



Kommunikationspolicy

Denna policy gäller Chalmers Studentkår, alla dess enheter och andra organisationer som via Chalmers Studentkår uppstår rätten att använda sig av Chalmers namn.

Kommunikationspolicyn är ett dynamiskt dokument som ska ligga i linje med organisationen och dess omgivning. Policyn ska därför revideras åtminstone vart tredje år. Fullmäktige har ansvar för att den processen initieras vilket sker genom att kontakta kommunikationsavdelningen.

Bakgrund

Det som skiljer studentkåren från till exempel ett stort privat bolag är att kåren är en ideell medlemsorganisation. Kårens jobb är att skapa nytta och arbeta för dess medlemmars intressen, som fastslås av en demokratiskt vald grupp. Kortfattat innebär det att arbeta för det medlemmarna vill att vi ska arbeta för.

Studentkårens styrkor ligger i det stora antalet engagerade studenter inom organisationen samt att alla chalmester är medlemmar i kåren. En av kårens svagheter är att många medlemmar inte känner till vad kårens huvudsakliga verksamhet är och varför den finns. Eftersom det är tusentals nya kårmedlemmar årligen är detta ett arbete som aldrig tar slut och därför ständigt måste utvecklas och följa med tiden.

Kommunikationen utgår från tre medvetandenivåer hos våra medlemmar:

1. Medvetenhet
2. Förståelse
3. Delaktighet

Målet är att den absoluta majoriteten ska känna till att kåren finns och vad vi gör i stora drag. Därtill är det viktigt att fler ska förstå varför kåren arbetar som den gör och intressera sig. Slutligen vill kåren att så många som möjligt aktivt deltar i att skapa den studentnytta kåren arbetar för, till exempel genom engagemang.

Syfte

Syfte med kårens kommunikation är att

- bygga och stärka relationer till våra medlemmar
- hålla våra medlemmar informerade om verksamheten
- stärka kårens varumärke, internt och externt
- vara drivande i samhällsdebatten gällande relevanta studentfrågor
- bibehålla och utveckla en god relation med högskolan och andra aktörer.

Årligen får alla medlemmar delta i vår stora medlemsundersökning. I den finns flera mätpunkter som kan användas som indikatorer för att säkerställa att vi håller kursen. Mätningen kan också utgöra underlag för utveckling.



Målgrupper

Kårens primära målgrupp är nuvarande medlemmar då hela organisationens verksamhet är fokuserad kring dessa.

Här följer den rangordning som kårens kommunikationsavdelning utgår från i all prioritering av kommunikation:

- Alla kårmedlemmar
- Vissa grupper av kårmedlemmar, till exempel internationella studenter
- Internt för kåraktiva inom kommittéer, föreningar och företag
- Samarbetspartners och företag
- Chalmers tekniska högskola
- Allmänheten: delta i samhällsdebatten
- Politiker: bedriva påverkansarbete
- Övriga: alumner, presumtiva studenter

Andra som kommunicerar i Chalmers Studentkårs namn ska i första hand se till den stora målgruppen alla kårmedlemmar som sin mottagare. Detta gäller till exempel vid marknadsföring av event eller aspningar, men även till exempel kårfullmäktige för att delge information och beslut.

Vem kommunicerar?

Inom studentkåren finns många avsändare. De som kommunicerar i kårens namn är generellt:

- Kåren centralt: kårledningen, stab, företagsgruppen
- Kårkommittéer
- Kårföreningar
- Sektionerna
- Kårbolagen
- Kårfullmäktige

Dessa förväntas följa kårens riktlinjer och policys kring kommunikation. Dessa har också rätt att använda och få tillgång till kommunikationsavdelningen för rådgivning och framtagning av kommunikation.

Vad kommunicerar kåren?

Den primära kommunikationen är alltid den nytta som verksamheten själv skapar för sina medlemmar. Det kan vara allt från stora beslut i fullmäktige till event och aktiviteter skapade av och inom organisationen. Som motsats kan nämnas att kåren inte kommunicerar andras eventuella studentnytta, om den inte är kopplad direkt till kårens verksamhet genom ett samarbetsavtal eller dylikt.

I gengäld så ska inte allt kommuniceras per automatik. Kårens kommunikationsavdelning har ansvaret för att prioritera och bedöma vad som är relevant, intressant och engagerande samt timing för själva kommunikationen. Prioriteringen är en viktig del i relationsbyggandet till medlemmarna. Kåren måste förstå sin målgrupp och respektera den. Men det måste också kunna förutspås vad de kan tänkas behöva och vilja ha när det kommer till kommunikation.

Förenklat kan man bryta ner det enligt nedan.



Kommunikationen skall vara

1. tillgänglig för så många medlemmar som möjligt – t.ex. plattform, språk, tilltal
2. relevant för så många som möjligt gällande innehåll och urval av information
3. engagerande - uppmuntra till interaktion.

Vår huvudfokus för kommunikation

- Beslut och förändringar i kårens verksamhet
- Studentnyttan verksamheten skapar - ska vara omedelbar och inte långsökt

I detta ingår allt från provsmakningar till att en ny lokal förvärvats. Urvalet görs på basis av de tre ovan punkterna kring relevans och engagemang. All kommunikation är inte relevant för alla i alla lägen. Förhållandet mellan relevans och tillgänglighet bör vara det avgörande för urvalet. All kommunikation ska genomsyras av det faktum att det är kåren själva som skapar nyttan, varför och att alla kan bidra om de vill.

Hur kommunicerar kåren?

Tonalitet

Hur låter det när vi pratar? Vilken ton som används spelar stor roll för hur ett budskap tas emot. Kåren ska låta lättillgänglig, tydlig och engagerande.

Chalmers studentkår anpassar kommunikationen genom att

- utgå från den förkunskap mottagaren kan tänkas ha
- sätta sig in i mottagarens situation
- anpassa tonen till budskapet och situationen
- veta vad vi vill uppnå med varje budskap, se medvetandenivåer.

Språk

För att enklare uppfylla det första kravet om tillgänglighet ska all information alltid vara tillgänglig för ett så stort antal medlemmar som möjligt. Därför ska all central kommunikation alltid vara på åtminstone engelska. Finns det ett behov av att stötta upp med svenskan av olika anledningar ska kommunikationen alltid vara tvåspråkig. Chalmers Studentkår är en internationell organisation och är högt ansedd både inom riket och internationellt (International Students Barometer flera år i rad visar detta). Genom att enbart kommunicera på svenska utesluts tusentals medlemmar från informationen. Detta gäller även om avsändaren bedömer att informationen inte är relevant för icke-svensktalande. Alla kårens medlemmar har rätt att ta del av informationen oavsett om den är relevant eller inte.

Prioritering av språk:

- Enbart engelska
- Engelska och svenska vid behov
- Enbart svenska. I detta fall måste man veta att 100% av mottagarna är svensktalande.



Kanaler

Kåren använder en bredd av kanaler, alla med sitt tydliga syfte. Här beskrivs de i korthet.

Hemsidan

Togs fram med fokus att vara en databas för relevant och återkommande information, med en generell del och en del för kåraktiva och deras behov.

Nyhetsbrev

E-postutskick är det i särklass mest eftertraktade sättet för kårens medlemmar att vilja ha information på. Det stöds också av öppningsstatistiken som ökar för varje år samt hur medlemmarna svarar i medlemsmätningen. Därför är detta kårens mest värdefulla kanal och den som kurateras mest noggrant. Det unika för brevet är att det är generöst då alla verksamma inom kåren får lov att synas där. Urvalet av nyheter görs av kommunikationsavdelningen som har det övergripande ansvaret för kårens kommunikation.

Proaktiv kommunikation – debattartiklar och pressmeddelanden

Bilden av Chalmers Studentkår i media påverkar allmänhetens syn på både Chalmers och dess studenter. Där har kåren ett långsiktigt ansvar att bygga en god relation med media. Av den anledningen finns det tydliga direktiv för hur den kommunikationen ser ut. Pressmeddelanden och debattartiklar är ett proaktivt sätt för oss att ta kontroll över budskapet. Däremot är media ofta mer intresserade av att ha sin egen vinkel och därför är en god kontakt med dessa viktig. Goda relationer ger bättre förutsättningar för positiv exponering.

Facebook

Kårens äldsta sociala kanal och har historiskt varit viktig. Dock visar tiden på stora skiftningar och förväntningar, vilket gjort kanalen mer irrelevant för många av medlemmarna. Används mest för att lägga upp event och enskilda inlägg, då dessa saknar andra naturliga platser.

Instagram

En social stödkanal med fokus att belysa kårens stora centrala event.

Övriga fysiska kanaler är:

- Anslagstavlor i kårhuset (3 st.)
- Banderollplatser
- TV-skärmar runt kårhuset
- Bokningsbara platser för monter eller aktiviteter

Talespersoner

En talesperson är den som uttalar sig för en organisations, företags eller grupps räkning, framför allt gentemot media. Kårens officiella talesperson är i första hand alltid kårordförande och i andra hand vice kårordförande. Andra relevanta talespersoner kan vara ordförande för kårkommittéer, sektionsordföranden och kårens verkställande direktör eller annan aktuell funktion bland kårens och restaurangbolagens anställda. Talespersoner som inte är kårordförande bör alltid tas fram i samråd med kommunikationen.