



**Karolinska
Institutet**

Karolinska Institutets Varumärkesplattform

Version 4.0, reviderad november 2014

Detta styrdokument innehåller regler, riktlinjer och anvisningar för hur Karolinska Institutets varumärke ska hanteras och utvecklas. Dokumentet inleds med ett kortfattat, sammanfattande regelverk och innehåller därefter mer utförliga motiveringar och beskrivningar av varumärkesplattformens innehåll. Andra relevanta dokument och riktlinjer inom detta område är grafisk profil, kommunikativ plattform, hanteringen av namnet Karolinska samt grafiska regler för samexistens. Samtlig information återfinns på internwebben.

Varumärket Karolinska Institutet

Karolinska Institutets varumärke har en lång och anrik historia, precis som dess verksamhet. Varumärket står för det samlade förtroende som Karolinska Institutet, med en lång och framgångsrik historia, har åstadkommit och är därmed en av organisationens viktigaste tillgångar.

I den hårdnande internationella konkurrensen spelar varumärket en allt viktigare roll för att göra Karolinska Institutet ännu mer synligt och attraktivt. Ett starkt varumärke är det mest effektiva redskapet för att attrahera studenter, forskarstuderande, forskare, lärare, andra personalkategorier, samarbetspartners och finansörer i en värld där det finns många aktörer med samma mål. För att vara ett ledande universitet måste också varumärket uppfattas som ledande.

Karolinska Institutets strategiska plan, Strategi 2018, är utgångspunkten för varumärkesarbetet. I den är universitetets uppdrag, värdegrund och vision formulerade. För att förverkliga visionen har övergripande mål och strategier formulerats.

Ansvarig och kontaktperson

Ansvarig för detta dokument är rektor för Karolinska Institutet. Kontaktperson och operativt ansvarig är Karolinska Institutets varumärkesstrateg.



REGLER	4
VARUMÄRKESSTRATEGI	4
Monolitisk varumärkesstrategi	4
Användning av Karolinska Institutets varumärke/logotyp	4
Studenters användning av Karolinska Institutets logotyp	4
Tilläggsregler	5
VARUMÄRKESIDENTITET	6
Namn	6
Varumärkesarkitektur	6
Varumärkespositionering	7
GRAFISK PROFIL	7
VARUMÄRKESSAMARBETEN	8
Val av samarbetspartners ur ett varumärkesperspektiv	8
Kategorier av samarbeten	9
RIKTLINJER OCH ANVISNINGAR	10
1. INLEDNING	10
1.1 Syfte och omfattning	10
2 VARUMÄRKESSTRATEGI – Riktlinjer och anvisningar	11
2.1 Karolinska Institutets definition av begreppet varumärke	11
2.2 Karolinska Institutet ska hanteras som en obruten enhet	11
2.3 En monolitisk varumärkesstrategi	12
2.4 Kriterier för varumärket	12
2.5 Varumärkesarkitektur	14
2.6 Varumärkespositionering	15
3. VARUMÄRKESIDENTITET – Riktlinjer och anvisningar	17
3.1 Vision och uppdrag	17
3.2 Värdegrund	17
3.3 Kärnvärden - excellens, passion och handlingskraft	18
4. NAMN – Riktlinjer och anvisningar	19
4.1 Generella principer för namngivning	19
4.2 Namnet ”Karolinska Institutet”	20
4.3 Namnet ”Karolinska”	20
4.4 Tillåtna förkortningen	20
4.5 Namngivning på olika nivåer	21
5. GRAFISK PROFIL – Riktlinjer och anvisningar	23
6. VARUMÄRKESSAMARBETEN – Riktlinjer och anvisningar	23
6.1 Val av samarbetspartners ur ett varumärkesperspektiv	23
6.2 Kategorier av samarbeten	24
6.3 Karolinska Institutet som ”förare”	24



6.4 Karolinska Institutet som ”passagerare”	24
6.5 ”Dubbelkommando”	25
7. VARUMÄRKESKOMMUNIKATION – Riktlinjer och anvisningar	26
7.1 Målgrupper	26
7.2 Profiltexter	26
7.3 Budskapsplattform	27
BILAGA: ORDLISTA	28



Regler

VARUMÄRKESSTRATEGI

Monolitisk varumärkesstrategi

Karolinska Institutet tillämpar en monolitisk varumärkesstrategi. Det betyder att Karolinska Institutet ska bygga ETT varumärke, Karolinska Institutet, som ska representera hela KI:s organisation och verksamhet. Inga andra organisatoriska enheter, institutioner, verksamhetsgrenar, interna projekt och liknande ska hanteras som varumärken. Det innebär att de inte ska använda eller utveckla

- egna logotyper
- särskiljande namn
- konkurrerande budskap eller identiteter

Kriterier för varumärket

Följande tre kriterier måste vara uppfyllda för att en verksamhet inom Karolinska Institutet ska få använda Karolinska Institutets varumärke som avsändare:

1. Verksamheten ska matcha Karolinska Institutets verksamhet – forskning och utbildning inom medicin samt tillgängliggörande av forskningsresultat och utbildning till samhället.
2. Verksamheten ska matcha Karolinska Institutets identitet, det vill säga leva upp till uppdrag, värderingar, vision samt kärnvärden och positionering.
3. Karolinska Institutet ska ha ägande/kontroll över namnet och verksamheten.

Verksamheter som uppfyller dessa kriterier ska använda varumärket Karolinska Institutet. Verksamheter som inte uppfyller dessa kriterier ska betraktas som undantag och kommuniceras under separat identitet och separeras från Karolinska Institutet.

Användning av Karolinska Institutets varumärke/logotyp

Karolinska Institutets grafiska profil och logotyp får endast användas i tjänsten av behörig person. Som behörig person räknas varje medarbetare vid Karolinska Institutet som tagit del av detta regelverk. Som behörig räknas också doktorand med doktorandtjänst samt vid vissa definierade tillfällen även studenter inskrivna vid utbildningsprogram eller fristående kurser.

Studenters användning av Karolinska Institutets logotyp

För studenters användning av KI:s logotyp och grafiska profil gäller specifika regler. Studenter ska, till exempel vid framläggning av examensarbeten på officiella nivåer (c- och d-nivå), använda KI:s logotyp och följa KI:s grafiska profil. Kursansvarig ska tillhandahålla godkända mallar samt säkerställa att studenten följer regelverket kring hantering av varumärke och logotyp. Studenter är dock inte behöriga att använda exempelvis visitkort eller brevpapper i Karolinska Institutets namn.



Karolinska Institutets logotyp ska finnas som avsändare på allt kommunikativt material (till exempel broschyrer, vetenskapliga posters, avhandlingar, affischer, brevpapper, visitkort, inbjudningskort, mässmontrar, profilprodukter osv) där Karolinska Institutet är avsändare.

Se mallar och information om konkreta tillämnningar på internwebben. Det ska aldrig uppstå någon tveksamhet för mottagaren om vem som är avsändare av materialet. För samarbeten, där flera parter är avsändare, tillämpas speciella regler (se nedan).

Tilläggsregler

Medarbetare med kombinationsanställning

Generellt gäller att medarbetare som får lön från både Karolinska Institutet och verksamhet inom SLL omfattas av de regler och riktlinjer som gäller för Karolinska Institutet för den del av tjänsten som bedrivs inom ramen för Karolinska Institutets verksamhet.

Karolinska Institutets brevpapper, faxpapper, kuvert med mera ska användas då ett ärende gäller institutionen/verksamheten vid Karolinska Institutet. Gäller ärendet verksamhet inom SLL ska de riktlinjer som gäller för den aktuella verksamheten inom SLL tillämpas.

- KI:s e-postadress ska anges då ett ärende gäller enhet inom Karolinska Institutet. Den som önskar använda annan e-postadress kan själv ordna eftersändning från KI-adressen. Kombinerade brevpapper med båda organisationernas logotyper ska
- inte förekomma då avsändaren ska vara en (1) juridisk person, d.v.s. antingen KI eller SLL.
- För medarbetare med kombinationsanställning finns möjlighet att beställa visitkort med dubbla kontaktuppgifter och logotyper, se separata anvisningar på internwebben.

Oavlönade docenter och landstingsanställda forskare

Forskare som inte får sin lön av Karolinska Institutet, men som har sin forskningsverksamhet inom en institution på Karolinska Institutet, har rätt att använda Karolinska Institutets brevpapper och faxpapper, enligt gällande regelverk, när ärendet gäller institutionens forskning. Berörd prefekt ska underrättas om användningen.

Vid externt stöd

I de fall ett projekt eller liknande stöds ekonomiskt eller på annat sätt av extern part, uppkommer ibland önskemål om att få använda Karolinska Institutets varumärke/logotyp. Externt stöd ger inte rätten till Karolinska Institutets logotyp. Däremot är det lämpligt att Karolinska Institutet i sina utåtriktade informationsinsatser vederbörligen tackar sponsorn/finansiären. Ibland kan det även vara motiverat att publicera sponsorns/finansiärens logotyp på exempelvis webb eller trycksak som produceras av KI. Beslut tas i varje enskilt fall av Karolinska Institutets rektor. För riktlinjer om placering och förhållande till KI:s logotyp, se internwebben.

Vid externt stöd till doktorander

I de fall en doktorand i sitt vetenskapliga arbete eller inför tryckning av avhandling får externt stöd förekommer ibland önskemål om att även den stödjande partens logotyp ska finnas med på avhandlingens omslag. Endast Karolinska Institutets logotyp ska finnas på avhandling framlagd av doktorand inför disputationen vid Karolinska Institutet. Doktoranden kan däremot i ord tacka den stödjande parten på inlagans sista sida eller på sidan tre. Mallar för avhandlingar finns på internwebben



Leverantörer och konsulter

Företag eller konsult som anlitas av Karolinska Institutet har inte rätt att använda KI:s logotyp.

VARUMÄRKESIDENTITET

Karolinska Institutets varumärkesidentitet består av uppdrag, värderingar, vision samt kärnvärden. Alla som arbetar och studerar inom Karolinska Institutet har ett ansvar för att leva upp till dessa centrala ställningstaganden i sitt dagliga arbete. All kommunikation som sker under varumärket Karolinska Institutet ska ha sin utgångspunkt i varumärkesidentiteten.

Namn

Karolinska Institutet arbetar i första hand med två olika typer av namn: varumärkesnamn och beskrivande namn. För fullständiga riktlinjer se Karolinska Institutets strategi för namnsättning på internwebben.

Varumärkesnamn – Karolinska Institutet:

- Varumärkesnamnet används som en obruten enhet.
- Varumärkesnamnet skrivs versalgement (K och I) Detta är egentligen språkligt fel.
- Varumärkesnamnet översätts inte till andra språk i skrift.
- Tillåten förkortning av varumärkesnamnet är KI. KI skrivs alltid med versaler. Förkortningen ska aldrig ersätta varumärkesnamnet.
- Otillåtna förkortningar är ”Karolinska” och ”Institutet”.

Beskrivande namn – benämningar på övriga enheter och företeelser inom verksamheten och organisationen:

- Anger på ett tydligt och direkt sätt vad som avses.
- Är inte suggestiva, fantasibetonade eller modifierade.
- Kan översättas till andra språk.

Varumärkesarkitektur

Karolinska Institutets varumärkesarkitektur följer den monolitiska strategin: En varumärkesnivå, övriga nivåer kommuniceras beskrivande.

Varumärkesnivå: Enbart Karolinska Institutet ska kommuniceras som ett varumärke.

Övriga nivåer: Kommuniceras beskrivande och ska följa KI:s regelverk för grafisk profil.

Exempel på sådana nivåer är

- institutioner*
- organisatoriska enheter
- utbildningsprogram
- interna servicefunktioner

**IMM har beviljats särprofilering pga myndighetsuppdraget*



Undantag

Undantagsregler ska tillämpas med yttersta försiktighet och restriktion. Undantagen beviljas av rektor och regleras i varje enskilt fall.

Reglerade undantag från den monolitiska strategin har gjorts för ett antal av Karolinska Institutets helägda bolag:

- Karolinska Institutet Holding AB
- Karolinska Institutet Innovations AB
- Karolinska Institutet Science Park AB
- Karolinska Institutet Housing AB

Dessa bolag använder egna logotyper baserade på Karolinska Institutets med dess sigill samt samma typsnitt för ordbilden. I övrigt ska holdingbolagen följa KI:s grafiska regler. Dessa undantag finns även beskrivna i detalj på internwebben.

Varumärkespositionering

Karolinska Institutet ska positionera sig som en utåtriktad, modern aktör med hög status. Karolinska Institutet strävar efter att förknippas med handlingskraft, passion och excellens.

För att nå den önskade positionen krävs ett långsiktigt internt utvecklingsarbete som involverar alla delar av Karolinska Institutets verksamhet. Orden excellens, passion och handlingskraft används inte explicit i varumärkesbyggande kommunikation utan som ledord i det interna utvecklingsarbetet.

Den varumärkesbyggande kommunikationen ska sträva efter att lyfta goda exempel, där Karolinska Institutet framstår i enlighet med den önskade positionen. Hur detta kan göras beskrivs närmare i dokumentet kommunikativ plattform för marknadskommunikation. Interna och externa målgruppers upplevelse av varumärket avgör slutligen hur väl man lyckats nå den önskade positionen.

Frågor om innehållet i varumärkesplattformen eller hanteringen av vårt varumärke kan ställas till Karolinska Institutets varumärkesstrateg.

GRAFISK PROFIL

Karolinska Institutets grafiska profil ska hanteras enligt de regler och riktlinjer för grafisk profil som är samlade på internwebben. Där anges hur trycksaker ska utformas och hur Karolinska Institutets logotyp och designsystem ska tillämpas.



VARUMÄRKESSAMARBETEN

Val av samarbetspartners ur ett varumärkesperspektiv

Valet att ingå i ett samarbete med annan part måste föregås av en värdering av hur samarbetet påverkar varumärket. Denna värdering utgår från två övergripande frågeställningar:

- Identifiera tänkbar påverkan på varumärket som samarbetet kan ha (positiv/negativ).
- Avgöra om samarbetet ska kommuniceras aktivt under Karolinska Institutets varumärke.



Kategorier av samarbeten

Ett samarbete som enligt kriterierna ovan bedöms som fördelaktigt ur ett varumärkesperspektiv kommuniceras utifrån följande regler.

För Karolinska Institutet som ”förare” – samarbeten där Karolinska Institutet är den tongivande parten i samarbetet.

- Karolinska Institutet ska vara den huvudsakliga avsändaren - samarbetspartners är underliggande avsändare.
- Kommunikationen kring samarbetet sker utifrån Karolinska Institutets identitet och ska ha Karolinska Institutets logotyp på avsändarplats.
- Inga andra element än namn/logotyp från den andra partens identitet får förekomma och dessa ska placeras i enlighet med KI:s regler.

För Karolinska Institutet som ”passagerare” – samarbetet drivs av en annan part, med Karolinska Institutet som underordnad medaktör.

- Karolinska Institutet kan uppträda med namn och/eller logotyp i samarbeten.
- Det är inte tillåtet att använda andra element från Karolinska Institutets grafiska identitet i sammanhang då en annan part är avsändare.
- Samarbetspartnern ska ha tillgång till korrekta, reproduktionsdugliga original för vår logotyp, riktlinjer för hur den ska användas och material ska granskas innan det går i produktion.
- Användning av Karolinska Institutets varumärke av annan part ska regleras i avtal och användningen ska begränsas. Text och layout ska godkännas av Karolinska Institutets kommunikationsavdelning.

”Dubbelkommando” – två eller fler jämbördiga parter samarbetar och uppträder som likvärdiga avsändare av samarbetet.

- Kommunikation i ”neutral” identitet. Förutom namn och logotyp ska ingendera av partens identitet användas i kommunikationen.
- Vid långsiktiga och permanenta samarbeten kan en separat identitet för samarbetet utvecklas.
- Samarbetspartnern ska ha tillgång till korrekta, reproduktionsdugliga original för vår logotyp, riktlinjer för hur den ska användas och material ska granskas innan det går i produktion.
- Användning av Karolinska Institutets varumärke av annan part ska regleras i avtal och användningen ska begränsas. Text och layout ska godkännas av Karolinska Institutets kommunikationsavdelning.



Riktlinjer och anvisningar

1. INLEDNING

1.1 Syfte och omfattning

Karolinska Institutet är ett av de ledande medicinska universiteten i världen och det enda renodlat medicinska universitetet i Norden. Med sitt goda anseende, baserat på en lång historia av livsviktiga innovationer och goda resultat, öppnar Karolinska Institutets varumärke dörrar och möjligheter både i Sverige och runt om i världen. Som representanter för Karolinska Institutet blir vi bemötta med respekt och tillit av våra universitets- och forskarkollegor.

Syftet med varumärkesarbetet är att ytterligare stärka varumärket, både externt och internt. I den ökande konkurrensen är vårt goda anseende avgörande för vår fortsatta framgång och utveckling. För att konkurrera med de ledande, internationella aktörerna, och utveckla och befästa vår ställning som en världsledande aktör måste vi stärka bilden av Karolinska Institutet hos vår omgivning på regional, nationell och internationell nivå. De övergripande målen för varumärket är att vår omgivning ska a) känna till Karolinska Institutet och veta vad vi gör b) ha positiva associationer till Karolinska Institutet och c) föredra Karolinska Institutet framför andra i olika sammanhang.

Oavsett i vilket sammanhang och i vilken del av världen Karolinska Institutet uppträder ska varumärket förmedla en positiv och sammanhållen bild av verksamheten. Genom ett mål- inriktat varumärkesarbete som samlar alla de positiva associationer och det förtroende omgivningen har till Karolinska Institutet, kan denna ambition uppnås. Till hjälp har denna plattform för varumärket tagits fram. Plattformen beskriver vad Karolinska Institutet står för och hur ett målinriktat och konsekvent arbete ska säkra och stärka varumärket.

Riktlinjer och anvisningar består av följande delar:

- Varumärkesstrategi
- Varumärkesidentitet
- Namn
- Grafisk profil
- Varumärkessamarbeten
- Varumärkeskommunikation
- Ordlista (Bilaga)



2 VARUMÄRKESSTRATEGI – Riktlinjer och anvisningar

2.1 Karolinska Institutets definition av begreppet varumärke

En grundpelare för den valda varumärkesstrategin är ledningens definition av begreppet varumärke och vad som ska rymmas inom Karolinska Institutets varumärke.

Karolinska Institutet har behov av att vara kända, tydliga och attraktiva för att kunna konkurrera om studenter, forskarstuderande, forskare, lärare, andra personalkategorier och anslag. Karolinska Institutets ledning har beslutat att varumärket ska betraktas som nära sammanhängande med organisationens existensberättigande och identitet. Utifrån det betraktelsesättet utgör varumärket summan av:

- Vad de individer som representerar varumärket står för.
- Ledningens önskan om hur varumärket ska uppfattas.
- Omvärldens uppfattning av Karolinska Institutet.

Den ovan beskrivna grundsynen på varumärket innebär att varumärket betraktas som mycket mer än bara en logotyp. I engelskan skiljer man på ”brand” och ”trademark”, där ”brand” är alla de associationer och bilder människor har av ett varumärke, medan ”trademark” är de fysiska uttrycken för varumärket, till exempel namn och logotyp. Båda dessa aspekter av varumärket är viktiga, men inte minst är det viktigt att betrakta varumärket som en symbol för hela Karolinska Institutets samlade verksamhet. Alla som arbetar eller studerar vid Karolinska Institutet bidrar till att forma bilden av universitetet hos omgivningen, och alla kan dra nytta av varumärkets styrka.

2.2 Karolinska Institutet ska hanteras som en obruten enhet

Att bygga varumärken är mödosamt och kostsamt, och det är viktigt att det varumärke som Karolinska Institutet investerar i utgör en exklusiv tillgång som inte kan utnyttjas av eller förväxlas med andra. En grundförutsättning för varumärket Karolinska Institutet, som måste tas i beaktande i varumärkesutvecklingen, är att stammen ”Karolinska” delas med andra aktörer.

Ett nyckelbeslut för varumärkesstrategin är att det är varumärket Karolinska Institutet som ska byggas, inte ”Karolinska”. Eftersom stammen Karolinska delas med andra, inte minst Karolinska Universitetssjukhuset, är det viktigt att tydliggöra vilket varumärke som avses genom att i alla sammanhang använda ”Karolinska Institutet” som en obruten enhet.



2.3 En monolitisk varumärkesstrategi

Karolinska Institutet har antagit en så kallad monolitisk varumärkesstrategi. Den innebär att ett enda varumärke, Karolinska Institutet, ska byggas. Varumärket Karolinska Institutet ska representera hela organisationen och dess samlade verksamhet. Inga andra projekt, enheter, avdelningar eller institutioner, ska uppfattas som eller hanteras som varumärken. I praktiken innebär det att inga andra organisatoriska enheter ska ges egna logotyper eller särskiljande namn.

Genom att koncentrera resurserna på ett enda varumärke ökar möjligheten, att med begränsade resurser, skapa en tydlig och slagkraftig kommunikation med positiva, starka bilder av Karolinska Institutet hos alla intressentgrupper världen över.

Ett exempel på hur den monolitiska strategin tillämpas är när ett internt projekt inom Karolinska Institutet startas. Projektet ska få ett namn som gör att man kan referera till det. Projektet får ett namn som direkt talar om för omgivningen vad det handlar om och får ingen egen logotyp eller andra designelement som är specifika för just det projektet. Istället används projektnamnet som ett vanligt begrepp i löpande text. Karolinska Institutets varumärke och logotyp är alltid avsändare i all kommunikation, både intern och extern.

2.4 Kriterier för varumärket

Eftersom varumärkesbyggandet koncentreras till ett (1) varumärke kommer detta varumärke att bli en av Karolinska Institutets mest centrala tillgångar. För att denna tillgång ska behålla och öka sitt värde behöver den hanteras varsamt och konsekvent.

Den verksamhet som har tillåtelse att använda Karolinska Institutet som avsändare ska bidra till att stärka den önskade bilden av Karolinska Institutet hos omgivningen. Alla verksamheter som uppfyller kriterierna ska använda varumärket Karolinska Institutet.



Följande tre kriterier måste vara uppfyllda för att en verksamhet ska få använda varumärket Karolinska Institutet som avsändare:

1. Matcha Karolinska Institutets verksamhet

För att en företeelse, till exempel en centrumbildning, ska få använda varumärket Karolinska Institutet ska dess verksamhet stämma överens med Karolinska Institutets.

Karolinska Institutets verksamhetsbeskrivning är ”*forskning och utbildning inom medicin samt tillgängliggörande av forskningsresultat och utbildning till samhället*”.

Verksamhet som faller inom ramen för denna beskrivning ska använda varumärket Karolinska Institutet som avsändare, medan verksamheter som inte stämmer överens med verksamhetsbeskrivningen ska betraktas som undantag under separat identitet, eller bedrivs helt separerat från Karolinska Institutet.

Med ”tillgängliggörande” avses verksamhet som inte direkt är forskning och utbildning, men som ändå på ett naturligt sätt knyter an till Karolinska Institutets kärnverksamhet. Den så kallade samverkansuppgiften (tidigare tredje uppgiften) är ett exempel på tillgängliggörande som inte är forskning eller utbildning, men ändå stämmer väl överens med kärnverksamheten. Kommersialisering av forskningsresultat är ett annat sätt att göra forskning och utbildning tillgängliga för samhället, och är därför en naturlig del av Karolinska Institutets verksamhet.

2. Matcha Karolinska Institutets identitet

För att införlivas under varumärket Karolinska Institutet måste en verksamhet alltid ha förmåga att leva upp till varumärkets identitet. Mer om varumärkesidentiteten finns under motsvarande avsnitt nedan.

3. Ägande/kontroll

För att en verksamhet eller företeelse ska tillåtas kommunicera under varumärket Karolinska Institutet är det nödvändigt att Karolinska Institutet har kontroll över namnet och verksamheten. Bolag som bildas, förvärvas eller på annat sätt införlivas måste exempelvis ägas till sin helhet, eller kontrolleras genom avtal som ger motsvarande inflytande, för att få använda Karolinska Institutet som avsändare. Under avsnittet Varumärkessamarbeten (sid 23) finns mer information om hur samägda bolag, samarbetsprojekt och liknande ska hanteras.



2.5 Varumärkesarkitektur

Varumärkesarkitekturen anger hur olika företeelser inom organisationen ska relatera till varandra och till det övergripande varumärket för att skapa tydlighet och effektivitet. Den styrande principen för Karolinska Institutets varumärkesarkitektur är den monolitiska strategin.

Monolitisk arkitektur

En monolitisk arkitektur är i grunden enkel – endast det övergripande varumärket ska betraktas och hanteras som ett varumärke. Inom Karolinska Institutet ska samtliga företeelser inrymmas inom den monolitiska strukturen.

Några exempel:

- organisatoriska enheter
- institutioner
- centrumbildningar
- utbildningsprogram
- interna servicefunktioner

Samtliga dessa nivåer i arkitekturen ska kommuniceras och lyftas fram på ett tydligt sätt. De ska dock inte utveckla egna varumärken utan istället tillsammans bidra till att stärka varumärket Karolinska Institutet.

Undantag

Det finns idag undantag från den monolitiska strategin. Bedömning av vad som ska anses utgöra ett undantag beslutas i varje enskilt fall och ska godkännas av Karolinska Institutets rektor. Undantagsregler ska tillämpas med yttersta försiktighet och restriktion. Undantagen regleras för varje enskilt fall.

Ett exempel på reglerat undantag från den monolitiska strategin är ett antal bolag som är helägda av Karolinska Institutet:

Karolinska Institutet Holding AB
Karolinska Institutet Innovations AB
Karolinska Institutet Science Park AB
Karolinska Institutet Housing AB

Dessa bolag har bedömts vara av stor strategisk betydelse för Karolinska Institutet, men har verksamhet som delvis skiljer sig från Karolinska Institutets. Dessutom utgör bolagen egna juridiska personer. Individuella logotyper har utvecklats och fastställts för respektive bolag.

2.6 Varumärkespositionering

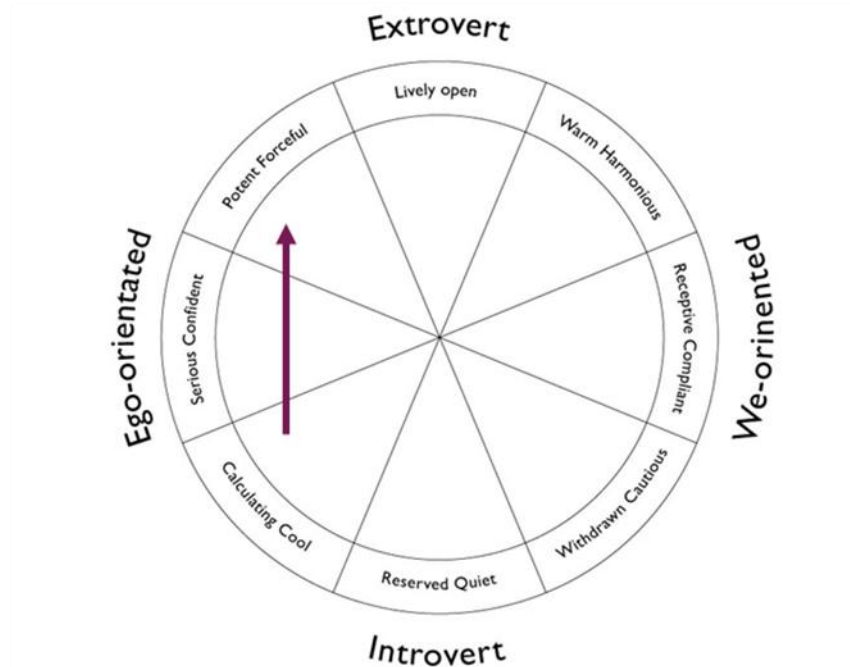
Varumärkespositionering visar hur ett varumärke förhåller sig till andra aktörer och konkurrenter och hur det uppfattas av omgivningen i förhållande till andra aktörer på marknaden. Att positionera ett varumärke handlar om att skapa och ”lägga beslag på” en mental bild hos omvärlden.

- Exempel: En organisation har en position som den livligaste och piggaste organisationen, i förhållande till de andra, som upplevs mer som trygga och stabila.

Att skapa eller förändra en önskad mental positionering är svårt – det är många intryck och varumärken som konkurrerar om människors uppmärksamhet, och det krävs både tydlighet och konsekvens för att bli förknippad med de önskade egenskaperna. Trots svårigheterna är det mycket viktigt, eftersom den mentala positioneringen tydliggör varumärkets konkurrensfördelar gentemot andra.

Modellen nedan visar Karolinska Institutets utgångspunkt* – den position organisationen hade vid tidpunkten för den första mätningen, i relation till den önskade positionen. Positioneringsmodellen baseras på olika karaktärer eller personligheter som ett varumärke kan ha. Ett ”extrovert” varumärke är öppet, piggt, livligt medan ett ”introvert” är tryggt, försiktigt och stabilt. Ett ”ego-orienterat” varumärke är statusfyllt och exklusivt medan ett ”vi-orienterat” är tillgängligt och brett.

KI:s önskade positionering



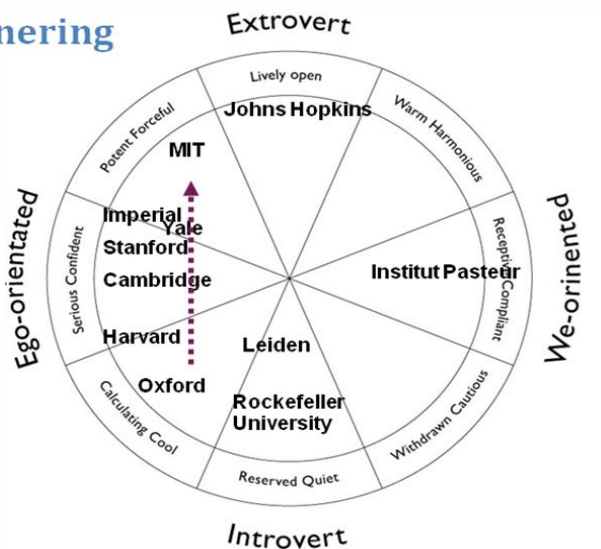
Maria Deckman

13 februari 2013 32

*) September 2005

Vid tidpunkten för den första mätningen, 2005, hade Karolinska Institutet en stark position, som präglades av värden som kylig, seriös, och kalkylerande – med en dragning mot reserverad och inåtvänd. Denna position delades av flera av de internationella, anrika universiteten. Nedan visas en bedömning¹ av några av Karolinska Institutets internationella konkurrenters position vid samma tidpunkt, 2005.

Konkurrentpositionering



Marita Beckerman

13 februari 2011 10

För att tydligare lyfta fram Karolinska Institutets konkurrensfördel genom varumärket har en förflyttning påbörjats mot en mer utåtriktad position, förknippad med ännu större handlingskraft och pondus. Denna position delas inte med lika många internationella och nationella aktörer och ger Karolinska Institutet större möjlighet att skapa sig en egen nisch. Karolinska Institutets värdegrund och kärnvärden som presenteras på följande sidor stödjer denna strategiska positionsförflyttning av varumärket. En positionsförflyttning är ett långsiktigt arbete och resultatet är beroende av hur väl organisationen lyckas med ett gemensamt internt utvecklingsarbete i en given riktning. Sedan 2005 har Karolinska Institutet gjort en liten förflyttning i önskad riktning och uppfattas 2014 av många ligga någonstans i fältet Serious Confident.

Ytterligare en utmaning för varumärket, i takt med ökad internationalisering och förändrade finansieringsformer, är varumärkets samlade styrka och tydlighet. En viss risk finns för att varumärket sakta förflyttas även in mot mitten, mot en otydlig och försvagad position. För att motverka en sådan förflyttning krävs ett medvetet och konsekvent arbete som hanterar varumärket i samtliga aspekter, från juridik och logotypens hantering, till ett aktivt arbete med att stärka vi-känsla och samhörighet inom hela Karolinska Institutet.

¹ Grunden för bedömningen är presentationsmaterial och trycksaker samt organisationernas webbsidor (2005). Intervjuer har även genomförts med företrädare för Imperial, Institut Pasteur och Johns Hopkins.



3. VARUMÄRKESIDENTITET – Riktlinjer och anvisningar

I detta avsnitt beskrivs Karolinska Institutets önskade varumärkesidentitet. Den önskade identiteten ska matcha den önskade positionen. Tillsammans ska de bidra till positionsflyttningen. Den önskade identiteten ska vara realistisk och möjlig att nå, den får inte ligga för långt från den existerande självbilden hos medarbetare och andra individer som företräder Karolinska Institutet.

Varumärkesidentiteten består av vision, uppdrag, värdegrund och kärnvärden. Dessa utgör en intern karta för hur Karolinska Institutet ska bedriva och utveckla sin verksamhet. Men här återfinns också en förklaring till vad som gör varumärket unikt och vad som gör Karolinska Institutet till en ledande aktör inom universitetsvärlden. För att göra detta begripligt och relevant för omvärlden har tre kärnvärden för varumärket – excellens, passion och handlingskraft formulerats. Dessa fungerar som en länk mellan värdegrunden och Karolinska Institutets intressenter. Kärnvärdena beskriver en önskan om hur omvärlden ska uppfatta Karolinska Institutet.

3.1 Vision och uppdrag

Vision

Visionen uttrycker en önskad framtidsbild. Visionen ger det arbete och den utveckling som bedrivs vid Karolinska Institutet en riktning och en tydlig destination.

”Karolinska Institutet bidrar på ett avgörande sätt till att förbättra människors hälsa”

Uppdrag

Uppdraget uttrycker Karolinska Institutets långsiktiga roll i samhället.

”Karolinska Institutets uppdrag är att bedriva forskning och utbildning och att samverka med det omgivande samhället.”

3.2 Värdegrund

Värdegrunden uttrycker förhållningssätt och gemensamma utgångspunkter.

Karolinska Institutets värdegrund ligger inom ett område där de grundläggande värderingarna spelar en särskilt viktig roll. Omvärlden har rätt att ställa långtgående krav på vårt förhållningssätt och vår verksamhet. Karolinska Institutet ska värna forskningens frihet och vår verksamhet ska präglas av:

- Mycket hög kvalitet och ett etiskt förhållningssätt
- Tilltro och stöd till alla medarbetares och studenters initiativ, kreativitet, självständighet och kompetens
- Gott ledarskap, medarbetarskap, delaktighet, öppenhet, jämställdhet och mångfald samt omsorg om miljön, såväl den inre som den yttre
- Ett starkt samhällsansvar och bidrag till en hållbar utveckling inom och utanför Sveriges gränser genom vår utbildning och forskning.



3.3 Kärnvärden - excellens, passion och handlingskraft

Kärnvärdena stödjer Karolinska Institutets önskade position. Om de individer som företräder Karolinska Institutet bär med sig och agerar i enlighet med kärnvärdena kan bilden av Karolinska Institutet som en excellent, passionerad och handlingskraftig organisation stärkas. Hur väl organisationen lyckas leva upp till kärnvärdena kommer även att bidra till hur väl Karolinska Institutet lyckas nå den önskade positionen som öppen, modern och kraftfull med bibehållen hög status. Om Karolinska Institutet lyckas leva upp till kärnvärden och den önskade positionen kommer det att skapa konkurrensfördelar och bidra till att särskilja Karolinska Institutet från andra aktörer.

Kärnvärdena ska användas som ett internt hjälpmedel. Det är inte meningen att de ska kommuniceras externt i sin exakta ordalydelse.

Excellens

Hög kvalitet ska känneteckna allt vi gör. Genom vår breda och djupa kompetens, vår ihärdighet och vår förmåga att lyfta blicken skapar vi världsledande resultat.

Passion

Vi tror på vetenskapen, kunskapsöverföringen, och dess förmåga att förändra världen. Genom vår nyfikenhet ser vi ständigt nya utvecklingsmöjligheter. Det stimulerar oss till ett kreativt sökande och skapande som förbättrar människors hälsa.

Handlingskraft

Vi agerar med pondus och styrka. Vi har kraft och ambition att förverkliga vårt uppdrag och våra visioner, och vi har flexibilitet och mod att vara nytänkande och uppfylla omvärldens förväntningar.



4. NAMN – Riktlinjer och anvisningar

Organisationens namn, Karolinska Institutet, är en viktig beståndsdel i varumärket. Namnet identifierar, skapar igenkänning och är därutöver en juridisk tillgång som ska hanteras varsamt. Även sättet att namnge organisatoriska enheter, till exempel avdelningar och institutioner, påverkar varumärket och ska därför hanteras konsekvent. Detta avsnitt introducerar principer och regler för namngivning inom Karolinska Institutet. Inledningsvis presenteras generella principer för alla typer av namn, varefter olika namntyper diskuteras.

4.1 Generella principer för namngivning

Karolinska Institutet ska bygga ett varumärke – Karolinska Institutet. En konsekvens av den valda varumärkesstrategin är att inga andra namn än Karolinska Institutet ska uppfattas eller hanteras som varumärken. För att undvika det används genomgående beskrivande namn vid namngivning av alla organisatoriska enheter och projekt inom Karolinska Institutet.

Beskrivande namn konkurrerar inte med varumärket Karolinska Institutet, utan bidrar till att tydliggöra det och ger det en särställning. Karakteristiska och fantasibetonade namn signalerar att namnen har en laddning, att de utöver att identifiera en företeelse även vill kommunicera ett mervärde. Att benämna företeelser med beskrivande namn är därför ett sätt att minimera risken för att mer eller mindre medvetet utveckla varumärken – namn med en egen laddning och egen identitet – utöver vårt gemensamma varumärke Karolinska Institutet.

Beskrivande namn

Beskrivande namn är namn som på ett tydligt och direkt sätt anger vad som avses. Namnen ska byggas på den tydligaste beskrivningen (för målgrupperna) av företeelsen i fråga. Tänk på att begrepp och förkortningar som är etablerade internt inte alltid är tydliga för omgivningen. Beskrivande namn ska inte vara suggestiva (till exempel använda metaforer eller liknelser), fantasibetonade (konstruktioner utan innebörd) eller modifierade (till exempel "Medtech" istället för medicine och technology).

Textning av namn

Som princip skrivs namn inom Karolinska Institutet enligt rådande formatering. Det innebär att namnet ska skrivas i enlighet med det sammanhang där det ingår – versalgement i en löpande text, versalt i en versal rubrik osv.

Språk

Beskrivande namn, t.ex. institutionsnamn, kan översättas till olika språk. Huvudnamngivningen sker i regel på svenska, med brittisk engelska som andrahandsalternativ, vilket är tillräckligt för de flesta internationella sammanhang.



4.2 Namnet ”Karolinska Institutet”

Vårt varumärkesnamn är ”Karolinska Institutet”. I de flesta sammanhang ska varumärkesnamnet användas i sin helhet. Undantag görs endast för användning av förkortningen KI, se nedan. För att varumärket ska bli en värdefull tillgång för Karolinska Institutet är det viktigt att namnet hanteras varsamt och med respekt. Varumärkesnamnet är en av de viktigaste beståndsdelarna i varumärket.

För att skapa en konsekvent hantering använder vi namnet Karolinska Institutet även i internationella sammanhang i skrift. Det är aldrig tillåtet att referera till ”Karolinska Institute” i skrift, eller att modifiera ordbilden i logotypen.

”Karolinska Institutet” skrivs versalgement med båda begynnelsebokstäverna versala enligt hanteringen i detta dokument.

4.3 Namnet ”Karolinska”

För att vårda och stärka varumärket är det viktigt att aldrig referera till Karolinska Institutet som ”Karolinska”. Denna stam delar Karolinska Institutet med andra aktörer. Det finns därmed ingen möjlighet för Karolinska Institutet att få ensamrätt till begreppet ”Karolinska”. Användning av ”Karolinska” som kortform för Karolinska Institutet bidrar till otydlighet och sammanblandning, vilket försvagar varumärket Karolinska Institutet. ”Karolinska” ska därför aldrig användas för att referera till Karolinska Institutet. Som kortnamn används istället förkortningen KI, se nedan.

4.4 Tillåtna förkortningen

Den officiella förkortningen av Karolinska Institutet är KI. Förkortningen KI kan användas som benämning på Karolinska Institutet i olika sammanhang, men ska inte användas som en ersättning för varumärkesnamnet. Förkortningen KI används även av andra aktörer på marknaden, och är inte att likställa med varumärkesnamnet. Det är därför lämpligt att använda förkortningen i samband med det fullständiga varumärkesnamnet.

Förkortningen KI ska alltid skrivas versalt och ska i löpande text hanteras enligt svenska skrivregler för förkortningar.

Det är även tillåtet att hänvisa till Karolinska Institutet som ”universitetet” eller ”lärosätet”, eftersom det är en korrekt benämning på verksamheten. Det är däremot inte tillåtet att använda kortformen ”institutet”, då det ger en oklar och felaktig bild av verksamheten.



4.5 Namngivning på olika nivåer

Den övergripande namnprincipen – beskrivande namn – ska appliceras på alla namn inom Karolinska Institutet. Därutöver finns specifika riktlinjer för namngivning på olika nivåer i verksamheten. Gemensamt för alla verksamhetsnivåer är att deras namn inte ska hanteras som en del av eller i anslutning till Karolinska Institutets logotyp.

Karolinska Institutets logotyp är en gemensam kvalitetsstämpel, som aldrig ska modifieras eller förändras. På internwebben finns även regler för hur andra objekt (till exempel namn, adressuppgifter och andra logotyper) ska placeras i förhållande till Karolinska Institutets logotyp. Namn på olika verksamhetsnivåer ska hanteras underordnat varumärket Karolinska Institutet, till exempel genom att placeras i adressuppgifterna på ett brevpapper. Namnet på verksamhetsnivån kan även förekomma i rubriken på exempelvis en broschyr eftersom Karolinska Institutets grafiska profil och designsystem ramar in produkten och tydliggör Karolinska Institutet som övergripande avsändare. De grafiska reglerna finns utförligt beskrivna på internwebben.

Namn inom Karolinska Institutet ska aldrig innehålla förkortningen KI.

Exempel på enheter inom Karolinska Institutet som ska namnges beskrivande:

- Organisatoriska enheter (exempel beskrivande namn: "Biblioteket").
- Institutioner (exempel beskrivande namn: "Institutionen för cell- och molekylärbiologi").
- Centrumbildningar (exempel beskrivande namn: "Centrum för allergiforskning").
- Utbildningsprogram (exempel beskrivande namn: "Logopedprogrammet")
- Interna servicefunktioner och projekt.

Institutioner

Institutioner ska benämnas enligt följande princip: "Institutionen för" + verksamhetsbeskrivning (eng: Department of). Detta skapar en tydlig struktur och skiljer institutionerna från andra fenomen inom Karolinska Institutet.

Verksamhetsbeskrivningen ska på ett tydligt sätt ange institutionens verksamhetsområde. Beteckningar som är så breda att de kan appliceras på en mycket större del av Karolinska Institutets verksamhet eller förväxlas med andra institutioner. (till exempel Institutionen för medicin) ska undvikas.

Institutionernas namn ska aldrig innehålla "Karolinska Institutet" eller "KI".

Förkortningar av institutionernas namn kan användas, men ska formas enligt en struktur som är logisk i förhållande till namnet. Förkortningar som är mycket karakteristiska och kan uppfattas som namn ska undvikas. Förkortningen får inte användas som en del av namnet på institutionen. Förkortningar ska inte ges en upphöjd ställning eller särpräglad utformning. Observera att en alternativ förkortning skapas enligt samma princip då institutionsnamnet används på engelska.

Namngivning av institutioner inom Karolinska Institutet ska alltid godkännas av rektor.



Bolag

Vid namngivning av bolag är det viktigt att beakta kriterierna för införlivande i varumärket Karolinska Institutet. För att bolaget ifråga ska kunna använda Karolinska Institutet som avsändare ska det vara helägt eller på annat sätt kontrollerat av Karolinska Institutet. Samägda bolag ska inte benämnas Karolinska Institutet och ska inte heller använda hela eller delar av Karolinska Institutets visuella identitet. Bolag som uppfyller kriterierna för varumärket ska benämnas ”Karolinska Institutet + verksamhetsbeskrivning + bolagsbeteckning (till exempel AB)”.

Följande aspekter ska beaktas:

- Verksamhetsbeskrivningen ska på ett för målgrupperna tydligt sätt ange bolagets verksamhetsinriktning.
- Verksamhetsbeskrivningen får inte vara så bred att den lägger beslag på begrepp som kan appliceras på ett en större del av Karolinska Institutet (till exempel Karolinska Institutet Medicine AB).
- Namngivning av nya helägda bolag ska alltid ske i samråd med Karolinska Institutets rektor.

För mer information om hantering av samägda bolag, se avsnitt Varumärkessamarbeten.

Centrumbildningar

Centrumbildningar i Karolinska Institutets regi ska benämnas enligt följande princip: "Centrum för" + verksamhetsbeskrivning (eng.: Centre for). Detta skapar en tydlig struktur och skiljer centrumbildningarna från andra enheter inom Karolinska Institutet. För hantering av centrumbildningar där flera parter är avsändare, se vidare under Varumärkessamarbeten.

Verksamhetsbeskrivningen ska på ett tydligt sätt ange centrumbildningens verksamhetsområde. Undvik beteckningar som är så breda att de kan appliceras på en mycket större del av Karolinska Institutets verksamhet eller förväxlas med andra centrumbildningar.

Centrumbildningarnas namn ska aldrig innehålla "Karolinska Institutet" eller förkortningen "KI":

Förkortningar av centrumbildningarnas namn kan användas, men ska formas enligt en struktur som är logisk i förhållande till namnet. Förkortningar som är mycket karakteristiska och uppfattas som namn ska undvikas. Förkortningen ska endast användas i längre texter där det fullständiga namnet först introducerats. Förkortningen får inte användas som en del av namnet på centrumbildningen. Förkortningar ska inte ges en upphöjd ställning eller särpräglad utformning. Observera att en alternativ förkortning skapas enligt samma princip då centrumbildningens namn används på engelska.



Interna funktioner eller organisatoriska enheter

Alla interna funktioner och organisatoriska enheter ska benämnas beskrivande enligt den huvudsakliga principen för namngivning. Principen utgår från att alltid avstå från att skapa särpräglade namn eller identiteter för till exempel interna projekt, servicefunktioner, interna erbjudanden och avdelningar. Sådana särpräglade namn kan bidra till otydliga bilder av Karolinska Institutet såväl internt som externt.

5. GRAFISK PROFIL – Riktlinjer och anvisningar

Ett viktigt inslag i varumärket är dess grafiska profil, som ger varumärket ett utseende och gör det lätt att känna igen och få en relation till. De viktigaste beståndsdelarna i Karolinska Institutets grafiska profil utgörs av logotyp och huvudfärgen KI Plommon. Även övriga beståndsdelar, som kompletteringsfärger, typografi och layoutprinciper, ska hanteras konsekvent för att stärka bilden av Karolinska Institutet. På internwebben finns regler och exempel som visar hur den grafiska profilen ska hanteras.

6. VARUMÄRKESAMARBETEN – Riktlinjer och anvisningar

Samarbeten är en central del av Karolinska Institutets strategiska utveckling. Karolinska Institutet samarbetar med en rad olika aktörer världen över inom olika områden. Detta innebär att varumärket Karolinska Institutet i många sammanhang uppträder tillsammans med andra varumärken, för att visa på samarbetet. Detta är utvecklande och potentiellt positivt för KI:s varumärke, men innebär också en risk för urvattning och otydlighet. Därför är det viktigt att beakta varumärket vid samarbeten och hantera det på ett sätt som innebär att riskerna minimeras och nyttan av samarbetet maximeras.

Detta avsnitt behandlar dels hur val av samarbetspartners kan betraktas ur ett varumärkesperspektiv, och dels hur olika samarbeten kan hanteras på ett praktiskt plan i olika typer av kommunikation. Riktlinjer för hur samarbeten ska kommuniceras visuellt finns på internwebben.

6.1 Val av samarbetspartners ur ett varumärkesperspektiv

Valet av samarbetspartners sker i första hand av funktionella anledningar och på grundval av funktionella nyttor med samarbetet. Det är dock av vikt att även beakta potentiella samarbeten ur ett varumärkesperspektiv, även vid val av samarbetspartners.

Karolinska Institutet är ett starkt och respekterat varumärke. Det innebär att det finns många aktörer som gärna vill synas tillsammans med KI:s varumärke. Därför är det viktigt att vid varje tillfälle utvärdera tänkta samarbeten och att värdera potentiella risker och nyttor för varumärket Karolinska Institutet. Detta för att undvika att Karolinska Institutet urvattnas och försvagas genom att exponeras på fel sätt i fel sammanhang.



Värt att notera är även att de flesta samarbeten som Karolinska Institutet ingår i inte är motiverade främst av den gemensamma exponeringen, utan av innehållet och det väntade resultatet av samarbetet. Inom andra delar av näringslivet är det vanligt att samarbeten motiveras enbart av den önskade effekt som två varumärken kan ha på varandra genom att exponeras tillsammans. För Karolinska Institutet är det däremot värdefullt att överväga samarbetets eventuella effekter på varumärket. Även om samarbetet i sig innebär nytta för KI ur ett verksamhetsperspektiv, kan det innebära risker för varumärket. I sådana sammanhang kan man överväga att genomföra ett samarbete utan att exponera varumärket i samband med det. För att utvärdera potentiella samarbetspartners och samarbeten ur ett varumärkesperspektiv är det därför viktigt att:

- Identifiera tänkbar påverkan på varumärket som samarbetet kan ha (positiv/negativ).
- Utvärdera om samarbetet ska kommuniceras aktivt under Karolinska Institutets varumärke.

6.2 Kategorier av samarbeten

För att avgöra hur ett samarbete ska hanteras är det viktigt att fastställa vilken typ av samarbete det rör sig om. I detta sammanhang kan tre huvudkategorier identifieras:

- Karolinska Institutet som ”förare”
- Karolinska Institutet som ”passagerare”
- ”Dubbelkommando”

För de olika kategorierna av samarbeten gäller olika principer för hantering, dessa finns beskrivna och exemplifierade på internwebben.

6.3 Karolinska Institutet som ”förare”

I denna typ av samarbeten är Karolinska Institutet den tongivande parten i samarbetet. Det kan till exempel röra sig om ett projekt som initieras av Karolinska Institutet, och där andra parter bjuds in att delta. Huvudprincipen är att Karolinska Institutet i dessa fall ska vara den huvudsakliga avsändaren av samarbetet, med samarbetspartners som underliggande avsändare. I praktiken innebär detta att kommunikationen kring samarbetet sker i Karolinska Institutets identitet, med KI:s logotyp som avsändare. Kommunikationen utformas i enlighet med gällande riktlinjer för Karolinska Institutet, se internwebben.

Det är inte tillåtet att ”blanda” Karolinska Institutets identitet med delar eller element från andra parter identitet. Samarbetspartners får i denna typ av kommunikation endast förekomma med namn och/eller logotyp enligt fastställda riktlinjer.

6.4 Karolinska Institutet som ”passagerare”

Denna typ av samarbeten drivs av en annan part, med Karolinska Institutet som underordnad medaktör. I dessa sammanhang är det av yttersta vikt att utvärdera samarbetet, med särskilt avseende på eventuella risker för varumärket, eftersom KI:s varumärke kommer att uppträda i sammanhang som inte kontrolleras av Karolinska Institutet.



**Karolinska
Institutet**

Karolinska Institutet kan uppträda med namn och/eller logotyp i samarbeten som drivs av andra parter. Det är inte tillåtet att använda andra element från Karolinska Institutets grafiska identitet i sammanhang då en annan part är avsändare.

Ansvarig projektledare för samarbetet ansvarar för att se till att samarbetspartnern har tillgång till korrekta, reproduktionsdugliga original för Karolinska Institutets logotyp då den ska användas i andras kommunikation, samt för att granska materialet innan det går i tryck. Osäkra fall ska även stämmas av med Karolinska Institutets kommunikationsavdelning. Användning av Karolinska Institutets logotyp ska alltid ske i enlighet med riktlinjerna som återfinns i Karolinska Institutets grafiska profil.

Användning av Karolinska Institutets logotyp av annan part ska alltid regleras i avtal mellan parterna. Användningen bör överenskommas vid varje enskilt tillfälle (det vill säga inga generella tillåtelser ges att under lång tid i obegränsat antal sammanhang använda Karolinska Institutets varumärke).

6.5 ”Dubbelkommando”

Denna typ av samarbete innebär att två eller fler jämbördiga parter samarbetar och uppträder som likvärdiga avsändare av samarbetet. I dessa fall ska, som princip, ingendera partens identitet användas i kommunikationen. Bakgrunden till detta är att blandning av identiteter kan bidra till otydlighet och oklara bilder av vem som är avsändare av kommunikationen. I de flesta fall ska därför kommunikation av jämbördiga samarbeten vara ”neutral” i sitt visuella uttryck, det vill säga inte präglas av någon av parternas identitet. Ett alternativ till detta, vid långsiktiga och permanenta samarbeten, är att skapa en separat identitet för samarbetet. Detta kan till exempel vara lämpligt i vissa bolagsbildningar eller långsiktiga projekt. Skapande av separata identiteter ska dock ske med stor försiktighet, eftersom det kräver att den separata identiteten underhålls med bland annat ekonomiska medel. Vid samarbeten mellan jämbördiga parter ska Karolinska Institutets varumärke hanteras i enlighet med de riktlinjer för samarbeten som återfinns på internwebben.



7. VARUMÄRKESKOMMUNIKATION – Riktlinjer och anvisningar

7.1 Målgrupper

Kunskap om våra prioriterade målgrupper och intressenter är en betydelsefull del i varumärkesarbetet. I den kommunikativa plattformen för marknadskommunikation finns en modell för riktad kommunikation mot våra prioriterade målgrupper, vilka anges nedan.

Externa målgrupper - svenska och internationella

- Presumptiva studenter, forskarstuderande, forskare, lärare och andra personalgrupper
– För att främja bästa möjliga rekryteringsunderlag.
- Samarbetspartners och finansiärer
– För att främja bästa möjliga förutsättningar för forskning och utbildning av hög kvalitet.
- Myndigheter, intresseorganisationer och den medicinskt intresserade allmänheten
– För att främja samhällets förståelse för betydelsen av god medicinsk utbildning och forskning.
- Media
– Som kanal till samtliga målgrupper.

Interna målgrupper

- Ledningspersoner – som stöd i deras strategiska arbete.
- Medarbetare – för att främja goda anställnings- och arbetsförhållanden.
- Forskare – för att främja samarbeten och kvaliteten i verksamheten.
- Studenter – som stöd under studietiden.

7.2 Profiltexter

Profiltexter är korta, standardiserade beskrivningar av organisationen som ska användas i olika sammanhang för att på ett kärnfullt, korrekt och konsekvent sätt kommunicera vad Karolinska Institutet är. Exempel på användningsområden är rekryteringsannonser samt baksidor av broschyrer och mappar.

Svensk profiltext:

Karolinska Institutet är ett av världens ledande medicinska universitet med visionen att på ett avgörande sätt bidra till att förbättra människors hälsa. I Sverige står Karolinska Institutet för den enskilt största andelen medicinsk akademisk forskning och har det största utbudet av medicinska utbildningar. Varje år utser Nobel församlingen vid Karolinska Institutet mottagare av Nobelpriset i fysiologi eller medicin.

Engelsk profiltext:

Karolinska Institutet is one of the world's leading medical universities. Its vision is to significantly contribute to the improvement of human health. Karolinska Institutet accounts for the single largest share of all academic medical research conducted in Sweden and offers the country's broadest range of education in medicine and health sciences. The Nobel Assembly at Karolinska Institutet selects the Nobel laureates in Physiology or Medicine.



7.3 Budskapsplattform

Budskapsplattformen rör de indirekta budskap som, enskilt eller tillsammans, ska genomsyra Karolinska Institutets marknadskommunikation, antingen i en specifik enhet eller sammantaget i all kommunikation.

Excellens

Tanken, hjärnan

Den kvalitet och kreativitet som genomsyrar verksamheten och är en förutsättning för att kunna lösa livets gåtor.

Passion

Livet, hjärtat

Den inlevelse och känsla som driver verksamheten och medarbetarna att överträffa sig själva i sin strävan att förbättra människors livskvalitet.

Handlingskraft

Styrkan, magen

Den resultatorienterade kultur och beslutsamhet som finns på Karolinska Institutet och som ligger till grund för all utveckling.



BILAGA: ORDLISTA

Designsystem

Ett system av grafiska beståndsdelar som färg, form, typografi och bilder, samt principer för hur de ska användas tillsammans. Designsystemet kan också beskrivas som en organisations utseende.

Identitet

En uppsättning egenskaper och attribut hos en organisation eller ett varumärke. Identiteten kan beskrivas som "hur organisationen verkligen är". Målet är att skapa så hög samstämmighet som möjligt mellan identitet, profil och image (se Profil och Image nedan).

Image

Den uppfattning mottagarna har av ett varumärke. Se även Identitet och Profil.

Kärnvärde

Värdeord som ger medlemmarna i en organisation vägledning om hur de ska agera för att uppnå organisationens vision och mål, och som ger ett varumärke sin karaktär och personlighet.

Logotyp

Den grafiska symbolen för en organisation, ofta ett formgivet namn och/eller en figur.

Position/positionering

Ett förhållande mellan ett varumärke och dess konkurrenter. Positioneringen anger hur organisationen vill uppfattas av sin omgivning i relation till andra aktörer på marknaden.

Profil

Hur en organisation vill bli uppfattad av sin omgivning, och de medel man använder för att åstadkomma den önskade uppfattningen. Se även Identitet och Image.

Sigill

Ett sigill är ett kännemärke som används för att representera en person, ett samfund eller en institution. Historiskt sett var sigill ofta tillverkade i vax eller lack och användes för att försegla dokument och identifiera avsändaren. Logotyper kan beskrivas som en modern tolkning av sigill, eftersom de fyller i stort sett samma funktion.

Varumärke

En uppsättning attribut (egenskaper och uttryck som namn och design) som särskiljer en organisation eller en produkt från konkurrenterna, och som står för ett löfte och en leverans av en viss upplevelse.



**Karolinska
Institutet**

Varumärkesplattform

En sammanställning över de grundläggande beståndsdelarna för ett varumärke och principerna för hur det ska utvecklas. Varumärkesplattformen omfattar strategin för hur varumärket ska utvecklas, vad det ska laddas med, hur namnet ska hanteras samt hur varumärkets design ska se ut.

Värdegrund

Värdegrunden är de gemensamma ambitioner och förhållningssätt som en organisation enas om och som driver den. Karolinska Institutets värdegrund finns formulerad i dokumentet Strategi 2018