

Kommunikationsstrategi 2008-2012

Professionshøjskolen UCC

Indledning

Kommunikationsstrategien beskriver, hvordan vi kommunikerer – ud fra hvilke principper og med hvilke mål. Kommunikationsstrategien er et redskab, der skal medvirke til at udvikle og styrke kommunikationen i Professionshøjskolen UCC.

Professionshøjskolen UCC skal tiltrække og fastholde flere studerende gennem en målrettet kvalitetsudvikling af professionshøjskolens kerneopgaver. Bestyrelsen for Professionshøjskolen UCC vedtog i april 2008 Strategiplan 2008-2012, der beskriver UCC's mission, vision og strategiske mål. Kommunikationsstrategien skal sikre en kommunikationsindsats, der understøtter denne strategiplan og skaber sammenhæng mellem vores interne identitet og eksterne image.

Kommunikationsstrategien omhandler både den interne og eksterne kommunikation, herunder branding af Professionshøjskolen UCC og markedsføring af UCC's aktiviteter.

Professionshøjskolen UCC er en ny organisation. En af de store udfordringer, vi står over for, er at opbygge en stærk fælles identitet og skabe kendskab til organisationen i omverdenen. Dette skal kommunikationsstrategien bidrage til.

Kommunikationsstrategi og kommunikationsplaner

Kommunikationsstrategien anviser mål og principper for kommunikationen og udpeger særlige fokus- og indsatsområder. Kommunikationsstrategien udgør dermed grundlaget for tilrettelæggelsen af kommunikationsindsatsen og skal udmøntes i en række konkrete kommunikationsplaner inden for udvalgte områder.

Kommunikationsplanerne angiver, hvem der kommunikerer med hvem om hvad, hvornår og hvordan. En kommunikationsplan kan omhandle enten generelle forhold eller specifikke processer og projekter.



Kommunikationsstrategien er et dynamisk dokument, forstået på den måde, at fokus- og indsatsområder for kommunikationen løbende skal tilpasses UCC's strategi samt udviklingen inden for kerneopgaverne.

Hvem er omfattet af kommunikationsstrategien?

Kommunikationsstrategien retter sig mod alle UCC's interessenter, både internt og eksternt.

Alle ledere, medarbejdere og studerende betragtes som aktører i UCC's interne og eksterne kommunikation og er derfor omfattet af såvel rettigheder som ansvar i forhold til kommunikationen på og om arbejdspladsen hhv. studiestedet.

Studerende og medarbejdere udgør en stærk ressource som ambassadører for Professionshøjskolen UCC. En styrkelse af medarbejderes og studerendes følelse af tilhørsforhold til professionshøjskolen er en vigtig forudsætning for, at ambassadørrollen kommer til udtryk, så medarbejdere og studerende som en selvfølge fortæller om deres tilknytning til professionshøjskolen – både i formelle og uformelle sammenhænge.

Målgrupper

Målgrupperne er de grupper af interessenter, som Professionshøjskolen UCC har fokus på i kommunikationen. Listen over målgrupper kan variere, afhængigt af den konkrete kommunikationsopgave.

De primære målgrupper for Professionshøjskolen UCCs samlede kommunikation er:

Interne målgrupper

- Ledelse
- Medarbejdere
- Studerende ved grunduddannelser
- Studerende ved diplomuddannelser og anden længerevarende efter- og videreuddannelse
- Bestyrelse
- Uddannelsesudvalg

Eksterne målgrupper

- Potentielle studerende ved grunduddannelser
- Potentielle studerende/kursister ved efter- og videreuddannelse
- Brugere af centre for undervisningsmidler
- Potentielle medarbejdere
- Beslutningstagere i kommuner, regioner, institutioner mv.
- Undervisningsministeriet og andre relevante beslutningstagere og myndigheder
- Samarbejdspartnere på andre uddannelsesinstitutioner mv.
- Pressen
- Omverdenen generelt
- Internationale kontakter

Formål og mål

Det overordnede formål med kommunikationsstrategien er at sikre, at vi kommunikerer i overensstemmelse med UCC's mission, vision, værdier samt strategiske mål og principper.

Kommunikationsstrategien skal sikre sammenhæng mellem det, vi siger, og det, vi gør.

Overordnede mål for kommunikationen

Udmøntningen af Strategiplan 2008-2012 stiller krav til kommunikationen internt såvel som eksternt. Det er væsentligt, at den interne og eksterne kommunikation ses i sammenhæng. Den eksterne kommunikation skal afspejle, hvad der foregår internt, og relevante interne målgrupper skal inddrages i, hvad der formidles eksternt.

Internt skal kommunikationen ...

- medvirke til at udvikle og styrke en fælles identitet, så ansatte og studerende oplever et tilhørsforhold til professionshøjskolen
- sikre, at ansatte og studerende har kendskab til de centrale faktorer i organisationens mål, mission og vision
- sikre, at medarbejdere og studerende har kendskab til de forhold, der er relevante for eget arbejde/studium
- sikre, at medarbejdere og studerende har adgang til information om besluningsgrundlag og -processer samt om UCC's udvikling og aktiviteter i øvrigt
- understøtte videndeling, udvikling og samarbejde på tværs i organisationen
- understøtte medarbejderen og studerendes mulighed for at indgå i dialog om forhold, der vedrører eget arbejde/studium og bidrage til organisationens udvikling
- understøtte ledelsens mulighed for at inddrage medarbejderen og studerendes erfaringer og kompetencer i besluningsprocesser
- understøtte medarbejderen og studerendes mulighed for at bidrage til ekstern videnformidling og synliggørelse af UCC's identitet og dermed agere som ambassadører for professionshøjskolen

Eksternt skal kommunikationen ...

- synliggøre UCC's identitet (branding)
- sikre kendskab til UCC's uddannelser, forskning og viden hos relevante målgrupper
- tiltrække kvalificerede studerende og medarbejdere
- tiltrække studerende/kursister til UCC's efter- og videreuddannelse
- medvirke til, at professionshøjskolen bliver kendt for og anvendt som ekspert på UCC's kerneområder

- formidle viden, der kan bidrage til udvikling af de professioner, som professionshøjskolen retter sig imod
- være med til at sætte dagsorden på uddannelsesområdet og i velfærdsdebatten i øvrigt

Principper for kommunikationen

Principperne beskriver grundlaget for, hvordan vi kommunikerer, og skal inddrages i tilrettelæggelsen af kommunikationen. Principperne for kommunikationen ligger i forlængelse af Professionshøjskolen UCCs vedtagne værdier og strategiske principper.

Åbenhed

Kommunikationen bygger på en åbenhed og gennemsigtighed, der fremmer tillid både internt og i forhold til omverdenen. Åbenhed betyder bl.a.:

- Der er størst mulig gennemsigtighed i beslutninger, beslutningsgrundlag og –processer.
- Viden produceret i organisationen er tilgængelig for relevante interessenter, interne såvel som eksterne.
- Åbenheden gælder både gode og mindre gode historier – under hensyntagen til relevans.
- Dialog kan foregå i lukkede fora, når det er hensigtsmæssigt, mens der er åbenhed om beslutningerne.
- Den enkelte medarbejders integritet og tryghed respekteres gennem personlig og fortrolig dialog i personsager.

Anerkendelse

Vi kommunikerer med respekt for hinandens og omverdenens erfaringer og kompetencer og møder hinanden med tillid og forventning om ansvarlighed.

Tilgængelighed

Vi kommunikerer ad klart definerede og let tilgængelige kanaler. Det skal være let at finde den information, der er relevant for den enkelte. Og det skal være let for den enkelte at bidrage til kommunikationen.

Rettidighed og relevans

Kommunikationen skal ske på rette tid og sted. Der kommunikeres differentieret til forskellige målgrupper, så kommunikationen har relevans for målgruppen og overflødig information begrænses. Det betyder bl.a.:

- Budskab, form og valg af kommunikationskanal er tilpasset de enkelte målgrupper.
- Der skelnes i valg af kommunikationskanal og -form mellem ”need to know” og ”nice to know”.
- Relevante interne målgrupper orienteres før eksterne.
- Ved kommunikation om beslutninger orienteres de målgrupper, som beslutningen primært vedrører, først.

Konsekvens

Kommunikation skal inddrages i alle beslutningsprocesser. Det betyder:

- I enhver beslutningsproces skal der tages stilling til, hvad der skal kommunikeres, hvordan det skal kommunikeres, til hvem og hvornår.
- Der skal udarbejdes kommunikationsplaner for alle større projekter, beslutninger, processer o.l. Kommunikationsplanen udarbejdes på grundlag af kommunikationsstrategiens overordnede principper.
- Beslutningstageren har ansvaret for kommunikationen.

Ansvars- og kompetencefordeling

Alle medarbejdere, ledere og studerende har ansvar for, at kommunikationen fungerer internt i organisationen. Både ledelsen, medarbejderne og de studerende skal aktivt sørge for at opsøge og dele viden med hinanden og samtidig sikre, at relevant information og viden bliver tilgængelig både i og på tværs af de forskellige organisatoriske enheder.

Kommunikationsenheden

Professionshøjskolen UCC's centrale kommunikationsenhed har ansvar for den fælles kommunikationsstrategi og kommunikationspolitik.

Kommunikationsenheden er UCC's centrale kommunikationskompetence og står til rådighed som rådgivere og sparringspartnere i kommunikationsspørgsmål.

Kommunikationsenheden fastlægger retningslinjer for kommunikationen (f.eks. designlinje, pressepolitik mv.) og sørger for, at de nødvendige vejledninger og redskaber for kommunikationen er tilgængelige for de relevante aktører.

Kommunikationsenheden har ansvar for den overordnede kommunikation eksternt om organisationens kerneydelser og internt om overordnede/tværgående organisatoriske forhold.

De enkelte organisatoriske hovedområder står selv for udførelsen af og har det operationelle driftsansvar for egne kommunikationstiltag.

Organiseringen af kommunikationsindsatsen skal ske på grundlag af et systematisk samarbejde mellem relevante parter og med gensidig initiativpligt mellem afdelinger og den centrale kommunikationsenhed.

For hovedområderne grunduddannelse samt professionsudvikling og forskning etableres særlige kommunikationsfora, som sikrer, at kommunikationsindsatsen koordineres og udvikles hensigtsmæssigt og i overensstemmelse med kommunikationsstrategien.

Særlige ansvarsområder

Direktionen godkender rammerne for kommunikationen (f.eks. strategi og ressourcer).

Chefer og ledere i de organisatoriske enheder har ansvar for

- at udmøntningen af den fælles kommunikationsstrategi på lokalt niveau sker i overensstemmelse med kommunikationsstrategiens overordnede mål og principper
- at fremme dialog og inddragelse af medarbejdere og studerende på arbejdspladsen/studiestedet
- at sikre kommunikationen mellem afdelingen og den øvrige organisation
- at medarbejdere og studerende har adgang til den nødvendige kompetenceudvikling og tid samt de nødvendige redskaber, der sikrer alles deltagelse i kommunikationsfællesskabet.
- at opsøge relevant information og videreformidle den loyalt i egen afdeling.

Medarbejderne har ansvar for

- at holde sig orienteret om forhold, der vedrører eget arbejdsområde og organisationen generelt
- at bidrage til både intern og ekstern videndeling, bl.a. gennem deltagelse i relevante samarbejdsfora og gennem åbenhed om arbejdet
- så vidt muligt at bidrage til branding af professionshøjskolen, f.eks. ved at optræde som ambassadører for professionshøjskolen i eksterne samarbejdsrelationer.

Studerende har ansvar for at holde sig orienteret om forhold, der vedrører deres studie og undervisning.

Strategiske fokusområder og indsatser 2008-2009

Med udgangspunkt i Strategiplan 2008-2012 skal kommunikationen i 2008-2009 have særligt fokus på udvikling af følgende områder:

- Skabe identitet (internt)
- Synliggøre UCC's identitet (eksternt)
- Tiltrække kvalificerede studerende
- Understøtte etablering og styrkelse af faglige miljøer
- Understøtte inddragelse af studerende og medarbejdere i UCC's udvikling

Det skal bl.a. ske gennem:

- Udvikling og organisering af kommunikationsopgaverne på tværs i organisationen
- Udvikling af grafisk identitet (designlinje)

- Etablering af kommunikationskanal for medarbejdere til intern videndeling og samarbejde
- Etablering af kommunikationskanal/-system til studerende
- Intern kampagne til udvikling og styrkelse af identitet blandt studerende og medarbejdere
- Intern kommunikation om organisationens udvikling
- Udarbejdelse af strategi for branding samt gennemførelse af eksterne kampagneaktiviteter ift. udvalgte målgrupper

Sammenhængen mellem strategiplanens og kommunikationsstrategiens fokusområder er vist i et skema i bilag I.

Kommunikationsplaner og politikker

Kommunikationsstrategiens overordnede mål samt strategiske fokusområder skal udmøntes i konkrete aktiviteter. Kommunikationsstrategien suppleres derfor af en række handlingsplaner og politikker, der understøtter kommunikationsstrategien inden for udvalgte områder.

Kommunikationsenheden udarbejder i samarbejde med relevante parter følgende planer mv.:

Overordnet kommunikationsplan

Skematisk oversigt over centrale kommunikationsaktiviteter med angivelse af målgruppe og formål. Kommunikationsplanen følges op af mere detaljerede planer for de større aktiviteter.

Brandingstrategi

Beskrivelse af, hvordan vi udvikler og synliggør Professionshøjskolen UCC's identitet, herunder udvikling af logo og designlinje samt oplæg til intern og ekstern kampagne.

Designmanual

Anvisninger vedr. brug af navn og logo, design på tryksager, publikationer mv.

Markedsføringsplan for efter- og videreuddannelsesaktiviteter

Markedsføringsplan for grunduddannelserne

Pressepolitik

Beskrivelse af politik og strategi for kontakt til pressen.

Vejledning til kommunikationsplaner

En vejledning til, hvordan man udarbejder kommunikationsplaner for projekter o.l.

Analyse af intern og ekstern kommunikation som forarbejde til samarbejdsplatform

I tilknytning til udviklingen af en fælles it-samarbejdsplatform gennemføres en analyse af medarbejders og studerendes ønsker og behov i forhold til intern og ekstern kommunikation.

Målinger

Der skal senest i 2009 udarbejdes en plan for måling af, hvorvidt kommunikationsstrategiens mål opfyldes. Der skal opstilles delmål og succeskriterier på baggrund af de overordnede mål for kommunikationen.

Gyldighed

Kommunikationsstrategien er vedtaget af direktionen og gældende fra vedtagelsen. Kommunikationsstrategien tages op til vurdering og eventuel revidering senest ved udgangen af 2009.