

Plan

2019-01-29

MIUN 2019/179

Plan för kommunikation – vägval utifrån Mittuniversitetets strategi

Publicerad: 2019-01-29

Beslutsfattare: Anders Fällström, rektor

Handläggare: Kicki Strandh, kommunikationschef

Beslutsdatum: 2019-01-29

Giltighetstid: 2019-2023

Sammanfattning: Planen visar långsiktiga vägval inom kommunikation för att nå universitetets vision och hur kommunikation bidrar till att målen nås.

Plan

2019-01-29

MIUN 2019/179

Plan för kommunikation – vägval utifrån Mittuniversitetets kommunikation

Denna plan för kommunikation handlar om långsiktiga vägval inom kommunikation för att nå universitetets vision och hur kommunikation på bästa sätt bidrar till att nå dessa mål. Den fungerar som en kompass och styr vad vi väljer och – inte minst – väljer bort i vårt gemensamma kommunikationsarbete.

Det generella målet för vår kommunikation är att bidra till att Mittuniversitetet ska bli *ett globalt universitet med regionalt engagemang där vi forskar och utbildar för hela livet* (Mittuniversitetets vision, från Mittuniversitetets strategi). I Mittuniversitetets strategi anges våra mål och vi har höga ambitioner om att vår utbildning och forskning ska vara av högsta klass och att den ska ge avtryck regionalt, nationellt och globalt. God kommunikation är en av många förutsättningar för att vi ska lyckas med detta. Genom kommunikationsinsatserna bidrar vi till att utveckla vår utbildning och forskning, bygga de nödvändiga relationerna, få nöjda medarbetare och studenter samt berätta om vår verksamhet.

Planen gäller för universitetets gemensamma kommunikationsarbete. De vägval och mål som anges ska ligga till grund för prioriteringar som görs på Kommunikationsavdelningen.

Kommunikationsutmaningar

Planen för kommunikation baseras på en analys där hänsyn tagits till kunskapen om våra målgrupper, verksamhetens behov samt trender i omvärlden som påverkar kommunikationsarbetet. Analysen är sammanställd kortfattat nedan i form av ett antal kommunikationsutmaningar.

Kommunikation medarbetare

Förändringstakten inom universitetet är hög. Verksamhetsutveckling och organisationsförändringar är vardag, vilket såväl chefer som medarbetare upplever som en stor utmaning. Senaste arbetsmiljöenkäten (2017) visade på stor förbättringspotential vad gäller den interna kommunikationen. Strukturen behöver utvecklas så att budskapen når fram brett och ger effekter som delaktighet och engagemang. En annan utmaning inom detta område är att vi saknar gemensamma digitala verktyg för dialog och samarbete.

De flesta medarbetare är stolta över att ha Mittuniversitetet som arbetsplats men har hittills inte tyckt att vision och mål genomsyrar verksamheten i så stor grad. I den övergripande interna kommunikationen finns tydliga utmaningar; att skapa en gemensam kultur baserad på universitetets strategi där medarbetarna aktivt sluter upp och tar ansvar för sin del i helheten.

Plan

2019-01-29

MIUN 2019/179

Kommunikation studenter

Våra studenter är i grunden nöjda visar nöjd student index som genomförs varje år. Men vi har ambitioner att studenterna ska bli ännu nöjdare.

Kommunikationsprocesserna är komplexa och det är svårt att nå fram med innehåll, både gällande det stöd som finns för studenter och viktig regelinformation. Den digitala utvecklingen gör att dessa intressentgrupper ställer höga krav på de verktyg vi erbjuder vilket kräver ständig utveckling och förbättring av dessa.

Med ett ökat kommunikativt perspektiv i processer som rör studenter som exempelvis schema och välkomstbrev, kan dessa processer bli bättre. Med ambitioner att vara ett internationellt universitet som attraherar internationella studenter måste vi säkerställa att våra kanaler och verktyg för kommunikation är anpassad till detta.

Kommunikation omvärld

Mittuniversitetets varumärkesundersökning som genomförs var tredje år, visar att kännedomen om oss är hög, medan kunskapen om oss, framförallt nationellt, är låg. Vi ser att den ökar från mätning till mätning, men för att vi ska vara ett attraktivt alternativ för fler potentiella studenter behöver de veta vad vi kan erbjuda och vad vi står för oss. Vi ser också en trend där andelen förstahandssökande minskar och även om detta inte är enbart en kommunikationsutmaning så kan kommunikation bidra med att tydliggöra bilden av oss.

En stor utmaning för oss är kompetensförsörjning när det gäller vissa nyckelkompetenser. Vi vill vara en attraktiv arbetsgivare för potentiella medarbetare. Även bland andra intressenter och målgrupper, som forskningsfinansiärer och regionala företrädare, behöver kunskapen om oss öka för att på så sätt bidra till bilden av att vi är en attraktiv samarbetspartner.

Strategiska vägval för kommunikation

De viktigaste strategiska vägvalen i kommunikationsarbetet är att:

Säkerställa att kommunikation används strategiskt i utvecklingsprocesser

Kommunikation ska användas strategiskt, det vill säga utifrån verksamhetens mål och målgruppernas behov, i utvecklingsprocesser och projekt. Den person som ansvarar för en process är också ansvarig för kommunikationen. Genom att få ett kommunikativt perspektiv och ta hänsyn till omvärlden i vår verksamhetsutveckling bidrar den till nöjdare studenter och medarbetare, som kan bli goda ambassadörer för vår verksamhet. Att på detta sätt jobba med kommunikation inifrån minskar behovet av marknadsföring.

Plan

2019-01-29

MIUN 2019/179

Ledningen, chefer och medarbetare erbjuds stöd för att ta sitt kommunikativa ansvar

För att alla på Mittuniversitetet ska kunna ta sitt kommunikationsansvar behöver det finnas stöd och hjälp. Ett funktionellt och ändamålsenligt kommunikationsstöd som ger proaktivt stöd men som också säkerställer att det finns "hjälp till självhjälp" i form av mallar och utbildningar, är en självklarhet. Intern kommunikation, förändringskommunikation och stöd till chefer är särskilt viktigt.

Visa vilja och ambition genom att delta i samhällsdebatten

Vi ska aktivt möta samhällets behov av ny kunskap och sprida kunskap om och öka intresset för våra viktiga verksamhetsområden. Vi behöver berätta vad vi står för och vad vi bidrar med regionalt, nationellt och internationellt. Det vi kommunicerar ska tydligt kopplas till samhällsutmaningar och vi ska finnas på arenor där vår kunskap behövs. Att reagera snabbt på händelser i omvärlden där vår kunskap kan komma till nytta är ett exempel. Vår förmåga att visa vår vilja och ambition hänger starkt samman med våra möjligheter att skapa en attraktiv bild av Mittuniversitetet.

Eftersträva samarbete - tillsammans blir vi starkare

Även om Kommunikationsavdelningen ansvarar för att driva och utveckla kommunikationsarbetet på Mittuniversitetet, så är det avgörande att många andra verksamheter bidrar i detta arbete. Det behövs ett ändamålsenligt samarbete utifrån intressenternas och målgruppens behov. Vi ska också eftersträva att samarbeta med studentkårerna, andra universitet och regionala företrädare (kommuner, regioner, samarbetspartners) där det ger alla inblandade aktörer ett mervärde.

Bygga och vårda goda relationer med våra intressenter

Våra intressenter, det vill säga individer och/eller grupper av aktörer som på olika sätt har intresse av universitetet och vill vara med och påverka verksamheten, är medarbetare, studenter samt samarbetspartners inom offentlig sektor, ideella sektorn och näringsliv, ex alumner, forskningsfinansiärer, beslutsfattare. Detta är grupper och personer som vi vill ha en relation med och som också har potential att bli goda ambassadörer.

Målgrupper är ett snävare begrepp där universitetet tydligt definierat och valt individer och/eller grupper av aktörer som mottagare av budskap, främst inom marknadsföring.

Rätt insatser behöver väljas utifrån detta resonemang.

Plan

2019-01-29

MIUN 2019/179

Våga prioritera och välja sådant som stärker helheten

För att stärka Mittuniversitetet som helhet behöver vi göra prioriteringar i kommunikationsarbetet. Prioriteringar görs dels utifrån Mittuniversitetets strategi, men också utifrån ledningens ambitioner och händelser i omvärlden.

En prioritering är att göra kloka avvägningar mellan kommunikation och marknadsföring: var gör insatserna bäst nytta utifrån behov och ambition?

Ett annat exempel på prioritering är utifrån ett målgruppsperspektiv. Målgrupperna definieras i detalj utifrån mål och behov. Utifrån dessa mål och behov bryts målgrupperna ned utifrån olika drivkrafter och demografi och de prioriteras för att kommunikationsinsatsen ska bli framgångsrik.

Paketera och anpassa innehåll som berättar om vår verksamhet i relevanta kanaler

Det är viktigt att ständigt följa våra intressenters och målgruppernas behov och medievänor för att kunna utveckla ändamålsenliga kanaler. Vi ska finnas där våra intressenter och målgrupper är. Att använda nya format som engagerar och berättar om oss på ett tydligt sätt är en självklarhet. Kommunikationsinsatserna ska utvärderas för att kunna justera dem utifrån mål och behov.

Genom kommunikation ska vi göra det enklare för våra intressenter och målgrupper att agera (söka en utbildning, använda forskningsresultat i ett beslutsunderlag etc). För att detta ska vara möjligt måste meningsskapande och engagerande insatser prioriteras.

Mål med kommunikationsarbetet

Kommunikationsarbetet ska bidra till att vi når de övergripande målen i strategin. Genom att mäta nedanstående mål säkerställer vi att kommunikationen bidrar till Mittuniversitetets strategi. Kommunikationen ska bidra till:

Ökad kännedom och kunskap om Mittuniversitetet i omvärlden, nationellt och internationellt

För att vår verksamhet ska komma samhället till nytta behöver våra målgrupper känna till den. Det är viktigt att våra målgrupper förstår vilka vi är och vad vi står för.

Utifrån resonmenaget ovan om målgrupper är det nödvändigt att framförallt internationellt göra skarpa och tydliga prioriteringar var vi önskar att kunskapen om oss ökar.

Plan

2019-01-29

MIUN 2019/179

Att attrahera studenter och medarbetare

Vi ska vara en attraktiv arbetsgivare och ett universitet dit studenter och medarbetare från hela världen söker sig.

Ett ökat förtroende hos och bättre relationer med beslutsfattare

I våra regioner (Jämtland och Västernorrland) ska vi vara en självklar samarbetspartner.

Ett bra kommunikationsklimat med kommunikativa ledare och medarbetare

Medarbetarna ska ta sin del av kommunikationsansvaret, känna sig välinformerade och bidra till ett öppet kommunikationsklimat. Cheferna är kommunikativa ledare och förebilder.

Att studenter, alumner och medarbetare blir goda ambassadörer för Mittuniversitetet

Studenter, alumner och medarbetare är våra bästa talespersoner. Med relevanta kommunikationsinsatser vill vi öka deras engagemang och delaktighet.

Att Mittuniversitetets kommunikativa förmåga förbättras

Såväl ledning, som chefer och medarbetare, bidrar varje dag till att nå kommunikationsmålen genom de möten och kontakter som sker i vardagen med våra intressenter. Det finns en kommunikationsavdelning som har i uppdrag att stötta verksamheten att ta sitt kommunikativa ansvar och därmed ökar organisationens förmåga i stort.

Andra styrdokument inom kommunikation

I Mittuniversitetets *kommunikationspolicy* anges kommunikationens roll, grundläggande principer och kommunikationsansvar. Den omfattar universitetets övergripande kommunikation, det vill säga målinriktad, formell kommunikation, intern såväl som extern, samt kommunikation utifrån medarbetares funktionella ansvar i organisationen som företrädare för Mittuniversitetet. I den *grafiska profilen* regleras universitetets visuella identitet och i *språkpolicy*n tydliggörs principerna för hur vi använder språket.

För det dagliga arbetet inom olika områden och projekt rekommenderas att *kommunikationsplaner* tas fram och används som stöd och verktyg inom såväl Mittuniversitetet i stort som inom Kommunikationsavdelningen.

Plan

2019-01-29

MIUN 2019/179

Avslutning

I dialog med ledningsrådet ska Kommunikationsavdelningen varje år ta fram förslag på prioriteringar och aktiviteter för det kommande året baserat dels på denna plan, dels på andra händelser och omständigheter som är aktuella. Kommunikationsavdelningen tar också fram andra planer där aktiviteter och prioriteringar beskrivs, exempelvis inom studentrekrytering.

Målen i denna plan ska brytas ner till mätbara indikatorer. Ambitionsnivån på dessa mål ska beslutas av ledningsrådet. Ansvaret för att ta fram mätplanen och följa upp indikatorerna har Kommunikationsavdelningen.

Detta dokument gäller lika länge som Mittuniversitetets strategi (2019-2023), men ska ses över en gång per år. Detta ansvarar Kommunikationsavdelningen för.