Merkevarestrategi

NTNU

“Nøkkelen- kanskje selve nøkkelen- til å være en markedsleder er å effektivt kommunisere en historie.”
Howard Gardner
Leading Minds: An Anatomy of Leadershi

1. Introduksjon

Merkevarestrategien er en forlengelse av og en kommunikasjonsmessig utdypning av NTNUs strategi ”Kunnskap for en bedre verden” og kommunikasjonspolitikken.

NTNU har som mål å styrke kjennskapen til universitetet, både nasjonalt og internasjonalt, bygge kunnskap, og skape gode holdninger til merkevaren NTNU. En god merkevare skaper forventninger hos målgruppen, og leverer, eller overleverer, i henhold til disse forventningene. Disse trinnene er avgjørende for på sikt å bygge et godt omdømme blant NTNUs målgrupper. En sterk merkevare er gjerne gjenkjennelig selv uten logoen. Det er derfor avgjørende at det er konsistens i kommunikasjonen og at alt bygger på de samme verdiene, samt forsterker hverandre.

I dette arbeidet er det nødvendig at NTNU selv er meget bevisste på hvordan vi kommuniserer med omverdenen. Merkevarebygging forutsetter en sterk intern kultur, gode resultater på egne aktivitetsområder, og en merkevarestyrt ledelse. Fremfor alt så handler det om at merkevareprinsippene er en integrert del av de løpende ledelsesoppgavene, at ledelsen tar en aktiv rolle, og at implementeringen er gjennomsyret i hele organisasjonen.

Merkevarebygging handler også om ekstern markedskommunikasjon. For å oppnå en rød tråd i NTNUs markedskommunikasjon er det utarbeidet en merkevarestrategi som legger føringer på hvordan dette best oppnås.

Innhold

1. Introduksjon…….....side 2
2. Formål…… side 5
3. Målgrupper for NTNUs markedskommunikasjon……..... side 7
4. Om merkevarestrategien…… side 7
5. Kjernen: Det skapende universitet……..... side 8
6. Verdiene og implementering……. side 9
7. Virkemidler…….side 10
8. Konklusjon……side 13

Vedlegg

1. Kommunikasjonsplattform…….. side 14
2. Eksempler fra NTNU profileringskampanjer ……..side 15

2. Formål

Alle aktører og enheter ved NTNU kommuniserer på ett eller flere vis med omverdenen, og merkevarestrategien har som formål å støtte oppunder våre kjerneområder (forskning, utdanning, formidling og nyskaping), og gjøre kommunikasjonen mest mulig enhetlig. Merkevarestrategien er rettledende for all markedskommunikasjon ved NTNU. Den skal sikre at NTNU fremstår enhetlig og helhetlig, og bygger en sterk merkevare med en klar posisjon.

Markedskommunikasjon handler ikke bare om det vi vanligvis forbinder med «reklame», men gjelder også den direkte opplevelsen en interessent opplever i kontakt med NTNU. Vi kan skille mellom indirekte signaler og direkte opplevelser/erfaringer.

Direkte opplevelser/erfaringer er når en opplevelse i seg selv påvirker holdningen til merkevaren. For NTNU er dette for eksempel:

- Når en student ringer til opptakskontoret
- Når en bedrift tar kontakt med universitet for å få hjelp
- NTNU-arrangement en deltar på
- Media som vil ha kontakt med forskere
- Forelesninger

Den opplevde opplevelsen av kontakten, i forhold til forventingene, er avgjørende i forhold til det etterlatte inntrykket en sitter igjen med. Overgår opplevelsen forventingene har en etterlatt et positivt inntrykk. Svarer ikke opplevelsen til forventingene skaper man et dårlig inntrykk av merkevaren NTNU.

Når NTNU sponser eller samarbeider med et arrangement for å få folk til å forbinde NTNU med en spennende begivenhet og aktuelle personligheter er det et eksempel på indirekte signaler. Hvor sterk arrangementets lenke er til våre grunnverdier og hva vi driver med avgjør hvor stor verdi sponsoratet har rent profileringsmessig.

Andre eksempler på indirekte signaler er når firmaer skaper taglines som “Det enkle er ofte det beste” og kommuniserer dette budskapet på TV, radio, boards, aviser, plastposer, osv.

Indirekte signaler er avhengig av repetisjon. NTNUs visjon og slagord er ”Kunnskap for en bedre verden”. Derfor er den også knyttet til logoen.

En eksemplifisering av NTNUs markedskommunikasjons kan se slik ut:

Direkte opplevelser/erfaringer	Indirekte signaler
- forskning - undervisning (fysisk og online) - faglig og akademisk formidling - samarbeid med næringslivet - gjesteforelesere på besøk - kontakt med pressen - internasjonalt samarbeid - alumniorganisasjonen - servicetilbud (kafeer, idrettshall, etc) - kontakt med ansatte - nettsider og intranett (brukervennlighet) - skilting (hvor lett det er å finne frem på NTNU) - sentralbord	- web-sider - annonser - stillingsannonser - PR-virksomhet - sponsing - filmer (både reklame og presentasjonsfilmer) - profileringsartikler - brosjyrer (både rekrutterende og profilerende) - web-bannere - plakater - lysark - messestands - andre audio- og visuelle presentasjoner

Kommunikasjonsavdelingen ved NTNU har det overordnede ansvaret for all ekstern kommunikasjon, og har derfor utarbeidet denne merkevarestrategien for å sikre at dette ansvaret blir ivaretatt, og at NTNU fremstår som en tydelig og enhetlig avsender.

En sterk merkevare er et virkemiddel for blant annet:

- å gi NTNU et godt omdømme
- å bygge lojalitet
- å gjøre NTNU til en attraktiv arbeidsplass og studieplass
- å tiltrekke seg riktige allianser og investorer
- å skape en sterk og tydelig posisjon i forhold til våre konkurrenter

3. Målgrupper for NTNUs markedskommunikasjon

NTNU har mange målgrupper og interessenter. Vårt samfunnsoppdrag er kunnskap for en bedre verden. Det er et oppdrag som har mange interessenter; samfunnet selv, næringslivet, myndighetene, opinionsledere, forskere, allmennheten, potensielle studenter,

egne studenter og ansatte. Internasjonalt kan det være andre forskningsgrupper, universitet, EU-systemet, forskningsintensivt næringsliv og potensielle studenter.

Hva en kommuniserer til hvem og når, varierer. Det viktige er å ha et bevist forhold til kommunikasjonen din og at du ivaretar NTNUs interesser og uttrykk.

4. Om merkevarestrategien

Det er viktig å skille mellom begrepene varemerke og merkevare. Et *varemerke* er alle slags tegn som skiller varen eller tjenesten fra konkurrenter. NTNUs varemerke er logo-symbolet, navnet NTNU i fonten Walbaum, og kjennemerket "Kunnskap for en bedre verden", i fonten DIN.

En *merkevare* strekker seg lengre og inkluderer i kraft av sin forankring eller historie et sett med verdier i mottakerens hode. Disse verdiene er både **rasjonelle og emosjonelle**, og det er disse verdiene en må bygge videre på, og forsterke, for å skape en sterk merkevare. Det er en blanding mellom fornuft og følelser. NTNUs verdier er forankret i NTNUs kommunikasjonsplattform. Se vedlegg.

Varemerke

NTNU

Merkevare

NTNUs rasjonelle verdier (antall studieprogram, forskerprogram, etc), er svært viktige for en sterk merkevare, men de er forholdsvis lette å kopiere for konkurrenter. Derfor posisjonerer en seg gjerne ut fra emosjonelle verdier i tillegg. Når en klarer å ta en posisjon i mottakerens hode i form av emosjonelle verdier og argumenter, er det vanskelig for konkurrenter å konkurrere med den valgte posisjonen. I forbrukermarkedet tas for eksempel svært mange avgjørelser på et emosjonelt grunnlag, ofte så mange som 70-80%.

En kan således si at «merkevaren befinner seg inne i hodet til mottakeren», dvs. hvilke assosiasjoner og konnotasjoner som vi klarer å utløse i hodet til mottakeren.

NTNU har valgt å posisjonere seg med ”Kunnskap for en bedre verden”. Dette er vårt samfunnsoppdrag og vårt løfte til omgivelsene. Det må vi følge opp og underbygge.

Merkevarebygging handler om å bygge lag på lag over lang tid. En sterk merkevare krever konsistens, et godt fundament (produktet/tjenesten — de rasjonelle verdiene) og en kommunikasjonsplattform med et sett med verdier som gjenspeiler personligheten til merkevaren, og som er i tråd med eksisterende inntrykk hos målgruppene, eller «det etterlatte inntrykk» som man ønsker å etablere.

Kommunikasjonsplattformen skal brukes som *en mal på all kommunikasjon.*

Samtidig handler merkevarebygging i svært stor grad om den interne organisasjonen, og hvordan den oppfattes fra utsiden. ”Take care of the inside, and the inside will take care of the outside”, sa Geoff Nightingale. Dette er et grunnleggende poeng i god merkevarebygging, nemlig å kommunisere en enhetlig organisasjon bygd på de felles verdier nedfelt i kommunikasjonsplattformen.

5. Kjernen: Kunnskap for en bedre verden

Kunnskap for en bedre verden er NTNUs løfte til omverdenen. Et slikt løfte kan også omtales som en *påstand* eller *USP* (unique selling proposition).

Løftet er selve kjernen og skal skape forventninger i markedet til *hva NTNU kan og skal levere*.

Samtidig er det en del av en posisjoneringsstrategi og en konkurransemessig fordel. Uansett hva man kaller det, sier dette løftet noe om hva NTNU ønsker å kommunisere, og det fungerer både som et internt insentiv – med å synliggjøre NTNUs forpliktelser (forskning, utdanning, formidling og nyskaping) – og bidrar til å holde riktig kurs.

Eksternt skal det kommunisere at NTNU skaper resultater innen alle sine fire hovedområder. Løftet underbygger NTNUs eksistensgrunnlag og er et uttrykk som kommuniserer og motiverer til et stort mangfold, men med et felles mål: Kunnskap for en bedre verden.

Men for at dette skal fungere må det bygges inn eksempler som understøtter at NTNU *faktisk skaper kunnskap for en bedre verden*. Dette gjøres på mange områder, men særlig innen våre forskningsmiljøer. Her har alle et ansvar for å kommunisere resultatene av forskningen. Det gjelder forskerne selv, ledere ved enheten, kommunikasjonsrådgivere ved enheten eller fakultetet, kommunikasjonsavdelingen, samarbeidspartnere, og topplederne. Et godt mantra å ha med seg i denne sammenheng kan være ”Om det ikke er kommunisert, så har det ikke skjedd”.

Løftet ”kunnskap for en bedre verden”, og eksemplene det underbygges med, skal skape forventinger hos målgruppene, og gi de en viktig grunn til å velge NTNU framfor andre universitet. Dette gjelder når studenter skal ta sine valg, når pressen skal ha faglige uttalelser, når forskere, næringsliv eller andre instanser søker samarbeidspartnere, etc.

6. Verdiene og implementering – essensen av NTNU

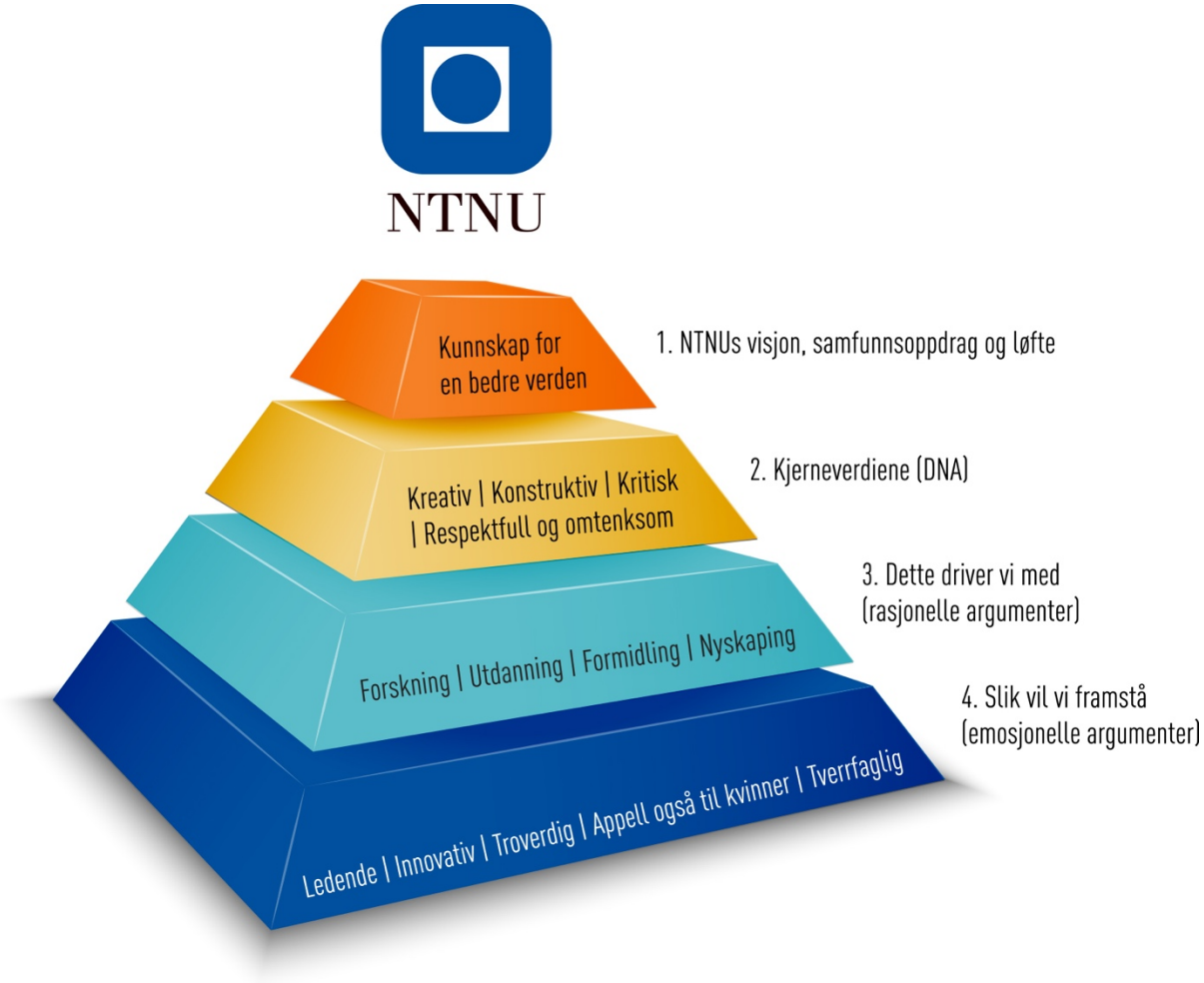
NTNUs enhetlige kommunikasjon ivaretas av vår kommunikasjonsplattform. Plattformen skal benyttes både som en mal og et korrektiv for å sikre at en sier de riktige tingene på en riktig måte, og med et underbyggende formspråk.

Kommunikasjonsplattformen består av:

1. **NTNUs visjon, samfunnsoppdrag og løfte:** Kunnskap for en bedre verden
2. **Kjerneverdiene (DNA):** Kreativ, kritisk, konstruktiv, respektfull og omtenksom
3. **Dette driver vi med (rasjonelle argumenter):** Forskning, utdanning, formidling og nyskaping
4. **Slik vil vi fremstå (emosjonelle argumenter):** Ledende, innovativ, troverdig, appell også til kvinner, og tverrfaglig

Disse verdiene summerer *innholdet* i de assosiasjonene og konnotasjonene vi ønsker at målgruppene skal få i møtet med kommunikasjon fra *merkevaren NTNU*.

Verdiene behøver på ingen måte kommuniseres eksplisitt. Det holder at man bruker et formspråk og fortellergrep som kommuniserer verdiene.



Hvordan skal den brukes?

– Kommunikasjonsplattformen skal brukes som som utgangspunkt for all kommunikasjon fra NTNU.
– Hvis man lager materiell, skal en forsikre seg om at man alltid kommuniserer noen av elementene i kommunikasjonsplatformen.
– Det er en fordel om man klarer å synliggjøre de rasjonelle elementene gjennom framheving av de emosjonelle elementene.
– Et godt design, og gode bilder, har mye å si for den emosjonelle kommunikasjonen.

Din markedskommunikasjon
All markedskommunikasjon fra NTNU skal underbygge at NTNU skaper kunnskap for en bedre verden. Det gjelder på alle de fire hovedområdene (forskning, utdanning, nyskaping og formidling), og uansett hvilket formål kommunikasjonen har. Valg av uttrykk, historier og formspråk er opp til den enkelte avdeling, men større kampanjer skal godkjennes av Kommunikasjonsavdelingen.

Slik gjør du:
1. Kommuniser verdiene i kommunikasjonsplattformen.
2. Prøv å underbygg at NTNU skaper kunnskap for en bedre verden.
3. Følg NTNUs grafiske profil.
4. Snakk til målgruppen din.
5. Ved bruk av bilder av NTNU skal Hovedbygningen på Gløshaugen benyttes som signalbygg.
6. Hold det du lover i kommunikasjonen din.
7. Tenk elektronisk kommunikasjon fremfor print. Miljøvennlig materiale skal benyttes så langt som mulig ved opptrykk.

7. Muligheter

NTNU har mange verktøy og ressurser du kan benytte deg av i din kommunikasjon. På Innsida og siden https://innsida.ntnu.no/logo-og-maler finner du de fleste ressursene. Her er en liten oversikt:

- Grafisk profil
- Logoer
- Bilder
- Musikk
- Video
- Powerpoint-maler
- Powerpoint med innhold
- Generelle tekster ”om NTNU”
- Brosjyrer
- Egne designverktøy ”web-to-print”, Corda
- Diverse designmaler til oppgaver, plakater etc
- Rollups
- Profileringsartikler
- Trykkeritjenester
- Skiliting
- Arrangement
- Retningslinjer for profilering av forskningssenter
- Markedsundersøkelser: Det gjøres mange undersøkelser på NTNU. Kommavd sitter på et stort datamateriale. Ta kontakt om du har behov.

- Leverandører: Ta kontakt med Kommunikasjonavdelingen for tips til leverandører innen foto, film, frilansjournalister, etc

8. Konklusjon

All markedskommunikasjon fra NTNU bør underbygge og eksemplifisere og fortelle hvordan NTNU *skaper kunnskap for en bedre verden.* Det gjelder innen alle de fire hovedområdene, og uansett hvilket formål kommunikasjonen har. Valg av uttrykk og historier og formspråk er opp til den enkelte avdeling, men større kampanjer skal godkjennes av kommunikasjonsavdelingen.

Kontakt

Hvis en er i tvil eller ønsker tips og råd om alt fra utforming, historievinkling, byråvalg, trykkeri, etc, kontakt kommunikasjonsavdelingen.

Kommunikasjonsavdelingen: http://www.ntnu.no/adm/komm

En rekke tips og hjelpemidler finnes i NTNUs selvhjelpspakke: https://innsida.ntnu.no/logo-og-maler

Kontaktpersoner:

* Eirik Lian, seniorrådgiver, eirik.lian@ntnu.no
Merkevarebygging, profilering, markedsføring

* Mads Nortvedt, grafisk formgiver, mads.nordtvedt@ntnu.no
Grafisk profil og profilering

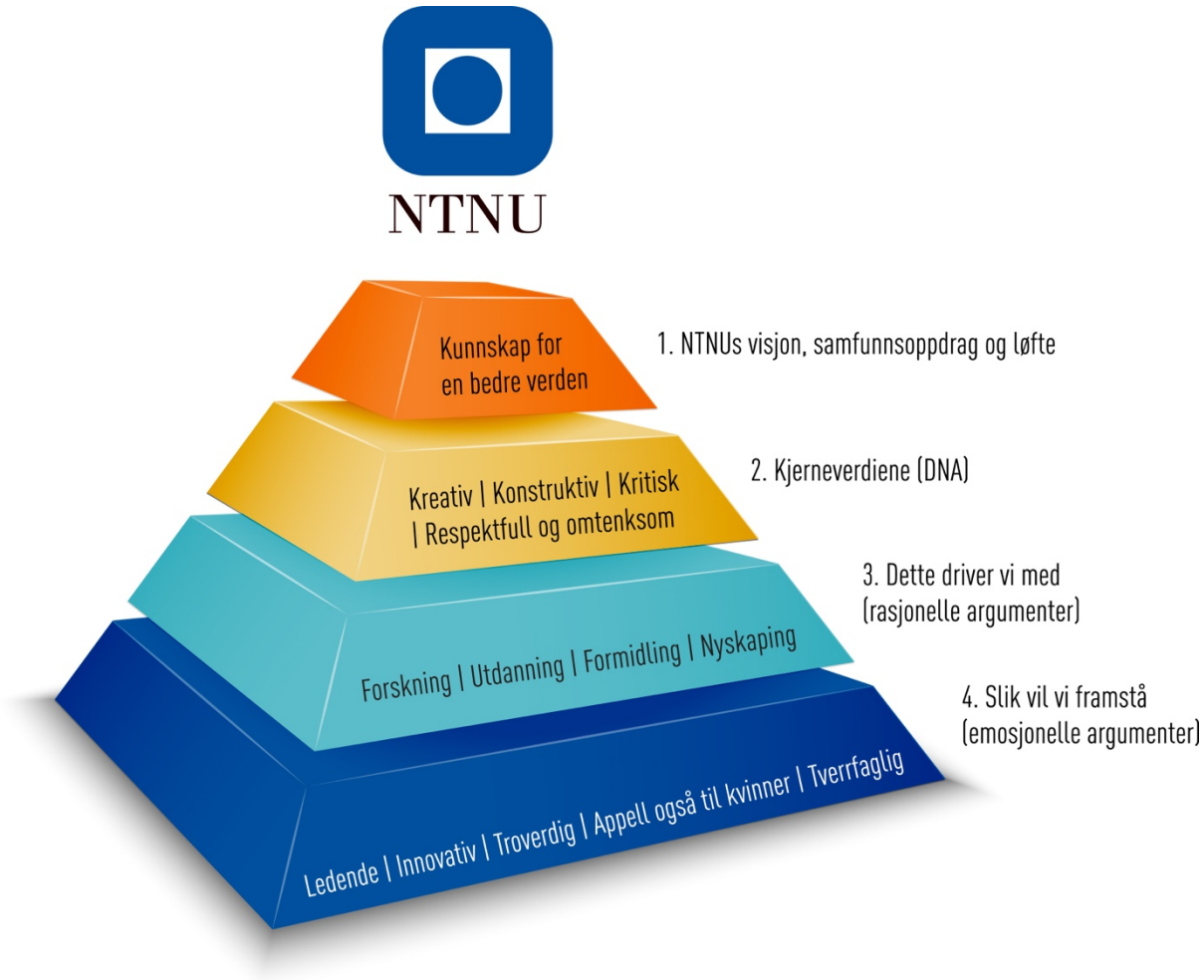
* Kolbjørn Skarpnes, grafisk formgiver, kolbjorn.skarpnes@ntnu.no
Grafisk produksjon

* Guro Øverli, kommunikasjonsrådgiver, guro.oeverli@ntnu.no
NTNU i Gjøvik

* Ellen Torset, rådgiver, elto@ntnu.no
NTNU i Ålesund

Vedlegg

1. NTNUs Kommunikasjonsplattform



1. Eksempler fra profileringskampanjer

63 north

KNOWLEDGE FOR A BETTER WORLD

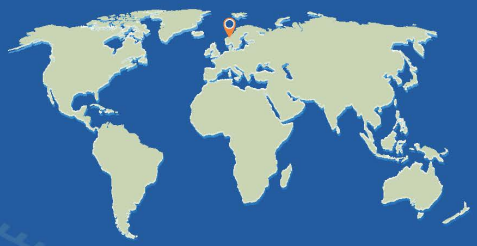


Photo: Carl-Erik Eriksson

Trondheim is the ancient Viking capital of Norway. The Nidelva River flows through the city, and you can even fish for salmon during your lunch break. You'll find hiking, alpine and cross-country skiing, cycling and more within a 10-minute drive of the city centre.

Research adventure at 63 degrees north

Remote yet modern. Beautiful and peaceful. Quality and equality. All that combined with long-term government research funding and the UN's ranking as one of the best countries to live in. Welcome to Trondheim and NTNU. The best minds, world-class research, and just the right size city for a great life.

We welcome top scientists from all cultures and nations who want to contribute to our goal: Knowledge for a better world.

TOP RESEARCH DEMANDS BRILLIANT MINDS
– WE'RE ALWAYS LOOKING FOR THE BEST

Photo: Geir Mogen/Kavli Institute for Systems Neuroscience

NTNU neuroscientists May-Britt and Edvard Moser were awarded the Nobel Prize in Medicine or Physiology in December 2014.

NTNU – Trondheim
Norwegian University of
Science and Technology

www.ntnu.edu

63 north

KNOWLEDGE FOR A BETTER WORLD

THE ONSAGER FELLOWSHIPS

12 tenure-track positions available at NTNU

The Norwegian University of Science and Technology (NTNU) is Norway's primary institution for educating the future's engineers and scientists. The university also has strong programmes in the social sciences, teacher education, the arts and humanities, medicine, architecture and fine art. NTNU's cross-disciplinary research delivers creative innovations that have far-reaching social and economic impact and that help contribute to a better world.

The Onsager Fellowship programme at NTNU is designed to attract the most talented scholars with an established reputation for high quality research and a commitment to learning and teaching at the university level.

APPLY FOR A TENURE-TRACK POSITION AS AN ASSOCIATE PROFESSOR IN:

- Linguistics
- Robotic vision
- Molecular biodiversity
- Medicine – bioinformatics
- Medicine – molecular biology
- Statistical machine learning
- Theoretical condensed matter physics
- Inorganic or hybrid functional materials
- Safety and reliability of complex systems
- Marine structures for the future – marine technology
- Zero emission refurbishment of the built environment
- Economics of natural resources and quantitative peace research

More info at: www.ntnu.edu/onsagerfellowship

Closing date: 25 May.

NTNU – Trondheim
Norwegian University of Science and Technology

TOP RESEARCH DEMANDS BRILLIANT MINDS
– WE'RE ALWAYS LOOKING FOR THE BEST

NTNU
Norwegian University of Science and Technology
Info
Game
Prizes
About
NTNU
This is you,
a hero
and this is
a villain
who has sabotaged
NTNU's futurelab
Can you save the
future?
THE BATTLE
for the FUTURE
Settings
(advanced)
Highscore
Share with others
Start

The battle for the future
Play
Cool prizes for
the best 100 game times!

Dette er utholdenhetsekspert Atle Kvålsvoll

SE FILM

LES OM:

- TOPPIDRETT
- VINDTUNNEL
- NYE METODER

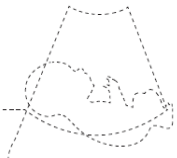
NESTE FILM

TIL MENY

NTNU
Det skapende universitet

Dette er Mona. Hun ble mor i 2006

I 1984 var hun det første prøverørsbarn i Norge



Ultralyd er avgjørende for en vellykket befruktning

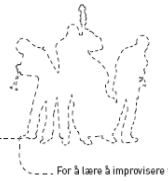
Et av verdens fremste forskningsmiljøer på ultralyd er skapt på...

www.ntnu.no/skapende

NTNU
Det skapende universitet

Dette er et jazztalent i verdensklasse

For å bli så god må du lære å improvisere



For å lære å improvisere trenger du impulser fra det beste jazzmiljøet

Norges beste jazzmiljø finner du på...

www.ntnu.no/skapende

NTNU
Det skapende universitet

NTNU is Norway's leading science and engineering university, located in Trondheim at 63° north. We may work at Europe's outer edge – but our research is cutting edge. Here's one example:

Clean water for a thirsty world

By 2025, 3 billion people will be without easy access to drinking water. The cause is as clear as the water is dirty. Everyone is downstream from someone else's pollution.

Starting in the 1980s, NTNU researchers decided to tackle this challenge. The approach was simple: harness microbes to do the work. They discovered an elegant biological treatment process that uses a moving biofilm to cleanse community and industrial wastewater. Fish farmers can also use this invention, as can towns with highly polluted drinking water. In fact, more than 500 treatment facilities around the world have already put the discovery to work.

NTNU researchers are continuing to develop advanced membrane bioreactors, membrane filtration, and oxidation processes. Their goal is as clear as the water they produce: they want to bring clean water to a thirsty world.

Top research demands brilliant minds – we're always looking for the best.

Visit www.ntnu.edu

NTNU
Norwegian University of Science and Technology

© NTNU Information dept. 2009

RESEARCH THAT MAY CHANGE YOUR WORLD

The Norwegian University of Science and Technology (NTNU) is Norway's premier academic institution for technology and the natural sciences, with equally strong programmes in the social sciences, the arts and humanities, medicine, architecture and fine art. The university's cross-disciplinary research results in innovative breakthroughs and creative solutions with far-reaching social and economic impact. Visit www.ntnu.edu

NTNU is Norway's leading science and engineering university, located in Trondheim at 63° north. We may work at Europe's outer edge – but our research is cutting edge. Here's one example:

Cooling a warming world

Capturing carbon dioxide (CO_2) is a little like catching fish: there are many different ways of doing it. The tough part is figuring out the best technology for catching the stuff, and what to do with it once you've captured it.

For more than a decade, NTNU scientists have been at work developing different technologies for CO_2 capture. Since 1996, more than 10 million tonnes of carbon dioxide have been pumped into a geological reservoir deep under the chilly North Sea, in the only full-scale test of undersea carbon storage in the world.

Norway's pioneering efforts have helped transform the city of Trondheim into a European hotbed for CO_2-related science, with an annual research budget topping 20 million euros. In fact, NTNU is involved in ten EU CO_2 capture and storage projects that could help cool a warming world.

Some said CO_2 capture and storage was impossible. But all that CO_2 locked away under the ocean says otherwise.

Top research demands brilliant minds – we're always looking for the best.
Visit www.ntnu.edu

NTNU
Norwegian University of Science and Technology

© NTNU Information dept. 2009

RESEARCH THAT MAY CHANGE YOUR WORLD
The Norwegian University of Science and Technology (NTNU) is Norway's premier academic institution for technology and the natural sciences, with equally strong programmes in the social sciences, the arts and humanities, medicine, architecture and fine art. The university's cross-disciplinary research results in innovative breakthroughs and creative solutions with far-reaching social and economic impact. Visit www.ntnu.edu