



# ÅBO AKADEMIS STUDENTKÅR

THE STUDENT UNION OF ÅBO AKADEMI UNIVERSITY

# KOMMUNIKATIONSPLAN

## 2021

# FÖRORD

En bra och ändamålsenlig kommunikationsplan knyts ihop med organisationens strategi. Kommunikationens viktigaste uppgift är att stöda organisationen i att uppnå de strategiska målen. En fungerande kommunikationsplan försäkrar att den vardagliga kommunikationen följer strategin och strävar efter att nå målsättningar för organisationens kommunikation på daglig basis. Kommunikationsplanens syfte är att ge större riktlinjer till organisationens kommunikation, medan praktiska ansvarsfördelningar och daglig praxis konkretiseras i en intern handbok.

En kommunikativ organisation använder sig av olika personer och personligheter inom organisationen för att skapa organisationens gemensamma röst – trots många röster, finns gemensamma värden och viljan att nå de gemensamma målen alltid i bakgrunden.

Utöver kommunikationen till målgruppen och intressenterna måste även den interna kommunikationen fungera, vilket kräver att den görs öppet och enligt gemensamma regler. En välfungerande intern kommunikation är den viktigaste stödfunktionen för organisationens ledning, men även anställda och förtroendevalda.

Kommunikationens syfte är att sprida information inifrån utåt. Med enhetligt visuellt innehåll kan man förstärka och stöda organisationens brand-identitet (s.k. varumärkesidentitet, som innefattar den grafiska profilen samt strategin), och med visuella hjälpmedel kan man konkretisera både information och organisationens värden till målgruppen. Organisationen strävar efter att alla inom organisationen vill och kan kommunicera om deras ansvarsområden enligt riktlinjerna som står i kommunikationsplanen.

För att kommunikationsplanen ska kunna uppfylla sitt syfte ska den vara ett kompakt paket som är lätt att komma tillbaka till. Eftersom kommunikationsbehoven snabbt kan ändras är det också ändamålsenligt att planen lätt kan uppdateras enligt behov.



# INNEHÅLL

EN ÄNDAMÅLSENLIG KOMMUNIKATIONSPLAN GÅR HAND I HAND MED ORGANISATIONENS STRATEGI

VISION  
SYFTE  
MÅLGRUPP  
KANALER  
TILLGÄNGLIGHET  
UPPFÖLJNING  
KRISKOMMUNIKATION

# VISION

## ▶ STUDENTER FÖRST

- ▶ Intressebevakning, skapar gemenskap, lättsamt och studentikost, framåtriktad

## ▶ ÖPPENHET

- ▶ Välkomnande, transparent, avslappnad, ärlig

## ▶ KOMPETENS

- ▶ Aktiv, professionell, modig, trovärdig

# SYFTE

- ▶ Genom intressebevakningskommunikationen kan vi öka medvetenhet och intresse i aktuella frågor bland våra medlemmar, samt ge en proffsig bild av vårt intressebevakningsarbete.
- ▶ Vi utmanar aktivt oss själva till att hela tiden bli bättre och skapa större mervärde för studerande.
- ▶ Vår kommunikation är transparent och det är lätt att följa med vad som händer.
- ▶ Vi kommunicerar på ett personligt sätt om aktuella saker och eftersträvar en dialog med våra medlemmar.
- ▶ Vi för en offentlig debatt om våra medlemmars intressen.
- ▶ Vi skapar tillgängligt och tvåspråkigt (på svenska och engelska) innehåll som når ut till en hela tiden växande mängd medlemmar.
- ▶ Vi skapar visuellt innehåll som förstärker och stöder organisationens brand-identitet.
- ▶ Kommunikationen är förutsägbar och målgruppen vet vilken typ av information som förmedlas på vilka kanaler.
- ▶ Kommunikationen är enhetlig och lätt att följa med.

# MÅLGRUPPER OCH INTRESSENER

ÅAS primära uppgift för den externa kommunikationen riktas och utformas utifrån målgruppen. Vår målgrupp består huvudsakligen av människor som uppfyller följande kriterier:

## ▶ MEDLEM

- ▶ Studerande vid ÅA
- ▶ 19–30 år
- ▶ Bor i Vasa eller Åbo
- ▶ Studiespråket är svenska eller engelska
- ▶ Miljömedveten
- ▶ Vill vara en del av gemenskap och skapa kontakter
- ▶ Ny i staden, rörlig
- ▶ Låga inkomster

Samtidigt är vi medvetna om att vår målgrupp (våra medlemmar) är en väldigt heterogen grupp och egenskaperna kan skilja sig mycket från beskrivningarna ovan (ålder, hemort, familjestatus, språk, socioekonomisk status)

Intressenter är personer och organisationer som har något intresse i organisationen. I ÅAS fall är de huvudsakligen:

## ▶ INTRESSENER

- ▶ Specialföreningar
- ▶ Åbo Akademi
- ▶ Samarbetspartners
- ▶ Andra student- och studerandekårer
- ▶ Åbo och Vasa stad
- ▶ FSF
- ▶ Alumnerna



# KANALER

För att upprätthålla en tydlig och smidig kommunikation används olika kommunikationskanaler beroende på vilken typ av kommunikation det är frågan om.

## INTERN

ÅAS interna kommunikation innefattar den kommunikation som huvudsakligen sker mellan personal, styrelse och fullmäktige.

- ▶ MS Teams: Vardagligt, effektivt, når alla
- ▶ E-post: Officiellt, genomtänkt
- ▶ Kalender: Möten, tidsplanering

## INTRESSENT

ÅAS kommunikation till intressenterna innefattar den kommunikation som huvudsakligen sker mellan ÅAS och intressenterna, men även ÅAS synlighet till intressenterna samt den synligheten ÅAS kan erbjuda till sina intressenter med t.ex. olika samarbeten och projekt.

- ▶ MS Teams: Låg tröskel, vardagligt
- ▶ E-post: Officiellt, genomtänkt
- ▶ Sociala medier: Synliggör
- ▶ Publikationer: Informerar, stöder

## MÅLGRUPP

ÅAS kommunikation till målgruppen innefattar den kommunikation som huvudsakligen sker inifrån utåt, d.v.s. från ÅAS till medlemmarna.

- ▶ Webbplats: Aktuellt, tillgängligt
- ▶ Sociala medier: Lockande, brandmedvetet, tillgängligt
- ▶ Nyhetsbrev: Regelbundet, informativt, skickas till alla medlemmar
- ▶ E-post: Officiellt, genomtänkt
- ▶ Anslagstavlor: Lagstadgat funktion, officiellt
- ▶ Publikationer: Informerar, stöder
- ▶ Social närvaro: Evenemang, campusnärvaro



# TILLGÄNGLIGHET

Kommunikationen till medlemmarna förverkligas effektivast och mest inkluderande genom att fästa vikt på följande:

- ▶ Klarspråk på både svenska och engelska
- ▶ Jämställt språk
- ▶ Inkluderande bildrepresentantion
- ▶ Textning och syntolkning
- ▶ Grafiskt utförande som ökar den visuella tillgängligheten

# UPPFÖLJNING

Genom regelbunden uppföljning vill ÅAS att kommunikationen ska uppnå sina mål och sitt syfte. Samtidigt ser man till att kommunikationen är kontinuerlig och enhetlig. Uppföljningen ska:

- ▶ Vara kontinuerlig
  - ▶ Regelbunden statistik från webbplatsen, nyhetsbrevet och sociala medier
- ▶ Vara ändamålsenlig
  - ▶ Helhetsbilden viktigare än enskilda siffror
  - ▶ Dagens kanaler, speciellt sociala medier, förändras i snabb takt vilket kan betyda att uppföljningsmetoderna föråldras snabbt
- ▶ Ha ett syfte
  - ▶ Ifall målen eller syftet med en viss form av kommunikation inte uppnås, ska ändringar i organisationens kommunikation göras enligt behov och kommunikationsplanen ska ses över samt justeras när nya fungerande metoder har hittats.

# KRISKOMMUNIKATION

Kriskommunikation handlar om både proaktivt och reaktivt arbete. Genom att ständigt arbeta i förebyggande syfte minimerar ÅAS riskerna för kriser samt behåller kontroll över krissituationer. Kommunikationen ska vara öppen, kontinuerlig och konsekvent.

## FÖREBYGGANDE

- ▶ Öppen intern kommunikation
- ▶ Vardagliga kommunikationen utåt fungerar
- ▶ Ansvarsområden och kommunikationskedjorna är tydliga
- ▶ Krisplanen finns lätt tillgängligt för anställda samt förtroendevalda och den uppdateras regelbundet
- ▶ Det finns färdiga bottenar för t.ex. pressmeddelanden
- ▶ Nyheter och sociala medier ska följas för att upptäcka möjliga krissituationer så tidigt som möjligt

## I KRISITUATIONEN

- ▶ Identifiera krisen; ta reda på fakta och hur stor kris det egentligen är frågan om
- ▶ Organisationens ledning kommunicerar om krisen
- ▶ Meddela internt
- ▶ Meddela externt
- ▶ Kommunikationen ska vara ärlig, öppen och konsekvent samt ske i tidigt skede
- ▶ Prata klarspråk, sammanfatta, upprepa tidigare information som getts ut
- ▶ Kommunicera aktivt
- ▶ Inga spekulationer, bara fakta

## EFTERÅT

- ▶ Meddela när situationen har normaliserats
- ▶ Åtgärder: redovisa utförligt vad som har inträffat och vilka åtgärder som genomförs
- ▶ Gå igenom material som samlats under krissituationen
- ▶ Ifall passligt: kompensera/ ersätt skadorna vid behov
- ▶ Analysera och evaluera kriskommunikationen (både intern och extern)





# ÅBO AKADEMIS STUDENTKÅR

THE STUDENT UNION OF ÅBO AKADEMI UNIVERSITY