

Profileringsstrategi på Aarhus BSS

Forslag

1. Efterårets proces på Aarhus BSS

Parallelt med efterårets høring af universitetsledelsens beslutningsforslag som følge af problemanalysen på AU, har fakultetsledelsen ved School of Business and Social Sciences (Aarhus BSS) medio august 2014 igangsat en proces med indsamling af information om administration, profilering og institutstruktur.

En arbejdsgruppe bestående af udvalgte medlemmer fra dekanatet, fakultetsledelsen og administrationen havde til opgave frem til den 1. oktober 2014 at fremkomme med forslag til en profileringsstrategi på BSS, herunder behandle vægtfordelingen mellem branding af institutterne og branding af fakultetet samt vægtfordelingen mellem branding af fakultetet og branding af universitetet.

Arbejdsgruppens sammensætning:

- Christa Thomsen, institutleder, Institut for Erhvervs kommunikation (formand)
- Jacob Kjær Eskildsen, institutleder, AU Herning
- Thomas Pallesen, institutleder, Institut for Statskundskab
- Karen Brunso, institutleder, Institut for Marketing og Organisation
- Peder Østergaard, dekanatet
- Per Baltzer Overgaard, dekanatet
- Aase Bak, BSS Kommunikation
- Azra Kljajic, fakultetssekretariatet

I universitetsledelsens oplæg med forslag til beslutninger som opfølgning på problemanalysen blev der foreslået følgende:

Brandingstrategien revideres fra bunden og får et nyt navn. Der skal gøres op med den nuværende praksis med nedtoning af decentrale enheder, således at profilering tvangsfrit kan ske på universitets-, fakultets-, institut- eller centerniveau.

Med udgangspunkt i kommissoriet havde arbejdsgruppen til opgave at identificere problemer forårsaget af universitetets brandingstrategi og fremkomme med mulige løsninger til styrkelse af business school identiteten. I sit arbejde har arbejdsgruppen inddraget samtlige institutledere for dermed at sikre, at et stærkt beslutningsgrundlag skabes for, at fakultetsledelsen (og universitetsledelsen) kunne træffe beslutninger om ændringer på profileringsområdet. Endelig havde arbejdsgruppen konsulteret faglige eksperter (forskere) med henblik på inddragelse af den faglige ekspertise i udarbejdelsen af et nyt forslag til profileringsstrategi.

Arbejdsgruppens oplæg blev godkendt af fakultetsledelsen og udvalgte principper for profilering blev desuden drøftet på institutrunderne og i akademisk råd.

De følgende sider beskriver de vigtigste dele af oplægget samt den efterfølgende og igangværende proces.

Fakultetsledelsens beslutninger

Fakultetets officielle navn er *Aarhus University, School of Business and Social Sciences*, mens det forkortede *Aarhus BSS* anvendes som det foretrukne navn både internt og eksternt, på hjemmesider, i pressen, brochurer mv. Det korte navn skal gøre det lettere for bl.a. eksterne medier og interessenter at tage navnet på den nye business school til sig. Akronymet BSS er gennem de senere år blevet adopteret af studerende (BSS Books, BSS-revyen, BSS Jægerklub, BSS Sport, BSS Exchange, mv.), og det anvendes desuden i webadressen BSS.au.dk, og disse studenterforeninger vil formentlig hurtigt adoptere den nye forkortelse Aarhus BSS.

Aarhus BSS anser det for vigtigt at skabe en klar kobling mellem Aarhus Universitet og Aarhus BSS i den eksterne kommunikation, da universitetsbrandet i mange sammenhænge er vigtigt som signal for kvalitet både på forsknings- og uddannelsessiden i Danmark og internationalt. Også for potentielle studerende, ph.d.-studerende og forskere kan der være stor forskel på, om de er fra statskundskab i Aarhus, Odense eller København. En ændring af fakultetets akronym til *Aarhus BSS* er derfor med til at signalere den geografiske (men også organisatoriske) tilknytning og er med til at gøre det klart for omverdenen, at Aarhus stadigvæk har en business school, der huser både stærke og konkurrencedygtige økonomi- og business-uddannelser side om side med statskundskab, jura og psykologi.

Der var enighed i fakultetsledelsen om, at fakultetsniveauet altid skal være inkluderet i en eller anden form i markedsføringen af uddannelse/center/institut, men at der selvfølgelig skal være frihedsgrader herunder og mulighed for at have forskellige platforme at brande sig på afhængigt af målgruppen, fx:

- *Professor/lektor i erhvervsret, økonomi, corporate communication, osv. på Aarhus BSS*
- *Erhvervsøkonomiske uddannelser ved Aarhus BSS.*
- *Psykologisk Institut på Aarhus BSS / [Institut for] Statskundskab på Aarhus BSS*

Det blev desuden besluttet, at de administrative enheder tilknyttet fakultetet, der har aktiviteter og kontakt til eksterne stakeholders, tænkes ind i forhold til profileringen, således at de navngives *BSS Executive, BSS Career, osv.*

På et universitetsledelsesmøde primo januar 2015 blev det godkendt, at BSS fremover kan brande sig som Aarhus BSS både internt og eksternt.

Aarhus BSS har nu et behov for at opbygge sit brand og sin business profil for at kunne tage konkurrencen op med CBS og internationale business schools om tiltrækning af studerende og medarbejdere til især business faglighederne. Da Aarhus BSS rummer forskelligheder på tværs af institutternes faglige identiteter skal fakultetets nye profileringsstrategi derfor også være med til at støtte op omkring disse forskelligheder og give plads til, at både business-uddannelserne og f.eks. den traditionelle psykologi-, oecon- eller jurauddannelse huses og trives i *Aarhus BSS*. Det samme gælder for fakultetets forskningscentre, der kan have brug for i højere grad at kunne profilere sig med centernavnet og/eller forskningsområdet over for deres interessenter. I drøftelsen af modeller for branding af Aarhus BSS er der bred enighed på fakultetet om, at Aarhus BSS har brug for at være synlig eksternt og for at blive profileret som en business school, men samtidig har fakultetet brug for at profilere sine enkelte fagområder og vise tilknytningen til Aarhus Universitet. Den ønskede profileringsmodel lægger derfor op til, at brandet

Aarhus BSS bliver forfremmet til at spille en sidestillet rolle som hovedbrandet (AU), når Aarhus BSS skal brande sig som en business school i konkurrencen om studerende herhjemme og internationalt.

Aarhus BSS vil herved udvikles til et stærkt subbrand ved Aarhus Universitet, der bidrager positivt til universitetets brand, ligesom AUs brand sikrer Aarhus BSS' genkendelse og et godt omdømme. Den nye profileringsstrategi på Aarhus BSS skal åbne op for muligheden for at målrette markedsføringen til forskellige segmenter og vægte center, institut, faglighed, business school'en eller universitetet i forhold til det konkrete mål og målgruppen. På den måde sikres det, at Aarhus BSS fremstilles nuanceret og omfavnende, og giver plads til, at alle fagligheder og miljøer (på tværs af tidligere SAM og ASB) kan se sig selv i organisationen og i *Aarhus BSS*-brandet. Det er stadigvæk meget vigtigt, at de enkelte produkter (uddannelser) på fakultetet ikke løsrives fra de stærke institutbrands, der allerede eksisterer på nogle institutter (fx Statskundskab, Psykologi). Uddannelserne bør være udgangspunktet for det, Aarhus BSS står for, og bærende elementer i markedsføringsammenhæng.

Den akademiske tradition, som eksisterer på tværs af institutter, centre og fagmiljøer og er forbundet med en oprigtig stolthed hos mange af fakultetets medarbejdere over at være en del af et bestemt forskningsmiljø og Aarhus Universitet, skal kunne rummes i Aarhus BSS og være understøttet af den nye profileringsstrategi. På Aarhus BSS er der derfor også hen over efterårets institutrunder blevet drøftet et muligt logo for fakultetet, som på samme tid kan være symbol på noget der både er kendt og traditionelt samt moderne og fremadskuende. Aarhus BSS ønsker derfor at indføre et nyt logo for fakultetet som går væk fra det femte element og i stedet tilbage til brugen af Aarhus Universitets traditionelle segl i kombinationen med det nye *Aarhus BSS* – som vist i følgende.

2. Test af logo og resultater

Det nye logo skal signalere, at Aarhus BSS er uløseligt forbundet med Aarhus Universitet men samtidig en innovativ business school med eget subbrand, der både knytter an til universitetstraditionen og business school traditionen.

Den nære tilknytning til Aarhus Universitet ses ved, at der anvendes et udsnit af det oprindelige segl for Aarhus Universitet. Ved at anvende et udsnit, hvor ordene *Universitas Arhusiensis* fremhæves, skabes der mulighed for at skalere logoet forholdsvis langt (fx til thumbnails på nettet) ned men stadig bibeholde en høj læsbarhed på logoet og dermed genkendelighed i forhold til moderbrandet Aarhus Universitet.

Udsnittet af seglet viser, at Aarhus BSS er en del af AU men også har sin egen genkendelige visuelle identitet inden for rammerne af AU identiteten. Foruden farvefeltet med udsnit af seglet og navnet på Aarhus BSS er der rige muligheder for at kombinere logoet med navnetræk på både AU, institutter og centre.



**SCHOOL OF BUSINESS
AND SOCIAL SCIENCES**
AARHUS UNIVERSITET



SCHOOL OF BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES
AARHUS UNIVERSITET



JURIDISK INSTITUT
AARHUS UNIVERSITET



**DANSK CENTER FOR
FORSKNINGSANALYSE (CFA)**
INSTITUT FOR STATSKUNDSKAB
AARHUS UNIVERSITET



CENTER FOR REGISTERFORSKNING
AARHUS UNIVERSITET



Forslaget til et nyt logo for Aarhus BSS har været testet på udvalgte nøgleinteressenter for Aarhus BSS: Alumner, partnervirksomheder, nuværende Executive-studerende, nuværende danske og udenlandske studerende samt potentielle studerende i form af gymnasieelever ved Paderup Gymnasium og Viborg Handelsgymnasium.

Det har naturligvis påvirket testen, at logoet pt. kun er et forslag, som universitetsledelsen skal godkende, før det kan tages i brug. Der er således kun taget kontakt til et mindre antal respondenter, ligesom testperioden har været forholdsvis kort.

Resultat:

32 alumner, partnervirksomheder og nuværende Executive-studerende har udfyldt spørgeskemaet.

Svarene kan ses her: <https://da.surveymonkey.net/results/SM-VC5WZCY7/>

74 gymnasieelever har udfyldt spørgeskemaet:

Svarene kan ses her: <https://da.surveymonkey.net/results/SM-FDPL5CY7/>

10 nuværende udenlandske studerende har udfyldt spørgeskemaet:

Svarene kan ses her: <https://da.surveymonkey.net/results/SM-Y7G35CY7/>

Helt overordnet kan man konkludere, at alumner og repræsentanter fra partnerskabsvirksomheder foretrækker det nye logo med udsnittet af seglet (74 procent), men gymnasieeleverne foretrækker det nuværende logo med peto (60 procent). Det er dog små tal, og man skal tage højde for, at et logo sjældent står helt alene men indgår i en kontekst uanset om det er på tryk eller online. Alle svar i testen er blevet gennemgået og har primært givet anledning til følgende konklusioner og ændringer:

- 1) Mindre justeringer i udsnittet af seglet med baggrund i kommentarerne til balance, læsbarhed etc.
- 2) Bekræftelse af, at akronymet Aarhus BSS i visse tilfælde ikke kan stå helt alene men skal suppleres af det lange navn School of Business and Social Sciences et andet sted på eksempelvis en publikation. Det gælder især internationalt.
- 3) Mange respondenter angiver, at det er positivt, at man med udsnittet af seglet sporer en samhørighed med AU. Det vil i mange tilfælde også styrke Aarhus BSS, at der udover logoet også tydeligt angives, at Aarhus BSS er en del af Aarhus Universitet.

Forslag til anvendelsesområde

Navnet Aarhus BSS samt distinkt logo for Aarhus BSS skal anvendes på alle platforme, kanaler, medier samt produkter, der repræsenterer fakultetet, institutter, centre samt administrative enheder relateret til Aarhus BSS.

Aarhus BSS' logo kan kombineres med navnetræk for institutter eller centre, men Aarhus BSS' logo kan ikke erstattes af et sublogo for et institut eller et center på Aarhus BSS. Fakultetsledelsen kan dog beslutte, at forskningscentre ved Aarhus BSS med særlig status kan benytte et sublogo sammen med Aarhus BSS logoet.

Anvendelsesperiode

Navnet Aarhus BSS samt implementeres løbende i 2015 og 2016 (der er udarbejdet forslag til implementeringsplan, hvor det bl.a. forudsættes, at der bl.a. kan trækkes på leverancer fra AU IT og Digitale Medier). Som hovedregel skiftes trykte publikationer ud løbende, mens online platforme, kanaler og medier søges tilpasset så hurtigt som muligt i 2015.

3. Indstillinger til beslutning

Aarhus BSS anerkender, at profileringsbehovene har meget forskellig karakter på de enkelte fakulteter på universitetet. Derfor skal en kommende profileringsstrategi ikke hindre eventuelle særlige behov for branding på fakultetsniveau.

Det er vigtigt, at der på universitetet og fakultetet sikres tilstrækkelig plads til frihed og forskellighed under den overordnede profileringsstrategi, så der undgås detailstyring og generalisering, som den hidtidige brandingstrategi har båret præg af. Det er ligeledes væsentligt, at der er mulighed for en særskilt profilering af Aarhus BSS' aktiviteter inden for Aarhus Universitet. En fleksibilitet og en tilgængelighed, der gør fakultetet i stand til at arbejde målrettet og effektivt med sit brand og identitet, bør have en høj prioritering.

Aarhus BSS ønsker både at sætte ind med profilering i form af kampagner, marketing, annoncering etc., men også i form af mere relations-skabende aktiviteter, hvor fakultetet vil styrke sit brand gennem opbygning af communities, som engagerer sig, debatterer og støtter op omkring fakultetet. Det vigtige er, at der er en klar sammenhæng mellem Aarhus BSS som organisation og de produkter og services, som fakultetet udbyder – en sammenhæng som har manglet i den tidligere organisering, hvor BSS' aktiviteter var spredt under flere vicedirektørområder og primært blev præsenteret gennem AU's produktportaler.

Før en profilering og styrkelse af Aarhus BSS brandet kan lykkes, har Aarhus BSS brug for, at universitetsledelsen godkender følgende:

- at brandet Aarhus BSS bliver forfremmet til at spille en sidestillet rolle som moderbrandet (AU), når Aarhus BSS brander sig i konkurrencen om især business studerende herhjemme og internationalt. Dette medfører udarbejdelse af konkrete markedsførings- og kommunikationspolitikker på fakultetet.
- at Aarhus BSS får ejerskab over egen web inden for de designrammer på AU og Aarhus BSS, som bliver gældende fremover, hvori Aarhus BSS' visuelle identitet og logo er tænkt ind. Der skal udarbejdes en digital strategi, som sikrer, at Aarhus BSS kan profilere organisationen og selv strukturere Aarhus BSS' digitale aktiviteter og services, så der er en tydelig sammenhæng mellem organisation og kerneaktiviteterne. Eksempelvis: karriereservices, talentudvikling, efter- og videreuddannelsestilbud etc.

- at Aarhus BSS får lov til at have et selvstændigt logo, som beskrevet i afsnit 2. Inden et logo implementeres og vedtages på Aarhus BSS, skal dette, efter at have været testet blandt interne og eksterne stakeholders, drøftes i fakultetets og institutternes fora, og endeligt vedtages i fakultetsledelsen inden implementeringsfasen påbegyndes.
- at Aarhus BSS på sigt får større synlighed på AUs hovedsider som Aarhus Universitets business school, således at AU i større grad fungerer som endorser af især Aarhus BSS som udbyder af business-uddannelser.
- At Aarhus BSS kan øge tilstedeværelsen på sociale medieplatforme på fx LinkedIn, Facebook og YouTube med fokus på Aarhus BSS' uddannelsesbrands, forskning og eksterne relationer.
- at Aarhus BSS kan påbegynde implementeringen af ovenstående i foråret, umiddelbart efter universitetsledelsens godkendelse.