

Kommunikationschefen
Kommunikationsavdelningen

BESLUT

SLU ID: SLU.ua.2022.1.1.1-437

2022-04-20

Sändlista

Strategisk plan för varumärkesarbetet 2022–2025

Beslut

Kommunikationschefen beslutar

att arbetet med universitetets varumärke inom kommunikationsavdelningen under åren 2022–2025 ska bedrivas enligt en plan som är en bilaga till detta beslut.

Redogörelse för ärendet

Planen för varumärkesarbetet tar sin utgångspunkt i SLU:s strategi 2021–2025 och i SLU:s varumärkesplattform. Syftet är att beskriva och tydliggöra inriktningen för varumärkesarbetet på kommunikationsavdelningen under 2022–2025. Till detta dokument görs årliga aktivitetsplaner som beskriver de konkreta insatserna.

Motiv till beslutet

Under perioden 2016–2020 genomfördes *Bilden av SLU* som en stor varumärkes-satsning i projektform. Projektets syfte var att stärka arbetet med hur vi hanterar, vårdar och löpande utvecklar vårt varumärke. Projektet har lagt en stark grund för SLU:s varumärkesarbete och resultaten behöver tas tillvara och ge vidare utväxling.

Beslutets innebörd och bedömda konsekvenser

Beslutet innebär att varumärkesarbetet på kommunikationsavdelningen får en tydlighet och inriktning för det långsiktiga arbetet. Den strategiska planen håller ihop de olika satsningarna så att arbetet blir uthålligt och kan åstadkomma ett effektivt resultat på sikt.

Beslut i detta ärende har fattats av kommunikationschef Sara Arons efter föredragning av Art director Maria Widén och i närvaro av varumärkeskoordinator Emma Hallberg Gardell, projektledare Anna Bleckert samt marknadsstrateg Lotta Albihn.

Sara Arons

Maria Widén

Sändlista

Strategiska varumärkesgruppen
Rektor
Universitetsdirektören
Kommunikationsavdelningen
Varumärkeskommittén

Kopia för kännedom

registrator@slu.se

Bilaga till kommunikationschefens beslut den 20 april 2022 med Plan för varumärkesarbetet 2022–2025, SLU.ua.2022.1.1.1-437

Bakgrund

Projektet *Bilden av SLU* har lagt en stark grund för SLU:s varumärkesarbete och resultaten behöver tas tillvara och ge vidare utväxling.

Några exempel på resultaten är att det sedan 2019 finns en gemensam plattform för SLU:s varumärke som ringar in vår identitet och det vi vill associeras med som organisation. Kopplat till varumärkesplattformen finns också regelverk och riktlinjer kring vår varumärkesarkitektur som styr namngivning av verksamheter.

Vårt anseende

SLU:s anseende som lärosäte är högt – 2021 är vi ett av de fem högst rankade universiteten i Sverige enligt Kantar Sifos årliga anseendeindex. Jämfört med övriga universitet har SLU låg kännedom.

Hur vi uppfattas som arbetsgivare är också en viktig varumärkesfråga – som universitet behöver vi både behålla och rekrytera toppkrafter. Universums årliga rankning av Sveriges mest attraktiva arbetsgivare hos så kallade “Young Professionals” visar att SLU hamnar på en fin sjundeplacering men har tappat placeringar från tidigare år.

Medarbetarundersökningen 2021 visar på en kraftig ökning av viljan att rekommendera SLU som arbetsgivare, vilket kan tolkas som att vi har många stolta SLU:are.

Finansiering och organisation

Ett framgångsrikt varumärkesarbete kräver uthållighet och kontinuitet för att åstadkomma resultat på sikt. Efter det avslutade projektet, *Bilden av SLU*, tas arbetet vidare av kommunikationsavdelningen där det drivs med permanent tilldelning.

Strategi

Vårt varumärke spelar en allt viktigare roll. Vi verkar på en arena där vi är långt ifrån ensamma och där många lärosäten konkurrerar om finansiering, uppdragsgivare, studenter och medarbetare. Därför är en stark profilering, särprägel och tydliga argument att välja oss istället för någon annan fortfarande nödvändigt. Vi behöver kontinuerligt arbeta med hur vi hanterar, vårdar och löpande utvecklar vårt varumärke.

Vårt varumärkesarbete utgår från tre huvudprinciper som är vägledande för de insatser som genomförs:

- **Hållbara system för varumärkeshantering**

Det görs många viktiga saker inom SLU, många goda initiativ tas och ett stort engagemang från medarbetare och studenter finns. Nyckeln är att få punktinsatserna att höra ihop och stärka varandra. Varumärkesarbetets insatser stödjer gemensamma lösningar som är hållbara över tid och ger ett mer effektivt användande av universitetets gemensamma ekonomiska resurser.

- **Inifrån och ut – med goda ambassadörer**

Att skapa förståelse i organisationen för varumärkesarbetet är en avgörande nyckel till framgång. Vi måste vara det vi säger att vi är, annars blir det inte trovärdigt. I arbetet med att förstå målgruppernas behov behöver vi dessutom en gemensam utgångspunkt när vi kommunicerar. Det är den basen vi kallar för inifrån-och-ut-perspektiv i varumärkesarbetet. Den satsar på att stärka förutsättningarna för våra medarbetare och studenter i deras ambassadörskap och ska göra det enklare för dem att representera SLU.

- **Ett gemensamt SLU**

Ett enhetligt SLU gör tydligt för omvärlden vad vi står för. Varumärkesarbetet utgår från att se SLU som en helhet med likvärdiga förutsättningar för studenter och medarbetare, oavsett vilken del av SLU man tillhör.

Prioriterade områden

Allt varumärkesarbete ska bidra till universitetets övergripande målbild; att *”vara ett attraktivt lärosäte för både nuvarande och framtida medarbetare och studenter”* samt stärka vår position som *”Universitetet som förbättrar världen”*.

Framför allt prioriteras följande område:

- ta tillvara och implementera SLU:s varumärkesplattform.

Detta gör vi genom att med olika insatser ge stöd till medarbetare och studenter i deras kommunikativa uppdrag och ambassadörskap.

Önskad effekt på lång sikt

Varumärkesarbetets insatser kan i sin förlängning bidra till ökad extern kännedom, såväl nationellt som internationellt.

Varumärkesmätningar

Varumärket SLU följs upp genom återkommande interna och externa mätningar. Dessa görs på ett systematiskt sätt som vi kan agera på, för att säkra att vårt arbete leder mot vår önskade position.

Målgrupper

Primära målgrupper för vårt arbete – medarbetare och studenter

Intern delaktighet och förankring är avgörande för att lyckas i det kontinuerliga varumärkesarbetet, stärka den interna bilden av ett gemensamt SLU och göra varumärket SLU attraktivare för medarbetare och studenter att använda.

Medarbetare och studenter nås främst genom samarbete och dialog med:

- varumärkeskommittén
- universitets- och fakultetsledningar
- kommunikatörer vid SLU
- interna och externa kommunikationsproducenter
- avdelningar inom det gemensamma verksamhetsstödet.

Indirekta målgrupper (som andra arbetar mot)

Varumärkesarbetet ska bidra till att öka den externa kännedomen om SLU för att stärka attraktionskraften för SLU vid samarbeten, rekryteringar osv.

Våra indirekta målgrupper är:

- alumner
- presumtiva studenter
- presumtiva medarbetare
- samarbetspartners, forskningsfinansiärer, uppdragsgivare, användare av SLU:s kunskaper m. fl.
- allmänhet.

Framgångsfaktorer

- God intern förankring och dialog.
- Stöd och attraktiva lösningar.
- Mätningar och uppföljning av varumärket SLU.
- Upparbetade strukturer och system.
- Plan för hur leveranser ska förvaltas.