NORTH-WEST UNIVERSITY ®
YUNIBESITI YA BOKONE-BOPHIRIMA
NOORDWES-UNIVERSITEIT
INSTITUTIONAL OFFICE

Handelsmerkidentiteitsbeleid

Verwysingsnommer	6P/6.1
Verantwoordbare uitvoerende bestuurder	Uitvoerende Direkteur: Korporatiewe Sake en Verhoudinge
Beleideienaar	Uitvoerende Direkteur: Korporatiewe Sake en Verhoudinge
Verantwoordelike afdeling	Korporatiewe Sake en Verhoudinge
Status	Goedgekeur
Goedgekeur deur	Raad
Goedkeuringsdatum	11 Junie 2010
Wysigings	
Datum van wysigings	
Hersieningsdatum	2012
Prosedures kragtens hierdie beleid	Ja, beskikbaar by https://intranet.nwu.ac.za/opencms/export/intranet/html/af/fileplan/liaison/6Pr-6.1.2.3-secondary_logo_application_a.pdf https://intranet.nwu.ac.za/static-content/media/CID%20Manual%202011%20final%20June.pdf
Webadres van hierdie beleid	http://www.nwu.ac.za/af/content/beleide-en-reels
Adres op die beleidsdatabasis	RMA SHARE:\2. Management\2.1.3 Policy development and review\2.1.3.2 Review\Database\Policy documents\6P-6.1-Brand identity_e.docm

NORTH-WEST UNIVERSITY
YUNIBESITI YA BOKONE-BOPHIRIMA
NOORDWES-UNIVERSITEIT
INSTITUTIONAL OFFICE

Handelsmerkidentiteitsbeleid

1 Inleiding

As ’n voortreflike universiteit in Afrika, aangedryf deur die nastrewing van kennis en innovasie, met ’n unieke institusionele kultuur gegrond op die waardes wat die Universiteit voorstaan, het die Noordwes-Universiteit hierdie beleid oor die Bestuur van Navorsings- en Innoveringskontrakte op 11 Junie 2010 aangeneem.

2 Beleidstelling

Dit is die Noordwes-Universiteit se beleid om die handelsmerk en beeld van die Universiteit te bestuur deur middel van die implementering van ’n Korporatiewe Identiteit en Handelsmerkgewingbeleid wat verwante doelstellings soos nakoming van regulasies ten opsigte van korporatiewe identiteit, visuele taal, fotografiese styl en kreatiewe konsepte in ag neem.

Die Noordwes-Universiteit is afhanklik van sy handelsmerkidentiteit om ’n konsekwente en toepaslik handelsmerkbeeld te skep ten einde die Universiteit as ’n “toonaangewend universiteit in Afrika, gedryf deur die strewe na kennis en innovasie” te posisioneer. Hierdie beleid definieer die rolle, prosedures en reëls vir die Noordwes-Universiteit om te verseker dat die prosedures nagekom word en dat daar verantwoordbaarheid is in die implementering, stroombelyning, beheer, bestuur en handhawing van die Noordwes-Universiteit-handelsmerk.

3 Definisies

In die bemarkings- en handelsmerkgewingsveld is daar ruimte vir wanvertolking of uitruilbare terminologie. Die terme wat hieronder beskryf word, dien dus ter verduideliking van die prosedures wat in hierdie beleid uiteengesit word en die skep van ’n gedeelde begrip van die betrokke dissiplines.

[Let asseblief op dat nie al die definisies nét ter verduideliking van beleidsprosedures en so meer is nie, maar ook by ’n breër begrip van die bepaalde term ingesluit kan wees. Waar inligting moontlik vir hierdie beleid irrelevant, maar vir begrip nodig is, is skuinsdruk en vierkantige hakies gebruik.]

3.1 Korporatiewe identiteit

By die NWU verwys korporatiewe identiteit na die visuele identiteit van die Universiteit (soos die logo, swoesj, korporatiewe kleure, ens.), wat gebruik word om die instelling vir sy belangegroepe te identifiseer en aan te bied en om hom van ander organisasies te onderskei.

Hierdie beleid hou verband met die primêre elemente van ’n korporatiewe identiteit wat insluit, maar nie beperk is nie tot:

- korporatiewe ontwerp (insluitend die Universiteit se logo, simbole, verwante drukwerk en grafika, en die konsekwente manier waarop dit visueel op skryfbehoeftes, bemarkingsmateriaal, verpakking, ens.) gebruik word;
- korporatiewe kommunikasie (reklame, skakeldienste, inligting, ens.);
- [*korporatiewe gedrag (interne waardes, norme, ens.)*] – *wat nie in hierdie beleid behandel word nie;*
- die sigbare elemente (bv. die naam van die Universiteit, logotipes, tekens, kantore, geboue, reklame, voertuigkentekens, verpakking, briefhoofde, besigheidskaartjies, ens.) wat gebruik kan word om die Universiteit identifiseer.

3.2 Korporatiewe-identiteit(KID)-handleiding

’n Dokument met riglyne vir die gebruik van relevante logo’s (primêr en sekondêr, in alle formate), template, stylgidse, konsepte en visuele taal. Komponente sluit tipies die gebruik daarvan in op verskeie media soos skryfbehoeftes (bv. amptelike vorms, dokumente, besigheidskaartjies), sertifikate, kommunikasiehulpmiddels (publikasies, nuusbriewe, uitnodigings, ens.), bemarkingsmateriaal (insluitend reklame, plakkate, baniere, voertuighandelsmerkgewing), klere (insluitend formele, informele, en seremoniële drag), promosie-items, naamborde, en binneontwerp.

3.3 Visuele taal

Visuele taal verwys na die styl van beeldmateriaal, illustrasies, fotografie, “kreatiewe spasie bo die swoesj”, tipografie en uitleg in bemarkingskommunikasiemateriaal en ander handelsmerkraakpunte.

3.4 Tipografie

Tipografie is die manier waarop die amptelike drukwerk met betrekking tot font, belyning en spasiëring geset word, soos in die handleiding oor korporatiewe identiteit gestipuleer.

3.5 Handelsmerk

’n Handelsmerk is ’n tipe intellektuele goedere, en tipies ’n naam, woord, frase, logo, simbool, ontwerp, beeld, of ’n kombinasie van hierdie elemente. Die eienaar van ’n geregistreerde handelsmerk kan regsverrigtinge vir handelsmerkskending instel om ongemagtigde gebruik van daardie handelsmerk te verhoed.

Terme soos “identifiseerder”, “merk” en “logo” word soms uitruilbaar met “handelsmerk” gebruik”. “Handelsmerk” sluit egter ook enige instrument in wat goedere en dienste van een onderneming van dié van ’n ander kan onderskei. Die instrument moet vir grafiese voorstelling geskik wees en toegepas word op goedere of dienste waarvoor dit geregistreer is.

’n Handelsmerk word deur die volgende simbole aangedui:

- **™** (vir ’n “handelsmerk hangende”, dit wil sê, ’n merk wat gebruik word om goedere te bevorder of van ’n handelsmerk te voorsien)
- ® (vir ’n geregistreerde handelsmerk).

Die NWU se leuse “Innovasie deur diversiteit” (in Afrikaans, Engels en Setswana) is ’n handelsmerk hangende, en die logo’s is geregistreerde handelsmerke. Verwys asseblief na ’n omvattender dokument deur DM Kisch op die NWU-intranet vir 'n beter begrip van handelsmerke.

3.6 Handelsmerk

By die NWU verwys ’n handelsmerk na ’n naam of handelsmerk wat met die Universiteit of sy produkte en aanbiedings verband hou. Dit sluit die gewenste emosionele en sielkundige verhouding in wat die Universiteit met sy interne en eksterne belangegroepe deel.

3.7 Handelsmerkgewing

Handelsmerkgewing verwys na die keuse, vermenging en gebruik van tasbare [*en nietasbare attribute*] om die produk(te), diens(te) of Universiteit op ’n aantreklike, betekenisvolle, konsekwente en boeiende manier te onderskei.

3.8 Handelsmerkbeeld

Handelsmerkbeeld is die karakter en beeld van die NWU, insluitend die Universiteit se naam en logo wat sy kultuur weerspieël en aan verskillende publieke aangebied word. Hierdie beeld is volgens die korporatiewe identiteit en boodskappe ontwerp om met die bereiking van die Universiteit se doelstellings ooreen te stem en dit te ondersteun. Dit word gewoonlik sigbaar deur middel van handelsmerkgewing en deur die gebruik van handelsmerke gemanifesteer.

By die NWU is ’n handelsmerkbeeld die geheelindruk wat die Universiteit op iemand maak (wat die Universiteit vir iemand doen en wat die Universiteit vir iemand beteken). ’n Handelsmerkbeeld hou verband met alle belangrike handelsmerkelemente, maar is nie beperk nie tot:

- **Handelsmerkidentiteit:** Die manier waarop ’n handelsmerk hom aan die verbruiker aanbied. Die attribute, eienskappe of persoonlikheid wat ’n handelsmerk wil kommunikeer.

- **Handelsmerkessensie:** Die handelsmerk se belofte, uitgedruk in die eenvoudigste, mees doelgerigte taal (soos deur die NWU se leuse “Innovasie deur diversiteit” oorgedra).

- **Handelsmerkstrategie:** ’n Langtermynplan vir die stelselmatige ontwikkeling van ’n handelsmerk sodat dit aan die Universiteit se doelstellings sal voldoen (insluitend ’n bepaling van sleutelgehore en ’n begrip van wat daardie gehore oor die handelsmerk en ervaring moet weet). Die handelsmerkstrategie het sy oorsprong in die Universiteit se visie, missie en strategiese doelstellings, gedryf deur die beginsels van eenheid in verskeidenheid en volgehoue verbruikertrefkrag. Die handelsmerkstrategie beïnvloed alle bedrywighede van die Universiteit om konsekwente handelsmerkgedragspatrone en handelsmerkervarings te verseker.

- **Handelsmerkposisionering:** Die eiesoortige posisie wat ’n handelsmerk in sy mededingende omgewing inneem om te verseker dat individue die handelsmerk van ander kan onderskei. Handelsmerkposisionering behels die versigtige manipulering van elke element van die bemarkings- en kommunikasiemengsel.

- **Bemarking:** Die onderskeie tegnieke wat gebruik word om verbruikers te lok en te oorreed – binne die Universiteitskonteks (dit verwys na studentewerwing, korporatiewe bemarking en na spesifieke belangegroepe soos personeel, alumni, donateurs, die gemeenskap, die media, ens.).

- **Reklame:** Vestiging van die publiek se aandag op ’n produk, diens of universiteit deur middel van betaalde mededelings om persepsies te beïnvloed of ’n begeerte by die verbruiker te wek om iets te koop of op ’n bepaalde manier op te tree.

Hierdie beleid hanteer slegs die stilistiese en konseptuele aspekte van bemarking, reklame en/of kommunikasiepogings, en nie daardie aangeleenthede rakende handelsmerkgewing wat oor gedragspatrone, diensvlakke of organisasiekultuur handel nie.

4 Reëls

4.1 Die Raad is vir die bestaan en hersiening van ’n Handelsmerkidentiteitsbeleid verantwoordelik.

4.2 Institusionele Bestuur, met delegeringsbevoegdhede aan die Institusionele Komitee vir Korporatiewe Handelsmerkgewing en Identiteit, is algeheel verantwoordelik om te verseker dat die NWU-handelsmerk binne die Universiteit doeltreffend en op verantwoordelike wyse geïmplementeer en bestuur word.

4.3 Die Uitvoerende Direkteur: Korporatiewe Sake en Verhoudinge is die opsiener van die NWU Handelsmerkidentiteitsbeleid.

4.4 Alle materiaal wat die NWU-logo (in enige vorm) bevat, moet voldoen aan die relevante riglyne soos uiteengesit in die KID-handleiding wat aan opdatering onderhewig is namate die handelsmerk ontwikkel.

4.5 Alle opdaterings van die KID-handleiding sal aan die kampusdirekteure vir bemarking en kommunikasie gekommunikeer word en hulle moet die inligting aan die betrokke interne kampvegters en belanghebbendes oordra. Ander interne kommunikasiekanale soos die @NWU of e-pos kan ook gebruik word.

4.6 Konsepte en visuele style vir bemarkings-, reklame- en/of kommunikasiemateriaal* moet deur die kampusdirekteure vir bemarking en kommunikasie of die handelsmerkbestuurder in die institusionele kantoor goedgekeur word. Kampusdirekteure vir bemarking en kommunikasie moet wat belyning van veldtogkonsepte en visuele style betref met die handelsmerkbestuurder in die institusionele kantoor skakel.

4.7 Kampusveldtogte moet eenvormigheidshalwe met die institusionele moederhandelsmerk ooreenstem, maar kan ook met diversiteit gebalanseer word. Alle kommunikasies moet, sover moontlik, die handelsmerkessensie van die Universiteit weerspieël, en die leuse “innovasie deur diversiteit” versterk.

4.8 Indien riglyne vir spesifieke bemarkings-, reklame- en/of kommunikasiebehoeftes* nie by die handleiding ingesluit is nie, moet voorstelle of versoeke na die betrokke kampusdirekteure vir bemarking en kommunikasie of die handelsmerkbestuurder in die institusionele kantoor verwys word.

4.9 Die Handelsmerkbestuurder in die institusionele kantoor kan ingewikkelde versoeke na die Uitvoerende Direkteur: Korporatiewe Sake en Verhoudinge of die Institusionele Komitee vir Korporatiewe Handelsmerkgewing en Identiteit verwys. Op hierdie wyse kan kohesie en bestuur van die Universiteit se handelsmerkidentiteit bereik word.

4.10 Dit is alle personeel en studenteleiers se verantwoordelikheid om te verseker dat hulle die NWU-handelsmerk (soos in die handleiding oor korporatiewe identiteit, visuele taal, ens. gedefinieer) implementeer en die handelsmerk in ooreenstemming met hierdie beleid bestuur.

Moenie hier tik nie

Huidige besonderhede: Amanda van der Merwe (10935746) R:\2. Management\2.1.3 Policy development and review\2.1.3.2 Review\Database\Policy documents\6P-Brand identity_e.docx
14 Junie 2010

Lêerverwysing: 6P/6.1-Brand Idenitty_a