

P360°-dokument 17/03784-1
Saksbehandler Sverre Molandsveen

Saksgang
Høgskolestyret

Møtedato 15.6. 2017

NAVN PÅ NYTT UNIVERSITET

Innledning

HiOA har siden høsten 2015 gjennomført en prosess med å utforme forslag til universitetsnavn når vi akkrediteres som universitet. Navneprosessen har vært organisert i samme prosjekt som søknaden om akkreditering som universitet, for å påse at prosessene er tett koordinert og utvikles parallelt. Etter at NOKUTs styre har fattet positivt vedtak om akkreditering som universitet, vil HiOAs forslag til navn følge med søknaden som sendes til Kunnskapsdepartementet. Kongen i Statsråd vil deretter beslutte navn for det nye universitetet. Vi har derfor hatt dialog med Kunnskapsdepartementet underveis i dette arbeidet.

Det er styret som øverste beslutningsorgan ved institusjonen som bestemmer hva HiOAs forslag til nytt universitetsnavn skal være, etter tilrådning fra rektor. På styreseminaret 10.mai i 2016 ble navneprosessen og alternativer for navn presentert for styret. Etter videre arbeid med ulike navneforslag, legges saken nå fram for styret til diskusjon og vedtak. Rektor ber styret om å diskutere navneforslagene i to runder. Først som diskusjonssak i møtet 15. juni og deretter vedta forslag til universitetsnavn i et senere møte.

Styret inviteres til å diskutere disse spørsmålene i det videre arbeidet frem mot vedtak:

- Hvordan vurderer styret de tre navnealternativene sett opp med kriteriene for navnevalg (se omtale av disse under)?
- Hvilke vurderinger gjør styret av den norske varianten av navnealternativet Oslo Metropolitan University?
- I hvilken grad har styret behov for ytterligere beslutningsgrunnlag?

Merkevaren for det nye universitetet

I konkurransen om studenter og samarbeidspartnere må det nye universitetet differensiere seg fra andre universiteter og oppleves å ha kvalitet og særpreg. For å lykkes med det må vi bygge en konsistent merkevare gjennom budskap, opplevelse, visuell identitet og navn. Merkevaren er historien som bygger bro mellom ulike fagmiljøer og internkulturer, og skaper en felles ramme for hvordan vi fremstår og kommuniserer både internt og eksternt.

Det tar tid å etablere kjennskap og kunnskap rundt et nytt navn og en ny merkevare. Videre er universitetsnavnet første steg i en lang rekke avklaringer som må gjøres fram mot lansering av det nye universitet. Dette gjelder bl.a. utvikling av logo, visuell profil og implementering i alle digitale og fysiske flater. Selve lanseringen og markedsføringen av det nye universitetet må videre planlegges. Det er derfor nødvendig å starte arbeidet med etablering av merkevaren i god tid før

universitetet formelt åpnes. Dette bl.a. for å unngå at svekket kjennskap påvirker søkertall og rekruttering negativt.

Flere universiteter i samme by er vanlig internasjonalt, men når HiOA blir universitet vil det være første gang i Norge. Det gjør navnevalget mer utfordrende, blant annet bør ikke navnet være for likt det universitetet vi allerede har i vårt område; Universitetet i Oslo. Det vil videre ikke er være mulig å finne et navn som svarer på alle kriterier og som resonnerer positivt i alle målgrupper, bl.a. hos alle studenter og ansatte. Navneforslagene som vi nå ber styret behandle kan alle bli gode navn for det nye universitetet. Dette notatet gir faglige vurderinger rundt posisjonering, funksjonalitet og merkevarestyrke, samt en oppsummering av interessentenes oppfatninger av navnet slik at styret får et best mulig grunnlag for å innstille på universitetsnavn.

Prosessen med navneutvikling har bestått av følgende faser:

Fase 1 – oktober-november. 2015	Mulige retninger for navnevalg. Interessentanalyse og HiOAs posisjon
Fase 2 – desember 2015	Kriterier for navnevalg. Valg av hovedretning
Fase 3 – januar-april 2016	Utarbeide konkrete navneforslag. Testing av utvalgte navn
Fase 4 – januar-høst 2017	Behandling av navneforslag i ledelse og styret. Anbefaling navn for Kunnskapsdepartementet

Kriterier for et godt universitetsnavn

Gjennom prosessen har det vært spilt inn og utviklet over 200 navneforslag som har vært gjennom interne og eksterne tilbakemeldingsrunder. Det er blant annet gjennomført kvalitative og kvantitative undersøkelser hos sentrale målgrupper som nåværende studenter, potensielle studenter, internasjonale studenter, alumni, ansatte, samarbeidspartnere nasjonalt og internasjonalt og i befolkningen generelt.

På grunnlag av tilbakemeldinger og innspill ble disse kriteriene lagt til grunn for et godt universitetsnavn:

- Navnet bør gi assosiasjoner til rollen som pådriver av utviklingen i samfunns- og arbeidslivet, og i det minste ikke gi motstridende eller andre assosiasjoner.
- Om mulig bør navnet assosieres til storbyregionen, men da uten å føre til forvekslinger med Universitetet i Oslo.

Videre ble det lagt vekt på følgende andre forhold:

- Navnet bør være kort, enkelt, lett å huske og fungere godt i logo, som url (adressen på internett), i sosiale medier og i muntlig tale. Dersom navnet er langt må det ha en god og funksjonell kortform. Det vil uansett hva vi velger være en kortform av navnet som blir benyttet i daglig tale.
- Navnet bør appellere til de viktigste målgruppene, enten det er studenter, ansatte eller samarbeidspartnere, og fungere godt både nasjonalt og internasjonalt.

Navneforslag til behandling

Gjennom det omfattende arbeidet omtalt over står vi igjen med fire kandidater. Disse er *Profesjonsuniversitetet*, *OsloMet*, *Nova* og *Aker*.

Navneforslaget *Profesjonsuniversitetet i Oslo og Akershus* er et navn som har stor oppslutning blant mange av høgskolens ansatte, studenter og eksisterende samarbeidspartnere. Vi velger allikevel ikke å legge det frem fordi navnet «profesjon» ikke blir forstått i målgruppene. Navnet er

i tillegg splittende internt, hvor deler av fagmiljøene ved HiOA er sterke tilhengere, men hvor andre mener navnet er uakseptabelt. Det har blitt tydelig gjennom arbeidet at en del av de ansatte har nær tilknytning og identitet til begrepet «profesjon», mens andre ikke har det og vil oppleve seg som ekskludert gjennom et slikt identitetsbærende navn. Det er videre flere tilbakemeldinger fra andre aktører i UH-sektoren om at det vil være feil for én institusjon å bruke begrepet «profesjon».

Arbeidet har derfor munnet ut i tre forslag til behandling i styret; *OsloMet*, *Nova* og *Aker*. I tabellen under er disse omtalt i sine ulike former. For det norske navnet på OsloMet kan det være flere alternativer som er nærmere omtalt videre i saken. Merkenavnet og det engelske navnet vil være det samme for de ulike alternativene.

Bokmål	Nynorsk	Engelsk	Merkenavn	URL
Universitetet OsloMet	Universitetet OsloMet	Oslo Metropolitan University	OsloMet	oslomet.no
Universitetet Nova	Universitetet Nova	Nova University Oslo	Nova	nova.no
Aker universitet	Aker universitet	Aker University	Aker universitet	uniaker.no

På de neste sidene følger en vurdering av de ulike navnene og en drøfting av mulige konsekvenser av de ulike alternativene.

OsloMet

I Storbritannia og USA brukes «Metropolitan» av nye universiteter i byer der det allerede eksisterer et universitet, og da særlig av institusjoner med et tydelig samfunnsoppdrag. Navnet knyttes gjerne til universiteter hvor studentene har større mangfold i alder, etnisitet og sosioøkonomisk bakgrunn enn ved de tradisjonelle universitetene. Institusjonene har oftere utdanninger som er tett knyttet til arbeidslivet, og skal tjene behovene til lokalsamfunnet og regionen der de befinner seg ved å utvikle partnerskap med offentlige og private virksomheter. Det er en rekke universiteter internasjonalt som benytter «Metropolitan» som begrep.

«Metropolitan» er utradisjonelt i norsk sammenheng og gir ikke samme assosiasjoner i Norge. Navnet skiller seg imidlertid tydelig fra de tidligst etablerte universitetene, og vil gi signaler om noe nytt i sektoren. Storbybegrepet er i tråd med universitetsstrategiens samfunnsoppdrag og treffer på høyskolens rolle i utdanning av kandidater og forskning for storbyregioner.

I sosiale medier vil OsloMet være det enkleste alternativet å bygge opp en ny merkevare rundt. Her er det ingen «konkurranse» med lignende navn/aktører/profiler. OsloMet er ledig som kontonavn og merkevare på alle de store sosiale medieplattformene. Med emneknaggen #oslomet vil vi også starte med blanke ark.

Et viktig spørsmål er hva som vil kunne være det norske navnet (bokmål og nynorsk) for OsloMet. «Storbyuniversitetet i Oslo» har vært oppe som forslag i diskusjonen. Det er flere utfordringer med dette forslaget. Én er mulig forveksling med Universitetet i Oslo. Videre at dette navnet kan oppfattes som for ulikt det engelske navnet «Oslo Metropolitan University» og til merkenavnet «OsloMet». Det kan føre til inkonsekvent bruk og dermed en svekket merkevare. Brukes domenenavnet «oslomet.no» forutsetter det, fra et brukerståsted, at man også har et offisielt navn som kan knyttes til merkenavnet. På bakgrunn av dette anses det som kompliserende å gå videre med navnet «Storbyuniversitetet i Oslo» som den norske versjonen av «Oslo Metropolitan University» og merkenavnet «OsloMet».

En annen mulighet er å velge en norsk versjon som ligger tettere opp mot det engelske navnet slik som «Universitetet OsloMet» eller «Oslo Metropolitanuniversitet». Disse variantene gir samsvar mellom språkversjonene. Formen «metropolitanuniversitet» er godkjent på norsk. Metropolitan er en adjektivform av ordet metropol, som betyr storby eller moderby. Formen finner vi i bruk f.eks. på Københavns tradisjonsrike gymnas Metropolianskolen og på Profesjonshøyskolen Metropol i København som heter Metropolitan University College på engelsk. Vi ser også ordet i bruk hos universitet Metropolia i Finland.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> - Navnet er i tråd med kriteriene. - Internasjonale samarbeidspartene er positive til navnet. - Navnet skaper ikke stor splid blant ansatte. - Navnet får frem Oslo uten å være i konflikt med UiO. - OsloMet er enkelt, kort og kan brukes på alle språk. - Url er i tråd med navnet. - Britiske institusjoner har positive erfaringer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Målgruppen studiesøkere er negative til navnet, det kan kreve ekstra ressurser i rekrutteringsarbeidet. - «Met» og «Metropolitan» er ikke utbredte norske begreper og kan møte motstand fordi de kan oppleves om konstruerte. - Det er ikke en åpenbar norsk versjon av Oslo Metropolitan University.

Nova

Nova betyr *ny* eller *ny stjerne*, det kan være en riktig assosiasjon til et nytt universitet, og til de studentene som uteksamineres derfra. Navnet forplikter institusjonen til å levere ny forskning, innovasjon og kunnskap i forkant av samfunnets behov. Navnet kan derfor virke mobiliserende både internt og eksternt, og vil gjøre det mulig å koble navnet tett opp til historien om det nye universitetet.

«Nova» er et nytt type universitetsnavn i Norge, men brukes av andre nyere forskningsbaserte universiteter internasjonalt. Navnet oppleves som attraktivt av brede målgrupper, og særlig blant norske studiesøkere. Et slikt navnevalg signaliserer at det nye universitetet ønsker å innta en ny og annerledes rolle og posisjon innenfor UH-sektoren, og er opptatt av samfunnsoppdraget. Navnet gir en tydelig differensiering mot andre universiteter.

Selv om HiOA eier domenet «nova.no» vil navnet «Nova university Oslo» kunne få utfordringer med tanke på at det finnes andre universiteter internasjonalt med lignende navn og tilhørende domenenavn. Nova er det vanskeligste navnealternativet i sosiale medier fordi Nova i stor grad allerede er i bruk av andre. Alternativer kan være «Nova Oslo» eller «Nova universitet». Vi ser det imidlertid som sannsynlig at dette er mulig å få til, da andre aktører som benytter navnet Nova er mindre merkevarer med vesentlig mindre utbredelse og kjennskap enn for eksempel «Aker».

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none">- Navnet forplikter institusjonen til å levere ny forskning, innovasjon og kunnskap i forkant av samfunnets behov.- Navnet gir stort handlingsrom for utvikling av strategi og visjon, og er fleksibelt med tanke på fremtidig faglig innhold. Vil fungere i merkehierarki.- Nova fremstår som unikt i en norsk sammenheng, og det vil være mulig å etablere en merkevare som differensierer fra øvrige universiteter.- Studiesøkere og befolkningen for øvrig oppfatter navnet som attraktivt og troverdig.- Navnet er enkelt og funksjonelt og det samme på både norsk og engelsk.- HiOA eier og bruker allerede nova.no	<ul style="list-style-type: none">- Nova er et utradisjonelt navnevalg for et norsk universitet og det kan derfor komme kritikk fra dem som mener at navn på offentlige institusjoner skal følge navnetradisjoner.- Egne ansatte og studenter er delt i synet på navnet og et flertall av dagens studenter er negative.- Oslo fremkommer ikke i den norske versjonen av navnet.- Internasjonalt er det andre universiteter som bruker «Nova» i navnet og i tillegg til mange bedrifter og organisasjoner vil dette svekke den digitale tilstedeværelsen.

Aker

Navnet Aker går inn i en navnetradisjon for universiteter i Norge og Europa, ved at geografisk tilknytning knyttes til universitetsbegrepet. Et slikt valg vil signalisere at HiOA føyer seg inn i denne tradisjonen. Navnetradisjonen er forbundet med de tradisjonelle disiplinbaserte breddeuniversitetene, og den rollen de har for utvikling av fag og disipliner.

Aker-konsernet har beskyttet «Aker» som navn og merkevare. Det er derfor uklarerheter i forhold til mulighetene for å benytte Aker-navnet. Dette vil kreve samarbeid med Aker-konsernet dersom vi går videre med dette forslaget.

Aker-navnet er akseptert internt og skaper lite motstand. Det skårer imidlertid relativt lavt på attraktivitet i eksterne målgrupper og oppleves som tradisjonelt og traust av studiesøkerne. Stedstilknytningen til Oslo er svak og opprinnelsen til navnet er lite kjent blant målgruppene. Navnet er enkelt å si og å huske på norsk, men kan gi feil assosiasjoner på engelsk og fungere dårlig i kommunikasjon mot internasjonale målgrupper.

I undersøkelser hos sentrale målgrupper finner vi at navnet «Aker» knyttes opp mot Aker-konsernet, ikke til stedet. Dette er en konsekvens av at Aker-konsernet over lang tid har vært en stor og synlig aktør, med bred tilstedeværelse både nasjonalt og internasjonalt. Det kan derfor bli vanskelig å bygge en selvstendig merkevare rundt dette navnet, ikke minst i digitale kanaler. Aker-konsernet eier domenenavnet aker.no og det nye universitetet vil derfor måtte velge andre varianter som akeru.no eller akeruni.no.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none">- Navnet er i god navnetradisjon og har historisk relevans. Aker er lite kontroversielt internt.- Aker-navnet vil fungere godt i merkehierarki.- Er kort og enkelt å huske.- Navnet vil opptre tidlig på alfabetiske lister.	<ul style="list-style-type: none">- Navnet er ikke i tråd med kriteriene høgskolen har satt for navn eller gir assosiasjoner til den posisjonen universitetet vil ta.- Navnet assosieres med «Aker-konsernet» og forbindes med Røkke/Aker sykehus og ikke geografi, særlig blant studiesøkere. Uavklart om rettighetene med «Aker-konsernet» da navnet er beskyttet av dem.- Oppfattes som tradisjonelt og traust av sentrale målgrupper.- Oslo fremkommer ikke i navnet og Aker som stedsmarkør er lite kjent i store deler av målgruppene.- Navnet er ikke umiddelbart forståelig på engelsk.