



KTH:s kommunikationsstrategi

Sammanfattning

Vår kommunikation syftar inte bara till att omvärlden ska känna till oss, KTH behöver också ta en aktiv roll i att forma de associationer som intressenterna har till KTH. Målet med kommunikationsstrategin är att skapa en tydligare, enhetligare och mer rättvisande bild av KTH.

I kommunikationen måste vi framförallt lyfta fram sådant som idag inte alltid förväntas av oss som tekniskt universitet. Verksamheten ska kännetecknas av *dynamik, nyskapande och handlingskraft*. För att stärka den bilden är det viktigt att KTH:s kommunikation förmedlar en konsekvent personlighet som understryker dessa värden: KTH är en öppen och nyfiken miljö dit våra intressenter alltid känner sig välkomna. KTH erbjuder en dynamisk miljö som ger inspiration till nytänkande och utveckling. KTH drivs av en passion att göra saker bättre och arbetar målmedvetet för att förbättra den värld vi lever i.

Det övergripande budskapet är att KTH drivs av viljan att skapa en bättre framtid; för individer, företag och för samhället i stort. Kommunikationen ska visa att KTH arbetar för att skapa en ljusare morgondag genom att ta fram smarta lösningar på dagens utmaningar. Därför är vårt huvudbudskap:

Brighter tomorrow.

Kommunikationsstrategin beskriver också tre huvudprinciper för hur KTH ska väcka ett ökat intresse för verksamheten och skapa ett starkare förtroende för KTH:

1. *Vi använder våra befintliga relationer för att bygga nya.* Våra befintliga partners är vår bästa kommunikationskanal. Genom att använda det förtroendekapital vi redan byggt upp i våra befintliga relationer kan vi lättare bygga relationer med andra som vi idag inte har kontakt med. Det förutsätter att vi blir bättre på att vårda de relationer vi redan har
2. *Vi skapar stjärnor som förmedlar KTH:s budskap och personlighet.* KTH behöver betydligt fler personer som kan företräda verksamheten. Att skapa stjärnor handlar inte om att lyfta fram ett fåtal personer som redan är kända, utan att skapa förutsättningar för att uppmärksamma fler. Fler stjärnor hjälper oss att väcka intresse, skapa identifikation och bygga förtroende.
3. *Vi underlättar för alla på KTH att stärka varumärket.* Det är framförallt i de dagliga kontakterna som medarbetarna på KTH har med olika intressenter som bilden av KTH förmedlas. Vi kan inte styra över vad medarbetare på KTH gör och säger, men vi kan göra det så lätt som möjligt för medarbetare att ikläda sig rollen som ambassadörer för KTH.

Bakgrund och syfte

Arbetet med KTH:s kommunikationsstrategi initierades av rektor och styrelsen under våren 2010.

Bakgrunden till strategin är att förändringar i vår omvärld har gjort det allt viktigare att kunna föra fram fördelarna med KTH på ett tydligare sätt. Behovet visar sig exempelvis vid större områdesöverskridande forskningsansökningar, när vi söker medfinansiärer från näringslivet och vid rekrytering av studenter.

Syftet med projektet har därför varit att ta fram en enhetlig strategi för att tydligare kommunicera nyttan med KTH och hur vi särskiljer oss från andra, liknande verksamheter både i Sverige och internationellt.

Vår kommunikation syftar inte bara till att omvärlden ska känna till oss. Den ska också bidra till att stärka KTH:s varumärke genom att påverka vilka associationer och uppfattningar andra har om oss. Ett varumärke brukar definieras som de tankar och associationer som människor har till en företeelse eller ett namn. Idag är bilden av KTH något splittrad och många gånger stämmer den inte överens med hur vi själva ser på vår verksamhet. För att stärka KTH:s varumärke behöver vi ta en mer aktiv roll i att forma associationerna till oss. Det långsiktiga målet med kommunikationsstrategin är därför att skapa en tydligare, enhetligare och mer rättvisande bild av KTH hos våra olika intressenter.

En nyckel till att lyckas stärka KTH:s varumärke är konsekvens och långsiktighet. För att öka tydligheten måste KTH kunna tala med en röst. Vi måste förmedla ett tydligt budskap om vad KTH är så att det blir lättare för andra att förstå vad vi kan bidra med. På ett konkret plan syftar därför kommunikationsstrategin till att skapa en ökad tydlighet i KTH:s kommunikation, att säkerställa att den är konsekvent, att på varandra följande kampanjer och enskilda insatser riktade till olika intressenter alla bidrar till att ytterligare stärka KTH:s varumärke, både internt och externt.

Vad är det för bild av KTH vi ska förmedla? Huvudriktningen finns i utvecklingsplanen för åren 2009-2012. Till grund för arbetet har också andra underlag använts, exempelvis RAE-studien, Industrial faculty-projektet och studentundersökningar. Det har också genomförts ett 20-tal intervjuer med ledning, professorer, forskare och doktorander på KTH samt representanter för styrelsen. Det löpande arbetet har bedrivits av en projektgrupp och resultaten har löpande stämts av med ledningen och en referensgrupp bestående av professorer på KTH.

Kommunikationsstrategin är främst ett styrverktyg för KTH:s kommunikation, och en hjälp att uppnå flera av de mål som är definierade i utvecklingsplanen. Men den fungerar också som ett stöd i arbetet med att ta fram och förmedla en långsiktig vision för KTH.

Vad ska känneteckna KTH?

KTH uppfattas idag som ett seriöst och trovärdigt tekniskt universitet av våra intressenter, och det är till stor del också så vi uppfattar oss själva; det är en central del av vår identitet. Samtidigt finns det ett antal värden som vi skulle vilja förknippas med som idag inte finns lika naturligt kopplade till ett tekniskt universitet. Därför är det viktigt att vi i större utsträckning förmedlar sådana kompletterande värden för att visa upp de sidor av KTH som inte alltid syns utåt. Vi har mer att vinna på att förmedla det som våra intressenter inte alltid tror om oss, snarare än att ytterligare bekräfta den bild de redan har.

KTH vill att verksamheten ska kännetecknas av *dynamik, nyskapande och handlingskraft*. Det är begrepp som hjälper oss att synliggöra det som finns innanför väggarna på KTH; det som människorna representerar. Genom att ta ställning kan vi ge vår kommunikation en tydligare riktning och formulera mål för hur vi vill att våra intressenter ska uppfatta oss.

Det finns två olika sätt för KTH att underbygga dessa kännetecken i vår kommunikation; dels handlar det om vad vi väljer att föra fram gällande innehållet i vår verksamhet, alltså *vad* vi gör, men lika viktigt är att visa *hur* vi gör saker. Tabellen nedan visar en sammanställning av den bild som KTH vill stärka genom sin kommunikation.

VAD?	KÄNNETECKEN	HUR?
Internationellt många kontakter, utbyte	Dynamik	Stimulerande, öppen, välkomnande
Innovation, nya möjligheter, entreprenörskap, tillväxt	Nyskapande	Överraskande, kreativ, spännande, nyfiken
Resultat, nytta, förbättring, excellens	Handlingskraft	Målmedveten, passionerad, uthållig

Vad betyder det här i praktiken? I de två följande avsnitten finns mer ingående beskrivningar av hur KTH:s kännetecken speglas i vad vi gör och hur vi gör saker på KTH.

Hur beskriver vi vad vi gör?

Det finns många olika sätt att beskriva den mångfacetterade verksamheten på KTH. Om vi använder oss av allt för många olika beskrivningar av verksamheten så framstår den som splittrad och svårgripbar. Det blir svårt för andra att förstå vad vi gör. När vi beskriver verksamheten vill KTH framförallt betona vad den leder till i sin förlängning. Det är där vi skapar ett värde för andra som kan öka deras intresse för oss.

KTH är ett internationellt forskningsuniversitet med många kontakter inom akademi och näringsliv och stort utbyte med andra länder. Verksamheten på KTH leder till upptäckter som öppnar upp för oss eller andra att ta vara på de nya möjligheter som skapas. På KTH drivs vi av en vilja till förbättring, i det fokuserade forskningsprojektet såväl som ur ett samhällsperspektiv. I grunden handlar det om KTH:s handlingskraft att ta saker vidare, att KTH *gör* saker som leder till resultat och nytta för samhället. Det är det vi menar när vi säger att KTH är ett entreprenöriellt universitet.

Hur gör vi saker på KTH?

KTH:s verksamhet skiljer sig inte så mycket från andra tekniska universitet världen över. För att ge KTH en tydlig identitet behöver vi även hitta andra sätt att differentiera oss på än bara genom det vi gör. Starka varumärken har en egen personlighet som gör att de sticker ut även om deras erbjudande i sig inte är unikt. En tydlig personlighet gör varumärket distinkt, men också mer intressant eftersom det ger människor något att förhålla sig till. Skillnaden mellan hur människor väljer varumärken och hur de väljer vänner är mindre än man kan tro. Genom att strategiskt välja kanaler och kommunikationsuttryck som speglar önskvärda drag och att använda en konsekvent tonalitet i all vår kommunikation ger vi KTH en tydlig personlighet. I stycket nedan beskrivs hur vi vill att våra intressenter ska uppleva KTH:s personlighet.

KTH:s verksamhet är beroende av stimulans från omvärlden för att ständigt kunna ligga i framkant. Därför ska KTH vara en öppen miljö dit våra intressenter alltid känner sig välkomna. KTH är nyfiket på vad andra gör och vad andra kan bidra med. På KTH finns en dynamisk miljö med kreativa människor som innehar stor kunskap och spännande insikter. Det är en plats för den som söker inspiration till nytänkande och utveckling. Där man är omgiven av människor som drivs av en passion att göra saker bättre och som arbetar målmedvetet och uthålligt för att förbättra den värld vi lever i.

KTH har många internationella kontakter, men har fortfarande sina rötter i Sverige. När vi rör oss på en internationell arena så förknippas KTH med värden som brukar associeras till Sverige. Det vill vi ta vara på. Jämfört med utländska tekniska universitet vill KTH framstå som mer jämställt och icke-hierarkiskt. KTH ska också uppfattas som ärligt och att vi håller vad vi lovar. Vi ska också se till att vara mer välorganiserade än våra internationella konkurrenter.

Huvudbudskap

Det finns lika många budskap att förmedla om KTH som det finns människor innanför våra väggar. För att långsiktigt skapa igenkänning och bygga vårt varumärke behöver vi ett huvudbudskap som sammanfattar vad KTH står för och som skapar ett ramverk för all vår kommunikation. Vi måste kunna uttrycka värdet av att KTH finns på ett kortfattat sätt, så att vi kan använda det som en minsta gemensam nämnare för all vår kommunikation. Huvudbudskapet ska svara på frågan ”Vad är det första vi vill att människor ska tänka när de hör KTH nämnas?”.

KTH vill attrahera de främsta talangerna inom sina respektive områden. Därför måste vi kunna erbjuda dem de bästa möjligheterna att utvecklas och förbättra deras förutsättningar i den fortsatta karriären, oavsett vilken väg de väljer att fortsätta på. KTH ska fungera som språngbräda till jobb, företagande och forskning. *Vi måste kunna visa dessa talanger att KTH är den bästa vägen till en bättre framtid.*

KTH har redan idag en hel del kontakter med näringslivet och vi förser många företag och organisationer med välutbildad arbetskraft. Kraven på företag och organisationer att utvecklas och förnya sig ökar ständigt. Då kan KTH vara till hjälp, genom att ta del av vår forskning och utbildning kan företag få tillgång till ny kunskap och forskningsresultat som ger dem ökad kraft att utvecklas. *Företag som har mycket kontakten med KTH står bättre rustade att möta framtiden.*

RAE-studien visar att KTH är världsledande inom ett antal forskningsområden, vilket vi tagit vara på i våra forskningsplattformar. Förutom att plattformarna ger oss många intressanta frågor att arbeta med så knyter de också an till många av mänsklighetens stora utmaningar. *Sett ur det större perspektivet bidrar resultatet från KTH:s forskning till att skapa en bättre framtid för samhället.*

En gemensam nämnare för mycket av vad KTH vill åstadkomma är en bättre framtid; för individer, företag och för samhället i stort. Vi behöver kunna uttrycka detta med ett kärnfullt begrepp som fångar vad vi bidrar med. Därför är vårt huvudbudskap:

Brighter tomorrow

Uttrycket kommunicerar att KTH aktivt arbetar för att skapa en ljusare morgondag. Uttrycket kommunicerar också att KTH har en ambition att hitta smarta lösningar på morgondagens utmaningar. Genom dynamik, nyskapande och handlingskraft bidrar KTH till *Brighter tomorrow*.

Utöver att betyda ”ljusare” har ”brighter” också en annan betydelse; ”smartare”. Ordet uttrycker KTH:s vilja att förbättra och göra saker på ett smartare sätt. *Brighter tomorrow* kan alltså betyda både ”en ljusare morgondag” och ”en smartare morgondag”. Valet av ordet ”tomorrow” har också sin förklaring, att vi

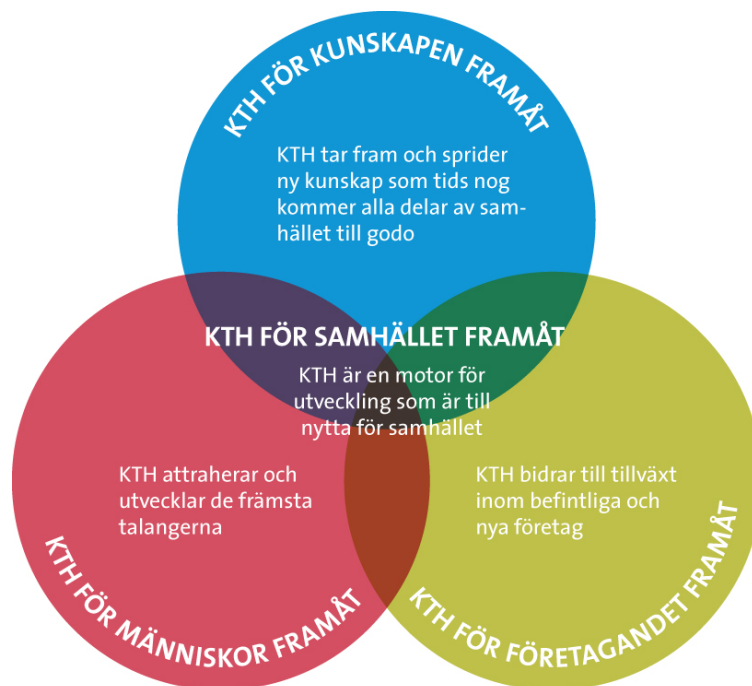
väljer det snarare än ”future” visar vår ambition att få saker att hända ”imorgon” snarare än i en avlägsen framtid. Det är på samma gång påtagligt och framåtriktat.

Brighter tomorrow ger KTH möjlighet att företräda ett optimistiskt och lösningsorienterat perspektiv och ger KTH en arena för att diskutera forskningens och utbildningens betydelse för samhällets utveckling. Vi gör det med ödmjukhet – vi har inte alla svaren – men tillsammans med andra vill vi vara med och driva utvecklingen framåt. Huvudbudskapet *Brighter tomorrow* sammanfattar den bild av KTH som vi vill att vår samlade kommunikation ska bygga hos våra olika intressenter.

Underbudskap

KTH:s mångfacetterade verksamhet gör att vi behöver bygga relationer till många olika intressenter som alla har sitt eget perspektiv på vad vi gör. Alla är inte lika intresserade av allt vi gör. Det är lätt att vi lockas till att ta fram ett skraddarsytt budskap för varje intressent; att vi till var och en säger vad vi tror att de vill höra. Men våra intressenter lever inte på isolerade öar. Resultatet av för många olika budskap blir bara att vi förmedlar en otydlig bild av vad KTH är och gör. Därför behöver vi använda oss av några få riktade underbudskap som på olika sätt förstärker det huvudbudskap som KTH vill förmedla.

Våra intressenters intresse för KTH:s verksamhet kan sammanfattas i fyra teman: ny kunskap, nytta för individen, nytta för företag samt samhällsnytta. Därför innehåller kommunikationsstrategin också fyra underbudskap med koppling till dessa teman som alla kan knytas till huvudbudskapet *Brighter tomorrow*. Underbudskapen illustreras i bilden nedan.



De fyra underbudskapen beskriver *hur* KTH bidrar till att skapa en ljusare framtid för intressenterna. Tre av dessa teman handlar om specifika områden, medan det fjärde temat vänder sig till en bredare publik och därför speglar verksamhetens värde på ett mer övergripande plan. Tanken är inte att underbudskapen främst ska förmedlas i ord, utan de beskriver den känsla vi vill förmedla till intressenterna och vad vår kommunikation ska hjälpa till att föra i bevis.

Tabellen nedan ger en kort sammanfattning av respektive underbudskaps huvudsakliga innehåll och vilka intressenter som budskapet primärt vänder sig till. Den innehåller också några exempel på typiska teman som kan användas för att understryka budskapet.

	KTH FÖR SAMHÄLLET FRAMÅT	KTH FÖR KUNSKAPEN FRAMÅT	KTH FÖR FÖRETAGANDET FRAMÅT	KTH FÖR MÄNNISKOR FRAMÅT
Vilken bild vill vi förmedla?	KTH är en motor för utveckling som är till nytta för hela samhället	KTH tar fram och sprider ny kunskap som tids nog kommer alla delar av samhället tillgodo	KTH bidrar till tillväxt inom befintliga och nya företag	KTH attraherar och utvecklar de främsta talangerna
Teman	Tillväxt, konkurrenskraft, problemlösning, kompetensförsörjning, sysselsättning, välfärd	Forskning, utbildning, kompetensutveckling, vidareutbildning	Entreprenörskap, innovation, utveckling, konkurrenskraft	Många former av excellens, dynamik, kontakter, karriär, entre- prenörskap, forskar-karriär, nya möjligheter
Intressenter	Politiker, opinionsbildare, beslutsfattare	VR, EU, SRA, företag, utbildnings- departement	Vinnova, STEM, företag, privata finansiärer, näringsdepartement, investorare	Studenter, forskare, rekryterare, alumni

Hur får vi ut våra budskap?

Valet av lärosäte, arbetsplats eller samarbetspartners görs inte lättvindigt. För att kunna attrahera studenter, forskare och företag behöver vi tydliggöra dels vad KTH kan erbjuda individen men också vad KTH som helhet bidrar med i samhället.

Masskommunikation kan hjälpa till att göra oss mer kända, men är sällan tillräckligt för att bygga upp det förtroende som krävs för att exempelvis en student eller forskare ska välja KTH framför andra lärosäten eller för att forskningsfinansiering ska landa på KTH. Förtroende bygger vi bäst genom personliga kontakter och relationer.

Det är inte möjligt att personligen träffa alla vi skulle vilja ha en relation med, men genom att låta kommunikationen präglas av ett personligt tilltal är det lättare att väcka intresse och etablera det förtroende som krävs för att inleda en dialog. Om man ser på kommunikationen som ett samtal, där man visar en vilja till tvåvägskommunikation, kan man komma intressenterna närmare, utan att nödvändigtvis närvara personligen. I avsnittet nedan beskrivs tre huvudprinciper för hur vi ska arbeta för att väcka intresse och bygga ett starkare förtroende för KTH.

1. Vi använder befintliga relationer för att bygga nya

På en rad områden behöver KTH bygga nya relationer med människor som inte tidigare haft kontakt med oss. Vi kan naturligtvis ta kontakt med dem på egen hand, men oftast är det lättare om någon annan kan hjälpa till med introduktionen. Genom att använda det förtroendekapital vi redan har byggt upp i våra befintliga relationer kan vi lättare bygga relationer med andra. En tidigare student med positiva erfarenheter av KTH har lättare att påverka nya studenter att söka sig hit. Ett företag som haft nytta av att samarbeta med oss kan med trovärdighet berätta om det för andra.

KTH har ett bra nätverk, men vi kan bli bättre på att ta hand om det och vårda våra relationer. Vi kan inte bara höra av oss när vi vill något, utan måste se till att träffas även vid andra tillfällen. Vi måste också försäkra oss om att våra befintliga kontakter får ut något av relationen till oss. Genom att upprätthålla och odla våra befintliga kontakter skapar vi bättre förutsättningar för att komma i kontakt med fler.

De som vi är mest intresserade av att få kontakt med ser kanske inte några tydliga skäl att träffa oss, men om vi skapar mötesplatser och arenor för våra intressenter att träffa varandra, får vi hjälp med introduktioner som kan leda till nya relationer.

2. Vi skapar stjärnor som förmedlar KTH:s budskap och personlighet

Människorna är det mest intressanta med KTH. Anställda och studenter på KTH är de viktigaste bärarna av KTH:s varumärke. Vi vill föra fram en bredare bild av KTH genom att visa upp fler av de människor som har anknytning till KTH. Genom att personifiera KTH väcker vi intresse, skapar identifikation och bygger förtroende. Med hjälp av passionerade människor som berättar om KTH kan vi visa upp dynamiken, nyskapandet och handlingskraften som finns här. Excellens kommer i många former och vi behöver betydligt fler personer som kan företräda oss och vår verksamhet. Vi behöver skapa fler stjärnor!

Att skapa stjärnor handlar inte om att lyfta fram ett fåtal personer som redan är kända, utan att skapa förutsättningar för att uppmärksamma fler. Ju fler desto bättre. På KTH finns många människor som gör spännande och intressanta saker, men det är allt för få som känner till dem. Vi behöver hjälpa dem att synas.

Några har kunskaper och erfarenheter som gör dem lämpliga att företräda KTH i sammanhang där vi vill nå ut till en bredare publik. Andra är experter inom väldigt specifika områden, som kanske inte berörs så ofta, men när väl ämnet kommer på tal ska det vara naturligt att de blir tillfrågade. På så sätt kan vi föra fram den bredd och det djup som finns på KTH, och visa upp människor som tillsammans skapar *Brighter tomorrow*.

Stjärnorna kan delas upp i fem huvudkategorier som fyller lite olika syften:

Stjärnforskare: Personer som genom sin personlighet och sina kunskaper kan öka intresset för KTH:s forskning och visa på samhällsnyttan.

Stjärnpedagoger: Personer med anknytning till KTH som genom sin pedagogiska talang inspirerar andra.

Stjärnstudenter: Personer som under sin studietid visar upp sin sociala förmåga, ämnesmässiga kompetens eller goda resultat via exempelvis internationella erfarenheter.

Stjärnadministratörer: Personer som på innovativa sätt arbetar för att göra KTH till en bättre språngbräda för studenter, forskare och företag.

Stjärnföretag: Företag som har en relation till KTH som kan användas för att visa den stora potential som finns i att samarbeta med KTH.

Stjärnalumni: Personer som har utbildat sig eller arbetat på KTH som kan illustrera de möjligheter som KTH öppnar och kan inspirera andra att söka sig hit.

3. Vi underlättar för alla på KTH att stärka varumärket

Det är framförallt i de dagliga kontakterna som medarbetarna på KTH har med olika intressenter som bilden av KTH förmedlas. Därför är det en stor fördel om alla på KTH bidrar till att förmedla en enhetlig bild. Det går inte att styra över allt vad alla medarbetare på KTH gör och säger men vi kan göra det så lätt som möjligt för alla att bidra till att bygga KTH:s varumärke. Det ska vara lätt för medarbetare att ikläda sig rollen som ambassadörer för KTH, varumärket behöver bli mer pret-a-porter!

KTH ska erbjuda stöd som underlättar för medarbetarna att förmedla sitt eget innehåll, samtidigt som de bidrar till att underbygga bilden av ett dynamiskt, nyskapande och handlingskraftigt KTH. Det är viktigt att betona att det fortfarande handlar om ett fritt val, men om det besparar medarbetarna arbete som uppfattas som krångligt och inte ligger inom deras egen domän så är stöd välkommet. Man får göra som man själv vill, men det ska vara enklare att använda sig av det stöd som redan finns.

Kommunikationsavdelningens ansvar

Alla medarbetare på KTH har en viktig roll att spela i arbetet med att stärka KTH:s varumärke. Kommunikationsavdelningen har en viktig uppgift att uppfylla i att underlätta för alla medarbetare att bidra. Nedan beskrivs några av kommunikationsavdelningens centrala uppgifter i genomförandet av kommunikationsstrategin.

Prioritera bland olika aktiviteter

Kommunikationsavdelningen har en viktig uppgift i att prioritera bland den mängd förslag på kommunikativa aktiviteter som genereras på KTH. Det handlar om att säkerställa kvalitet och relevans i kommunikationen och då måste prioritering ske av en part som har överblick och specialistkunskaper i ämnet.

Samordna och koordinera

Alla medarbetare på KTH har ett ansvar för att vårda och utveckla våra relationer. Men för att säkerställa en röd tråd i våra relationer behöver kommunikationsavdelningen koordinera och samordna olika mötesarenor och aktiviteter.

Representera ett utifrånperspektiv

Kommunikationsavdelningen har ett ansvar att representera ett utifrånperspektiv. Vi måste se till att det finns ett tydligt värde för intressenterna i våra aktiviteter, inte bara ett värde för KTH.

Ge stöd att bygga varumärket KTH

Det finns en mängd sätt att stödja medarbetare på KTH i rollen som ambassadörer. Det kan handla om att ta fram malltexter för pressmeddelanden, programbeskrivningar eller konferensinbjudningar, bra råd vid presskontakter eller i arbetet med att söka samarbetspartners bland företag. Det kan bestå i att erbjuda förtryckt material, som namnlappar, skyltar, kartor och annat som snabbt kan hämtas ifrån en depå om behov skulle uppstå.

I takt med att bilden av KTH blir tydligare kommer allt fler medarbetare uppleva att associationerna till KTH kan stärka deras egen roll eller deras eget budskap. Så småningom kommer allt fler att känna sig manade att använda sig av det stöd som finns och på så sätt bygga både sitt eget och KTH:s varumärke.

Inventera och kartlägga nätverk

Alla medarbetare på KTH har sina egna kontakter med omvärlden. Sammantaget utgör alla dessa relationer ett extremt värdefullt kontaktnät som sprider sig långt ut i världen. I praktiken är detta nätverk KTH:s viktigaste kommunikationskanal. Det är kommunikationsavdelningens ansvar att se till att vi kan använda detta nätverk på ett systematiskt sätt.

Identifiera stjärnor

För att vi ska kunna skapa stjärnor måste kommunikationsavdelningen hjälpa till att identifiera personer som har kunskap inom ämnen och teman som dyker upp i samhällsdebatten.

Kommunikationsavdelningen ska kunna förmedla inkommande förfrågningar till rätt person, men också identifiera tillfällen och sammanhang där stjärnorna kan få utrymme att föra ut sitt budskap.

Ge stöd till stjärnor

Vi vill inte tvinga någon ovillig att bli en av KTH:s stjärnor, men för att få så många frivilliga som möjligt behöver kommunikationsavdelningen erbjuda ett bra stöd. Det kan handla om allt från lite uppmuntran till medieträning och kurser i presentationsteknik till att ge ett handfast stöd med att formulera och förpacka kunskap så att den kan kommuniceras till en bredare publik.

Vara en resurs i planeringen av aktiviteter

Det är viktigt att representanter från kommunikationsavdelningen kommer in redan i planeringsstadiet av en aktivitet. Representanten ska fungera som en resurs som bidrar med idéer, kunskap och erfarenhet kring hur kommunikationen kan utformas så att den stärker den önskvärda bilden av KTH.

Utveckla KTH:s mötesarenor

För att kunna skapa oväntade och överraskande möten, som är tillräckligt intressanta för andra att prata om, behöver vi utveckla och samordna våra befintliga arenor så att fler av våra intressenter kan få utbyte av att träffa varandra.

Ställa rätt frågor

Kommunikationsavdelningen ställer frågor om huruvida föreslagna aktiviteter lever upp till en hög grad av dynamik, nyskapande och handlingskraft. Om inte, så bör vi fundera över hur vi kan göra det på ett bättre sätt, eller utvärdera om vi ska genomföra aktiviteten överhuvudtaget.

/2010-12-21