



---

**Skapat av**

Gunilla Iverfelt, Avdelning för kommunikation och internationella relationer, och Erica-Dawn Egan, Miljö- och byggnadsavdelningen (KTH Sustainability Office)

---

KTH:s Strategi för kommunikation av hållbar utveckling i tillgänglig webbversion

# Strategi för kommunikation av hållbar utveckling

Att skapa en närmare koppling mellan KTH:s varumärke och hållbar utveckling

## Sammanfattning

KTH ska arbeta för en hållbar framtid varje dag. Som ett tekniskt universitet finns ett ansvar för framtiden och att driva på utvecklingen till ett mer hållbart samhälle. För att göra det verkligt är tekniska lösningar en stor del. KTH behöver säkerhetsställa att utbildningar förser studenterna med kunskap för att bidra till hållbar utveckling, att det finns ett systematiskt förhållningssätt till hållbar utveckling i forskningen, att samverkan sker så att kunskap kommer samhället till nytta och att val i vardagen överensstämmer med en framtid som är mer hållbar. För den verksamhet som KTH bedriver är det en kvalitets- och trovärdighetsfråga. Det som görs inom hållbar utveckling behöver in sin tur på ett medvetet och tydligt sätt kommuniceras. *Strategin för kommunikation av hållbar utveckling* ger möjligheter att skapa en starkare koppling mellan hållbar utveckling och KTH:s varumärke. Syftet är att sätta riktlinjer för hur KTH ska nå till nästa nivå av och en mer enhetlig kommunikation kring hållbar utveckling och hur långsiktighet i den kommunikationen kan skapas.

KTH:s medarbetare bidrar i hög utsträckning till den bild som förmedlas. Därför är också medarbetarnas engagemang och medverkan centralt när det kommer till att stärka kopplingen till hållbar utveckling. KTH:s medarbetare är indelade i tre mottagargrupper och användningsområden för dessa grupper beskrivs i kapitel 6:

- Parter som har ett annat huvuduppdrag på KTH än kommunikation
- Parter som arbetar med kommunikation av hållbar utveckling inom KTH
- Parter som genom kommunikation arbetar för att stärka KTH:s varumärke

Nuläget, som beskrivs i kapitel 2, visar att kommunikationen kring hållbar utveckling som görs idag behöver förstärkas för att skapa en närmare koppling mellan KTH:s varumärke och hållbar utveckling. Kännedom om KTH:s verksamhet, vilja inom området och förmåga att bidra behöver breddas. Den kommunikation som görs kopplat till området hållbar utveckling behöver nå längre än tidigare. Tankesättet kring målgrupper behöver utvecklas, i högre utsträckning behöver det också riktas inåt i organisationen. Typen och områdena av kommunikation som görs kring hållbar utveckling behöver också breddas.

I kapitel 4 beskrivs hur kommunikationen kring hållbar utveckling behöver göras. För att skapa en närmare koppling mellan KTH:s varumärke och hållbar utveckling behöver kommunikationen rikta in sig på områden som intern förstärkning och budbärare, aktiviteter ”som går att ta på”, underlag för samhällspåverkande beslut, ökad akademisk betydelse, skapa engagemang och uppmärksamhet, variera form för kommunikation av forskning och långsiktiga relationer.

De kommunikativa målsättningarna, mot vilka kommunikationsplaner- och aktiviteter inom området kan ta stöd är formulerade som:

- Kommunikationen bör sträva efter att positionera KTH som en framträdande aktör.
- Kommunikationen bör sträva efter att vara sammanhängande, enhetlig och integrerad.
- Kommunikationen bör sträva efter att lyfta varför, hur och vad KTH gör inom hållbar utveckling.
- Kommunikationen bör sträva efter att erbjuda mottagaren ett värde.

Utvecklingar av dessa liksom målgrupper, kanaltyper och aktivitetsramar beskrivs i kapitel 5.

I kapitel 5 ingår också beskrivningen av budskap för arbetet med hållbar utveckling – *KTH arbetar för en hållbar framtid varje dag*.

## Innehåll

Sammanfattning.....	2
1 Introduktion.....	4
Syfte.....	4
Bakgrund.....	4
Omfattning och definitioner .....	4
2 Beskrivning av nuläge.....	6
Kännedom om hållbar utveckling .....	6
Motiv och kommande steg.....	6
Studentkommunikation.....	6
Vad är hållbar utveckling – upplevelser och KTH:s beskrivning .....	6
Ledande och viktiga aktörer .....	7
Kommunikation av hållbar utveckling på KTH .....	7
Summering och tillägg.....	8
3 Varför som bas i kommunikationen.....	9
Varför för KTH.....	9
4 Hur bör kommunikationen göras.....	10
Intern förstäelse och budbärare .....	10
Campusaktiviteter.....	10
Stöd och underlag till beslut för framtiden .....	11
Populärvetenskaplig .....	11
Akademisk betydelse .....	11
Engagerande och uppmärksamhetsväckande.....	11
Relationsskapande, återkommande och integrerad .....	11
Ökad attraktionskraft .....	12
5 Vad bör göras i kommunikationen för att stärka kopplingen till hållbar utveckling.....	13
Kommunikativa målsättningar.....	13
Målgrupper .....	13
Budskap.....	13
Typer av kanaler.....	14
Ramar för aktiviteter .....	14
6 Användning.....	15
Parter som har ett annat huvuduppdrag på KTH än kommunikation .....	15
Parter som arbetar med kommunikation av hållbar utveckling inom KTH.....	15
Parter som genom kommunikation arbetar för att stärka KTH:s varumärke.....	15

## 1 Introduktion

### Syfte

Syftet med strategin för kommunikation av hållbar utveckling är att sätta riktlinjer för hur KTH ska nå till nästa nivå av och en mer enhetlig kommunikation kring hållbar utveckling och hur långsiktighet i den kommunikationen kan skapas. Strategin inkluderar potentialen att kommunikation av hållbar utveckling bidrar till en förstärkning av KTH:s varumärke. Den bidrar också till att kommunikativt stödja och förstärka de delar i Vision 2027 och KTH:s tillhörande utvecklingsplan som kopplar till att KTH ska bli en mer framträdande aktör inom hållbar utveckling.

### Bakgrund

I KTH:s utvecklingsplan 2013-2017 står det att "KTH:s varumärke ska förknippas med en hållbar utveckling. KTH har som miljömål att synligheten av KTH:s verksamhet med koppling till miljö och hållbar utveckling ska öka." I början av 2015 gjordes ett förtydligande kring detta (Förtydligande av aktiviteter angående miljö och hållbar utveckling i handlingsplanen till KTH:s utvecklingsplan 2013-2016 (V-2012-0250)). Det beslutades där att Universitetsförvaltningen genom Avdelningen för kommunikation och internationella relationer (UF KIR numera UF KOM) ska utveckla ovan nämnda strategi för hur KTH:s varumärke ska förknippas med hållbar utveckling.

I slutet på 2015 påbörjades arbetet med att sätta ramar för att ta fram en strategi. Under våren och sommaren 2016 genomfördes en nulägesanalys där befintlig information sammanställdes, ny information hämtades in och reflektioner kring materialet genomfördes. Baserat på nulägesanalysen utarbetades under hösten 2016 en strategi för kommunikation av hållbar utveckling på KTH.

### Omfattning och definitioner

Strategin för kommunikation av hållbar utveckling indikerar "*Varför är hållbar utveckling viktigt för KTH*" och svarar på "*Hur går vi tillväga för att skapa en koppling mellan KTH:s varumärke och hållbar utveckling?*" och "*Vad behöver vi göra för att KTH:s varumärke ska förknippas med hållbar utveckling?*". Strategin anger en riktning för de mer operativa val som bör göras i kommunikationsplaner och det praktiska utförandet av kommunikationsaktiviteter. En generell beskrivning av innehållet i och förhållandet mellan de olika typerna av kommunikationsdokument ges nedan. Inledningsvis beskrivs utformningen av ett varumärke, vilket kan sägas bestå av tre delar där starkast varumärke åstadkoms när delarna överensstämmer i så hög utsträckning som möjligt. Avslutningsvis ges en kort beskrivning av KTH:s befintliga kommunikationsstrategi.

### Varumärke

*Identitet:* Det som organisationen verkligen är och har, den interna bilden.

*Profil:* Det som organisationen vill uppfattas som, den önskvärda bilden.

*Image:* Den uppfattning som omvärlden har om organisationen, den externa bilden.

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. För att påverka uppfattningen av ett varumärke behövs långsiktigt och kontinuerligt arbete. Genom att strategiskt välja kanaler och kommunikationsuttryck som speglar önskvärda drag och använda en konsekvent tonalitet i all kommunikation ges KTH en tydlig personlighet. En väl implementerad strategi för kommunikation av hållbar utveckling är ett sätt att driva på uppfattningen att KTH:s varumärke har en nära koppling till hållbar utveckling.

### Kommunikationsstrategi

En kommunikationsstrategi syftar till att beskriva hur kommunikationsmål relevanta för olika intressenter ska kunna uppnås ur ett långsiktigt perspektiv. Den anger en önskvärd riktning för kommunikationen i organisationen.

### Kommunikationsplan

En kommunikationsplan kan beskrivas som infrastruktur för kommunikation, som verktyget för att säkerställa att rätt målgrupp får rätt information i rätt tid på rätt sätt. Kommunikationsplanen ger svar på vad som ska sägas, genom vilka kanaler, när i tiden och till vem.

### Kommunikationsaktivitet

En kommunikationsaktivitet är en specifik insats som görs utifrån den satta kommunikationsplanen. Aktiviteten specificeras genom att exempelvis svara på frågorna *vad, var, när, varför, hur* och *vem*.

### KTH:s befintliga kommunikationsstrategi

Sedan 2010 har KTH en övergripande kommunikationsstrategi, vilken tar avstamp i Vision 2027 och KTH:s tillhörande utvecklingsplan. Den är en ram för exempelvis olika kommunikationsplaner som utarbetas inom organisationen.

Kommunikationsstrategin är också ett stöd i arbetet med KTH som varumärke och ger en inriktning för vilken typ av uppfattningar och upplevelser som varumärket ska generera internt och externt. Vidare är kommunikationsstrategin en riktlinje för alla som arbetar med kommunikation inom KTH eller med KTH som avsändare.

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

Det långsiktiga målet med KTH:s kommunikationsstrategi är att skapa en tydligare, enhetligare och mer rättvisande bild hos olika intressenter. Kännetecknen för verksamheten är dynamisk, nyskapande och handlingskraft. KTH:s kommunikation ska genomsyras av viljan att skapa en bättre framtid; för individer, företag och samhället i stort. Huvudbudskapet är *brighter tomorrow*.

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

- Befintliga relationer används för att bygga nya relationer
- Skapa stjärnor för att förmedla budskap och personlighet<sup>1</sup>
- Stärka varumärket i det dagliga arbetet

Strategin för kommunikation av hållbar utveckling är inte en ersättning för KTH:s övergripande kommunikationsstrategi.

<sup>1</sup> 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 att väcka intresse, skapa identifikation och bygga förtroende.

## 2 Beskrivning av nuläge

Med avstamp i nulägesanalysen<sup>2</sup> ges nedan en beskrivning av upplevelser av hållbar utveckling, kommunikation kring hållbar utveckling och behov för att skapa en stärkt koppling mellan KTH och hållbar utveckling. Utöver vad som framkom i nulägesanalysen görs även en beskrivning av hur KTH ser på hållbar utveckling.

### Kännedom om hållbar utveckling

Kännedom kring KTH:s arbete med hållbar utveckling finns till viss del men för en ännu tydligare och starkare förknippning med varumärket behövs bland annat en förstärkning i kommunikationen. Inom grupper där kännedom om och respekt för KTH redan finns, antas det också att KTH arbetar med hållbar utveckling. Det är dock inte att betrakta som samma sak som att KTH har en stark profil inom hållbarhet. En ökande kännedom om KTH och hållbar utveckling kan antas ha åstadkommit i en närmare krets vilken i framtiden behöver vidgas för att skapa en bredare kännedom.

### Motiv och kommande steg

Olika motiv och intresse hos mottagaren kräver olika angreppssätt för att nå fram i kommunikationen av hållbar utveckling. Det förekommer exempelvis mer instrumentala (som finansiering) eller mer idealistiska motiv. En beskrivning av just kommunikationen kopplat till motivation hos mottagaren är att den hittills primärt nått de som redan är insatta eller kopplade i sin verksamhet till hållbar utveckling. Kommande steg behöver förutom det nå de interna som inte är direkt involverade i arbete med hållbar utveckling för att skapa fler budbärare i organisationen. Samma gäller för de externa som är engagerade och de externa som är oengagerade. Till viss del är det enskilda individer, snarare än varumärket som helhet, som förmedlar bilden av hållbar utveckling på KTH. Det behöver i högre utsträckning åstadkommas en kulturförändring inom organisationen så att hållbar utveckling tydligare och starkare förknippas med KTH.

### Studentkommunikation

En övergripande samordnad kommunikation riktad till befintliga studenter på KTH saknas i nuläget och det finns inte en funktion med det utsedda ansvaret. Detta gäller i princip alla områden som inte är knutna specifikt till studenternas utbildning. När kommunikationen generellt inte samordnas, så försvaras också samordning av kommunikation kopplat till hållbar utveckling. Avsändarna verkar inte fullt ut ta hänsyn och anpassa sig till vart och hur mottagaren, det vill säga studenter, kan och vill ta del av ett budskap.

### Vad är hållbar utveckling – upplevelser och KTH:s beskrivning

Genom KTH:s utbildning, forskning, samverkan samt egna aktiviteter arbetar organisationen för att nå en hållbar utveckling. KTH som organisation använder sig av den definition av hållbar utveckling som etablerats genom Brundtlandrapporten<sup>3</sup>:

*En hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser våra behov idag utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina. Det innehåller två grundläggande koncept: behov, och speciellt de grundläggande behoven hos världens fattiga för vilka prioritet ska ges, och de begränsningar av ekosystemens möjligheter att tillgodose nuvarande och framtida behov som också bestäms av teknologi och social organisation.*

Den definition som återges i rapporten återkommer i KTH:s policy för hållbar utveckling<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Nulägesanalys genomfördes våren 2016. Resultat finns sammanställt i "Hållbar utveckling i varumärket"

<sup>3</sup> För mer information om Brundtlandrapporten: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

2015 sattes FN:s globala hållbarhetsmål<sup>5</sup>, vilka världens länder står bakom. Målen utgör en internationell inriktning för arbetet med hållbar utveckling. KTH:s hållbarhetsmål<sup>6</sup> beslutades före de globala målen. En genomgång av förhållandet mellan dessa 17 internationella mål och KTH:s egna mål pågår.

I nulägesanalysen varierade beskrivningen av hållbar utveckling något även om merparten var likartad. Tonvikten kunde dock ligga mer åt någon av de tre perspektiv som listas nedan. Perspektiven kan i sin tur sägas vara övergripande beskrivningar som framkommit.

Framtidsperspektivet: Hållbar utveckling är nödvändig för att komma till en långsiktigt önskvärd framtid och det betraktas som en global fråga som är avgörande för mänskligheten - att det som görs idag inte äventyrar framtiden.

Behovsperspektivet: Hållbar utveckling beskrivs som tre, av varandra beroende delar; ekologiska behov, sociala behov och ekonomiska behov. Innovations- och entreprenörsdriven affärsverksamhet beskrivs som en av motorerna för hållbar utveckling. Politiska policyer behövs, dels för att reglera dels för att uppmuntra.

Resursperspektivet: Utifrån ett balansperspektiv beskrivs hållbar utveckling som att inte förbruka mer av jordens resurser än vad jorden kan reproducera. Utvecklingen behöver drivas framåt men med hänsyn till tillgängliga resurser.

Ledande och viktiga aktörer

Nationella och internationella ledande, viktiga och synliga aktörer innefattar både organisationer och individer, vilka kan sammanfogas till några större grupperingar. Aktörsgrupperna och beskrivningarna är hämtade från nulägesanalysen.

Intresseorganisationer (primärt miljöorganisationer): De verkar aktivt för ett bevarande och har en förmåga att rikta ljuset mot viktiga områden, exempelvis i form av specifikt riktade insatser och att bromsa negativ utveckling.

Akademier: De arbetar kartläggande, lösningsfokuserat samt utbildande. De bidrar med tankar, idéer och metoder.

Politiker och offentlig förvaltning: De fattar beslut och indikerar riktning för utveckling i samhället. De representerar och vägleder befolkningen. De inkluderar myndigheter, departement, politiska partier, lagstiftare och beslutsfattare.

Näringsliv: De förväntas driva på förändringar baserat på motivation, möjlighet och resurser.

Karismatiska individer och medborgarengagemang: De föregår med vägledande exempel.

Kommunikation av hållbar utveckling på KTH

Utifrån nulägesanalysen kan sju samlande områden lyftas fram när det kommer till hur KTH borde arbeta med kommunikation kopplat till hållbar utveckling.

Internkommunikation inklusive studentkommunikation: Bygg den externa kännedomen med hjälp av intern kommunikation (inkluderar anställda, studenter och alumni).

---

<sup>4</sup> För mer information om KTH:s policy för hållbar utveckling: <http://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/kth-s-policy-for-hallbar-utveckling-1.553616>

<sup>5</sup> För mer information om FN:s globala hållbarhetsmål: <http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>

<sup>6</sup> För mer information om KTH:s hållbarhetsmål: <http://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/overgripande-hallbarhetsmal-1.359245>

**Kontinuerlig kommunikation:** Ta samlade grepp, engagemang byggs genom långsiktighet och relationsskapande aktiviteter.

**Tydliggörande kommunikation:** Tydliggör KTH:s drivkraft, verksamhet och arbete med hållbar utveckling.

**Påverkande kommunikation:** Arbeta för att påverka samhället samt bidra med kunskap och underlag - fungera som en brygga mellan den akademiska och den praktiska världen.

**Kunskaphöjande kommunikation:** Var en plattform för utbyte och skapa nätverk och grupperingar där samverkan kring hållbar utveckling kan ske.

**Kommunikation för ökad medvetenhet:** Förmedla budskap om att hållbar utveckling är ett prioriterat område gemensamt i KTH:s kanaler.

**Uppmärksamhetsväckande kommunikation:** Skapa nydanande kommunikation tillsammans med mer vardaglig kommunikation.

Summering och tillägg

KTH har sedan 2011 bedrivit ett fokuserat arbete för att integrera miljö och hållbar utveckling i kärnverksamheten. Målet med kommunikation kopplat till området har varit att synliggöra och väcka intresse för verksamhet kring och satsningar på miljö och hållbar utveckling i utbildning, forskning och samverkan. Genom kommunikationen ska bilden av att KTH som aktör, aktivt och ansvarsfullt bidrar till en hållbar utveckling genom utbildning, forskning, samverkan samt genom att minska den egna miljöbelastning och verka för socialt ansvarstagande förmedlas.

En beskrivning är att KTH:s prestation och betydelse inom hållbar utveckling större än vad kommunikationen förmedlar och ett gap skulle kunna finnas mellan prestation och kommunikation. En annan beskrivning skulle kunna vara att kommunikationen förmedlar vad KTH gör men verksamheten inom hållbar utveckling behöver öka, ett arbete som inte är en del av en kommunikationsstrategi.<sup>7</sup>

Nulägesbeskrivningen visar dock att kommunikationen kring hållbar utveckling behöver förstärkas på olika vis för att skapa en närmare koppling mellan KTH:s varumärke och hållbar utveckling. Kännedom om KTH:s verksamhet, vilja inom området och förmåga att bidra behöver breddas.

Den kommunikation som görs kopplat till området hållbar utveckling behöver nå längre än tidigare. Tankesättet kring målgrupper behöver utvecklas, i högre utsträckning behöver det också riktas inåt i organisationen för att dels åstadkomma en kulturförändring dels nå fram till andra betydelsefulla grupperingar. Typen och områdena av kommunikation som görs kring hållbar utveckling behöver breddas utifrån behovet att öka kännedom, uppfattning och förmåga.

---

<sup>7</sup> En utökad verksamhet inom hållbar utveckling, fler beslut om aktiviteter kopplat till hållbar utveckling och en strategisk inriktning på att vara ett ledande tekniskt universitet inom hållbar utveckling kan dock leda till fler alternativ att kommunicera kring. Dessutom ger ett integrerat synsätt på hållbar utveckling verksamhetsmässigt bättre förutsättningar för en generellt starkare förknippning av hållbar utveckling till KTH:s varumärke.



### 3 Varför som bas i kommunikationen

Varför är vissa organisationer mer framgångsrika, även om alla finns i samma omgivning? En förklaring kan vara att framgångsrika och inspirerande organisationer tänker, agerar och kommunicerar på samma sätt och det är motsatsen till alla andra. Anledningen kan sägas vara att framgångsrika organisationer startar med *varför*, det vill säga kärnan, inte *vad*, det vill säga det som praktiskt utförs. Från *varför* till *hur* och slutligen *vad*.

#### Varför

Syftet med organisationen. Vad organisationen tror på. Vad organisationen drivs av. Själva skälet till att organisationen existerar.

#### Hur

Vad som särskiljer organisationen. Vad som är unikt med organisationen.

#### Vad

Beviset för organisationen. Det som praktiskt utförs eller tas fram av organisationen.

Upplevelsen av kommunikation som går inifrån och ut skiljer sig från upplevelsen av kommunikation som går utifrån och in. Kommunikation utifrån vad-perspektivet kopplar till rationella delar av hjärnan medan kommunikation utifrån hur- och varför-perspektivet kopplar till delar av hjärnan som hanterar känslor, tillit och lojalitet. Det är baserat på hur och varför som beslutsfattande primärt sker.

Ett exempel utifrån KTH och hållbar utveckling skulle kunna formuleras som nedan. Observera exempelformen samt att hur och vad hänvisar till verksamhet, inte kommunikation av verksamhet.

#### Varför

För att vi tror på en framtid där vi och kommande generationer har förutsättningar att leva ett gott liv.

#### Hur

Genom forskning och utbildning som driver kunskapen och samhället framåt.

#### Vad

Utvecklar utbildningsinnehåll, driver forskningsprojekt och exponerar lösningar.

Varför för KTH

Genom en strategi för kommunikation av hållbar utveckling vill KTH åstadkomma en närmare koppling mellan KTH:s varumärke och hållbar utveckling. Kommunikationen bör utgå ifrån varför, själva syftet och vad KTH tror på och drivs av. Utifrån varför sätts hur KTH bör göra det och vad KTH bör göra. Ur ett kommunikationsperspektiv så bidrar ett tydligt varför mycket när det kommer till budskapsformulering.

Varför är hållbar utveckling viktigt för KTH? För att världen kräver det och vi vill uppfylla det.

## 4 Hur bör kommunikationen göras

KTH:s befintliga kommunikationsstrategi beskriver hur KTH ska väcka ökat intresse för verksamheten och skapa ett starkare förtroende för KTH genom tre huvudprinciper:

- Befintliga relationer används för att bygga nya
- Stjärnor skapas för att förmedla budskap och personlighet<sup>8</sup>
- Stärka varumärket i det dagliga arbetet

Med hänsyn till dessa och med anpassning till vad som framkommit i nulägesbeskrivningen specifikt för hållbar utveckling samt utifrån identifiering av varför hållbar utveckling är viktigt för KTH beskrivs nedan hur kommunikationen bör göras ur ett nationellt och internationellt perspektiv.

### Intern förståelse och budbärare

Bygg det externa genom det interna. Studenter är framtidens arbetskraft, anställda är de som bidrar med lösningarna, alumner är budbärare till en mängd grupperingar och adjungerad personal har en fot i KTH:s verksamhet och en fot i annan verksamhet. Varför, vad och hur behöver vara tydligt för alla. Genom att bygga den interna förståelsen ökar också antalet budbärare för KTH:s verksamhet inom hållbar utveckling, och kan i högre utsträckning nå fler än de som är specifikt hållbarhetsorienterade.

*Kommunikationsexempel:* I alla välkomstpaket till internationella studenter och i alla studentlägenheter finns en kökshandduk designad för att lyfta fram en hållbar syn på vatten. I välkomstpaketerna ingår också information om hur sopsortering fungerar på KTH och i Sverige.

När KTH:s nya entré invigdes 2015 togs utställning Whole Earth? till KTH och sattes upp i entrén. I anslutning till utställning samordnades aktiviteter som en seminarierie av studenter för studenter samt en afterwork med den ideella organisationen Stormvarning. Aktiviteten kopplade ihop konst, vetenskap och hållbar utveckling.

### Campusaktiviteter

Synlighet och aktiviteter som exempelvis går att ta på, delta i och stå framför skulle kunna utföras i högre grad. Den primära målgruppen för dessa är troligen interna, men skulle i förlängningen kunna leda till ökad extern synlighet.

*Kommunikationsexempel:* I samarbete med THS och Akademiska Hus har KTH tagit fram GreenCups, en kaffetermos som säljs på caféer och restauranger på campus. När kaffe handlas med termosen erbjuds rabatterade priser. Termosen minskar användningen av engångsmaterial och därmed avfallsmängden. Vid olika tillfällen har försäljning av muggar skett utomhus på campus för att skapa uppmärksamhet.

För att synliggöra transporters miljöpåverkan anordnas varje år en cykeldag vid höstterminens start. Dagen används också för att upplysa och påminna studenter och medarbetare om KTH:s verksamhet inom hållbar utveckling. Vid den senaste cykeldagen kunde studenter vinna en restaurerad cykel, om de ritade en bild av sig själva på en cykel.

---

<sup>8</sup> 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 att väcka intresse, skapa identifikation och bygga förtroende.

Stöd och underlag till beslut för framtiden

Utveckling av framtida kommunikationskanaler kan i högre utsträckning rikta in sig på att bidra med underlag för samhällspåverkande beslut, exempelvis olika typer av debatter och policyutveckling.

*Kommunikationsexempel:* Inför COP21 hösten 2015 genomfördes en seminarieriserie med KTH-forskare som talare. Seminarierna riktade sig till press och media. Syftet var att förbereda dessa aktörer inför COP21 och lyfta klimatfrågan på den mediala agendan.

Under 2016 genomfördes en medie- och budskapsträning för kvinnliga forskare. Träningen syftade till att öka det utrymme som deltagarna tar i den offentliga debatten.

Populärvetenskaplig

Kommunicera i en mer populärvetenskaplig form bland annat för att studenter på KTH ska uppleva att det är enklare att sprida vidare i bredare kretsar.

*Kommunikationsexempel:* Sedan 2016 finns två biodlingar placerade på KTH:s campus. Tanken är att dessa bland annat ska belysa behovet av biodiversitet och gröna korridorer på KTH:s campusområde. Bina producerar KTH Campus Honey, honung som säljs i burkar i profilshopen och delas ut som representation.

När biodlingarna placerades på KTH:s campus så utlystes en onlineröstning där medarbetare, studenter, alumner och externa hade möjlighet att rösta på vad de två drottningarna skulle heta. Valen föll på Bee McBeeface och Beeyonce. Nyheten om de slutliga valen och därmed KTH:s initiativ till biodlingar fick internationell spridning. I ett senare skede kompletterades den skrivna nyheten med en kortare film om biodlingen, honungen som hämtas och spridningen av produkten på olika caféer och restauranger på campus.

Akademisk betydelse

Förstärk betydelsen av akademien när det kommer till hållbar utveckling. Identifiera sätt att kommunicera tillsammans med andra nationella och internationella universitet.

*Kommunikationsexempel:* Under flera år producerade KTH, tillsammans med Stockholms universitet. TV-programmet Crosstalks. Crosstalks inkluderade förutom hållbar utveckling många olika områden aktuella för de båda universiteten. Upplägget var ett samtal mellan olika forskare lett av en programledare. Det livesändes, filmades på campus, hade publik på plats och bearbetade olika budbärare och mottagare runt om i världen.

Engagerande och uppmärksamhetsväckande

Kommunikation av vetenskap (forskningskommunikation) kan utifrån sin natur bli faktatung, svår att ta till sig och svår att förstå samt stundtals irrelevant för målgruppen. En engagerande form behöver användas och där mottagaren står i fokus.

*Kommunikationsexempel:* För att öka andelen kvinnliga studenter på några av KTH:s utbildningar jobbar KTH sedan 2015 med kampanjen Giants. Genom den synliggörs teknisk forskning och forskarförebilder för målgruppen. Kampanjen utgår ifrån konceptet *The future is to important to be left to men*. Det ingår direktutskick, seminarier, filmer, webbsidor och sociala medier.

Relationsskapande, återkommande och integrerad

Längsiktiga relationer har stor betydelse när det kommer till kommunikativa åtgärder och hållbar utveckling. Inom områden som hållbar utveckling kan det i högre grad ta tid att bygga upp förtroende, både för att sak-kompetensen finns och för att kommunikationen är korrekt. Kommunikativa insatser som görs kring hållbar utveckling behöver vara återkommande och relationsskapande. Nya och

befintliga kanaler från KTH behöver gemensamt och integrerat förmedla ett budskap om att hållbar utveckling är prioriterat.

*Kommunikationsexempel:* Sedan flera år tillbaka finns den etablerade mötesarena KTH Sustainability Research Day. Det är en aktivitet som genomförs årligen på KTH:s campus där både KTH:s forskare och externa talare medverkar. Förutom mer traditionella presentationer inkluderar dagen exempelvis utställningar, runda bords samtal, diskussioner och mingel. Syftet är att belysa forskning för hållbar utveckling samt diskutera aktuella frågor inom området.

Ökad attraktionskraft

Att vara en framstående aktör inom hållbar utveckling ökar KTH:s attraktionskraft för olika grupperingar. Integrera KTH:s verksamhet inom hållbar utveckling för att förstärka kommunikation av KTH som organisation.

*Kommunikationsexempel:* Under 2015 och 2016 har KTH tagit fram nya produkter som ska presentera organisationen som helhet exempelvis broschyr, beskrivande texter och film. Alla produkter lyfter fram KTH:s vilja och förmåga att bidra till hållbar utveckling.

## 5 Vad bör göras i kommunikationen för att stärka kopplingen till hållbar utveckling

Kommunikativa målsättningar

Beskrivningen av målsättningarna för kommunikationen tar avstamp i ett av KTH:s hållbarhetsmål (vilket i sin tur är utformat utifrån Vision 2027): *Genom kommunikation, dialog och samverkan med omgivande samhälle ska en tydligare bild av KTH som ett ledande tekniskt universitet inom hållbar utveckling förmedlas*. Baserat på det målet, insikter från nulägesbeskrivningar, varför och hur kommunikationen bör göras beskrivs nedan ramar till kommunikativa målsättningar, mot vilka exempelvis specifika mål i kommunikationsplaner kan ta stöd.

Flertalet akademiska institutioner omnämns när det kommer till att vara en framträdande aktör inom hållbar utveckling. Det kan dock inte beskrivas som en fullt gemensam uppfattning och ledarpositionerna är ännu inte tagna.

- Kommunikationen bör sträva efter att positionera KTH som en framträdande aktör.

En gemensam uppfattning bidrar i förlängningen till den starkaste upplevelsen av ett varumärke.

- Kommunikationen bör sträva efter att vara sammanhängande, enhetlig och integrerad.

Kommunikationen kring hållbar utveckling behöver vara tydliggörande.

- Kommunikationen bör sträva efter att lyfta varför, hur och vad KTH gör inom hållbar utveckling.

Kommunikationen kring hållbar utveckling behöver vara engagerande och betydelsefull för mottagaren.

- Kommunikationen bör sträva efter att erbjuda mottagaren ett värde.

Målgrupper

I varje målgrupp ingår internationella och nationella aktörer.

- Presumtiva studenter
- Befintliga studenter
- Alumni
- Adjungerad personal
- Medarbetare
- Akademiska institutioner
- Informella och formella beslutsfattare inom politik, myndighet, näringsliv och media
- Forskare
- Forskningsfinansiärer

Budskap

KTH:s vision och huvudbudskap visar på kopplingen till hållbar utveckling. Ambitionen är att porträttera det där KTH beskrivs. I relevanta fall kan existerande eller nya budskap kring KTH och hållbar utveckling kopplas till KTH:s befintliga huvudbudskap "Brighter tomorrow".

Befintliga budskap kring KTH och hållbar utveckling som används är "Miljö och hållbar utveckling är frågor som är strategiskt viktiga för samhället i stort och för KTH" samt "KTH arbetar aktivt för att skapa en hållbar framtid och ett hållbart campus". Medan innehållet i båda dessa budskap är fortsatt viktigt och sant så är uttryckssättet passivt och något avvaktande. KTH:s budskap kring hållbar utveckling bör tydligt indikera ett ansvar, en mer offensiv ton och ange en position.

För en hållbar framtid varje dag

- våra forskare hittar lösningar och utmanar dagens tankesätt
- våra studenter får möjligheter att forma framtiden
- vår roll i samhället ger påverkan idag och imorgon

Typer av kanaler

Nedan listas kanaltyper som kan användas i högre utsträckning baserat på möjlighet att nå flera målgrupper och som komplement till kanaler som redan existerar (exakta kanaler och kanalutformning bör avgöras utifrån specifikt mål, målgrupp och aktivitet).

- ⇒ Integrering och inkludering i KTH-presenterande sammanhang
- ⇒ Integrering och inkludering i KTH-introducerande sammanhang
- ⇒ Integrering och inkludering i KTH-rekryterande sammanhang
- ⇒ Integrering och inkludering i partnerskap med KTH-medverkan
- ⇒ Aktiviteter på campusområden
- ⇒ Nationella och internationella påverkare (exempelvis informella och formella beslutsfattare inom media)
- ⇒ Mötesarenor för beslutsfattare, internationella aktörer och kommande aktörer

Ramar för aktiviteter

- ⇒ Skapa kreativ kommunikation – våga vara annorlunda
- ⇒ Fyll det interna tomrummet – erövra de målgrupper som är närmast
- ⇒ Profilera gemensamt med andra akademier – driv betydelsen av sektorn
- ⇒ Kommunicera som en enhet – skapa den gemensamma berättelsen
- ⇒ Sikta på studenter – forma framtiden i rollen som utbildare
- ⇒ Var en samhällsaktör – påverka utveckling i debatter och beslut
- ⇒ Upprepa, upprepa, upprepa – sätt en linje och håll den långsiktigt

## 6 Användning

KTH:s kommunikationsstrategi lyfter att alla medarbetare har en viktig roll att spela i arbetet med att stärka KTH:s varumärke. Likvärdigt gäller när det kommer till bidraget att kommunicera hållbar utveckling och att använda hållbar utveckling för att stärka KTH:s varumärke. En satt strategi kräver en aktiv användning och kontinuerlig implementering för att ge långsiktiga resultat. För att stödja arbetet med strategin har KTH:s medarbetare delats in i tre mottagargrupper.

Parter som har ett annat huvuduppdrag på KTH än kommunikation

Kommunikation bedrivs i hög grad från parter med andra huvuduppdrag än kommunikation. Dessa parter bör vara medvetna om KTH:s ambition att stärka kopplingen till hållbar utveckling. Parterna bör verka för att hållbar utveckling integreras i föreslagna kanaltyper (kap. 5, s. 14) liksom att budskapet där förhåller sig till KTH:s budskap kring hållbar utveckling.

Avsnitt med extra relevans för de som kommunicerar utan kommunikation som huvuduppdrag:

- KTH:s budskap kring hållbar utveckling (kap. 5, s. 14)
- Kanaltyper som sammanfaller med arbetsområden för parten (kap. 5, s. 14)

Parter som arbetar med kommunikation av hållbar utveckling inom KTH

Parter i organisationen som primärt arbetar med att kommunicera KTH:s verksamhet inom hållbar utveckling bör ta avstamp i strategin och använda den som grund i utvecklingen av kommunikation. Exempelvis kan det gälla utformningen av kommunikationsplaner och kommunikationsaktiviteter. Då strategin för kommunikation av hållbar utveckling är anpassad till KTH:s kommunikationsstrategi kommer dessa parter även att förhålla sig till den senare även om arbetet sker utifrån den här strategin. Förståelse för KTH:s kommunikationsstrategi bör dock finnas, utöver vad som introduceras här.

Parter som genom kommunikation arbetar för att stärka KTH:s varumärke

Parter i organisationen som genom kommunikation arbetar för att stärka KTH:s varumärke bör ta stöd i strategin när kommunikation utvecklas.<sup>9</sup> Exempelvis kan det gälla utformning av kommunikationsplaner och kommunikationsaktiviteter.

Parter i organisationen som genom kommunikation arbetar för att stärka KTH:s varumärke bör ta avstamp i strategin och använda den som grund i utvecklingen om kommunikationen syftar till att synliggöra KTH:s verksamhet inom hållbar utveckling.

Dessa parter bör arbeta utifrån KTH:s kommunikationsstrategi, med stöd utifrån denna strategi när det kommer till att förstärka KTH:s varumärke genom hållbar utveckling eller kommunicera verksamhet som KTH bedriver inom hållbar utveckling.

Avsnitt med extra relevans för bredare kommunikationsarbete:

- KTH:s budskap kring hållbar utveckling (kap. 5, s. 14)
- Delar av kanaltyper som berör redan pågående arbete (kap. 5, s. 14)

För dessa parter förekommer det i vissa fall en rådgivande eller konsulterande roll gentemot organisationen, det vill säga ägaren till exempelvis projektet eller aktiviteten har ett annat huvuduppdrag än kommunikation. I den rådgivande rollen bör dessa parter hänvisa till de strategier som finns att ta avstamp i, exempelvis denna strategi och KTH:s kommunikationsstrategi.

---

<sup>9</sup> Observera benämningen "bör ta stöd" och "bör ta avstamp" (i stycket under) som används för att tydliggöra en skillnad i förhållningssätt till strategin beroende på om parten kommunicerar kring KTH generellt eller kring hållbar utveckling och KTH.