

**Kommunikasjonsstrategi for
Høgskolen i Sør – Trøndelag
2008 – 2012**

Kommunikasjonsstrategi for Høgskolen i Sør - Trøndelag

Grunnleggende forutsetninger i vår kommunikasjon

HiSTs identitetsplattform vedtatt i Høgskolestyret i juni 2008 (HS-V-031/08) ligger til grunn for kommunikasjonsstrategien.

Avsenderidentiteten i all kommunikasjon fra HiST skal være **HiST Trondheim** (i logoen), eventuelt etterfulgt av et av de fire leveranseområdene eller det enkelte studieprogram.

Leveranseområdene:

Økonomi og ledelse
Lærer og tolk
Teknologi og ingeniør
Helse og sosial

TØH skal bruke egen logo sammen med HiST – logo og benevnelsen ”Trondheim Økonomiske Høgskole” (”HiST logo” etterfulgt av ”TØH logo” og navnet ”Trondheim Økonomiske Høgskole”)

Ordet ”kommunikasjon” favner i dette dokumentet:

- Betalt kommunikasjon (reklame)
- Redaksjonell omtale (PR)
- Annen skriftlig og muntlig omtale fra ansatte og andre som kommuniserer på vegne av HiST (personlig kommunikasjon)

Kommunikasjonsstrategien skal bidra til at Høgskolen i Sør – Trøndelag (HiST) når sine overordnede mål nedfelt i HiSTs strategidokument og/eller andre strategiske og styrende dokumenter innenfor forskning, utdanning, formidling eller samfunnsoppdraget.

Kommunikasjonsstrategien baserer seg på de fem hovedprinsippene i Statens Informasjonspolitikk og offentlighetslovens prinsipp om meroffentlighet.

De 5 hovedprinsippene for statlig informasjonsvirksomhet er:

1. Kommunikasjonsprinsippet - All informasjonsvirksomhet skal i størst mulig grad ta hensyn til både senders og mottagers behov.
2. Prinsippet om aktiv informasjon - Staten skal drive aktiv og planmessig informasjonsvirksomhet. Dette forutsetter at informasjonen ikke først og fremst bygger på etatens egne premisser, men er utformet med utgangspunkt i brukernes behov og forutsetninger.
3. Helhetsprinsippet - All informasjon som gis fra statlig organ skal i størst mulig grad samordnes, slik at den framstår som helhetlig for mottakeren.
4. Linjeprinsippet - Hvert enkelt departement og hver etat er ansvarlig for informasjonsvirksomheten innenfor sine fagområder. Ansvar for informasjon må ligge der saksansvaret ligger.
5. Prinsippet om informasjon som et lederansvar - Det er først og fremst et lederansvar å virkeliggjøre statens informasjonspolitikk. Lederen kan ikke delegere ansvaret for informasjon selv om arbeidsoppgavene delegeres.

Kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsmålene er styrende for all ekstern og intern kommunikasjon ved HiST, både fra ledelsen, avdelingene, kommunikasjonsenheten og den enkelte medarbeider. Med utgangspunkt i HiSTs utfordringer vil tre kommunikasjonsmål bli vektlagt:

1. HiST skal øke sin generelle synlighet og forbedre omdømmet gjennom merkevarebygging

2. HiST skal være et naturlig førstevalg for ungdom og andre som søker utdanning

3. HiST skal være en attraktiv arbeidsplass for jobbsøkere og egne ansatte

Målet med kommunikasjon er at den skal skape endring i oppfattelse og/ eller handling. Våre målgrupper skal etter kommunikasjon med HiST tenke og mene: At HiST er nyttig og betydningsfull for meg og alle rundt meg og at HiST er viktig for samfunnet. Derfor ønsker jeg å være en del av HiST. Videre skal kommunikasjon føre til at mennesker søke studieplass ved HiST, søke arbeidsplass ved HiST og forbinder og omtaler HiST med Kunnskapen du trenger.

Vårt løfte overfor våre målgrupper og samfunnet er at HiST har kunnskapen som er vesentlig for å løse de viktigste samfunnsoppgavene.

Vi skal fremføre vårt budskap med basis i HiSTs personlighet:

Inkluderende, Ambisiøs og Engasjert

Inkluderende

Vi skal kommunisere relevant og tydelig med våre målgrupper. Vi skal synliggjøre verdien av det vi gjør og mener. I all kommunikasjon møter vi omverden med åpenhet og nysgjerrighet for andre mennesker. Vi inkluderer våre studenter, og vi har et sterkt samhold på avdelingene – både faglig og sosialt.

Ambisiøs

Vi skal kommunisere våre ønsker om å utgjøre en forskjell og vise til resultatene vi oppnår. Vi har alltid ambisjoner om å bli enda bedre. Vi utfordrer gjerne.

Engasjert

Vi kommuniserer fordi vi vil noe. Vårt samfunnsengasjement og vårt faglige engasjement er stort, og vi har en smittsom glød for hverandre.

Personligheten gjenspeiles også i det grafiske uttrykket.

Strategier for å nå kommunikasjonsmålene

1. HiST skal øke sin generelle synlighet og forbedre omdømmet gjennom merkevarebygging
Strategi:

HiST skal være en synlig og aktivkommunikasjonsaktør i samfunnet rundt oss

HiST skal bidra med sin kompetanse for å løse viktige samfunnsoppgaver

HiST skal koordinere de ulike fagområdenes budskap og kommunikasjonsaktivitet

HiST skal benytte den grafiske profilen til å framstå enhetlig og tydelig

2. HiST skal være et naturlig førstevalg for ungdom og andre som søker utdanning

Strategi:

HiST skal være et kjent alternativ for alle utdanningssøkende

HiST skal vise bredden i vårt utdanningstilbud og synliggjøre vår samfunnsrolle

HiST skal synliggjøre sine unike studietilbud

HiST skal synliggjøre studiebyen Trondheim

3. HiST skal være en attraktiv arbeidsplass for jobbsøkere og egne ansatte

Strategi:

HiST skal formidle kunnskap og kompetanse

HiST skal arbeide for en god, åpen og inkluderende intern kommunikasjon og bygge gode interne relasjoner

HiST skal skape møteplasser og bidra på arenaer der våre vitenskapelige ansatte møter folk flest

Overordnet perspektiv og relevans

Samfunnet står overfor store utfordringer innenfor de fire sentrale leveranseområdene helse og sosial, lærer og tolk, teknologi og ingeniør og økonomi og ledelse. Kompetansebehovet og kvalitetskravene vil være store i årene framover.

I denne utviklingen har HiST og våre medarbeidere kunnskap som er vesentlig for å løse viktige samfunnsoppgaver. HiST har kunnskapen du trenger.

”Kunnskapen du trenger” skal benyttes som posisjoneringsuttrykk.

Posisjoneringsuttrykket er en oppsummering av identitetsplattformen i en setning.

Uttrykket beskriver direkte eller indirekte hva vi ønsker å bli forbundet med – hvilken posisjon vi ønsker å ta i bevisstheten til folk. Posisjoneringsuttrykket sikrer at etterlatt inntrykk er i tråd med ønsket posisjon - det skal kunne konkludere/oppsummere all kommunikasjon. Kunnskapen du trenger - viser både til enkeltindividets behov, til samfunnets behov for kandidater fra HiST og til samfunnets behov for vår HiSTs kompetanse.

HiST skal i sin kommunikasjon legge vekt på å fortelle gode, relevante historier om HiST, våre mennesker, faglige og forskningsmessige aktiviteter, resultater og betydning.

Gode historier er et grep for å få målgruppens interesse og framføre våre budskap på en interessant og relevant og måte.

Målgrupper

Målgruppen skal se, forstå og akseptere våre budskap. En målgruppe har en alder, kjønn, inntekt og bosted, men også følelser, verdier, holdninger og mål.

Den sentrale kommunikasjonen skal innrettes mot fire primære målgrupper:

- **potensielle studenter**
- **potensielle arbeidstakere**
- **beslutningstakere**
- **egne ansatte**

Bakgrunn for kommunikasjonsmålene og målgruppevalg

Målgruppevalget er gjort med bakgrunn i de utfordringer HiST som organisasjon står ovenfor.

Potensielle studenter er en selvfølge, selv om søknadstallene stort sett er stabil. Dette må ikke bli en sovepute i tiden framover, hvor både arbeidsmarkedet er i endring og konkurransen om de beste studentene blir større.

Potensielle arbeidstakere er viktig da flere av våre programmer sliter med lærerkrefter for å dekke undervisningsbehovet. Samtidig har HiST et sterkt ønske om ytterligere kompetansehevning innenfor flere fagområder og en styrking av forskningsaktiviteten.

Beslutningstagere er en viktig målgruppe for HiST. Vi skal være mer synlig, kunnskapsnivået om HiST må økes og vi må stå fram med tydelige budskap og framstå helhetlig

Egne ansatte er HiSTs viktigste resurs. Det er behov for å arbeide aktivt med å bidra til en intern HiST kultur og et samhold og en samhandling til beste for HiST og avdelingene/fagområdene våre. Her ligger det et stort potensial i å bygge tillitt og troverdighet internt og å stå entydig og samlet til beste for HiST eksternt.

Kanaler for kommunikasjon

Kommunikasjonsmålene og målgruppene er styrende for hvilke kanaler vi velger for vår kommunikasjon.

HiST skal prioritere følgende fire kanaler:

- 1) Digital kanal**
- 2) Personlig kanal der representanter fra HiST kommuniserer direkte med målgruppen**
- 3) PR**
- 4) Tradisjonelle massemedier i kampanjesammenheng**

1) Digital kanal

Nettet skal være HiST primære kommunikasjonskanal. Uansett aktivitet skal størstedelen av både eksternt og intern kommunikasjonen bruke digitale kanaler.

Nettet er den mest brukte kilden for å hente inn beslutningsgrunnlag i valg av studie og arbeidssted. Virale og sosiale digitale kanaler er et prioritert område og er arenaer ungdom bruker aktivt.

2) Personlig kanal

HiSTs ansatte og studenter (de som kommuniserer på vegne av HiST) defineres som en egen kanal og som våre ambassadører.

Dette betyr at intern kommunikasjon og åpenhet skal prioriteres. Det krever også opplæring av sentrale personer i identitetsplattformen og kommunikasjonsstrategien. I tillegg skal vår grafiske profil gjøres kjent og bli lett tilgjengelig.

3) PR

Det skal jobbes proaktivt, bevisst og kreativt mot redaksjonelle medier – internt, regionalt og nasjonalt. Vi skal utvikle vår web for at presse og media i større grad skal bruke den som nyhets – og informasjonskilde.

HiST skal ha en jevn tilstedeværelse i media gjennom:

- Proaktivitet – når vi har saker vi ønsker omtale på, skal vi utvikle disse slik at de blir interessante for journalister
- Vi skal også gripe fatt i dagens nyhetsbilde/agenda og tilby media relevante innspill
- Reaktivt: vi skal vite hva vi skal si når media tar kontakt med oss. Vi skal bruke henvendelser til å fremme våre sentrale budskap for å bygge omdømme

4) Tradisjonelle massemedier i kampanjesammenheng

Tradisjonelle massemedier skal i liten grad benyttes til å plassere betalte budskap (reklame), med unntak av kampanjer med stort informasjonsbehov, som for eksempel rekrutteringskampanjer.

Det er behov for en grundig og faktabasert vurdering av kanalvalg for våre kommunikasjons tiltak. Dette må gjøres i forkant av alle tiltak.

Ansvar

Alle ansatte har et selvstendig ansvar for å tilegne seg informasjon, samt gi og dele informasjon.

Rektor ved HiST eller den rektor delegerer til, kommuniserer eksternt og internt om overordnede spørsmål.

Prorektor og høgskoledirektør uttaler seg og har fra rektor et delegert ansvar for kommunikasjon innenfor sine ansvarsområder.

Informasjon er et lederansvar på alle nivåer. Vanligvis skal informasjon gis av den som har best kunnskap om området.

Kommunikasjonsstrategien må følges opp med planer og tiltak i seksjoner, på avdeling - og programnivå.

Kommunikasjonsenheten i Høgskoleadministrasjonen er rådgivende og koordinerende for kommunikasjon eksternt og internt. Kommunikasjonsenheten har ansvar for å realitetsevaluere HiSTs kommunikasjonsstrategi og for utvikling av og innhold på HiST nettsider.