

Kommunikations-strategi

Indledning

Sct. Knuds Gymnasiums kommunikationsstrategi beskriver, hvordan vi kommunikerer - ud fra hvilke principper og med hvilke mål. Kommunikationsstrategien er et redskab, der skal medvirke til at udvikle og styrke kommunikationen på Sct. Knuds Gymnasium.

Kommunikationsstrategien omhandler både den interne og eksterne kommunikation, herunder branding og markedsføring af skolens aktiviteter.

Kommunikationsstrategien er forankret i skolens grundlæggende værdier og vision samt i personalepolitikens mål og værdier, fx at der på skolen er en **åben og tillidsfuld kommunikation** mellem ledelse og medarbejdere, mellem lærere og elever og mellem medarbejdere indbyrdes. Derudover er strategien baseret på analyser af skolens image og identitet. Et arbejde som opdateres og udvikles løbende i perioden 2015-2017.

Ledelsen har et overordnet ansvar for informationsformidlingen, men medarbejderne og tillidsrepræsentanten skal aktivt søge og give information (jf. bestemmelserne i SU).

Kommunikationsprincipper

Det overordnede formål med skolens kommunikationsstrategi er at sikre, at vi kommunikerer i overensstemmelse med Sct. Knuds Gymnasiums værdigrundlag samt strategiske mål og principper herunder særlige indsatsområder.

Skolens kommunikation skal signalere faglighed, fællesskab og udvikling. Endvidere er en troværdig kommunikation en forudsætning for at tiltrække og fastholde nuværende og kommende elever samt medarbejdere (se punkt 6 om branding).

Kommunikationen er fælles ansvar

I mødet med det omgivende samfund betragtes enhver leder og medarbejder ved Sct. Knuds Gymnasium som ambassadører for skolen. Alle har således et medansvar for skolens omdømme. Elevernes bidrag til et godt omdømme er selvfølgelig også af central betydning, men kan ikke i samme grad institutionaliseres. Positive studieoplevelser på skolen skal være med til at skabe det gode omdømme.

Kommunikationsstrategien skal med andre ord sikre sammenhæng mellem det, vi siger, og det, vi gør - og altid i relation til skolens vision eller værdigrundlag.

Intern kommunikationsstrategi

Den interne kommunikation har som overordnet mål at skabe dialog mellem ledelse, medarbejdere og elever og derved bidrage til optimeret opgaveløsning, faglig udvikling og trivsel på skolen. Kommunikationen skal medvirke til at skabe ansvar, stolthed og motivation til at deltage i skolens udvikling.

En velfungerede intern kommunikation er en forudsætning for, at ledelse og medarbejdere kan fungere sammen og kan kommunikere optimalt med omverdenen.



Derfor skal den interne kommunikation:

- medvirke til at udvikle og styrke en fælles identitet og profil, så ansatte og elever oplever et fælles tilhørsforhold til skolen
- understøtte en åben og tillidsfuld kommunikation i hele organisationen
- sikre, at medarbejdere og elever har adgang til information om beslutningsgrundlag og -processer samt om skolens udvikling og aktiviteter i øvrigt
- understøtte videndeling, udvikling og samarbejde på tværs i organisationen
- sikre og understøtte en fyldestgørende, relevant og hensigtsmæssig kommunikation i alle fora
- understøtte medarbejders og elevernes mulighed for at bidrage til ekstern kommunikation og dermed agere som ambassadører for skolen.

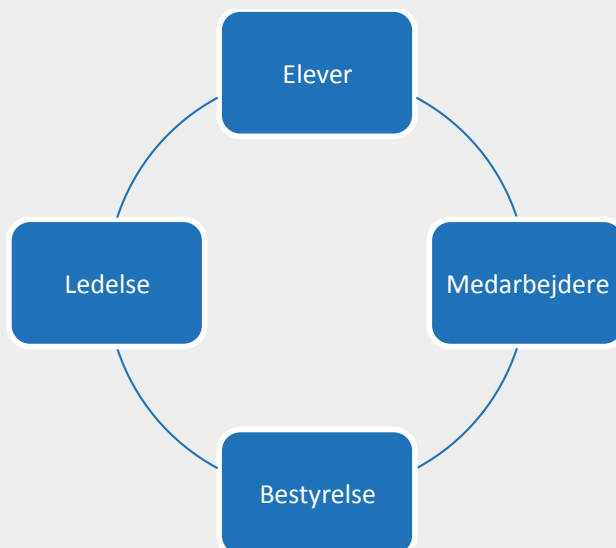
Derfor skal den eksterne kommunikation:

- tiltrække motiverede elever og kvalificerede medarbejdere til skolen
- synliggøre skolens aktiviteter og kompetencer og øge målgruppernes viden om skolen
- synliggøre Sct. Knuds Gymnasiums identitet og profil via branding og markedsføring
- understøtte kommunikation og fremme dialogen mellem skole, hjem og omverden
- håndtere kommunikation med pressen på en saglig og troværdig måde i eventuelle kritiske situationer som har omverdens opmærksomhed (issues management).

Målgrupper

Målgrupperne er de grupper af interessenter, som Sct. Knuds Gymnasium har fokus på i kommunikationen. Listen over målgrupper kan variere afhængigt af den konkrete kommunikationsopgave. De primære målgrupper for skolens samlede kommunikation ses nedenfor.

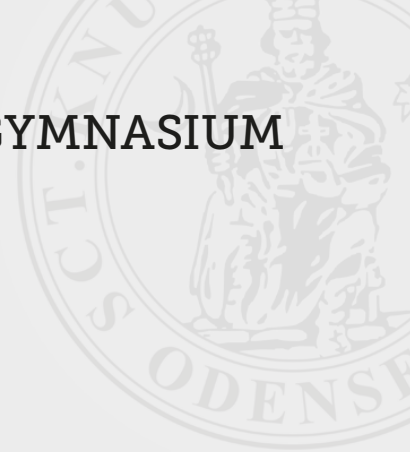
Interne målgrupper



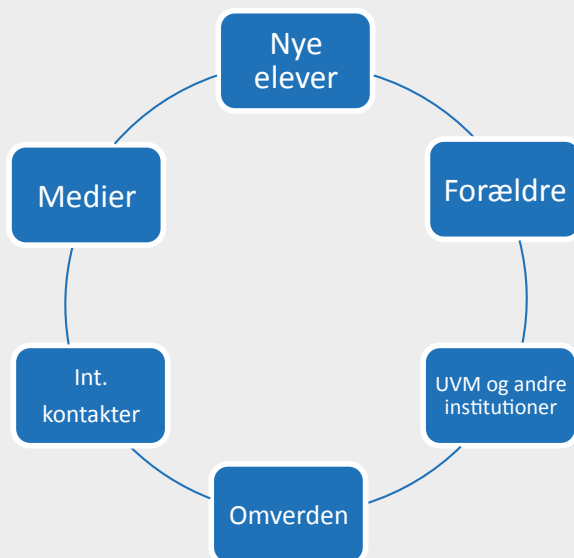
Ansvars- og kompetencefordeling

Ledelse, medarbejdere og elever har ansvar for, at kommunikationen fungerer internt i organisationen. Både ledelsen, medarbejderne og elever skal aktivt sørge for at opsøge og dele viden med hinanden og samtidig sikre, at relevant information og viden bliver tilgængelig både i og på tværs af de forskellige organisatoriske enheder.





Eksterne målgrupper



Formål med strategi

Sct. Knuds Gymnasium skal være synlig for byen og det omgivende samfund og være kendt for uddannelse af høj faglig kvalitet.

Med strategien vil vi specifikt have fokus på skolens:

1. image (eksternt)
2. kommunikationskanaler (internt)

Ad. 1. En kvantitativ analyse af Sct. Knuds Gymnasiums image hos brobyggere fra folkeskolen foretaget foråret 2014 antyder, at skolen opfattes som en meget seriøs uddannelsesinstitution med gode faciliteter, dygtige undervisere og interessante faglige tilbud mht. studieretninger og indholdet af disse. Ansøgningstallene viser da også, at hovedparten af skolens nye elever har Sct. Knuds Gymnasium som deres førsteprioritet.

En opfølgende kvalitativ analyse bekræftede dog til en vis grad en fornemmelse af, at skolens seriøse image også rummer en vis tvetydighed; nemlig en forestilling om at det sociale miljø er præget af hierarki, og at skolen primært henvender sig til elever, som er meget målrettede, ambitiøse og som i forvejen er stærke fagligt og socialt.

Sct. Knuds Gymnasium ønsker naturligvis at fastholde sit image som en relevant og seriøs skole med en høj faglighed. Det er dog hensigtsmæssigt at forsøge at nuancere skolens image, så vi i endnu højere grad også fremstår som en attraktiv skole i forhold til social trivsel og som en skole med et aktivt socialt miljø, der er præget af rummelighed (jf. skolens visioner faglighed, fællesskab og udvikling).

Det primære formål er derfor, at skolens image udvides fra overvejende at være et seriøst uddannelses-tilbud med højt fagligt niveau til også at være et tilbud om at være en del af en aktiv skole med et mangfoldigt socialt liv.



Kommunikationsindsatsen skal derfor i højere grad signalere og have fokus på mangfoldighed og rummelighed

Sekundært skal skolens image udbygges i forhold til, at skolen henvender sig til alle unge, som ønsker en almen gymnasial uddannelse, uanset hvilken social baggrund de har.

Ad. 2. Der har gennem længere tid været et ønske om at forenkle skolens kommunikations-platforme. I øjeblikket er der en bred vifte af fora, hvori elever og ansatte kan kommunikere eller finde information. Der er i efteråret 2014 nedsat en arbejdsgruppe med både repræsentanter udpeget af Samarbejdsudvalget (SU) og repræsentanter valgt af medarbejderne (PR); arbejdsgruppens opgave er at undersøge og vurdere nye kommunikationsplatforme i forhold til Sct. Knuds Gymnasiums behov.

Sct. Knuds Gymnasiums kommunikationskanaler

I skolens dokumentarkiv ses en oversigt over skolens nuværende kommunikationskanaler opdelt i intern og ekstern information og kommunikation. Oversigten viser forholdet mellem indhold, afsender, modtager og ansvar. Formålet med oversigten er, at den skal tydeliggøre over for alle ansatte på skolen, hvilke kanaler der primært benyttes til information og kommunikation på skolen. Medarbejderne forpligter sig til at holde sig løbende orienteret via disse kanaler samt på ministeriets hjemmeside (se dog under punkt 5, ad. 2, side 4).

Skolens kommunikationsstrategi i relation til branding og markedsføring

Skolens ledelse og informationsudvalg har det overordnede ansvar for branding af skolen, men dette arbejde udføres selvfølgelig i samarbejde med skolens medarbejdere, skolens web-master og elever (se under punkt 3).

Branding af skolen handler primært om at skabe positive forventninger til skolen ved at undersøge og løbende tilpasse vores eksterne kommunikationsindsats i forhold til:

"Hvem er vi"? (identitet)

"Hvordan opleves vi" (image og etos-appel)

"Hvor vil vi hen"? (image-ønske, fx værdier)

Markedsføring af skolens brand sker bl.a. igennem hjemmesiden og de sociale medier: Facebook og Instagram. Vi kan igennem disse kanaler vise de særlige værdier, vi tilbyder, ligesom vi kan indgå i dialog med vores interessenter og dermed øge værdien af vores brand i deres bevidsthed.

Som en del af markedsføringen indgår desuden: Åbent hus, info-materialer, brobygning, nyhedsbrev, samarbejde med fx folkeskoleelever m.m.

Skolen har fra december 2014 desuden ansat fire elev-ambassadører, som har fået til opgave i årets løb at medvirke til branding og markedsføring af skolen bl.a. på Instagram.

