

# Mittuniversitetets varumärke



I Sverige finns det mer än 50 universitet och högskolor. En del är hårt specialiserade, men de flesta erbjuder en bredd av spännande utbildningar.

Det är inte alltid lätt att förstå vad som skiljer det ena universitetet från det andra. Ändå kan det vara avgörande att kunna göra det – särskilt för blivande studenter.

Därför bestämde vi i ledningen oss för att göra den här skriften. Vi är nämligen stolta över det som gör Mittuniversitetet speciellt och vill gärna berätta det för så många som möjligt.



Anders Söderholm  
Rektor, Mittuniversitetet

# DU ÄR EN DEL AV VARUMÄRKET

Alla vi som jobbar med Mittuniversitetet påverkar varumärket Mittuniversitetet. Ett varumärke är nämligen mycket mer än en logotyp. Det är egentligen allt som ger omvärlden en bild av vad de kan förvänta sig av oss.

Världen och samhället förändras i accelererande takt. Informationsbruset blir tätare. Tjänster och varor blir allt mer lika varandra och lättare att plagiera. Samma sak gäller utbildnings- och forskningsvärlden.

I takt med att konkurrensen om uppmärksamheten ökar är det också allt fler aktörer som kastar sig in i kampen om studenter, lärare, forskare, forskningsmedel och relationer med näringslivet. Vem som vinner avgörs av förmågan att nå igenom bruset. Då krävs ett tydligt och relevant budskap. På mottagarens villkor – på rätt nivå, i rätt kanaler och när individen själv vill.

## ETT STARKT VARUMÄRKE ÖPPNAR DÖRRAR

Det är viktigt att stärka bilden av Mittuniversitetet. Det ska vara lätt att hitta oss och det ska vara lätt att förstå vad vi står för. Därför är det viktigt med en enhetlig bild utåt. Omvärlden ska snabbt kunna få en bild av vad Mittuniversitetet erbjuder.

På så sätt kan vi lättare attrahera och behålla toppkrafter. Dessutom blir det lättare att utveckla och förstärka arbetet gentemot beslutsfattare, näringsliv, myndigheter och opinionsbildare.

## FÖRVÄNTNINGAR OCH FÖRTROENDE

Vårt varumärke ska stå som en garant för att alla verksamheter håller en utlovad kvalitet. Varumärket ska väcka känslor och associationer. Varumärket är också ett slags löfte till alla som kommer i kontakt med oss.

Och ett löfte handlar om förtroende. Det Mittuniversitetet lovar omvandlas till en förväntan hos mottagaren och ger oss något att leva upp till. Det innebär att varumärket får konsekvenser både internt och externt:

- Vår verksamhet: Vad vi gör och vilka vi är
- Våra budskap: Vad vi säger om oss själva och hur vi uttrycker oss
- Vår profil: Hur vi ser ut

På de följande sidorna hittar du allt du behöver för att kommunicera de viktigaste delarna i Mittuniversitetets varumärke.

# VISA VAD VI STÅR FÖR

Våra kärnvärden är en viktig ingrediens för att nå dit vi vill. De ska prägla allt vi gör – varje föreläsning, varje samtal och varje möte – varje dag. Då kommer vårt varumärke att laddas med rätt energi.

Mittuniversitetets kärnvärden är resultatet av många diskussioner och analyser. Men det är först när du omsätter dem i praktiken som de får liv och betydelse. Det är inte bara vad du säger som är viktigt utan vad du gör.

Våra kärnvärden är inte självständiga utan samspelar och stöttar varandra. De kommuniceras flitigt internt, men utåt blir de en naturlig del av upplevelsen snarare än ord vi lyfter fram.

- NÄRHET** Mellan studenter och lärare, forskning och utbildning, utbildning och arbetsliv samt mellan forskning och det omgivande samhället. Och självklart närhet mellan Mittuniversitetet och omvärlden.
- NYFIKENHET** För att lära och upptäcka nytt, för att ta in nya perspektiv och som drivkraft för att våga.
- NYTTA** För studenten under utbildningstiden och inför arbetslivet, nytta för samarbetspartners genom nya perspektiv och nya kunskaper, nytta för medarbetare genom givande och stimulerande arbetsuppgifter, nytta för omvärlden och för samhällets kunskapsutveckling.

# ETT LÖFTE SOM SPORRAR OSS

Varumärkeslöftet är vad vi lovar varandra, våra studenter, våra forskare och vår omvärld. Det vilar på viljan i varumärket, vad vi står för och vad vi strävar efter att uppnå.

Löftet används som stöd i arbetet och kommuniceras inte externt så som det formulerats här. Men innebörden av löftet är det som vi erbjuder alla våra studenter och intressenter.

## **Mittuniversitetets löfte:**

Att tillsammans med studenter och partners upptäcka, förädla och förverkliga möjligheter

## **På engelska blir det:**

To discover, develop and fulfill opportunities together with students and partners

Det betyder att här ska steget till nya framtidsmöjligheter aldrig vara för stort. Vi skapar möten som ger kraft och erbjuder inspirerande miljöer som blir en självklar tummelplats för nya idéer.

I löftet ryms också vad du som enskild medarbetare kan göra för att bidra till att studenter, forskare och samarbetspartners hittar just sina framtida möjligheter.

För vi vet ju att utbildning och forskning egentligen handlar om att ge människor mod och konkreta verktyg att förverkliga sina framtidsdrömmar. Och Mittuniversitetet gör just det!

# BERÄTTA VAD VI GÖR

Mittuniversitetet har flera verksamheter som är unika. I vår kommunikation ska vi självklart utnyttja det för att skilja oss från andra. Dessutom lyfter vi gärna fram att vi har ett annat synsätt.

Stora delar av vår verksamhet tar avstamp i den helt unika regionens skogar och fjällvärld. Dessutom har vi flera forskningsområden och utbildningsprogram som gör oss unika, tack vare inriktning eller ett eget upplägg. Kriminologi, Sportteknologi, Bildjournalistik, Journalistprogram, Ekoteknik – listan med exempel på särskiljande utbildningsprogram kan bli lång.

Det skapar en bred spets som ger oss en egen profil, något som även gynnar de mer traditionella utbildningarna.

## ETT ARBETSLIVSNÄRA UNIVERSITET

Vi prioriterar vår relation med omvärlden. Det är ett strategiskt val för vår verksamhet och något vi gärna berättar.

Vi är nämligen övertygade om att verklighetsförankrad utbildning och forskning som sker i samklang med omvärlden ger märkbara resultat. Vi söker ständigt efter sätt att samverka med olika aktörer i samhället – det är ute i samhället som framtidens möjligheter väntar.

## STARK TRO PÅ INDIVIDENS KAPACITET

Vi strävar alltid efter att hitta nya vägar som gör det möjligt för studenter att utbilda sig och utvecklas utifrån sina egna behov.

Närheten mellan studenter och lärare samt mellan utbildning och yrkesliv har visat sig vara ett ypperligt sätt att bejaka individens behov och skapa nya möjligheter. Distansutbildningar, kortare yrkesutbildningar och sommaruniversitetet är andra exempel. Och tack vare engagerade lärare som finns nära studenterna kan vi hjälpa var och en att nå sina mål.

# VÄSSA ARGUMENT SOM BERÖR

Vi har många olika målgrupper och måste självklart anpassa oss efter vad som är viktigt och relevant för var och en. Politiker och beslutsfattare är ju intresserade av andra argument än befintliga eller potentiella studenter.

Mittuniversitetet är ett viktigt nav i det dynamiska flödet av kunskap och kompetens i Sveriges geografiska mitt. Det innebär också att vi har många målgrupper och intressenter – allt från regering, myndigheter och styrelse till enskilda studenter och studievägledare. Varje målgrupp måste få erbjudanden, information och budskap som ligger på rätt nivå och hjälper oss att nå våra mål. Här är några exempel på huvudbudskap till prioriterade målgrupper. Huvudbudskapen visar en inriktning på innehållet.

## **Huvudbudskap, regionala studenter:**

### Nära till nya möjligheter!

Vi vet att de regionala studenterna ofta är osäkra på vad de ska plugga och att närheten är viktig. Därför fokuserar texterna på att här finns möten som ger kraft, människor och miljöer som inspirerar till nya idéer. Flera campus och distansutbildning innebär att den blivande studenten kanske inte ens behöver flytta. Breda utbildningsprogram, yrkesinriktade, kortare utbildningar och distansutbildningar skapar nya möjligheter.

>>

### **Huvudbudskap, nationella studenter:**

## **Förverkliga dina framtidsdrömmar!**

Vi vet att studenter från övriga landet primärt väljer Mittuniversitetet för att de vill in på en särskild utbildning. Därför lyfter vi fram de unika utbildningarna, möjligheterna att plugga på distans eller via virtuella klassrum samt den helt unika regionen som avstamp för studier och forskning. Vår campus i tre städer erbjuder alla ett dynamiskt samarbete med det lokala näringslivet.

### **Huvudbudskap, internationella studenter:**

## **Förverkliga dina drömmar – sätt nya mål – nå längre**

Kommunikationen ska harmonisera med budskapen för Sverige som studie-destination. Huvudbudskapet är Challenge yourself – study in Sweden, och underbudskapen är Develop skills for tomorrow, Reach your full potential och Experience a culture of innovation. Dessa budskap överensstämmer väl med vår varumärkesplattform och i vår kommunikation ska vi framhålla det som vi är extra starka på, så som våra unika utbildningar, att vi är ett verklighetsnära universitetet samt närheten mellan lärare och studenter.

### **Huvudbudskap, näringslivet:**

## **Använd närheten till ny kunskap!**

Vi vet att företagen i regionen har nytta av kunskapsutvecklingen som ett aktivt universitet kan ge. Vi lyfter också fram möjligheterna att delta i innovativ forskning och kunskapsutveckling, liksom möjligheterna att medverka i examensprojekt och hitta topptalanger när de är som hungrigast. Vi poängterar också hur samverkan ökar både företagets och regionens konkurrenskraft.



# VI HAR ETT TONLÄGE SOM INSPIRERAR

Vår tonalitet är den känsla som vi vill förmedla och som ska genomsyra all vår kommunikation – känslan av Mittuniversitetet. I text och bild ska det bli extra tydligt vilken typ av universitet vi är och vad vi står för.

## **ETT RAKT, ENKELT SPRÅK**

I all text uttrycker vi oss rakt och enkelt, seriöst och trovärdigt. Det betyder att vi undviker onödigt svåra begrepp, förkortningar och daterade uttryck. Det vi skriver ska ha betydelse för mottagaren (nyttan).

I alla texter ska vi också använda ett språk som de vi kommunicerar med känner sig bekväma med. Det kräver att vi är lyhörda, lär känna våra målgrupper och förstår deras värld (närheten).

Våra texter ska inspirera och ge uttryck för framåtanda, vilja och energi. Det finns ett driv i hur vi uttrycker oss och en uppfriskande vetgirighet (nyfikenheten).

## **BILDER/ILLUSTRATIONER SOM BERÄTTAR**

I vår profilerande kommunikation ska våra bilder ge hopp om framtiden och en känsla av att det finns många möjligheter. Bilderna ska gärna ha inslag av mod och oräddhet.

Därför väljer vi gärna motiv som fångar ett ögonblick och känns spontana. Vi försöker inte försköna situationer, bekräfta en stereotyp eller dokumentera yrken. Vi vill istället visa tillfällena som lämnar avtryck, som har stor betydelse för individen. De bilder vi visar ska vara färgstarka, kontrastrika och intensiva.

>>

## **HÖJDPUNKTER SOM LOCKAR**

När det gäller studentrekrytering använder vi bilder som illustrerar situationer eller ögonblick inom specifika yrken – eftersträvarsvärda höjdpunkter i våra studenters och forskares framtida yrkesliv. Motiven ska skapa en positiv och inspirerande känsla. Bilderna i kombination med text ska tydliggöra att rätt utbildning kan ta dig dit du vill. Vi ska sträva efter att ta bilder med mänsklig närvaro och bilder med rörelse.

## **VERKSAMHETEN I NÄRBILD**

Våra verksamhetsbilder knyter inte lika hårt till det framtida drömyrket som våra profilbilder. Motiven hämtas från miljöer på Mittuniversitetets tre campus och alla medverkande ska vara studenter eller personal på Mittuniversitetet.

Porträttbilder ska vara tajt beskurna och tas med kort skärpedjup. Undantag är porträttbilder i material som riktas till en internationell målgrupp. I dessa fall är känslan av "en armlängds avstånd" mer passande.

# EN SAMMANFATTNING SOM FASTNAR

Devisen är själva konklusionen av allt vi står för – ett samlat uttryck för vilka vi är, våra kärnvärden och vårt löfte. Den ska vi använda så ofta som möjligt för att "hamra in" vårt budskap.

Mittuniversitetets devis möter du i många sammanhang – på allt från banderoller, tröjor och väskor till broschyrer, trycksaker och annonser.

Den tar fasta på att Mittuniversitet är "det goda avstampet", miljön som gör det möjligt för studenter och forskare att förverkliga sina mål och framtidsdrömmar.

Och ju oftare vi använder den här formuleringen, desto mer förknippad blir den med Mittuniversitetet.

**Mittuniversitetets devis:**

Upptäck dina möjligheter

**På engelska blir det:**

Discover your opportunities

# NU ÄR DET DIN TUR

Här har vi försökt ge dig en enkel liten verktygslåda som visar hur de olika delarna i Mittuniversitetets varumärkesplattform ska samverka.

Men det är just en plattform. Nu är det med stor glädje som vi bjuder in dig att fortsätta arbetet. För det är när du uppträder med närhet, nyfikenhet och fokus på nytta som Mittuniversitetets varumärke får verkligt liv. Det är när du kan hjälpa studenter och partners att se nya möjligheter och förverkliga sina framtidsdrömmar som vårt varumärkeslöfte infrias.

Och det är först då som vårt varumärke kan växa sig riktigt starkt och skapa positiva förväntningar – hos gymnasieelever, studenter, gymnasielärare, studievägledare, samarbetspartners och beslutsfattare inom myndigheter och näringsliv.

Vad kan ditt bidrag bli? Hur kan vi i ledningen stödja dig i det arbetet? Och vad kan vi göra tillsammans?

**Mittuniversitetets varumärke**

Dnr MIUN 2010/640

Produktion: Universitetsledningens kansli i samarbete med Rewir, 2010.