

OPLEVELSESPRINCIP

for Københavns Universitet

KØBENHAVNS UNIVERSITET



FORORD

Københavns Universitet skal styrke sin synlighed til gavn for hele samfundet. Det stiller store krav til universitetets kommunikation. Dette oplevelsesprincip er et pejlemærke, der kan bruges af alle, der kommunikerer på vegne af universitetet uanset konkret indhold, valg af kanal og afsenders placering i organisationen. Det er blevet til gennem en proces på tværs af universitetets kommunikationsmedarbejdere og er godkendt af universitetets strategiske kommunikationsudvalg, KUSK.

Jeg håber, at det nye princip vil blive taget godt imod og taget i brug, så vi sammen kan styrke kommunikationen af Københavns Universitet som et af verdens bedste.

København, november 2018

Henrik C. Wegener
Rektor

STRATEGISK AFSÆT

Københavns Universitet har brug
for en stærk og tydelig profil

“Vi skal arbejde for, at KU har en **stærk og tydelig profil**, blandt andet som grundlag for at kunne tiltrække talent.”

Vi vil sætte fælles mål for kommunikation af KU's profil nationalt og internationalt og for en samlet branding af KU.

Punkt 4.2 En sammenhængende organisation
KU's strategi 2023 – Talent og samarbejde

OPLEVELSESPRINCIP

VIDEN.

DET ER MAGISK.

Viden former og
forandrer verden.

Den nedbryder grænser
og skiller vandene.

Udvider horisonter,
overrasker
og forundrer.

KOMMUNIKATION FRA KØBENHAVNS UNIVERSITET

SÆTTER AFTRYK

KU's kommunikation fører bevis for værdien af den viden, universitetet skaber. KU viser impact.

■ RESULTATSØGENDE
FAKTUEL

ER I BEVÆGELSE

KU's kommunikation fokuserer på forandringen. Den overrasker, er organisk og hele tiden på vej i nye retninger.

■ DYNAMISK
OVERRASKENDE

ER NYSGERRIG

KU's kommunikation afspejler forskeren og den studerendes nysgerrige og åbne tilgang til verden.

■ EKSPLORATIV
NYSKABENDE

ER TIL STEDE

KU's kommunikation sætter samtaler i gang med omverdenen.

■ IMØDEKOMMENDE
DIALOGSØGENDE

ER VEDKOMMENDE

KU's kommunikation gør en forskel for dem, vi berører.

■ SEGMENTERET
BEHOVSORIENTERET



SÅDAN RAMMER

Forsøg i videst muligt omfang at bruge alle fem kommunikationskriterier, når du løser kommunikationsopgaver for Københavns Universitet. Så sikrer du, at du opfylder oplevelsesprincippet på bedste vis.

Med skydeskiven kan du alene eller sammen med en kollega vurdere, i hvor høj grad kommunikationen lever op til kriterierne. Jo stærkere de er repræsenteret, jo tættere på midten af skiven kan du placere dem.





OM AT FORME EN OPLEVELSE

KU arbejder med viden, der skaber forandringer og transformerer.

Det er magisk, og det skal modtagerne mærke.

Vi formidler den oplevelse, man som studerende eller forsker har, når brikkerne falder på plads, når nye opdagelser, fortolkninger eller teorier får det hele til at gå op på en ny måde. Den oplevelse er magisk, begejstrer og danner fundamentet for vores oplevelsesprincip og de kommunikationsprodukter, vi skaber.

Kommunikationskriterierne er de pejlemærker, vi som kommunikatører bruger til at skabe og forme denne oplevelse hos modtagerne.

De dækker, hvordan vi skriver, taler og kommunikerer visuelt.

Kommunikationskriterierne er det værktøj, der skal hjælpe med at sikre, at de produkter, vi leverer, skaber den samme oplevelse af Københavns Universitet, uanset hvem der kommunikerer på vegne af universitetet.

Dermed understøtter vi også universitetets strategiske mål: at skabe en stærk og tydelig profil for KU.

Oplevelsesprincippet *Viden. Det er magisk.* er et værktøj udviklet af og til kommunikationsmedarbejdere på Københavns Universitet.

November 2018
Trykkeri: Degn Grafisk A/S

Udgiver

Københavns Universitet
Nørregade 10
1165 København K
kommunikation@adm.ku.dk
www.ku.dk

VIDEN.

Det er magisk.
