



KU Playbook

Impact-kommunikation

FREDERICUS SEXTUS
INSTITUTIONEN FOR HUMANVITETSKUNDE

COELESTES AUSTRIOT LUCEN

Hvad er impact-kommunikation?

Organisationer, virksomheder, ministerier, styrelser, foreninger og enkeltpersoner. Alle sætter vi hver eneste dag vores aftryk på den verden, vi lever i. Det aftryk, vi sætter, er med til at definere vores legitimitet og eksistensberettigelse. Det gælder både positivt og negativt. Når flere og flere arbejder med impact-kommunikation, så skyldes det et ønske om selv at definere fortællingen om det aftryk, man skaber. Stærk impact-kommunikation skaber et modtryk og giver robusthed til organisationen. Det sikrer vores eksistensgrundlag. Det kræver, at et samlet KU – alle fakulteter og KU Kommunikation – kommunikerer stærkt og ensrettet.

Indhold

Denne Playbook har tre grundlæggende formål:

1) Definere KU's impact

Københavns Universitet er en stor og kompleks organisation. For at kunne kommunikere effektivt om impact på tværs skal det defineres klart, hvad vi forstår ved begrebet.

2) Skabe fælles retning for impactkommunikation

Dernæst skal denne forståelse oversættes til en fælles retning. Der skal skabes et fælles sprog med ens begreber på tværs af fakulteter, institutter og kommunikationsansvarlige.

3) Beskrive konkrete tiltag

Skarpe definitioner og et fælles sprog er dog kun værdifuldt, hvis de herefter udmønter sig i konkrete tiltag. Playbook'en fungerer derfor også som et inspirationskatalog med beskrivelser af mulige tiltag, som vi kan igangsætte.

Impact: KU's take på KU i samfundet

- Hvad skal vi med impact?
- KU's rolle i samfundet
- Fem mål for impact-kommunikationen

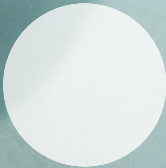
Playbook: Sådan kommunikerer vi om impact

Overordnet tilgang og koncept

- Anbefalinger til tiltag
- Anbefalinger til organisering
- Oplæg til kampagne
- Tidsplan



Impact



Hvad skal vi med impact?

I disse år er ikke bare Københavns Universitet, men hele uddannelses- og forskningssektoren blevet en politisk kampplads. 00'ernes optimistiske videnssamfundsmentalitet er blevet erstattet af en skepsis overfor de videregående uddannelsers bidrag til samfundet. En skepsis, der til tider ender som decideret akademiker-bashing.

Det udmønter sig helt konkret i et øget politisk og offentligt pres og naturligvis forværrede rammevilkår i form af fx 2 %'s-besparelserne. Både pres og rammevilkår truer med at udhule KU's virke og den kvalitet, der er så livsnødvendig for et universitet.

Samtidig er der stigende forventninger til sektoren om at levere løsninger i både national og international sammenhæng.

Behov for en klar samfundsrolle

Der er behov for at skabe et vedvarende modtryk – en robusthed over for det pres, der kommer udefra. Ad hockkampagner kan gøre noget for at præge dagsordenen, men på den lange bane slår det ikke til. Der vil altid opstå nye anledninger til at skære i

uddannelser og forskning, og det eneste, der virker som modtryk på den lange bane, er en klokkeklar rolle i samfundet. At alle KU's stakeholders kan se den værdi, der skabes, og at der ikke kan stilles spørgsmålstejn ved, hvorfor universitetet er afgørende for Danmarks velstand og velfærd.

En sådan stærk samfundsrolle kræver, at KU formår at kommunikere klart om den forskel, som undervisning, forskning og formidling gør. Impact i form af resultater og udvikling er afgørende for forståelsen af KU's værdi for samfundet.

Derfor skal KU igennem proaktiv kommunikation vise den impact for at indtage og udfylde sin rolle for samfundet. For at gøre den klar for alle.

Men det kræver, at KU selv kan definere den impact og sætte kommunikationen i system. Aktiviteterne skal have en fælles retning og et fælles narrativ, der matcher KU's definerede *purpose* og den lagte strategi.



Københavns Universitets opgaver i samfundet

Løfter den offentlige samtale

Københavns Universitet er en uomgængelig del af det danske demokrati. Igennem evidens, dannelse og debat har Københavns Universitet siden 1479 løftet den offentlige samtale til et niveau, som den ellers aldrig havde haft. Den slags impact er en forpligtelse og et privilegium, som vi skal være bevidste om og fortsat løfte.

Kvalificerer den politiske proces

Københavns Universitet bidrager på mange måder til det politiske Danmark. Igennem dygtige politikere og embedsmænd, igennem viden og den store mængde af eksperter, der er repræsenteret i udvalg, kommissioner og ekspertgrupper, skaber vi et varigt aftryk.

Leverer fremtidens dygtige arbejdsstyrke

Københavns Universitet uddanner hvert år flere end 5.000 dygtige kandidater, der træder ud på arbejdsmarkedet og skaber værdi. Med skarpe kompetencer og en veludviklet kritisk sans er kandidaterne en afgørende del af fremtidens arbejdsstyrke. Vi søger dialogen med samfundet omkring os, vi holder os altid skarpe på

arbejdsmarkedets tendenser, og vores kandidater uddannes også med en bevidsthed om, hvordan netop de spiller en rolle i verden.

Skaber løsninger til verdens problemer

Københavns Universitet leverer forskning i verdensklasse. Forskning, der på mange forskellige måder gør verden til et bedre sted at være. Om det er grundforskning langt ned i materien eller anvendt forskning, der sigter mod en spin-out virksomhed fra starten. Vi skaber løsninger til verdens store og små problemer.

Hjælper Danmark med at vokse

Københavns Universitet sætter på grund af sit virke helt automatisk et betydeligt aftryk i samfundet omkring sig. Af natur bidrager vi til den måde, Danmark vokser på. Som arbejdsgiver tiltrækkes talentfulde udlændinge, som vidensaktør skabes højere luftlag, som fysiske bygninger præges bybilledet. Vi skal være bevidste om den impact, vi skaber som ringe i vandet. Hvordan vi hjælper Danmark med at vokse – over grænser, op i luften og på tværs af skel.

For at definere den rolle, Københavns Universitet indtager, skal det først afklares, hvilke opgaver universitetet søger at løse. De opgaver udgør således et fortegn til den impact, som leveres, og dermed den værdi, der skabes for samfundet.

KU's opgaver:

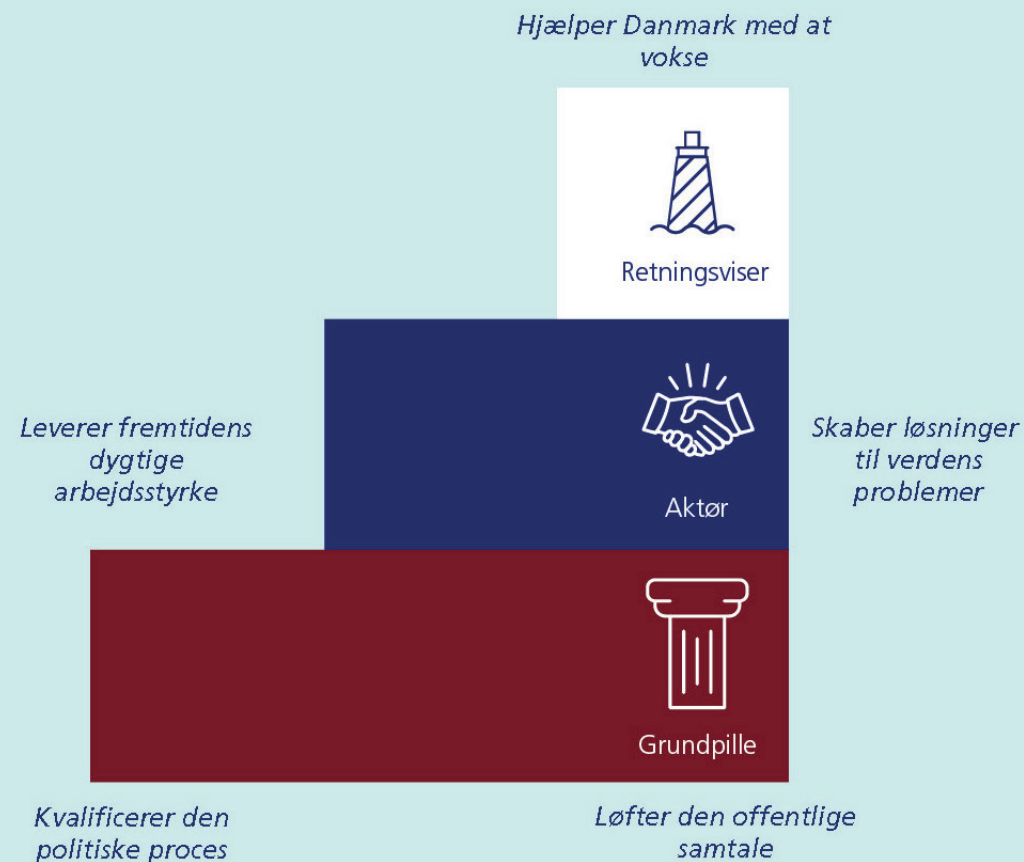


Københavns Universitets roller i samfundet

De fem opgaver varierer en del i deres udtryk. Selvom de alle er centrale for Københavns Universitet, er de hver især knyttet til nogle relativt forskellige roller for KU.

Således er opgaven med at levere fremtidens dygtige arbejdsstyrke en opgave, der er forholdsvist klart defineret, og som følger samfundets konjunkturer og politiske vinde. Alt imens er opgaven med at løfte den offentlige samtale mere tidsløs af natur. En opgave, der synes at have været den samme grundlæggende opgave de sidste flere hundrede år.

Det er vigtigt, at KU formår at rumme det fulde spektrum i definitionen af sin rolle i samfundet. At man formår at være dynamisk og omstillingsparat og samtidig kan repræsentere nogle tidløse dyder omkring viden, evidens og integritet. Kun sådan kan en reel robusthed, der ikke er afhængig af aktuelle stemninger, skabes. KU's impact er således ikke noget, der redefineres hvert fjerde år, men på én og samme tid er uforanderligt og i konstant forandring.



Sådan skal rollerne bruges

Grundpille

Beskrivelse

KU har siden år 1479 været en grundpille i det danske samfund og skal fortsat være det. Forståelsen af universitetet som en institution, der urokkeligt insisterer på viden og evidens uanset tendenser, er vigtig. Den kan nemt glemmes, når det handler om at kommunikere betydning for samfundet, men er afgørende for den langsigtede robusthed. Rollen som grundpille er ikke afhængig af en bestemt tidsånd eller konjunkturer. Den er konstant over tid.

Sådan skal det kommunikeres

For at vise rollen som grundpille skal KU sørge for at italesætte den impact, der ikke udelukkende har at gøre med arbejdsmarkedet eller direkte anvendelig forskning. Både i kommunikation på eksisterende kanaler og med nye formater skal KU mere aktivt eje den rolle.

Aktør

Beskrivelse

Rollen som aktør i samfundet er af gode grunde vigtig at indtage. Det er den rolle, som særligt den politiske sfære kigger mod, når de skal vurdere KU's impact. Den handler om kvalificeret arbejdskraft, forskning, der løser konkrete udfordringer, og formidling, der når bredt ud.

Sådan skal det kommunikeres

Denne rolle er den i forvejen mest kommunikerede og med god grund. Rollen skal fortsat fylde meget i den eksisterende kommunikation. Samtidig skal nye tiltag sikre, at den viden, der kommer ud, rammer mere rent. Det gøres ved at igangsætte tiltag, hvor den forskel, KU skaber, opleves mere, end den fortælles.

Retningsviser

Beskrivelse

Som universitet er det centralt, at man ikke kun er bagudskuende og optaget af sin historiske og nutidige impact. KU's værdi for samfundet er i høj grad også at udforske horisonten og turde bevæge sig derhen, hvor ingen har været før – også bare for at gøre det uden nødvendigvis at vide, hvilken værdi det vil give på bundlinjen. Det er sådan, nogle af de største forskelle er skabt i vores samfund. Rollen som retningsviser er præget af aktuelle samfundstendenser, tidsånden og konjunkturer.

Sådan skal det kommunikeres

Målgrupperne skal mærke på egen krop, at KU udforsker nyt land – prøver grænser af. Det vil sige, at de skal overraskes og føres steder hen, som de ikke kender. Alt fra SoMe-opdateringer til events skal nu og da være uforudsigelige og grænsesøgende.

Målgrupper

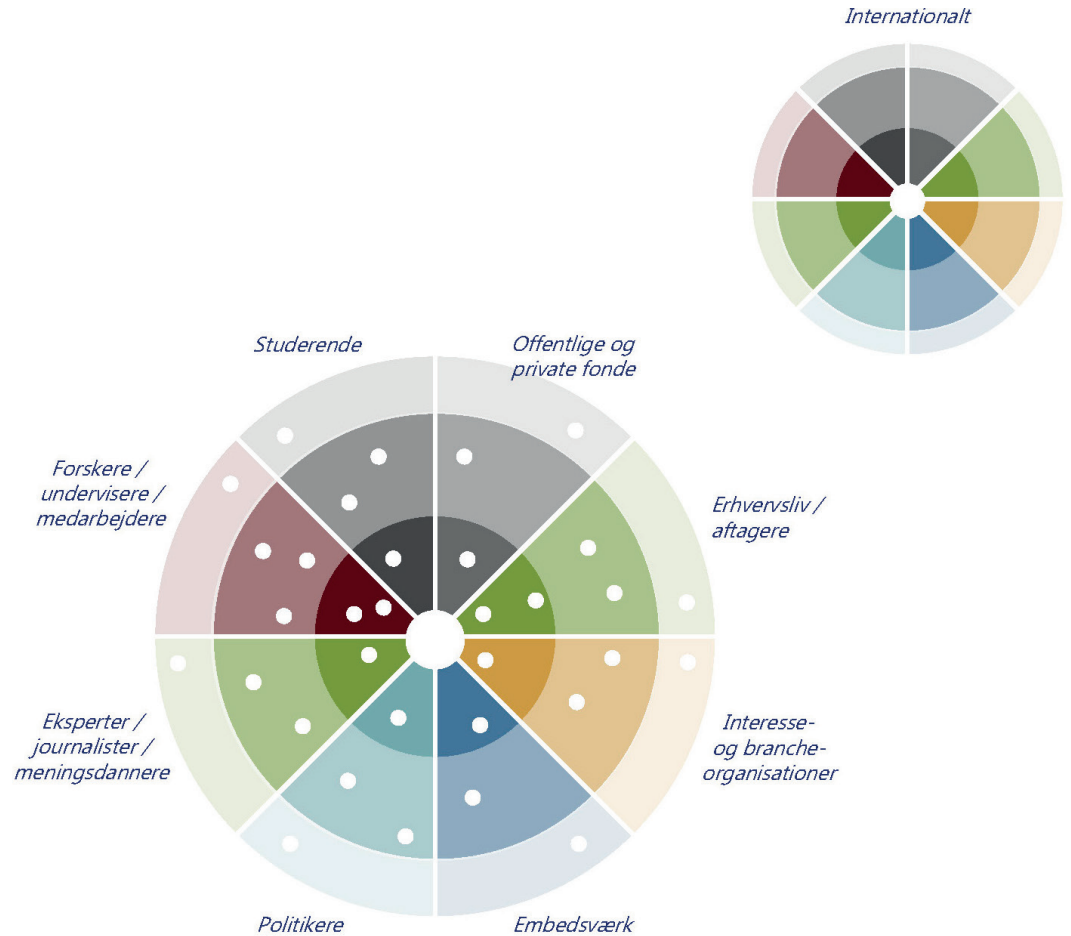
Det samlede målgruppelandskab for Københavns Universitet er bredt og mangfoldigt. Det er vigtigt, at alle rammes af impact-kommunikationen på en måde, der er relevant lige præcis for dem. Derfor skal målgruppemodellen bruges, hver gang der arbejdes med impact-kommunikation.

Målgrupper i flere lag

Målgruppemodellen er lagdelt i tre niveauer, der markerer, at der i hver målgruppe er mere eller mindre centrale personer og institutioner. Fx kan der under politikere placeres uddannelses- og forskningsordførere helt inde i centrum, mens beskæftigelsesordførere – som også er relevante målgrupper – placeres mindre centralt. Denne lagdeling hjælper med at prioritere ressourcerne.

Målgrupper og KU's roller

Målgrupperne skal således tænkes sammen med det ovenfor nævnte begrebsapparat om KU's impact-kommunikation. Det vil ofte være oplagt at tage udgangspunkt i en af de tre roller, når der skal kommunikeres til en særlig målgruppe, ligesom det omvendt vil være naturligt at tænke i særlige målgrupper, når man ønsker at markere en af de tre roller. Fx vil erhvervsliv og dele af det politiske spektrum ofte reagere positivt på 'Aktør-roller', mens forskere og andre dele af det politiske spektrum vil ønske at høre om 'Grundpille-roller'.



Playbook



Arbejdsgruppen
har udviklet et
payoff, der skal
bruges i forbindelse
med udvalgte
kommunikations-
aktiviteter.

til
gavn
SIDEN 1479

Hvornår og i hvilke sammenhænge bruges **Impact payoff til *gavn siden 1479*?**

Payoff bruges i sammenhænge der viser og understreger Københavns Universitets (KU) samfundsroller. IMPACT gruppen har defineret fem KU roller der arbejdes med i strategiperioden:

- KU løfter den offentlige samtale
- KU kvalificerer den politiske proces
- KU skaber løsninger til verdens problemer
- KU hjælper Danmark med at vokse
- KU leverer fremtidens dygtige arbejdsstyrke

Payoff skal signalere et samlet KU og pege ind i de øvrige strategiske satsninger, herunder Folkemøde, Podcast og Crosspromotion.

For ikke at udvande payoff, men bevare det overraskende og relevante, er anbefalingen at dosere brugen af payoff i kommunikationsmaterialer til vigtige tidspunkter i løbet af et år. Det kan være ved større begivenheder eller for at tale ind i en politisk dagsorden.

På de følgende sider har IMPACT gruppen udpeget seks indsatser i 2020, hvor payoff i den grafiske form anvendes i kommunikationsmaterialer:



Positiv version



Negativ version

FILM

Fem film, der skal illustrere KU's fem roller samt den målsætning, værdier og egenskaber, som er defineret for KU. Filmene lanceres i august i ugerne 35 til 39, hvor payoff er en del af afmeldingen på filmene.

Strategi og målsætning

"Københavns Universitets målgrupper skal mærke, at KU sætter et markant og positivt aftryk på samfundet"

For at kunne arbejde strategisk med den målsætning er der behov for at opstille delmål, der kan arbejdes med i delprojekter, og som kan monitoreres i hele strategiperioden. Delmålene gør det muligt for KU at spørge målgrupperne, hvordan de oplever KU's impact og derfra handle. Delmålene er formuleret som værdier og egenskaber, som KU ønsker at blive forbundet med. Det gør dem dels nemme at afkode og dels nemme at måle på. Man skal altid kunne spørge en repræsentant fra målgruppen: "Synes du, at Københavns Universitet er kendt for X?" og få et klart svar.

Værdier og egenskaber

Leverer vigtige løsninger: KU skal være kendt for at levere vigtige løsninger til samfundets store problemer igennem forskning eller eksperters rådgivning.

De bedste kompetencer: KU skal være kendt for at levere de bedste kompetencer til deres studerende, som derefter skaber stor værdi i samfundet. Godt samarbejde: KU skal være kendt for at være nemme at samarbejde med for alle målgrupper.

Samfundssind: KU skal være kendt at føle et stærkt ansvar for det omkringliggende samfund. Hos studerende, forskere og medarbejdere ved man, at man ikke er isoleret fra resten af verden.

Høj integritet: KU skal på tværs af alle andre delmål være kendt for at arbejde med høj integritet og aldrig gå på kompromis med videnskabens principper.



Afmelding på impact-film

FOLKEMØDET PÅ BORNHOLM

På bagtæppet bag scenen i KU's telt og på program roll ups.

POWERPOINT SLIDES TIL KONFERENCER OG FOREDRAG

IMPACT gruppen udarbejder et start- og slutslide i 16:9 format til powerpoint præsentationer, der kan bruges i sammenhænge, hvor det giver mening at fremhæve KU's vigtige rolle i samfundet.

STORBANNERE OG PLAKATER / Oktober

Storbannere (campusområder og på Frue plads) og plakater i det Københavnske bybillede i oktober 2020. Budskaberne skal understrege KU's vigtige rolle og impact i det danske samfund.



KULTURNATTEN / Oktober

Storbannere og plakater i København opsat i forbindelse med finanslovsforhandlinger dækker også på Kulturnatten.

På campusområder hvor der afholdes Kulturnat-arrangementer, fx i Mærsk tårnet, HCØ, ect... kan der opstilles roll ups med program eller andet Kulturnat indhold og en integreret payoff afmelding.

NØGLETAL PÅ INFOSKÆRME OG WEB

KU's impact bliver kommunikeret til medarbejdere med intern kampagne på infoskærme og KUnet. Kampagnen skal med tal på eksempelvis antal patenteringer, antal kandidater eller effekt af investeringer vise medarbejdere, hvilken forskel KU gør.

SoMe

På sociale platforme understøtter opslag de foreslåede aktiviteter med billeder, hvor payoff er indlejret.

Hashtag: #TilGavnSiden1479



WORKSHOP OG KOORDINERING

I maj/juni 2020 skal der udarbejdes budskaber/indhold til storbannere og plakater. Kenneth Velling Johansen fra SCIENCE kommunikation vil stå for idegenereringen via en workshop med kommunikationsfolk fra fakulteterne og FA samt for det efterfølgende design- og produktionsarbejde.

FORSLAG OG IDEER

Har du forslag til en begivenhed hvor payoff kan anvendes er du velkommen til at rette henvendelse til IMPACT gruppen. Payoff og design vejledning kan rekvireres hos Kenneth Velling Johansen fra SCIENCE kommunikation.

ÅRSPLAN FOR IMPLEMENTERING AF IMPACT INITIATIVER

