vad den kan leda fram till. Lärare och personal uppmuntras att, utifrån sin egen verksamhet, tillsammans med kommunikationsavdelningen att utveckla konceptet och nya kreativa varianter på temat.



Lokal anpassning av annons för Akademien för informationsteknologi.



Exempel på klisterdekal för golv för café, Studenthälsan, Idrottscentrum och Högskolebiblioteket.

EXEMPEL 5:

hh.se: fokus på profilering, upplevelse och nytta

Högskolans webbplats hh.se är en stabil och modern plattform för att visualisera kommunikationskonceptet och verkligen erbjuda både upplevelse och nytta till webbplatsens besökare. På startsidan visas filmer som visar upp samarbete i såväl forskning som utbildning, liksom Högskolans olika innovativa labbmiljöer.

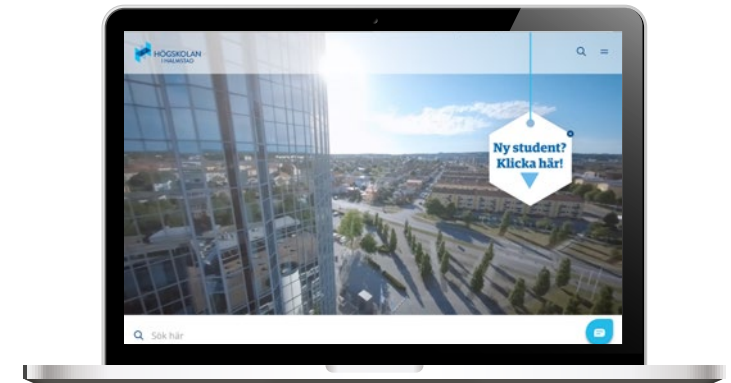
Högskolans studenter har en egen studentwebb som bidrar till en kvalitativ studentupplevelse och där allt nödvändigt finns samlat och enkelt tillgängligt.



Exempel från Common Core som visar hur Högskolans profilerande områden lyfts fram på webbplatsen med speciellt framtagna mallsidor.



Med studentwebben får Högskolans studenter allt viktigt samlat på en plats.

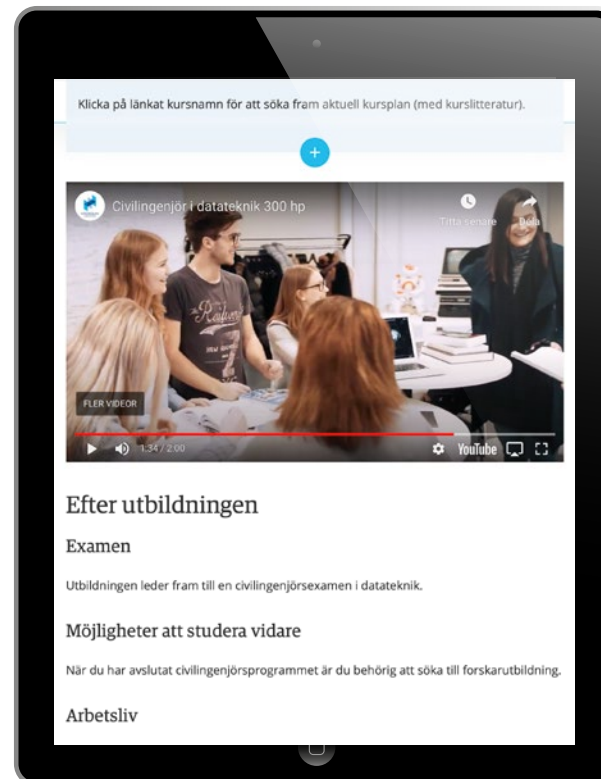


Exempel på film på startsidan som visar upp Högskolans campusområde.

EXEMPEL 7:

hh.se: den sociala innovatören exemplifierad

Webbplatsen erbjuder många möjligheter att ge konkreta exempel på ”den sociala innovatören”, genom att visa upp och porträttera de människor som bidrar till innovation på olika sätt. Högskolans forskning och forskarna bakom den presenteras på ett populärvetenskapligt sätt på samspel.hh.se. Studenters projekt och framgångsrika samarbeten kan visas såväl på utbildningssidorna som i text, bild eller film på hh.se eller i sociala medier.



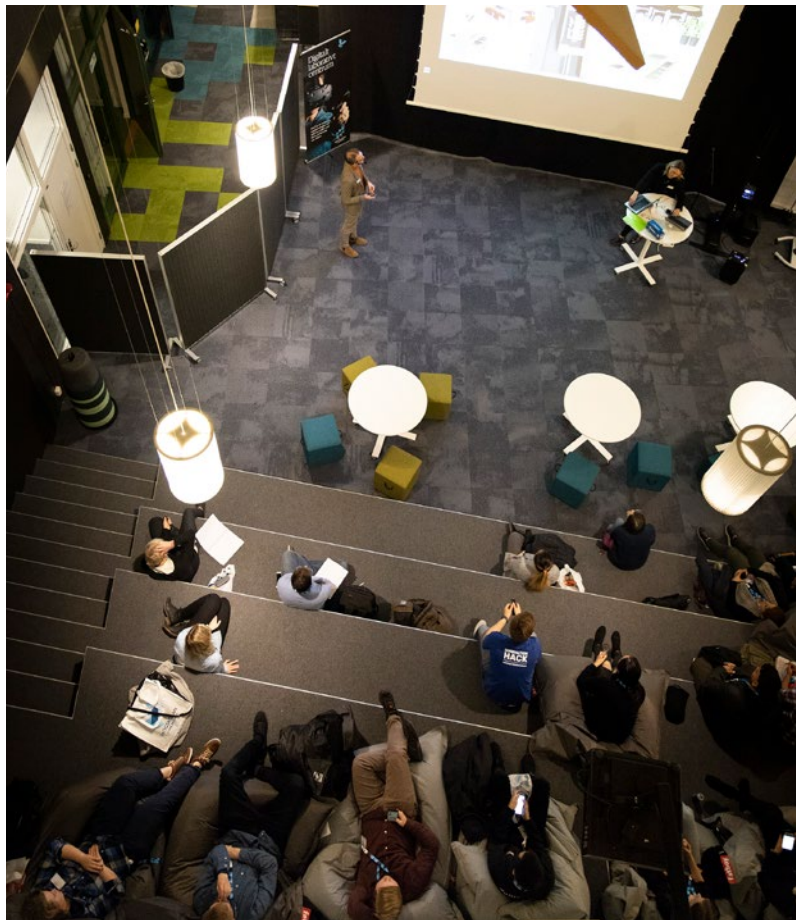


EXEMPEL 8:

Event med innovativ prägel

Alla event, möten och konferenser är ett tillfälle att gestalta och leva upp till konceptet för en innovativ högskola där olika perspektiv möts. Hur vi hanterar anmälningar, tar emot deltagare, modererar konferenser och samtal, arrangerar blommor, fika och mat – allt detta kommunicerar också något. Vi strävar i våra event efter att skapa och möjliggöra just dessa möten mellan olika perspektiv, erbjuda konkret nytta på olika sätt till deltagarna, och att sätta en innovativ prägel på allt som görs och syns.

Ett bra exempel är Innovationsveckan. Under Innovationsveckan, som avslutas med ett 48 timmars ”hackathon”, samlas studenter, lärare, arbetsliv och allmänhet för att fokusera på ett viktigt samhällsproblem och komma fram till lösningar på det samma.



EXEMPEL 9:

Mässmonter

Mässmontern på de nationella mässorna delas tillsammans med Högskolans Utvecklingsingenjörsprogram. Även mässmontern ska kommunicera att detta är en högskola där olika perspektiv möts.



Exempel på mässmotner från Saco-mässan i Stockholm 2019.

EXEMPEL 10:

Årets framtidshjältar.

Som en utveckling av innovationsveckan och för att ytterligare bygga Högskolans varumärke kan man förstärka med en tävling bland skolklasser. Varje år skulle en framtidsutmaning, som ska lösas med en innovation, kunna presenteras. Skolklasser tävlar som lag, inte individuellt. Högskolan är ju den sociala innovatören som bygger den gemensamma framtiden genom samverkan. Mest nytänkande, nyskapande lösning vinner.

Som en fortsättning kan man tänka sig att det vinnande laget vinner ett teknikkollo på Högskolan under påsken eller i början av sommaren. Exempelvis kan de under ledning få prova olika idéer och projekt i ett eller flera av Högskolans labb.

En annan lösning för kolloet är att teama upp med KomTek eller Aktiv sommar och erbjuda kolloet för fler barn och ungdomar. Här skulle Högskolans studenter kunna vara hjälplärare och få bra erfarenheter och ett kul sommarjobb.



INNOVATIONS
FESTIVALEN

Slutligen

Denna varumärkesplattform och kommunikationskoncept ger oss förutsättningarna att kunna arbeta målmedvetet, konsekvent och kreativt för att bevisa att vi är den sociala innovatören bland svenska lärosäten. Vi kan och ska experimentera – så länge vi tar avstamp i varumärkesplattformen och kommunikationskonceptet vet vi att vi följer rätt väg framåt.

Hur skulle en social innovatör utforma sina examensceremonier eller formulera ett välkomstbrev? När olika perspektiv möts, hur kan man samtidigt kommunicera ett enkelt budskap som bara ska förstås på ett sätt? Det här dokumentet serverar inte alla svaren, men det kommer att hjälpa oss att ställa rätt frågor i vårt arbete med att utforma Högskolans kommunikation.

Vår förhoppning är att inte bara kommunikationsavdelningen, utan alla som arbetar på Högskolan ska vilja delta och bidra i kommunikationen om vår innovativa högskola. Har du frågor eller funderingar kring det här dokumentet och hur du ska använda det?

Välkommen att kontakta någon på kommunikationsavdelningen!

Selma Sedelius
Kommunikationschef

Niclas Rosander
Marknadsförare



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD