

Strategisk handlingsplan for kommunikation og formidling 2011-13

Af LIFE Kommunikation – Det Biovidenskabelige Fakultet ved Københavns Universitet



LIFE's kommunikationskompas

Direktionsforankring: Dekan Per Holten-Andersen

Fakultetsservice-forankring: LIFE Kommunikation, kommunikationschef Jacob Søby Bang

Introduktion: Som et af Europas centrale universitetsmiljøer inden for biovidenskab har vi på LIFE både en forpligtelse til og en klar interesse i at udveksle viden og kompetencer med vores omverden. Hvis vi arbejder forretningsstrategisk med vores formidling og kommunikation på både institut- og fakultetsniveau, vil vi på en og samme gang kunne gavne vores interessenter og samtidig understøtte forretningen LIFE. Dermed vil vi også på begge disse punkter bidrage positivt til resten af KU. Gevinsterne er mangfoldige: Lykkedes vi bedre med at sætte life sciences på dagsordenen, så interessen for LIFE's syv spidskompetencer stiger, så vil flere forstå, hvilke af nutidens og fremtidens væsentlige udfordringer, som man kan begribe og løse med netop vores kompetencer. Hvis en større del af vores omverden kender LIFE, vores elitemiljøer og vores position i universitetslandskabet, så vil de også i højere grad få glæde af vores forskning, uddannelse, myndighedsbetjening og/eller erhvervsamarbejde. Flere vil overveje muligheden for at studere eller arbejde på LIFE. Klarhed, omkring hvad vi kan, og hvor vi er på vej hen, vil også indvirke positivt på vores ansattes engagement og effektivitet. Et videnmiljø, der tiltrækker flere af de bedste hoveder, vil også være endnu mere relevant for eksterne bevillingsgivere. Og dermed vil også mulighederne for ekstern funding stige. Hvis vi kommunikerer forretningsstrategisk kan det altså give os mange fordele. Både på institut-, fakultets- og universitetsniveau.

Udfordringer på området: LIFE vil i de kommende år opleve stigende konkurrence på en lang række forretningskritiske parametre. Her skal nævnes seks:

1) Alle universiteternes hovedområder kæmper stadig mere intensivt om offentlighedens opmærksomhed, interesse og prioritering – og det gennem et stadigt stigende antal medier og

platforme. Vi kan ikke længere nøjes med at komme i avisen, have en profilbrochure og en hjemmeside. Hvis vi skal lykkes med at sætte LIFEs syv spidskompetencer på dagsordenen hos vores interessenter, skal vi også kommunikere professionelt via mobilen, involvere på nettet, netværke og engagere igennem events.

2) Som nyt fakultet i Danmark, er vi stadig ikke særligt kendte i store dele af befolkningen. Derfor har vi en særlig udfordring ift. overhovedet at blive genkendt som omdrejningspunkt for dansk biovidenskabelig forskning og uddannelse og som særligt kompetente inden for vores elitemiljøer.

3) På uddannelsesmarkedet vil kampen om de studerende stige både nationalt og internationalt. Alene i Danmark er udbuddet af bacheloruddannelser steget med 50 % indenfor de sidste ti år. Og for fremtidens unge er de nationale grænser ikke nødvendigvis afgrænsende for, hvor man leder efter uddannelse. I det lys er det ikke mærkeligt, at kun en ud af fem unge danskere med en gymnasial uddannelse bag sig kender til de uddannelsesmuligheder, de har på LIFE. Det er imidlertid en stor udfordring for os – særligt set i lyset af, at LIFEs uddannelser ikke automatisk bliver introduceret på ungdomsuddannelserne, således som fx størstedelen af de naturvidenskabelige fakulteters uddannelser gør. Vi har heller ikke de udstillingsvinduer, som andre fakulteter råder over, fx via museer eller ved at man i dagligdagen ofte støder ind i de professioner, som de uddanner.

4) At fastholde og engagere de bedste medarbejdere – ikke mindst ledere og færdiguddannede ph.d.er – bliver også en særlig udfordring i de kommende år, hvor babyboomerne nærmer sig pensionsalderen samtidig med, at der er økonomisk pres i hele den offentlige sektor.

5) Endelig vil vi opleve, at vi i de kommende år vil modtage stadig færre penge pr. automatik, men i stedet skal konkurrere om en stadig større del af vores samlede budget. I den konkurrence vil der være stadigt flere, som arbejder mere professionelt med at sikre sig de forskningspenge, der udbydes.

6) Da vi vil skulle imødegå konkurrencen på alle ovenstående parametre, uden at vi nødvendigvis kan investere flere ressourcer, end vi allerede gør, bliver det kritisk nødvendigt at blive endnu bedre til at måle, evaluere og løbende lære af det, vi gør, så kommunikationskompetencen på LIFE øges.

Mål: For at styrke vores muligheder for at håndtere de forretningskritiske udfordringer vi står overfor, vil vi arbejde for i stadig stigende grad at arbejde forretningsstrategisk med vores kommunikation – såvel internt som eksternt.

Målbeskrivelse: At arbejde forretningsstrategisk med vores kommunikation betyder, at vi i den kommende periode vil arbejde med seks formål:

- 1) Vi vil øge den nationale interesse for LIFEs syv spidskompetencer.
- 2) Vi vil styrke kendskabet til brandet ”LIFE – Det Biovidenskabelige Fakultet” herunder også blandt relevante interessenter styrke kendskabet til LIFEs elitemiljøer.
- 3) Vi vil styrke rekrutteringen til LIFEs uddannelser – nationalt og internationalt.
- 4) Vi vil skabe en så attraktiv kommunikationskultur og campusliv, at vi kan fastholde og engagere de medarbejdere og studerende, der er størst konkurrence om.
- 5) Vi vil tiltrække eksterne midler og samarbejdspartnere til gavn for vores forsknings-, uddannelses- og formidlingsprojekter.
- 6) Vi vil løbende lære af vores erfaringer, måle på effekterne af det vi gør, og netværke med de bedste, således at vi kan styrke den forretningsstrategiske kommunikationskompetence på LIFE.

Milepæle:

1) Den nationale interesse for LIFEs syv spidskompetencer øges ved at:

- LIFE Kommunikation udvikler et nyt tilmeldingssystem, der gør det lettere for flere at besøge LIFEs skole- og gymnasiebesøgsordning. (2011)
- LIFE Kommunikation offentliggør film, PowerPoint og hjemmesidebeskrivelser af LIFEs syv spidskompetencer -> laver herudover historier om dem i LIFEscienceUPDATE (2011)
- LIFE Kommunikation udarbejder et årligt temahæfte med afsæt i temaer, hvor LIFE har en særlig interesse i at blive kendt (2011)
- LIFE Kommunikation sørger sammen med U&S for at der tilbydes systematisk kommunikationstræning af LIFE-studerende, så de kan kommunikere omkring life sciences. Dette sker bl.a. via træning som LIFE guides (2011) og ved at udvikle et sommerkursus på 5 ECTS, om at "kommunikere sin faglighed forretningsstrategisk" (2012).

2) Kendskabet til brandet "LIFE – Det Biovidenskabelige Fakultet" og LIFEs elitemiljøer styrkes ved at:

- Institutledere i samspil med LIFE Kommunikation sikrer, at vores brand i større omfang nævnes korrekt, når vi udtaler os i pressen. Der måles løbende på effekten (2011)
- LIFE Kommunikation laver i tæt samspil med hvert elitemiljø en kortfattet og let tilgængelig beskrivelse af hvert elitemiljø. Beskrivelsen laves i interviewform, og publiceres på en måde, så den bidrager til at synliggøre hvert af vores elitemiljøer internt og eksternt (2011).
- LIFE Kommunikation udvikler i tæt samspil med de faglige miljøer internationalt set nye standarder for involverende og diskursskabende forskningskommunikation blandt andet omkring FOODofLIFE og OPUS (2011).
- LIFE Kommunikation vil i tæt samspil med Campusservice og institutterne åbne Frederiksberg Campus med forskningskommunikerende tiltag – både ved at udnytte dyrehospitalerne, ramblaen, nye og planlagte bygninger samt Universitetshaverne på Frederiksberg. LIFE Kommunikation søger penge til at virkeliggøre projekt "Forunderlige fortællinger fra universitetshaverne på Frederiksberg" (2012).
- Udvalgte grupper af medarbejdere og studerende budskabstrænes systematisk af LIFE Kommunikation (2011).
- Punktet "Positionering af LIFE" drøftes hvert kvartal på et CLF-møde (og runder både intern og eksternt kommunikation af LIFE) (2011).

3) Rekrutteringen til LIFEs uddannelser fra både ind- og udland fastholdes og styrkes ved at:

- LIFE Kommunikation reviderer i tæt samspil med studielederne og med afsæt i målgruppeanalyser både rekrutteringshjemmesiderne og andet rekrutteringsmateriale til både nationale og internationale potentielle studerende. (2011).
- LIFE Kommunikation udvikler et mobilsite særligt mhp. rekruttering (2011).
- LIFE Kommunikation tilbyder at lave små film om LIFEs bacheloruddannelser (2011) og kandidatuddannelser (2012) i tæt samspil med studielederne og LIFEs institutter
- LIFE Kommunikation sørger for, at vores studerende inden for de næste to år besøger størstedelen af landets ungdomsuddannelser og inviterer dem ind på LIFE (2011).
- LIFE Kommunikation lader i tæt samspil med institutterne minimum 300 3.g gymnasieelever lave deres afsluttende studieretningsprojekt på LIFE (2011).
- LIFE Kommunikation inviterer i tæt samspil med studielederne potentielle studerende til tredages studiepraktik, studerende for en dag samt åbent hus arrangementer på LIFE (2011).
- LIFE Kommunikation arbejder for at fortsætte og styrke en relation til de elever der besøger LIFE som led i deres ungdomsuddannelse – særligt på nettet og gerne via Facebook (2012).
- LIFE Kommunikation foranlediger sammen med U&S systematisk træning af studerende og ph.d.-studerende, som skal læse i udlandet, i at være LIFE-ambassadør (2011).
- LIFE Kommunikation arbejder

4) Fastholdelse af engagement og effektivitet hos medarbejdere og studerende sikres ved at:

- LIFE Kommunikation orkestrerer udvikling og implementering af ét intranet på tværs af hele LIFE og tænkt sammen med KUNet på både dansk og engelsk (2012)
- LIFE Kommunikation videreudvikler eLIFE på dansk og engelsk, samt planlægger større begivenheder som fx LIFEs fødselsdag på en måde så det bliver klart for medarbejdere og studerende, hvordan de kan spille en konstruktiv rolle i de forandringer, vi gennemgår i de kommende år. (2011).

5) Fundraising til bl.a. forsknings-, uddannelses- og formidlingsprojekter sikres ved at:

- LIFE Kommunikation støtter op kommunikativt op med både rådgivning, træning og konkret bistand om en lille håndfuld af de eksterne bevillingsansøgninger, som fakultetsdirektionen vurderer, som LIFEs mest perspektivrige (2011)
- LIFE Kommunikation identificerer og præsenterer i samarbejde med relevante LIFE-medarbejdere nogle best cases på, hvordan en kommunikationsstrategisk tænkning allerede i ansøgningsprocessen kan øge sandsynligheden for, at man får ressourcer (2012).
- LIFE Kommunikation fundraiser hvert år til en række formidlingsprojekter -> særligt med henblik på at skabe ekstern finansiering til en del af de indsatser, der øger interessen for biovidenskab blandt unge (2011).

6) Læring og professionalisering af den forretningsstrategiske kommunikationskompetence på LIFE sikres ved at:

- LIFE Kommunikation nedsætter en følgegruppe bestående af direktionsmedlemmer og institutledere, som halvårligt kan debattere og kvalificere LIFEs fremdrift på kommunikationsområdet (2011).
- LIFE Kommunikation måler og evaluerer på de forretningsstrategiske kommunikationsaktiviteter hvor måling er hensigtsmæssigt, samt udvikler et kommunikationskompas, som viser, hvordan vi på LIFE rent kommunikationsmæssigt arbejder for at nå vores forretningsmæssige mål, og hvordan vi lykkedes med det. Indikatorerne i kommunikationskompasset bruges i hverdagen på fakultetsniveau, i institutter og faggrupper mhp. at sikre, at den måde der kommunikeres på på alle niveauer understøtter LIFEs forretningsstrategiske mål (2011)
- LIFE Kommunikatin gennemfører løbende undersøgelser som giver os indsigt i vores væsentligste målgrupper, samt hvordan de oplever os (2011)
- LIFE Kommunikation netværker nationalt og internationalt, og sikrer at vi konstant lærer af de bedste og selv er med til at sætte nye standarder for forretningsstrategisk kommunikation (2011).