



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

**Kommunikationsavdelningen**

**PM** SLU ID: SLU.ua2020.1.1.1-4546

2021-01-21

## Projektsammanställning Bilden av SLU 2016–2020

## Innehållsförteckning

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Sammanfattning .....                           | 3  |
| Bakgrund .....                                 | 6  |
| Uppdrag .....                                  | 7  |
| Syfte .....                                    | 8  |
| Mål .....                                      | 8  |
| Organisation och resurser .....                | 9  |
| Projektmodell .....                            | 10 |
| Förstudie .....                                | 11 |
| Delprojekt inom Bilden av SLU .....            | 14 |
| Campusskyltning .....                          | 14 |
| Kärnvärden .....                               | 16 |
| Utställningsmaterial och profilprodukter ..... | 19 |
| Uppdaterad visuell identitet .....             | 20 |
| Budskapsplattform .....                        | 21 |
| Varumärkesmanual .....                         | 23 |
| Kommunikationsturné .....                      | 25 |
| Varumärkesarkitektur .....                     | 27 |
| Sociala medier .....                           | 29 |
| Arbetsgivarvarumärket .....                    | 29 |
| Entréer – pilotprojekt .....                   | 30 |
| Bilder av SLU .....                            | 31 |
| Anseendeundersökning .....                     | 32 |
| Kompetenshöjande insatser .....                | 33 |
| Utvärdering .....                              | 34 |
| Reflektioner och lärdomar .....                | 35 |
| Framgångsnycklar .....                         | 36 |
| Länklista .....                                | 39 |

## Sammanfattning

### Inledning

SLU satsar på bred front för att öka kännedomen om och attraktionskraften hos oss som universitet. Bilden av SLU är ett projekt som har syftat till att stärka arbetet med hur vi hanterar, vårdar och löpande utvecklar vårt varumärke, det vill säga bilden av SLU.

Utvecklingen av SLU:s varumärkesarbete har pågått under perioden 2016–2020 i projektform och har drivits av kommunikationsavdelningen på uppdrag av rektor.

Projektet har huvudsakligen bidragit till två övergripande målsättningar inom SLU:s strategi 2016–2020:

- Skapa attraktiva associationer för SLU och SLU som lärosäte för studenter.
- Ökad kännedom, kunskap och engagemang om och för SLU.

Projektet har utöver dessa mål arbetat mot åtta projektmål genom ett flertal delprojekt.

### Genomförda delprojekt och resultat

Projektet har genomfört en mängd olika delprojekt som på olika sätt bidragit till att nå de övergripande målen. Det är ännu tidigt att överblicka de långsiktiga effekterna av projektet. Men redan nu kan vi se effekter i organisationen – där nyckeln är en högre intern förståelse för nyttan och effektiviteten i ett starkt varumärke.

- **Campusskyltning:** Projektet har utvecklat SLU-exponeringen på campus\* i Alnarp och Uppsala med belysta fasadlogotyper och gjort anvisningar för enhetlig skyltning framöver. Platsen för vår verksamhet har blivit tydligare och har stärkt känslan av tillhörighet till universitetet för de som arbetar och studerar här. *\*Umeå var redan åtgärdat före projektets start.*
- **Kärnvärden:** Projektet har tagit fram kärnvärden för SLU genom en inkluderande process som utgått från medarbetarnas, studenternas och ledningens perspektiv och slutligen fastställts av rektor. Kärnvärdena är en viktig pusselbit i varumärket och tillsammans med varumärkeslöftet har SLU för första gången en gemensam utgångspunkt för hur vi berättar om vad SLU är och står för.
- **”Filmen om SLU – made by us”:** Ett filmprojekt som byggde på att alla SLU:are – studenter, forskare, analytiker, lärare, administratörer och alumner – bjöds in att filma och berätta med sina mobiler om hur de bidrar till en bättre värld (ett av kärnvärdena). Filmarbetet skapade stort internt engagemang och

intern stolthet men har också uppmärksammats externt och som programpunkt på flera konferenser inom kommunikationsområdet.

- **Utställningsmaterial:** Projektet har tagit fram ett enhetligt utställningsmaterial för kostnadsfri utlåning inom SLU. Det har underlättat ambassadörskapet och gjort det både billigare och enklare att representera universitetet med vår gemensamma profil. Materialet består av moduler i olika storlekar och innehåller till exempel roll-ups, medievägg, tält och podier.
- **Visuell identitet:** Färger och bilder är viktiga identitetsbärare. Med ny färgpalett och utvecklad video- och bildpolicy har SLU en visuell identitet som är anpassad för de behov som finns idag med till exempel nya digitala kanaler och riktlinjer kring tillgänglighet för personer med funktionsvariationer.
- **Budskapsplattform:** Plattformen beskriver grunden till vårt varumärke. Den hjälper organisationen att förstå hur delarna hänger ihop och hur dessa håller samman vår kommunikation. Processen att ta fram plattformen har skapat engagemang bland både ledning och medarbetare.
- **Varumärkesmanual:** Manualen är ett effektivt stöd till medarbetare och studenter att kommunicera enhetligt. För att underlätta medarbetarnas möjligheter att kommunicera SLU i sitt arbete har även nya mallar för grafisk produktion, PPT-presentation om SLU och nya illustrationer lanserats.
- **Målgruppsanpassade manualer:** Med utgångspunkt i SLU:s övergripande manual finns möjlighet att skraddarsy manualer anpassade för särskilda målgrupper. Nu finns till exempel en kommunikationsmanual kopplat till marknadsföringen av våra utbildningar samt en för SLU:s universitetsdjursjukhus.
- **Kommunikationsturné:** En intern turné för att lansera varumärkesmanualen och föra dialog om kommunikationsfrågor har genomförts. Cirka 500 medarbetare och studenter har deltagit. Turnén har ökat medvetenheten kring ett varumärkes betydelse och också höjt organisationens kompetens generellt inom kommunikationsfrågor. En positiv känsla av tillhörighet i dessa sammanhang har bidragit till ökad intern stolthet.
- **Filmen ”SLU är du”:** Utifrån varumärkesmanualen har en intern varumärkesfilm producerats. Filmen bidrar till att stärka den interna stoltheten och ökar förståelsen för varumärket och vikten av att kommunicera enhetligt.
- **Varumärkesarkitektur:** Projektet har tagit fram en så kallad varumärkesarkitektur bestående av en strategi med tillhörande regelverk. Den omfattar till exempel hur verksamheter och projekt ska namnges och när egna logotyper får användas. Processen fram till beslut har byggts på ett omfattande

förankringsarbete och har skapat förutsättningar för samsyn kring hur vi namnger våra verksamheter. Detta är en avgörande utgångspunkt för att bygga ett tydligt och effektivt varumärke på lång sikt.

- **Sociala medier:** Uppdaterade riktlinjer och en ny strategi har ökat både medvetenheten och kunskapen inom organisationen för hur vi bäst skapar värde för varumärket SLU i våra sociala medier.
- **Arbetsgivarvarumärket:** En förstudie är påbörjad för att få tydlighet i vad SLU är och står för, för både nuvarande och presumtiva medarbetare. Studien blir ett strategiskt verktyg för kommande satsningar kring arbetsgivarvarumärket. Arbetet fortsätter under 2021.
- **Kompetensutveckling:** Under projektet har många kompetenshöjande insatser genomförts, både för projektets medarbetare, kommunikationsavdelningen och för övriga verksamheter.

## Reflektioner och lärdomar

Projektet hade inledningsvis ett brett perspektiv, många målbilder och en flexibilitet i hur vi skulle ta oss an frågeställningarna. Under projektets gång har vi arbetat agilt och varit lyhörda för att kunna anpassa våra prioriteringar.

Engagemang, tydligt ägandeskap och återkommande stöd från ledningen har varit viktiga framgångsnycklar i arbetet. Att arbeta långsiktigt över en femårsperiod har också gjort att vi kunnat undvika punktinsatser. Den interna dialogen har skapat förståelse för nyttan av varumärkesarbetet inom SLU – en förutsättning för stolta ambassadörer.

En lärdom är att förankringsarbetet i dessa sammanhang är tidskrävande men också nödvändigt för kvaliteten. Engagemanget och lojaliteten hos SLU:are är stort och vi har i projektet månat extra om att ta väl vara på det.

## Bakgrund

I en ökande konkurrens spelar varumärket en allt viktigare roll för att attrahera samarbeten och forskningsmedel, rekrytera toppkrafter till universitetet och locka ungdomar till utbildningar som ger jobb. SLU har sett flera stora behov och anledningar till att utveckla varumärkesarbetet och här beskrivs delar av bakgrunden till det.

### *Gemensam identitet saknades*

SLU bildades 1977 genom en sammanslagning av fyra lärosäten. Redan då debatterades flitigt huruvida Sveriges lantbruksuniversitet var rätt namn för universitetet. Namnfrågan har genom åren sedan återkommit, debatterats och utretts vid ett flertal tillfällen. Det har inte resulterat i något namnbyte annat än att akronymen SLU fått en tyngre roll. Parallellt med detta har det i någon mån levt kvar en kulturell identitet kopplat till SLU:s ursprungliga beståndsdelar. Att söka den gemensamma tillhörigheten i namnet har varit svårt eftersom stora delar av verksamheten inte arbetar specifikt med lantbruksfrågor.

Det har också saknats en gemensam berättelse om vad SLU egentligen är, bakom namnet, där alla i verksamheten känner en naturlig hemvist och identitet, oavsett enhet eller geografisk placering. Detta projekt identifierade tidigt ett behov av att hitta SLU:s minsta gemensamma nämnare och ett önskemål om att, istället för att fokusera på namnfrågan, visa vilka värden och vilket innehåll som gömmer sig bakom namnet SLU.

### *Låg kännedom*

Söktrycket till vissa av SLU:s traditionella yrkesutbildningar har minskat över åren. Förändringar i omvärlden, att SLU har relativt låg kännedom bland yngre samt att bilden av SLU varit snäv är delar av förklaringen. Det har därför funnits ett behov av att utveckla bilden av SLU på ett sätt som upplevs som relevant för yngre målgrupper och kommande generationer.

SLU:s kvalitet- och nyttautvärdering 2009 pekade på konkreta behov kring SLU:s kännedom. Den kan summeras i ett citat från Lars-Erik Nyström, dåvarande Science Director på GE Healthcare: *"SLU är Sveriges bäst bevarade hemlighet"*. En anonymitet som visade att SLU gick miste om många miljoner i forskningsanslag på grund av en otydlig avsändare.

På ett fysiskt plan kunde otydligheten ligga i att det till exempel inte fanns fasadlogotyper på våra fastigheter, vilket visade på bristande varumärkesinsikt i organisationen. Det förekom kommentarer som *"jag förstod inte att jag var på SLU när jag besökte campus"*.

### *Otydlig avsändare*

På ett strategiskt plan fanns behov av att utveckla en varumärkesstrategi. SLU är ett ungt universitet som på kort tid växt mycket och ingått många samarbeten. Det

saknades ett system för hur vi bygger vårt varumärke och namnger vår verksamhet. SLU hade många egna logotyper och långa namn som kommunicerades med obegripliga akronymer. Detta har bidragit till otydligheten i vår avsändare och det är en ineffektiv användning av resurser att förvalta många varumärken. Det minskar också SLU:s synlighet och vi går miste om de effekter som kan uppnås genom att ha ett (1) starkt varumärke istället för många och mindre starka varumärken.



*Bilden av SLU var rörig. Vilka symboler är varumärken, vilka tillhör SLU och vilka har egna organisationsnummer? Hur många fler egna logotyper har vi råd att underhålla? Vad säger akronymer våra oinvigda betraktare?*

### Kostsamma punktinsatser

Det har också funnits en historik inom SLU att göra större punktinsatser med varumärkes- och kännedomsstärkande ambitioner. Dessa insatser har ofta bidragit på kort sikt, men när de avslutats har inte den generella nivån höjts och det har saknats resurser för att förvalta resultatet vidare. Eftersom det har saknats en gemensam varumärkesplattform, en gemensam berättelse om SLU, har de olika insatserna haft olika budskap och inriktning vilket gjort bilden av SLU spretig, arbetet resurskrävande och de långsiktiga effekterna har varit begränsade.

## Uppdrag

SLU:s styrelse gav rektor i uppdrag att se över hur vi kan utveckla vårt kommunikationsarbete och bilden av SLU. Med hjälp av en extern konsult genomfördes en bakgrundsanalys och från detta utvecklades en omfattande varumärkessatsning. Förslagen presenterades och förankrades i ledningsrådet och styrelsen vid flera tillfällen.

Utvecklingen av SLU:s varumärkesarbete pågick i projektform under perioden 2016–2020 och drevs av kommunikationsavdelningen.

## Syfte

Varumärkessatsningen syftade till att på bred front stärka arbetet med hur SLU hanterar, vårdar och fortsatt utvecklar varumärket för att ytterligare stärka förtroendet för – och kännedomen om – vårt universitet samt öka attraktionskraften hos vårt utbildningsutbud.

## Mål

Varumärkessatsningen hade en tydlig koppling till gällande strategidokument för SLU (2016–2020). Detta kan sammanfattas i två övergripande målsättningar för arbetet med SLU:s varumärke:

1. Skapa attraktiva associationer för SLU och SLU som lärosäte för studenter.
2. Ökad kännedom, kunskap och engagemang om och för SLU.

## Övergripande projektmål

Under projektets gång har arbetet utgått från övergripande projektmål när urval och prioriteringar gjorts kring vilka satsningar och delprojekt som ska genomföras:

3. Åstadkomma högre varumärkesnytta i de sammanhang där SLU (redan) verkar.
4. Stärka den interna bilden av ett gemensamt SLU och göra varumärket SLU attraktivare för medarbetarna att använda.
5. Underlätta medarbetarnas möjligheter att använda varumärket i sitt arbete.
6. Skapa en effektiv struktur och förutsättningar för ett långsiktigt arbete med varumärket.
7. Ökad intern kunskap om ett varumärkets betydelse för universitetets och den egna framgången.
8. Öka den generella kännedomen om SLU.
9. Bredda och förtydliga bilden av SLU:s verksamhet.
10. Nå nya målgrupper med SLU:s budskap.

## Två utgångspunkter för projektarbetet

Prioriteringar och insatser i projektarbetet har haft två utgångspunkter:

- **Hållbara system för varumärkeshantering**

Det görs många viktiga saker inom SLU, många goda initiativ och ett stort engagemang från medarbetare och studenter finns. Nyckeln är att få punktinsatserna att höra ihop och stärka varandra. Det blir mer hållbart över tid och ett mer effektivt användande av 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. Därför ska arbetet ha ett inifrån-och-ut-perspektiv som inkluderar både medarbetare och studenter. Varumärkesarbetet ska främja ambassadörskapet genom att skapa förutsättningar som gör det möjligt att på ett enkelt sätt representera SLU.

## Organisation och resurser



| Roll/grupp                | Deltagare                                                                                                                                                                          |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Projektagare              | Sara Arons, kommunikationschef,<br>2016–aug 2019 och sep 2020–dec 2020.<br>Maria Bergkvist, t.f. kommunikationschef,<br>aug 2019–aug 2020.                                         |
| Projektledare             | Maria Capandegui Widén, jan 2016–dec 2020.<br>Daniel Westergren, jan 2016–dec 2017.<br>Anna Bleckert, jan 2018–apr 2019,<br>aug 2020–dec 2020.<br>Linda Vidarv, jan 2019–jun 2020. |
| Projektkommunikatör       | Emma Hallberg Gardell, sep 2017–dec 2020.                                                                                                                                          |
| Samordnare sociala medier | Mia Petersson, aug 2016–dec 2020.                                                                                                                                                  |
| Styrgrupp                 | Martin Melkersson, universitetsdirektör<br>Projektagare (se ovan)<br>Projektledare (se ovan)                                                                                       |
| Referensgrupper           | Varumärkeskommitté<br>Kommunikatörsnätverk                                                                                                                                         |

## SLU:s varumärkeskommitté

En rådgivande varumärkeskommitté vid SLU inrättades 2017 efter beslut av universitetsdirektören (SLU.ua2017.1.1.1-698). Kommittén består av representanter från respektive fakultet, UDS, SLUSS, miljöenheten, akademiska högtider, samverkanslektor, alumniverksamheten, personalavdelningen och kommunikationschefen. Vicerektor för samverkan har varit ordförande och ersattes vårterminen 2020 av universitetsdirektören. Kommittén administreras av varumärkesprojektets projektledare.

Kommittén har under projektet varit en viktig referensgrupp för att få en bred bild av vilka behov som finns liksom för att kunna ta beslut med god förankring och långsiktighet.

## Externa leverantörer och rådgivare

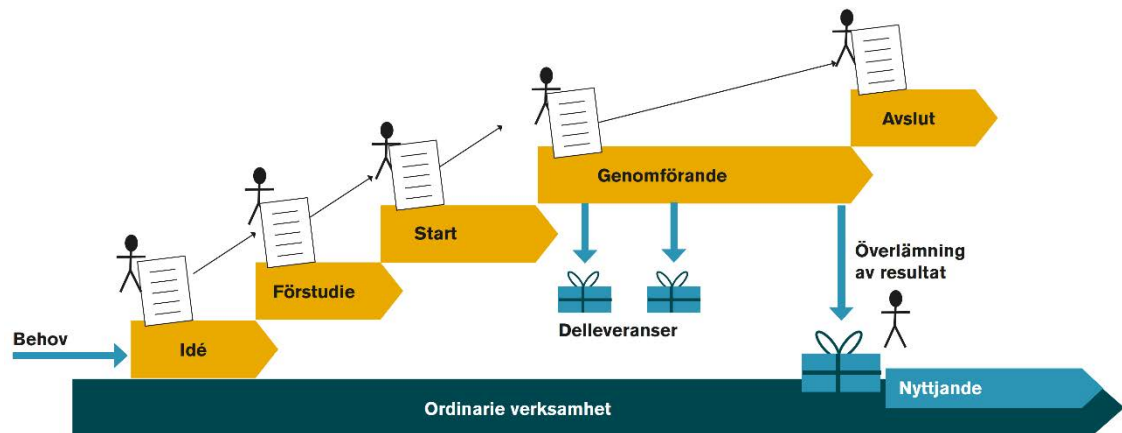
- Calle Peyron, *Mind Your Brand*: varumärkesstrateg och rådgivare
- *Phosworks Digital Ideas*: filmproduktion
- *Infab*: budskapsplattform, varumärkesmanual, filmproduktion och workshops
- *Salgado*: utbildningsinsatser, sociala medier-strategi

## Projektbudget

Projektets kostnader har uppgått till i genomsnitt 2 mkr per år för att finansiera personal som arbetat i projektet samt i genomsnitt 1 mkr per år till driftkostnader (inklusive avskrivningar). Ett överskjutande kapital på ca 2,5 mkr tas med till kommande arbete, efter projektets avslut. Detta dels för att bekosta produktion av pyloner som inte färdigställdes under 2020, dels för kommande avskrivningskostnader av fasadskyltar och pyloner.

## Projektmodell

Varumärkesprojektet Bilden av SLU har bestått av flera delprojekt som pågått parallellt. Medarbetare i organisationen har deltagit i flera projekt samtidigt och därför har en gemensam arbetsmodell varit nödvändig för ett så effektivt arbetssätt som möjligt. Modellen utgår från ett behov som har identifierats och projektet går sedan igenom fyra faser innan ett resultat överlämnas till ordinarie verksamhet och avslutas. En viktig princip har varit att aldrig gå vidare till nästa fas utan att passera en så kallad grind, klartecken att gå vidare.



Förenklad illustration av projektmodellen. Problembilden definieras i idéfasen och ringar in en möjlig idé som lösning. Därefter följer en förstudie för att definiera ett möjligt upplägg och resursbehov. I startfasen konkretiseras förstudien, arbetsgrupp tillsätts och roller fördelas. I nästa fas genomförs arbetet så fokuserat som möjligt. Efter genomförandet levereras resultatet till de som ska nyttja och förvalta det framöver och avslutas.

Illustration: Maria Widén, SLU

## Förstudie

För att tydliggöra ramar, projektorganisation och säkerställa kompetens för projektet inleddes arbetet med en förstudie. Till förfogande fanns bland annat Stendahls nulägesanalys från 2015, SLU:s medarbetarundersökning från 2016 och SLU:s strategi för 2016–2020.



En enkel titt på campus Ultuna bekräftar det moderna men anonyma intrycket.

Foto: Jenny Svennsås-Gillner, SLU



*Detaljerna och igenkänning spelar stor roll för varumärket. Hur vi upplevs när man kliver av bussen på campus och möts av en möjlig skylt, eller hur vi framstår på mässor. Här ser vi en utvecklingspotential och möjlighet att effektivisera kommunikationen.*

*Foto: Maria Widén, SLU*



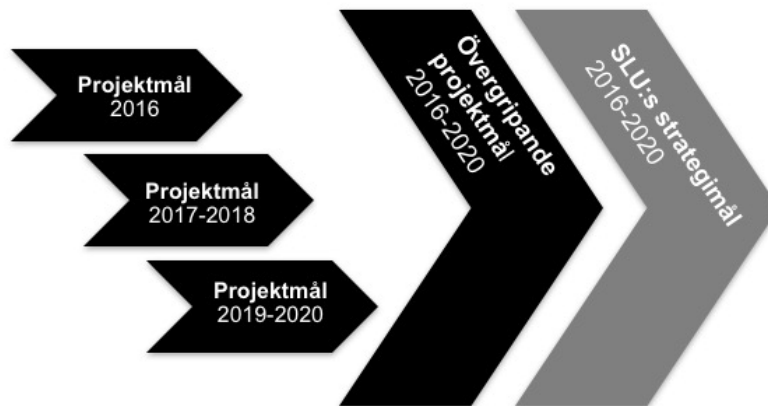
*SLU:s medarbetare och studenter är över lag stolta och de få visuella möjligheter som finns att knyta an till SLU:s varumärke används flitigt, exempelvis som här på doktorspromotionen.*

*Foto: Jenny Svénnås-Gillner, SLU*

#### *Leveranser från förstudiefasen*

- Utrett förutsättningar, inventerat kompetens och rekryteringsbehov.
- Rekryterat och tillsatt nya kompetenser. Varumärkeskoordinator och samordnare för sociala medier på kommunikationsavdelningen
- Tillsatt SLU:s varumärkeskommitté
- Avtal med varumärkesexpert som stöd i projektet

- Avgränsat uppdraget i en projektplan beslutad av universitetsdirektören och valt målmodell.



*Bilden av SLU styr mot SLU:s strategiska målbild. Projektets övergripande mål hanteras i tre perioder.*

### *Effekt*

Syftet och vad projektet Bilden av SLU skulle åstadkomma blev tydligare och fler resurser fanns på plats. Förankringen av arbetet inom universitetet underlättades och liksom möjligheten att skapa ett ökat internt engagemang för frågan.

### *Överlämning*

Efter förstudien tog projektägaren tillsammans med projektledare och projektkommunikatör över verkställandet av projektplanen.

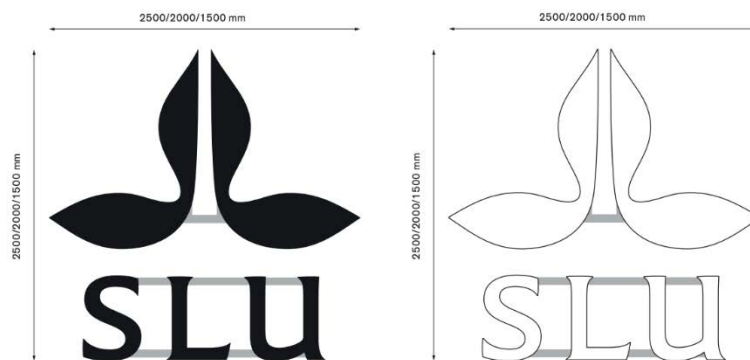
## Delprojekt inom Bilden av SLU

*Satsningen Bilden av SLU bestod av flera delprojekt med olika karaktär. De har definierats under projektets gång och har anpassats efter rådande behov men med tydlig koppling till projektmålen för Bilden av SLU. Nedan följer en sammanfattning av de delprojekt som genomförts från projektstart till 2020.*

### Campusskyltning



Foto: Mats Svensson, SLU



**Skyltning:** SLU finns på många platser i Sverige och har en diskret märkning av sina lokaler. Men det kan råda tvivel om att man befinner sig på SLU. I ett varumärkesarbete som går ut på att stärka bilden av SLU är det grundläggande att det framgår att det är på SLU man befinner sig.



Belysta fasadlogotyper och tillägg på våra husnamnsskyltar har satts upp på våra campus. För att säkerställa skyltning på kommande byggnader och fler orter har SLU:s manual för extern skyltning kompletterats.

**Pyloner:** På de tre huvudorterna och i Skara finns pyloner som signalerar att man kommit till SLU. Dessa följer inte SLU:s nya profil och har ett otydligt syfte utifrån placering och storlek. En förstudie genomfördes 2018 för att kunna få ett underlag att gå vidare med. Beslut togs att utifrån förstudien föreslå förnyelse av pylonerna och på samma gång öka antalet. Ett koncept med nytt material och utseende är framtaget, liksom en kostnadskalkyl för vidare beslut.

### *Leveranser*

- Skyltning och stor belyst logotyp i Alnarp
- 12 belysta fasadlogotyper i Uppsala
- Uppdaterad skyltmanual
- Förstudie av pylonerna
- Förslag på nya pyloner

### *Effekt*

Fler skyltar på campus har bidragit till att förtydliga var SLU:s verksamhet finns. Allmänheten uppfattar SLU bättre och vi upplevs inte som lika anonyma. Skyltarna tydliggör även för medarbetare vilka byggnader som hör till SLU och stärker känslan av tillhörighet. Samarbetet kring skyltning har förstärkts inom SLU under arbetet, och skyltprogrammet innebär en tydlig struktur som också underlättar användningen av varumärket framöver.



Uppsala Nya Tidning

NYHETER - SPORT - KULTUR & NOJE - ÅSIKT - EKONOMI - LEVA - HITTA MER - TIPSAR

JUST NU: Votad bil orsakade tågstopp

**SLU vill dubbla antalet studenter**

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU, vill växa kraftigt. Om tio år ska antalet studenter ha dubblats, enligt visionen. "Samhället behöver utbildade från våra områden", säger prorektor Karin Holmgren.

*Nyhet i Uppsala Nya Tidning med ett tydligt SLU i bakgrunden.*

### *Överlämning*

Fortsatt ansvar för förvaltning och underhåll av fasadskyltar ingår i husunderhållet. Anvisningar för kommande skyltning finns i den uppdaterade manualen för extern skyltning.

## Kärnvärden

För att synas och höras i bruset måste SLU:s kommunikation vara enhetlig, ha ett gemensamt utgångsläge och vara uttryckt så att våra målgrupper förstår vad SLU erbjuder och bidrar till. Därför behöver vi en gemensam budskapsplattform, en guide och en ledstång i det långsiktiga sammanhållna kommunikationsarbetet. Den ska förenkla för oss när vi kommunicerar och presenterar SLU.

### Fastställa varumärkeslöfte och identifiera kärnvärden

Grundstenarna för en budskapsplattform finns i SLU:s vision, verksamhetsidé och värdegrund. Men en viktig pusselbit saknades för att kunna skapa en övertygande kommunikation - kärnvärden. Dessa identifierar vilka grundläggande värderingar som driver SLU och ger relevanta skäl att välja SLU framför andra. Projektet fick börja med att ringa in dessa.

Processen för att ta fram kärnvärden utgick från medarbetarnas och studenternas perspektiv via enkäter, intervjuer och fokustester, men även genom workshops med ledningen för att få det strategiska perspektivet. Kärnvärdena ingick också i en mätning kring associationer kopplade till SLU.

Kärnvärdena är en sammanfattning av befintliga drivkrafter och attribut vid SLU som fångats upp i processen. Kärnvärdena, tillsammans med varumärkeslöftet, är en förutsättning för att kommunikationsarbetet ska bli slagkraftigt.

SLU:s varumärkeslöfte, Science and Education for Sustainable Life, fungerar som en beskrivning för vilket universitet SLU är och vill vara och är SLU:s löfte till omvärlden. Uttrycket hade testats i olika kommunikationssammanhang med positiv respons men var inte fastställt. Därför togs ett rektorsbeslut på båda dessa delar tillsammans.

### *Leverans*

Kärnvärden

#### **Utmanande vetenskap**

Vi vågar ifrågasätta etablerad kunskap genom kritiskt tänkande och ett nyfiket, öppet perspektiv. Vårt universitet producerar forskning i världsklass.

#### **Löser riktiga problem**

Vi söker lösningar på livsviktiga problem i både teorin och praktiken. I fokus har vi den riktiga världen, verkliga problem och lösningar för allt som lever här.



## För en levande värld

Vi ställer de stora frågorna om djuren, naturen och livet. Vår kunskap skapar förutsättningar för en hållbar, levande och bättre värld.

- Rektorsbeslut (SLU ID: SLU.ua 2017.1.1.1-2419): Varumärkeslöfte och kärnvärden för SLU.
- Tillämpning av de nya kärnvärdena i SLU presentationsfolder.
- Tester av kärnvärdena i studentrekryteringsmaterial, presentationer av SLU på Almedalsveckan, medarbetardagen med mera.

### *Effekt*

Genom att utgå från samma kärna när vi presenterar SLU och exemplifiera utifrån den, blir vi tydligare i vår kommunikation och kan bredda bilden av oss. Det underlättar även för våra kommunikatörer i deras arbete och bidrar till att öka den generella kännedomen om SLU.

Efter att kärnvärdena börjat användas i praktiken efterfrågades fler konkreta exempel på hur de kan användas och anpassas i olika situationer.

### *Överlämning*

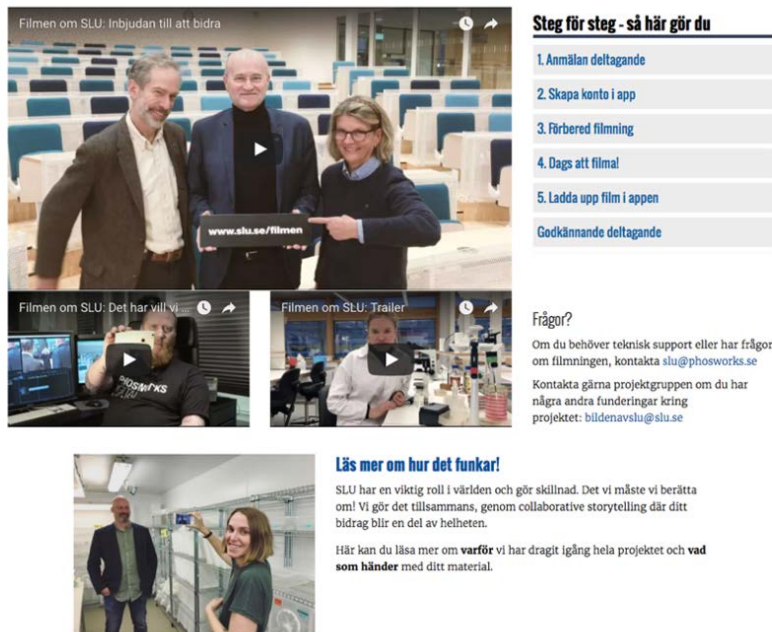
Kärnvärdena blir en viktig del av vårt varumärkes och gemensamma kommunikation.

## Filmsatsning för implementering av kärnvärdena



När kärnvärdena väl antagits ville vi sprida dem inom SLU och få medarbetare och studenter att relatera till dem. En gemensam filmproduktion blev en del av denna förankringsprocess och ett led i att bygga identitet inifrån och ut. När ens enskilda insats sätts i ett större sammanhang och bidrar till något viktigt, ökar stoltheten och bekräftelsen på att man är på rätt plats.

Filmen är gjord enligt ett så kallat collaborative storytelling-koncept som innebär att alla SLU:are – studenter, forskare, lärare, administratörer och alumner – inbjöds att filma och berätta om hur just de bidrar till en bättre värld, ett av SLU:s kärnvärden.



Filmen om SLU: Inbjudan till att bidra

Filmen om SLU: Det här vill vi

Filmen om SLU: Trailer

**Steg för steg - så här gör du**

1. Anmälan deltagande
2. Skapa konto i app
3. Förbered filmning
4. Dags att filma!
5. Ladda upp film i appen

Godkännande deltagande

**Frågor?**

Om du behöver teknisk support eller har frågor om filmningen, kontakta [slu@phosworks.se](mailto:slu@phosworks.se)

Kontakta gärna projektgruppen om du har några andra funderingar kring projektet: [bildenavslu@slu.se](mailto:bildenavslu@slu.se)

**Läs mer om hur det funkar!**

SLU har en viktig roll i världen och gör skillnad. Det vi måste vi berätta om! Vi gör det tillsammans, genom collaborative storytelling där ditt bidrag blir en del av helheten.

Här kan du läsa mer om **varför** vi har dragit igång hela projektet och **vad** som händer med ditt material.

### Leverans

1. Samlingsplats på SLU:s medarbetarwebb med bland annat instruktionsvideo och trailer för filmen de skulle delta i.
2. Filmad inbjudan från rektorerna.
3. Utifrån allt inskickat material: en huvudfilm och fem temafilmer. Premiär 9 april 2018.
4. Koncept och videoklippbank till förfogande för de som vill göra fler filmer.
5. Animering av SLU:s profilkollage som även kan användas av SLU:s filmer framöver och skapa igenkänning.

Allt gjordes i både svenska och engelska versioner.

### Effekt

”Filmen om SLU – made by us” blev en presentation av SLU genom ett urval av berättelser från forskare, studenter och övriga medarbetare. Berättelser som ger en inblick i vad SLU står upp för och bidrar med men som också har skapat stolthet internt och en del igenkänningar och ”snackisar”. Genom alla de berättelser filmen innehåller breddar och förtydligar den bilden av SLU:s verksamhet.

Möjligheten att kunna bidra och att filmen kändes trovärdig var väldigt uppskattat. Vi fick in långt fler bidrag än vad vi hade planerat.

Filmen har använts vid till exempel introduktion av nyanställda och som inledning på planeringsdagar, konferenser med mera. Den har även haft god spridning inom sociala medier. På detta sätt har filmen bidragit till att stärka den interna bilden av ett gemensamt SLU och göra varumärket SLU attraktivare för medarbetarna att använda.

Filmen har uppmärksammats genom nominering till Svenska Publishing-priset och som programpunkt på flera konferenser inom kommunikationsbranschen.

### *Överlämning*

Filmerna och materialet förvaltas av kommunikationsavdelningen och finns till förfogande för alla inom SLU som vill göra ytterligare filmer med fler exempel. Det har gjorts av bland annat SLU:s miljöanalys och i marknadsföringen av utbildningarna.

## Utställningsmaterial och profilprodukter



*Foto: Mark Harris*

Det ska vara enkelt att representera SLU med en enhetlig och genomtänkt inramning. Alla SLU:are är företrädare (ambassadörer) för SLU och det visar sig ofta ha större betydelse än man tror. För att underlätta ambassadörskapet och göra det enklare att representera universitetet har ett utökat utbud av enhetligt utställningsmaterial för utlåning inom SLU tagits fram. En förutsättning för att detta ska kunna användas har varit ett gemensamt utlåningssystem som är tillgängligt för alla inom SLU.

### *Leverans*

- Materialet består av moduler i olika storlekar och innehåller bland annat roll-ups, medievägg, tält och podier. Materialet finns i fyra uppsättningar för utlåning i Alnarp, Skara, Umeå och Uppsala
- Allt material är tydligt och enhetligt profilerat.

Projektet har även bekostat ett antal profilprodukter och give-aways för att underlätta synliggörandet av SLU.

### *Effekt*

Ett enhetligt utställningsmaterial för gratis utlåning inom SLU underlättar ambassadörskapet och gör det både billigt och enkelt att representera SLU. Materialet används frekvent vid mässor och olika former av representation såväl internt som externt och tydliggör på detta sätt SLU:s profil och enhetlighet.

Genom ett enhetligt material och ett övergripande utlåningssystem skapas förutsättningar för ett långsiktigt arbete med varumärket. Profilprodukter och give-aways som bland annat används vid olika former av representation synliggör också SLU och är en del i marknadsföringen av SLU. De ger en signal om vad SLU är och bidrar till att stärka bilden av universitetet.

### *Överlämning*

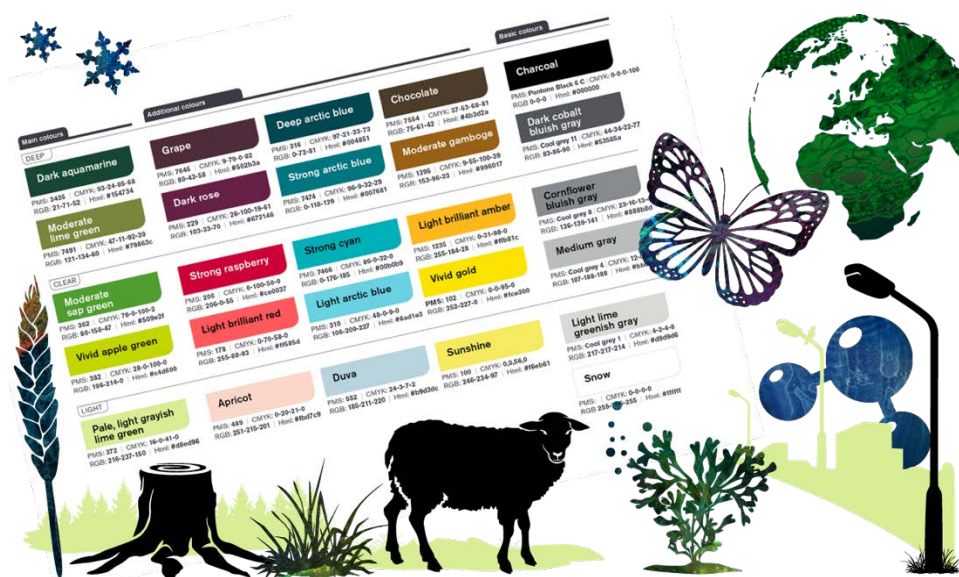
Utställningsmaterialet finns tillgängligt och bokningsbart på SLU:s huvudorter och hanteras av repro alternativt servicecenter på respektive ort. Förvaltningsplan för renhållning, skötsel och reparation är upprättad och sköts av repro alternativt servicecenter, men nödvändiga uppdateringar och kompletteringar av materialet bekostas av kommunikationsavdelningen.

Kommunikationsavdelningen ansvarar för utbudet och samordnar utvecklingsinsatser gällande bokning och hantering.

## Uppdaterad visuell identitet

Med en översyn och strategisk utveckling av SLU:s varumärke behövde även byggstenarna i den visuella identiteten ses över. Det är viktigt att den visuella identiteten återspeglar och förstärker vår personlighet och det fanns behov av en uppdatering av vår visuella identitet.

Vi behövde även säkerställa att användningen av vårt bildmaterial uppfyller de kvalitets- och innehållskrav som finns. Färger och bilder är viktiga identitetsbärare och prioriteringen låg därför på SLU:s färgpalett, illustrationer och bildpolicy.



### Leverans

- Ny färgpalett
- Bild- och videopolicy för SLU (SLU ID: SLU.ua.2019.1.1.1-2618)
- Uppdaterade illustrationer
- Tillämpningar genom uppdatering av färgerna på SLU:s webbplatser och på våra profilprodukter

### Effekt

Delarna i den visuella identiteten ger många möjligheter till kreativa kombinationer och anpassningar samtidigt som de håller ihop vår visuella identitet och skapar igenkänning. Samtidigt underlättar den medarbetarnas möjligheter att använda varumärket i sitt arbete.

Uppdateringen bidrar till att vår visuella identitet är bättre anpassad för de nya behov som finns idag med till exempel nya kanaler och riktlinjer kring tillgänglighet.

### Överlämning

Kommunikationsavdelningen ansvarar för SLU:s visuella identitet och dess fortsatta utveckling. Dessa delar ingår i SLU:s varumärkesmanual tillsammans med fler anvisningar och exempel.

Uppdateringen av färgerna görs successivt av alla inom SLU och tillämpas på nya produkter och kanaler.

## Budskapsplattform

Även om kärnvärdena var ett bra utgångsläge behövdes mer stöd för att kunna göra bra kommunikation av dem. En budskapsplattform saknades.

Budskapsplattformen utgår från SLU:s strategiska delar och innehåller huvudbudskap och färdiga formuleringar. Den fungerar också som ett utgångsläge för mer riktade målgruppsanpassade plattformar.

#### *Leverans*

- Huvudbudskap
- Ramberättelse
- Hisspresentation och standardformulering
- Riktlinjer för hur vi formulerar oss utifrån vår personlighet

Finns på både svenska och engelska.

#### *Effekt*

Budskapsplattformen beskriver grunden till vårt varumärke och hur vi kommunicerar det. Plattformen hjälper organisationen att förstå hur delarna hänger ihop och hur dessa håller samman vår kommunikation som stärker vårt varumärke.

Med gemensamma och strukturerade budskap och formuleringar kan vi åstadkomma en tydligare bild av SLU och bredda uppfattningen om vad SLU är till för.

Arbetet med plattformen har även legat till grund för SLU:s nya vision och verksamhetsidé som SLU:s styrelse beslutade om under hösten 2020.

#### *Överlämning*

Budskapsplattformen ingår i SLU:s varumärkesmanual och förvaltas av kommunikationsavdelningen.



## Varumärkesmanual



SLU:s varumärke byggs och hanteras av många olika parter som utgår från samma varumärkesmanual. Innehållet i SLU:s manual hade inte ändrats sedan den beslutades 2011 och behövde både en uppdatering och en översyn av formen den presenterades i.

Med varumärkesprojektets leveranser på plats – som kärnvärden, budskapsplattform, strategier, visuell identitet, anvisningar med mera – gjorde vi en sammanställning i en ny manual med visualiserande exempel, för att få en översiktlig produkt att förmedla vidare inom SLU. Allt innehåll, liksom uppdaterade mallar, publicerades på medarbetarwebbens kommunikationssidor.

För att underlätta medarbetarnas möjligheter att använda varumärket i sitt arbete har även nya mallar för grafisk produktion och en powerpointpresentation om SLU tagits fram.

### *Leverans*

- Digital och tryckt varumärkesmanual
- Uppdaterade webbsidor på medarbetarwebben
- Ppt-presentation om SLU
- Nya ppt-mallar

### *Effekt*

Manualen ger ett effektivt stöd till medarbetare och studenter att kommunicera enhetligt, vilket i sin tur ger ett starkt varumärke. Manualen kan också vara ett stöd i strategiska frågor för ledningsfunktioner till exempel vid framtagande av ny vision.

Den tryckta manualen togs väl emot inom SLU och skapade nyfikenhet av långt fler än SLU:s kommunikatörer. Den var starkt efterfrågad och fler upplagor fick tryckas. Även bland andra universitet och myndigheter har vår varumärkesmanual och arbetssätt kring den skapat uppmärksamhet och flera har hört av sig för att få veta mer inför sitt eget kommande varumärkesarbete.

### *Överlämning*

Manualen delades bland annat ut till SLU:s medarbetare och studenter under kommunikationsturnén (se nedan) våren 2019. Den är även ett nödvändigt verktyg för alla SLU:s kommunikatörer.

Kommunikationsavdelningen ansvarar för förvaltningen av varumärkesmanualen framöver.

### **Anpassad kommunikationsmanual till studentrekryteringen**

Med utgångspunkt i SLU:s varumärkesmanual kan man skraddarsy manualer anpassade för en särskild målgrupp.

En sådan har tagits fram för SLU:s studentrekrytering. Den används till exempel vid kampanjer för sociala medier, filmproduktion eller event.



### *Leverans*

En pedagogisk kommunikationsmanual fylld med konkreta exempel om hur vi anpassar vår kommunikation efter vår målgrupp.

### *Effekt*

Varumärket stärks när alla budskapsplattformar har samma grund.

Kommunikationen blir effektivare när den anpassas efter den målgrupp den riktar sig till. Manualerna sparar både tid och pengar då kommunikatörernas arbete förenklas avsevärt.



Med studentrekryterings manual som förebild har även SLU Universitetsdjursjukhuset stärkt upp sin kommunikation med en anpassad manual för att på ett effektivt sätt bemöta sina målgrupper.

### *Överlämning*

Kommunikationsavdelningen ansvarar för kommunikationsmanualen och utvecklingen av den.

## Kommunikationsturné

Syftet med en kommunikationsturné var att implementera SLU:s varumärkesmanual i hela organisationen, att höja kompetensen inom kommunikation och skapa intern dialog.

Samtliga medarbetare och studentrepresentanter vid SLU erbjöds möjlighet att delta på en lunchföreläsning som innehöll praktiska tips på hur deras kommunikationsarbete skulle kunna förenklas. Samtidigt presenterades den nya budskapsplattformen och visuella identiteten. Föreläsningen tydliggjorde vikten av att använda SLU som avsändare och vilket stöd som finns att tillgå inom organisationen.

Turnén genomfördes under våren och hösten 2019. Sammanlagt hölls 14 föreläsningar för ca 500 medarbetare och studenter, med bred representation från olika delar av verksamheten.



*Foto: Emma Hallberg Gardell, SLU*

### *Effekt*

Föreläsningarna har ökat medarbetarnas medvetande kring varumärket, även i relation till det egna arbetet och vilka fördelar de själva får genom att bidra till ett starkt varumärke. De har också höjt organisationens kompetensnivå generellt inom kommunikation och bidragit till intern stolthet.

Föreläsningarna har även gett nya tillfällen till dialog mellan kommunikationsavdelningen och medarbetare och studenter i organisationen.

### *Överlämning*

Innehållet i föreläsningen kommer även fortsättningsvis att vara en bra och viktig grund, i sin helhet eller delar, vid exempelvis introduktion av nya medarbetare. Dialogen med verksamheten i varumärkesfrågor övergår nu till ordinarie verksamhet inom kommunikationsavdelningen.

### Intern film – ”SLU är du”



Som en del av implementeringen av varumärkesmanualen producerades en film för att visualisera och skapa en tydligare förståelse för SLU. Filmen utgår från ramberättelsen och den grafiska profilen. Den riktar sig till medarbetare och studenter vid SLU och kan användas vid exempelvis introduktion av nya medarbetare.

### *Effekt*

Filmen används för att presentera verksamheten och bidrar till att öka den interna stoltheten och uppmuntra till positivt ambassadörskap. Den ökar också förståelsen för varumärket och vikten av att kommunicera enhetligt. Filmen stöttar varumärkesmanualens innehåll och underlättar för och stärker medarbetarnas vilja att vara aktiva ambassadörer för SLU.

### *Överlämning*

Filmen förvaltas av kommunikationsavdelningen och dess innehåll och grafik kan användas som ett material för att göra ytterligare filmer om verksamheten.

### Extern presentationsfilm

Med den interna varumärkestärkande filmen som utgångspunkt påbörjades under hösten 2020 produktionen av en film som ska lyfta de viktigaste delarna av SLU; de delar som gör SLU unikt, som vi är stolta över och vill förmedla till omvärlden. Filmen ska användas i både informations- och marknadsföringssyfte. SLU har tidigare saknat en mer allmän presentationsfilm och särskilt under pandemitider med många digitala konferenser har behovet ökat ännu mer. Filmen ska även kunna användas för att presentera SLU i internationella sammanhang.

### *Leverans*

En film baserad på SLU:s kommunikationsplattform, med utgångspunkt i SLU:s ramberättelse och med en tydlig faktadel om SLU. Filmen riktar sig till en bred målgrupp – en intresserad allmänhet, SLU:s ledning, medarbetare och studenter, forskare och studenter vid andra lärosäten. Den kan också användas för att berätta om SLU för presumtiva samarbetspartners, medarbetare, studenter samt alumner.

### *Effekt*

SLU har en allmän presentationsfilm som är användbar för att presentera verksamheten i de flesta sammanhang. Filmen är väl anpassad till kommunikationsplattformen och SLU:s nya strategi. Den visar på både bredden och djupet i SLU:s kompetens och hur SLU utmärker sig från andra universitet.

Filmen fångar de viktigaste delarna om SLU som medarbetare, studenter och forskare är stolta över. Den används för att ge en snabb introduktion till SLU. Exempelvis som introduktion till föreläsningar och i digital marknadsföring.

### *Överlämning*

Filmen förvaltas av kommunikationsavdelningen och både innehåll och grafik kan användas som ett utgångsmaterial för att göra ytterligare filmer om verksamheten.

## Varumärkesarkitektur

Stora varumärken, som SLU:s, kräver en tydlig arkitektur för hur man strukturerar och bygger varumärket, till exempel när namnet SLU och vår logotyp ska användas och hur vi namnger olika verksamheter. SLU är ett aktivt universitet som inleder många samarbeten och utvecklar organisationens olika delar. Det innebär i praktiken att man också ställs inför frågor kring hur man bäst knyter an till SLU så att de olika verksamheterna stärker varandra. När utmaningarna löses från fall till

fall blir lösningar många och varierande, vilket bidrar till ett urholkat varumärke. Det blir också ett dyrt sätt att arbeta med varumärkesfrågor och kommunikation.

Att arbeta fram tydligare riktlinjer för varumärket SLU och ambitionen med varumärket på längre sikt, genom en strategi för varumärket SLU med tillhörande riktlinjer, blir ett viktigt stöd för det dagliga arbetet. Detta innebär en tydlig namnstruktur som stärker vårt varumärke och blir en utgångspunkt vid exempelvis nya satsningar, omorganisationer och samarbeten.

Processen fram till beslut har byggt på ett omfattande förankringsarbete genom dialog med ledning och verksamheter på olika nivåer.

### *Leverans*

Riktlinjer och anvisningar för SLU:s varumärkesarkitektur har tagits fram. Alla befintliga namn har samlats i ett register och har vid behov justerats enligt riktlinjerna.

SLU:s varumärkesarkitektur är en så kallad blandstrategi. Det innebär att den grundar sig på en huvudregel om att endast använda det övergripande varumärket (modervarumärket) SLU som avsändare, men att det i vissa fall kan finnas möjlighet till undantag från huvudregeln. Modervarumärket SLU kan alltså kombineras med dottervarumärken eller samexistera med andra externa varumärken i de fall där goda skäl finns. I leveransen har ingått:

- kartläggning och nulägesanalys
- rektorsbeslut om riktlinjer för SLU:s varumärkesarkitektur (SLU ID: SLU.ua 2019.2.7.1-978)
- anvisningar samt kompletteringar beslutade av universitetsdirektör (SLU ID: SLU.ua 2019.2.7.1-1257)
- fakultetsvis översyn och dialog med efterföljande namnjusteringar och kompletteringar
- upprättande av ett SLU-gemensamt varumärkesregister
- rektorsbeslut för undantag till dottervarumärke för SLU Universitetsdjursjukhuset.

### *Effekt*

SLU som avsändare förtydligas i all verksamhet, vilket i sin tur kan generera större genomslag vid ansökningar och marknadsföring. Att SLU visar upp sin bredd ger universitet högre anseende.

Både process kring och beslut av varumärkesstrategi har skapat förutsättningar för samsyn inom organisationen kring hur vi på ett strukturerat och systematiskt sätt namnger våra verksamheter. Detta blir en viktig utgångspunkt och stöd vid exempelvis nya satsningar, omorganisationer och samarbeten och stärker vårt varumärke på lång sikt. Riktlinjerna tydliggör beslutsinstansen och processen internt vid namngivning av ny verksamhet. Arbetet har också skapat en intern

förståelse för varumärkets betydelse för universitetets framgång och hur verksamheterna kan stärka varandra genom en tydlig varumärkesstrategi.

### *Överlämning*

Ordinarie verksamhet/respektive fakultet samt universitetsadministrationen med stöd från kommunikationsavdelningen.

## Sociala medier

Sociala medier är en arena för kommunikation många till många. Vid varumärkesprojektets start hade SLU klivit in på denna arena med många nya egna initiativ. Men behovet var starkt att knyta ihop dessa punktinsatser för att uppnå en möjlig större samlad effekt.

### *Leveranser*

- Riktlinjer för sociala medier
- Strategi för sociala medier
- Utbildningssatsning internt
- Uppföljning och analys av effekten av strategin

### *Effekt*

Riktlinjer och genomtänkt strategi för sociala medier har ökat både medvetenhet och kunskap inom organisationen för hur vi bäst skapar värde för varumärket SLU i våra sociala medier. Den uppföljning och analys som gjordes 1,5 år efter antagen strategi visar att organisationen behöver utveckla och fortsatt satsa på den varumärkesbyggande kommunikationen i våra sociala kanaler.

SLU har en enorm tillgång på intressant material och genom att noggrant och metodiskt lyfta det i de sociala kanalerna och systematiskt mäta resultatet kan vi över tid utveckla dessa möjligheter och lära oss vilken typ av innehåll som passar bäst för olika syften: för att sprida kunskap, rekrytera studenter och bygga kännedom om SLU.

### *Överlämning*

Ingår i kommunikationsavdelningens löpande arbete och uppdrag.

## Arbetsgivarvarumärket

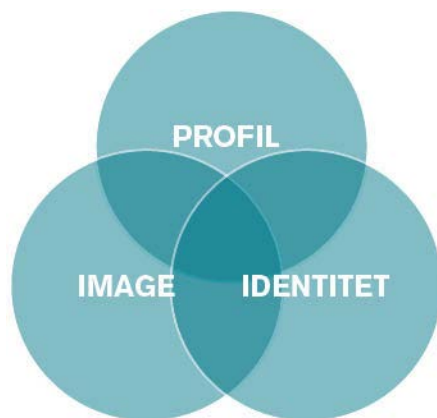
Arbete med så kallad employer branding går ut på att arbeta aktivt med en organisations varumärke utifrån ett arbetsgivarperspektiv med målet att ha så många nöjda anställda som möjligt samt att stärka och tydliggöra bilden av organisationen som arbetsgivare.

Syftet med att arbeta med arbetsgivarvarumärket är att SLU ska rekrytera och behålla medarbetare med rätt kompetens. Vi måste profilera oss, skapa en särprägel och tydliga argument att välja oss i stället för någon annan.

Under hösten 2019 påbörjades en förstudie som ska resultera i en matris som visar hur SLU vill uppfattas som arbetsgivare och hur nuvarande och presumtiva medarbetare ser på SLU som arbetsgivare. Förstudien ska utgöra en grund för att kunna planera vidare lämpliga aktiviteter inom ordinarie verksamhet. Delprojektet genomförs i samarbete med personalavdelningen och en samsyn i dessa frågor är nödvändig för att kunna arbeta effektivt och ger utdelning för såväl kommunikationsavdelningens som personalavdelningens uppdrag.

#### *Leverans*

Projektet har skapat en struktur för att arbeta vidare med arbetsgivarvarumärket utifrån en modell som undersöker SLU:s profil, identitet och image. Under våren 2020 har verksamhetens profil – hur ledningen önskar att SLU ska uppfattas som arbetsgivare – undersökts genom workshops i bland annat ACG och prefektråd. Vid dessa workshops har de ledord som anser vara viktigast tagits fram.



**Profil:** Hur vill SLU uppfattas som arbetsgivare?

**Identitet:** Hur uppfattas vi som arbetsgivare av våra nuvarande medarbetare?

**Image:** Hur uppfattar våra potentiella medarbetare oss?

#### *Effekt*

Med en vägledande modell finns förutsättningar för vidare arbete med ett gemensamt utgångsläge.

#### *Överlämning*

Projektet är inte avslutat och fortsätter följande år. Personalavdelningen för det fortsatta arbetet med stöd från kommunikationsavdelningen.

## Entréer – pilotprojekt

I november 2019 fick kommunikationsavdelningen i uppdrag av rektor att se över hur entréytorna kan göras mer attraktiva och visa upp verksamheten i hela landet.

Uppdraget delegerades till varumärkesprojektet, som under våren inledde ett pilotprojekt på Campus Ultuna med fokus på huvudentrén i Ulls hus och entrén till undervisningshuset.

Syftet var att ta fram ett koncept för verksamhetens entréer där SLU:s bredd, geografiskt och verksamhetsmässigt, tydligt presenteras för såväl externa besökare som studenter och medarbetare.

#### *Leverans*

Delprojektet resulterade i en förstudie, i form av ett koncept med idéskisser på entréytorna. Detta delprojekt avslutades innan påbörjad produktion. Utifrån framtagna skisser och upplägg, finns möjlighet att använda delar av konceptet för framtida profilering av entréerna.

#### *Effekt*

Förstudien har belyst frågan om vilket intryck SLU:s entréer gör och en dialog har skapats internt kring vilka behov av profilering som finns. Inom förstudien har också en jämförelse och omvärldsbevakning gjorts av andra universitet och verksamhetens entréer som ytterligare belyst vikten av hur det första intrycket i entréerna kan bidra till att förstärka verksamhetens varumärke.

Hur nästa steg ska se ut utifrån förstudien har ännu inte beslutats. I och med pandemin som rådde under delprojektet har de fysiska entréerna inte heller varit lika välbesökta.

#### *Överlämning*

Hur förstudien kan användas och utvecklas är en fråga som kommunikationsavdelningen driver vidare framöver.

## Bilder av SLU

Under kommunikationsturnén 2019 framkom ett behov av flera bilder för att ännu tydligare visa SLU:s verksamhet på ett representativt och rättvisande sätt. Genom påfyllnad av bilder i mediabanken kan kommunikatörer vid SLU illustrera universitetets verksamhet på ett övergripande sätt och i enlighet med varumärkesmanualen.

#### *Leverans*

Med start hösten 2020 breddas innehållet i mediabanken genom påfyllning av bildmaterial från ett 20-tal verksamheter spridda över samtliga fakulteter.

#### *Effekt*

Mediabanken erbjuder ett användbart innehåll som stämmer överens med bild- och videopolicy, varumärkesmanualen och som speglar universitetets verksamhet på ett

representativt och rättvisande sätt. Bilderna underlättar kommunikationen av olika verksamheter inom SLU och breddar och förtydligar bilden av SLU:s verksamhet.

Bilderna omfattar också de fokusområden som tagits fram i samband med universitetets nya strategi för 2021–2024 och underlättar därmed kommunikationen av denna.

### *Överlämning*

En plan finns för att löpande utöka mediabanken med ytterligare aktuella bilder som speglar verksamheten. Mediabankens innehåll hanteras och uppdateras av kommunikationsavdelningen.

## Anseendeundersökning

En fördjupad analys av SLU:s anseende i ett så kallat anseendeindex för lärosäten, har utförts inom ramen för projektet både år 2017 och 2020 via KantarSifo. Fokus är SLU:s anseende där KantarSifo har undersökt och analyserat kännedom, vilka kontakter allmänheten har med SLU, hur man uppfattar lärosätets mediebild/publicitet, anseendeindex (totalt och nedbrutet på kön, ålder, kännedomsnivå och region), bedömningen av SLU på indexfrågorna rykte/anseende, personligt intryck, tillit, framgång och kvalitet.

KantarSifo har också gjort en drivkraftsanalys av vilka av ett antal förbestämda attribut som har större och mindre påverkan på SLU:s anseende samt vilka som är SLU:s styrkor respektive svagheter.

De båda fördjupade analyserna visar att SLU över tid har ett stabilt och högt anseende som ligger över genomsnittet bland de undersökta svenska lärosätena. SLU har under flertalet år legat på en stadig sjunde placering avseende anseende. Allmänheten upplever mediebilden av SLU som positiv. Kännedomen om SLU har stärkts något över tid men ligger fortfarande relativt låg i relation till det goda anseendet. Det går att urskilja tydliga styrkor i koppling till miljö/hållbarhet/samhälle samt i forskningen. För att behålla ett högt anseende krävs ett kontinuerligt varumärkesarbete.

### *Leverans*

- Två anseendeundersökningar från KantarSifo, 2017 och 2020
- Presentation av undersökningarna för SLU:s ledningsråd och kommunikatörer

### *Effekt*

De fördjupade undersökningarna ger möjlighet till en nödvändig omvärldsbevakning och kan ge en fingervisning om SLU:s styrkor och svagheter i förhållande till övriga lärosäten. Genom återkommande undersökningar ges möjlighet till en struktur för ett långsiktigt arbete med varumärket. Det är viktigt att



kontinuerligt följa upp och analysera såväl anseende som kännedom, för att kunna avgöra hur väl de insatser som gjorts har tagits emot.

Undersökningarna ger en utgångspunkt och ett underlag för vidare analyser vid exempelvis externa satsningar.

## Kompetenshöjande insatser

Under projektet har många kompetenshöjande insatser genomförts.

Exempelvis utbildningsinsatser och workshops för kommunikationsavdelningen, kommunikatörsnätverket, ledningen och flera interna verksamheter. Detta har bidragit till att öka kunskapen om varumärkets betydelse för universitetets och den egna framgången.

Dessutom har vi deltagit i exempelvis Groth&Co:s varumärkesdagar, Framtidsverkets utbildning kring arbetsgivarvarumärket och EUPRIO Conference “Living the Brand” 2016.

## Utvärdering

Många av projektets leveranser under dessa fem år har gett en grundläggande struktur för ett långsiktigt varumärkesarbete. Det är ännu för tidigt att mäta effekterna av detta arbete på lång sikt, men vi kan se att det finns en tydlig bas att utgå ifrån. Ett exempel på detta är SLU:s nya vision, där varumärkesplattformen har varit en viktig utgångspunkt.

En möjlig effekt av varumärkessatsningen är resultatet i den medarbetarundersökning som genomfördes i början av 2021. Våra medarbetares vilja att rekommendera SLU både som arbetsgivare och lärosäte har ökat stort sedan mätningen 2018. En kraftig ökning ses även i hur väl man upplever att verksamhetsidén genomsyrar vår verksamhet. Förhoppningsvis innebär det sammantaget att vi har många goda ambassadörer för SLU.

Medarbetarundersökningar och varumärkesmätningar som t.ex. Kantar Sifos anseendeundersökning är viktiga redskap för att kontinuerligt mäta effekten av det fortsatta varumärkesarbetet.

### *Verksamhetens respons*

En utvärdering av projektets måluppfyllelse och leveranser har gjorts genom SLU:s varumärkeskommitté och även via SLU:s kommunikatörsnätverk och kan ge en viss fingervisning om hur leveranserna har tagits emot i verksamheten. De leveranser som uppskattats mest, varit efterfrågade och kommit till direkt nytta är varumärkesmanualen, de fastställda kärnvärdena, varumärkesplattformen, varumärkesstrategi med riktlinjer och även kommunikationsturnén.

Några av synpunkterna som framkommit vid utvärderingarna i dessa forum:

### **Vikten av att alla förstår att de är en del av SLU:**

*”Det är en utmaning att man inom verksamheten jobbar och tar ansvar för sin del men inte helheten, det är viktigt att se SLU som ett pussel där varje del är en pusselbit och man måste se helheten för att kunna lägga pusslet. Man måste förstå sin del som medarbetare vid SLU.”*

*”Vi som ambassadörer har kunnat förmedla vikten av att vi alla visar att vi är en del av SLU och vilken vinning det kan medföra.”*

*”Var och en kan visa upp SLU i alla sammanhang.”*

*”Det är viktigt att verkligen få in ETT SLU i enlighet med strategin så att man inte får för många undantag och att hitta balansen så att det blir en gemensam bild med t.ex. centrumbildningar.”*

Här understryks också **vikten av ett långsiktigt varumärkesarbete och de fördelar SLU kan dra av detta:**

*”Ett starkt varumärke gör det lättare att ta sig ur förtroendekriser.”*

*”Med en riktad och samlade kommunikation och med gemensamma insatser kan vi ha en bra kraftsamling som kan leda till ett framgångsrikt varumärkesarbete.”*

Många betonar också att **varumärkesarbetet är ett ständigt pågående uppdrag**, som involverar hela verksamheten:

*”När projektet avslutas minskar fokus, då finns risk att det börjar tas egna initiativ. Det går inte att luta sig tillbaka. Fortsatt uppmaning/uppmuntran krävs.”*

*”Genom att alltid använda oss av manualen och grafiska mallar m.m. som kommunikatörer bidrar vi dagligen till att stärka varumärket. Vi kan bidra genom att kommunicera värdet av enhetlig kommunikation ut i verksamheten.”*

*”Genom mer och bättre samarbeten internt, samordning, planering och systemstöd, kan vi tillsammans göra stor skillnad på flera plan.”*

## Utvärdering av strategi för sociala medier

Den uppföljning och analys som gjordes av den framtagna sociala medier-strategin (via Salgado, oktober 2020) visar att organisationen behöver utveckla och fortsatt satsa på den varumärkesbyggande kommunikationen i de sociala kanalerna genom en tydligare gemensam linje och strategi inom verksamheten för att nå ut. Genom att få ut en mycket större mängd material med hög kvalitet och noggrant och metodiskt mäta resultatet, kan SLU över tid lära sig vilken typ av innehåll som fungerar bäst för de olika syftena: sprida kunskap, rekrytera studenter och bygga varumärke.

## Reflektioner och lärdomar

Att arbeta långsiktigt över en femårsperiod har möjliggjort satsningar med sikte på hållbara lösningar och underhållsplaner. På så vis har vi kunnat undvika snabba kostsamma punktinsatser. Men det finns också en utmaning i den långa projekttiden med att projektplaneringen behöver ta höjd för förändringar i omgivande faktorer. Därför hade projektet inledningsvis ett brett perspektiv och en flexibilitet i hur vi skulle ta oss an frågeställningarna. Under projektets gång har vi arbetat agilt och varit lyhörda för att kunna anpassa våra prioriteringar.

Projektet har lagt stor vikt på den interna dialogen för att skapa samsyn och förståelse för nyttan av varumärkesarbetet inom SLU. Ägandeskap är en förutsättning för stolta ambassadörer. Studentperspektivet har varit inkluderat och oerhört värdefullt men den naturliga omsättningen på studenterna har varit en utmaning för kontinuiteten.

Kombinationen av teoretiska och mer praktiska insatser har fungerat bra ihop och stärkt varandra. Varumärkesmanualen fick till exempel både konkretisera och exemplifiera det långa bakomliggande arbetet med varumärkesplattformen. Den

har verkligen kommit till användning i det dagliga arbetet och på så vis också stöttat utvecklingen av den.

Rent administrativt har dokumentation, beslutsdokument och inte minst en budget som täcker insatserna gett en viktig stabil grund för fortsatt varumärkesarbete.

Vad har inte gått enligt plan – vad hade vi kunnat göra annorlunda?

**Tidsuppskattningen** av den interna förankringsprocessen. Att inkludera olika instanser tar tid, ofta mer än vi planerat in, men är viktig för att besluten ska få genomslag.

**Avgränsningar** av projektets insatser är viktiga eftersom satsningarna har tendens att växa under projektets gång. Nya frågor och behov upptäcks under arbetets genomförande. De nya behoven har varit vägledande för fortsatta satsningar men behöver alltid vägas mot övriga projekt och resurser.

**Överlämning** och långsiktigt fortsatt arbete tar ofta längre tid än man räknar med och kan alltid göras tydligare.

**Inköp från byråer** är mycket tidskrävande för oss som beställare. Här kan det löna sig att i första hand köpa in kompetenser som vi saknar internt snarare än att köpa in tjänster för att avlasta.

**Vi har haft flera parallella projekt** igång samtidigt vilket är absolut nödvändigt. Men med tanke på den rörlighet av personal som uppstår i ett så långt projekt kan det löna sig att arbeta mer koncentrerat med färre projekt åt gången.

## Framgångsnycklar

Varumärkesprojektet har varit en viktig **ledningsfråga** hela tiden. Projektet har haft kontinuerlig tillgång till olika ledningspersoner och ledningsgrupper (t.ex. ledningsråd, administrativa avstämningen, administrativa chefsgruppen). Det har skapat tyngd åt arbetet och varit viktigt för förankringen.

Denna gång har varumärkesarbetet inte varit som tidigare, ”något som kommunikationsavdelningen tjatat om”. Arbetet har haft stöd hos och använts i högsta grad av ledningen. Det har varit ett strategiskt verktyg för dem att enas kring. Medarbetare har sett egennyttan och den gemensamma vikten av ett starkt varumärke och därmed engagerat sig i frågan.

Att **processen** oftast är viktigare än själva målet/produkten. Visserligen är det tidskrävande – men genom att processa och förankra de grundläggande varumärkesfrågorna skapas också engagemang och delaktighet för frågan. Detta gäller både förankring i ledning, men även involvering av andra kommunikatörer i

organisationen. Att få verksamheten att känna ägarskap, inifrån och ut, är en förutsättning för förståelse och ambassadörskap.

**Interna forum och samarbeten** över gränserna, exempelvis genom varumärkeskommitté, är viktigt under förankringsprocesserna och skapar också ambassadörer för varumärkesfrågorna.

**En rimlig budget under flera år** har gjort det möjligt att tänka långsiktigt men också utrymme att genomföra viktiga och nödvändiga insatser.

**Löpande dokumentation**, projektplaner, utvärderingar etc. har varit viktigt för ett sådant här långt och komplext projekt. Även regelbundna uppföljningar för projektet som helhet har varit viktiga för att kunna göra nödvändiga vägval och omprioriteringar.

**En projektledningsgrupp** med mer än en projektledare har inneburit en kontinuitet, vilket har säkerställt att projektet har kunnat fortgå även när någon har bytts ut under projektet. En framgångsfaktor har också varit att projektgruppen har bemannats med olika kompetenser och perspektiv.

**En tydlig projektmodell** har skapat struktur och stöd i arbetet.

Det mesta av **arbetet i projektet har gjorts internt**. Kunskapen blir kvar i organisationen och vi har haft möjlighet att bygga upp ett förtroende kring varumärkesfrågorna. Extern kompetens har vi använt vid vissa specifika tillfällen eller inom specialistområden.

**Löpande omvärldsbevakning** och dialog med andra lärosäten har gett viktig kunskap och inspiration till arbetet. Det fortsatta varumärkesarbetet

Projektet har lagt grunden och skapat en infrastruktur för det fortsatta arbetet med att stärka bilden av SLU. Det är nu arbetet börjar, för hela organisationen och för att nå ut med en tydlig bild om vår verksamhet externt.

Under projektets gång har vi bland annat identifierat följande behov (utan inbördes ordning):

- Fortsatt implementering av varumärkesplattformen i organisationen samt förvaltning och underhåll av manualer, utställningsmaterial, webb etc.
- Arbetsgivarvarumärke- fortsatt arbete med förstudie och därefter genomförande av aktiviteter.
- Sociala medier, fortsatt arbete med implementering av strategi med fokus på att skapa relevant innehåll med hög kvalitet.
- Satsning på den externa kännedomen t.ex. en kampanj men också löpande redaktionellt arbete i våra kanaler.
- Arbeta vidare med att få in stora satsningar som forskningsplattformar och nya centrumbildningar i SLU:s varumärkesstrategi.

- Vår digitala närvaro och det intryck vi gör kräver utveckling av vår profil i tider av ökad digitalisering.
- Riktlinjer för skyltning av SLU:s fastigheter och egendomar i landet saknas.
- SLU:s entréer-utvecklingsmöjligheter för att tydligare profilera verksamheten och lyfta vårt innehåll och vår bredd på både campus och våra orter.
- Bättre ta tillvara SLU:s studenter och stärka ambassadörskapet.

## Länklista

- [Projektwebb för Bilden av SLU](#)
- [Projektplan 2017–2018](#), SLU.ua2016.1.1.1-4219
- [Projektplan 2019–2020](#), SLU.ua2016.1.1.1-4219
- [Projektplan för 2020](#), SLU.ua2020.1.1.1-2428

### *Interna styrande dokument framtagna av projektet*

- [Inrättande av varumärkeskommitté vid SLU](#), SLU.ua2017.1.1.1-698
- [Varumärkeslöfte och kärnvärden för SLU](#), reb, SLU.ua 2017.1.1.1-2419
- [Riktlinjer för sociala medier](#), SLU.ua 2018.2.7.1-2
- [Strategi för sociala medier](#), SLU.ua 2019.2.7.1-988
- [Riktlinjer för SLU:s varumärkesarkitektur](#), reb, SLU ID: SLU.ua 2019.2.7.1-978
- [Anvisningar för SLU:s varumärkesarkitektur](#), SLU ua 2019.2.7.1-1257
- [Varumärkesmanual för SLU](#), reb, SLU.ua.2019.1.1.1-1874
- [Kommunikationsplattform för studentrekrytering](#)
- [Bild- och videopolicy för SLU](#), SLU.ua.2019.1.1.1-2618

### *Externa filmer*

- [Filmen om SLU – made by us samt temafilmer](#)
- [Inbjudan till att bidra i filmprojektet, anvisningar och trailer](#)
- [SLU är du](#) – intern varumärkesfilm
- [Det här är SLU](#) – extern varumärkesfilm