



**RAMVERK**

Centrumkommunikation

**Dokumentdatum**

2023-12-04

**Skapat av**

COM

# Ramverk för centrumkommunikation

Andra versionen. Dokumentet uppdateras årligen av COM.



## Innehåll

1	Introduktion.....	1
2	Syfte och mål.....	1
2.1	Innehåll.....	2
2.2	Syfte .....	2
3	Riktlinjer för centrumbildningar.....	2
4	Roller och ansvarsområden (vem gör vad) .....	2
4.1	Centrumbildningar.....	3
4.1.1	Centrumföreståndare.....	3
4.1.2	Centrumkommunikatör .....	3
4.2	Skolor.....	3
4.3	Kommunikationsavdelningen (COM).....	3
4.3.1	Forskningskommunikatör med ansvar för centrumkommunikation.....	4
4.3.2	Projekt- och produktionsledning.....	4
4.3.3	Systemförvaltare .....	4
4.3.4	Innehållsgruppen .....	4
5	Rutiner .....	5
5.1	Uppstart.....	5
5.1.1	Uppstartsmöte .....	5
5.1.2	Utbildning i forskningskommunikation.....	5
5.1.3	Framtagande av kommunikationsstrategi och kommunikationsplan.....	6
5.1.4	Upprätta kanaler .....	6
5.1.5	Samprofilering (grafisk profil).....	7
5.1.6	Evenemang.....	8
5.2	Löpande kommunikationsarbete .....	8
5.2.1	Identifiera och producera innehåll.....	8
5.2.2	Nå ut med innehåll i KTH:s och skolornas kanaler.....	9
5.2.3	Dokumentation av aktiviteter och resultat.....	10
5.2.4	Forum för centrumkommunikation på KTH.....	11
5.3	Avslutande av centrum.....	11
5.3.1	Webben .....	11
5.3.2	Sociala kanaler .....	12
5.3.3	Rapportering av resultat .....	12



## 1 Introduktion

Centrumbildningar är en betydande del av KTH:s forskningsverksamhet och det sätt som KTH primärt bedriver forskning tillsammans med partners från näringsliv, offentlig sektor och andra lärosäten. I ett centrum utvecklas kunskap och forskningsområden som kräver nya, tvärvetenskapliga angreppssätt. KTH har mellan 50 och 60 centrum och var och en är knuten till någon av KTH:s fem skolor (värdskola).

Nya centrum startas på initiativ av KTH eller externa parter baserat på ett vetenskapligt, industriellt och/eller samhällligt behov, och är aktiva under en fastställd period. KTH:s rektor tar beslut om nya centrum vilka sedan fungerar som enskilda verksamheter med egen styrgrupp, budget och verksamhetsmål. När tidsperioden är slut kan centrumet ansöka om nya medel för att fortsätta sin verksamhet. För mer information om centrumbildningars juridiska ställning och reglering, se KTH:s "Riktlinje om hantering av centrum inom forskning" (d.nr: V-2022-0046 1.2).

Varje centrumbildning leds av en styrgrupp som består av representanter från KTH och eventuella samarbetspartners. Om alla parter är representerade i styrgruppen fattar denna beslut om centrumets styrdokument, i annat fall sker detta vid en så kallad partstämman där alla parter är representerade. Centrumföreståndaren är ansvarig för att leda den operativa verksamheten och verkställa styrgruppens beslut.

Centrumet får administrativt stöd (ekonomi och kommunikation) från skolan som detta är knutet till, den så kallade värdskolans. Värdskolans står angiven i rektorsbeslutet. Vid KTH:s gemensamma verksamhetsstöd (GVS) finns centralt placerat stöd, bland annat vid Research Support Office (RSO), innovationsavdelningen (KTH Innovation) och biblioteket (KTHB). Sedan 2020 har kommunikationsavdelningen (COM) en anställd resurs med uppdrag att, på strategisk nivå, stötta kommunikationsarbetet med centrumbildningar.

Det är viktigt för såväl KTH som centrumbildningarna själva att kommunicera forskningen som bedrivs, dess framsteg och resultat. För centrumbildningen kan det vara ett sätt att attrahera fler samarbetspartners och få mer finansiering.

Det finns ett gemensamt värde i att tydliggöra samarbetet mellan KTH och centrumbildningen i den externa kommunikationen. För centrumbildningen är KTH ett starkt varumärke att förknippas med och ger en slags vetenskaplig garant för dess verksamhet. För KTH är centrumbildningars forskning och samverkan viktig bevisföring för det som lärosätet vill associeras med hos sina målgrupper – att bidra till att skapa en bättre framtid för individer, företag och samhället (*Brighter Tomorrow*, se [KTH:s kommunikationsstrategi](#)). Genom att synliggöra centrumbildningars verksamhet skapar KTH möjligheter för tvärvetenskaplig forskning och nära samarbeten med externa parter och finansörer.

## 2 Syfte och mål

Detta ramverk vägleder och tydliggör arbetet med centrumkommunikation på ett övergripande plan. Ramverket riktar sig till personer och funktioner som på något sätt är involverade i centrumkommunikation. Dokumentet fungerar också som ett verktyg vid introduktion av nya medarbetare som ska arbeta med centrumkommunikation.

## 2.1 Innehåll

Ramverket redogör för:

- Vem som gör vad: roller och ansvarsområden för COM, skolor och centrum.
- Rutiner och riktlinjer för centrumkommunikation på KTH.
- Hjälpmedel som finns för det löpande och strategiska kommunikationsarbetet.

## 2.2 Syfte

- Tydliggöra vilka resurser som krävs för centrumkommunikation.
- Stötta centrumföreståndare och kommunikatörer i deras kommunikationsarbete.
- Skapa samsyn och stärka samarbetet kring centrumkommunikation inom KTH (mellan centrum, skolor och COM).
- Skapa tydligare koppling mellan KTH:s varumärke och centrumbildningarna, som en del i KTH:s och centrumens externa kommunikation.

## 3 Riktlinjer för centrumbildningar

Centrum regleras av KTH:s “Riktlinje om hantering av centrum inom forskning” (d.nr: V-2022-0046 1.2). I riktlinjerna står följande som rör centrumens kommunikation:

- Ett centrum ska *profilera sig som ett centrum verksamt vid KTH i centrumets kommunikation där övriga deltagande parter ska synliggöras på ett konsekvent sätt.*
- Centrumets styrgrupp/partstämman ska *besluta om en strategisk plan och om en kommunikationsstrategi för centrumets verksamhet.*
- Styrgruppen ska *besluta om verksamhetsplan och kommunikationsplan inför varje verksamhetsår. (Får inte vidaredelegeras.)*
- Föreståndaren ska *ansvara för att centrumets kommunikation är aktuell och följer KTH:s interna regler för webbpublicering, grafisk profil och varumärke m.m.*

## 4 Roller och ansvarsområden (vem gör vad)

Runtom i organisationen, bland annat vid COM, skolor och centrum, finns det olika roller och resurser som arbetar med centrumkommunikation. Deras ansvarsområden och roller skiljer sig åt, men samarbetet dem emellan är viktigt för lyckad centrumkommunikation. Genom att utbyta information, kunskap och erfarenhet kan man gemensamt lösa utmaningar och undvika att uppfinna hjulet på nytt. Det ger bättre förutsättningar för var och en att utföra sitt kommunikationsuppdrag, arbeta på liknande sätt och uppnå de målsättningar som finns för KTH och lärosätets centrumbildningar.

Nedan redogörs roller och ansvarsområden som speglar resursläget (2023). För kontaktuppgifter besök KTH:s intranät.

#### 4.1 Centrumbildningar

Centrumledningen har en nyckelroll för kommunikationsarbetet och består av följande roller.

##### 4.1.1 Centrumföreståndare

Föreståndaren är ytterst ansvarig för centrumets verksamhet och ska säkerställa resurssättning för kommunikationsarbetet.

##### 4.1.2 Centrumkommunikatör

Vissa centrum, framför allt av större storlek, har egna centrumkommunikatörer som anställs och sedan hyrs in via värdskolan, alternativt är extern konsult på viss procent. Om en sådan finns ansvarar resursen för centrumets kommunikation och arbetar nära centrumföreståndare, eventuella samarbetspartners och med värdskolans kommunikatörer.

För centrumkommunikatören är föreståndaren en viktig länk till forskningsverksamheten. Det är viktigt att ha ett nära samarbete mellan föreståndare och kommunikator för att kunna resonera kring, och identifiera rätt, innehåll och väg framåt för kommunikationsarbetet. Samarbetet placerar kommunikatorn närmare verksamheten, ökar möjligheterna till proaktivt arbete och gör att kommunikatorn kan ta fullt ägandeskap för kommunikationsarbetet.

#### 4.2 Skolor

Varje centrumbildning är knuten till en av KTH:s skolor, det vill säga centrumets värdskola:

- Arkitektur och samhällsbyggnad (ABE)
- Elektroteknik och datavetenskap (EECS)
- Industriell teknik och management (ITM)
- Kemi, bioteknologi och hälsa (CBH)
- Teknikvetenskap (SCI)

Värdskolan ansvarar för att ge centrumbildningen operativt kommunikationsstöd. Det inkluderar bland annat att ta fram en kommunikationsplan, producera tryckmaterial och innehåll samt upprätta, förvalta och avsluta centrumbildningens kanaler, primärt dess webbplats. Kommunikationsenheten på respektive skola är den första ingången för centrumföreståndare. Enheten kontaktar vid behov funktioner på COM (se nedan) som behöver involveras i arbetet.

Omfattning och innehåll i det operativa kommunikationsstödet varierar beroende på skolans tillgängliga resurser och centrumens behov. Kontakta kommunikationsansvarig på värdskolan för detaljerad och uppdaterad beskrivning av arbetet på skolan och vilket stöd som finns.

#### 4.3 Kommunikationsavdelningen (COM)

Kommunikationsavdelningen (COM) har som uppdrag att samordna, leda och skapa en gemensam väg för KTH:s forskningskommunikation på strategisk nivå. En av målsättningarna är att KTH ska arbeta så likartat och proaktivt som möjligt inom området. COM har också ett ansvar för förvaltning och

utveckling av KTH:s varumärke liksom att samordna kommunikationsfrågor med andra organisatoriska enheter. Inom COM arbetar nedan roller närmast med centrumkommunikation.

#### 4.3.1 Forskningskommunikatör med ansvar för centrumkommunikation

Centrumkommunikatören på COM arbetar rådgivande och vägledande i arbetet med centrumkommunikation. I uppdraget ingår bland annat att utforma rutiner och rekommendationer utifrån verksamhetens behov samt fungera som ett strategiskt stöd och bollplank för kommunikatörer som arbetar med centrumbildningar. Vid uppstart av nya centrum stöttar rollen på COM värdskolan och centrumet med att ta fram en kommunikationsstrategi. COM kan även agera stöd när centrum för dialog med partners om exempelvis samprofilering, val av publiceringsverktyg och namnsättning (särskilt relevant för högprofilerade centrumbildningar).

Centrumkommunikatören arbetar nära KTH:s verksamhetsansvarig för forskningskommunikation.

#### 4.3.2 Projekt- och produktionsledning

Projekt- och produktionsledningsfunktionen är placerad inom varumärkesgruppen på COM. Funktionen ansvarar för KTH:s upphandlade kommunikationsbyråer. Byråerna ska stötta KTH:s verksamheter (inklusive centrumbildningar) med allt från strategiskt kommunikationsstöd, filmproduktion, fotografering, tjänster kring grafiskt uttryck, kampanjplanering, formgivning av produktioner som ska annonseras, tryckas eller synas i digitala kanaler och framtagning av redaktionellt innehåll och artiklar. Beställningar från verksamheten mejlas direkt till kommunikationsbyrån med [produktion@kth.se](mailto:produktion@kth.se) på cc/kopia. Det går även att skicka beställningar till [produktion@kth.se](mailto:produktion@kth.se) om det finns frågetecken kring beställningen och/eller beställarstöd önskas. [Här](#) kan du läsa mer om hur du beställer kommunikationstjänster.

Det är i första hand värdskolan som stöttar centrumbildningen i sin kommunikation medan projekt- och produktionsledningen inom COM bistår vid eventuella frågor som uppstår kring beställning mot byrå, briefar och offerter. Funktionen är även rådgivande i frågor kopplat till KTH:s grafiska profil, användning av logotypen och samprofilering.

#### 4.3.3 Systemförvaltare

KTH:s systemförvaltare ansvarar för förvaltning av KTH:s publiceringssystem och stöttar webbansvariga på skolorna i strategiska frågor kopplat till centrumwebbplatser, till exempel kravställning på publiceringsmiljö. Kommunikatören för centrumbildningen ska i första hand höra av sig till skolans webbansvarige som i sin tur kopplar in systemförvaltare vid behov.

#### 4.3.4 Innehållsgruppen

Innehållsgruppen ansvarar för KTH:s pressfunktion och producerar redaktionellt innehåll till KTH:s övergripande kanaler såsom webbplats, sociala medier och intranät. Knutet till innehållsgruppen finns målgruppsteam som arbetar långsiktigt med att planera riktat innehåll till varje specifik målgrupp. I arbetet ingår att fånga upp, utvärdera och prioritera nyhetstips och relevant innehåll från KTH:s verksamhet, däribland centrumbildningar.



## 5 Rutiner

Nedan listas rutiner för centrums olika livsfaser – uppstart, löpande och avslut.

### 5.1 Uppstart

Uppsatsfasen för ett nytt centrum är grundläggande för kommunikationsarbetet framåt. Att centrumföreståndare och kommunikatörer redan från start kommer överens om förväntansbild, information och stöttning kommer att ge bättre förutsättningar för samverkan och utförande av operativt och strategiskt kommunikationsarbete.

#### 5.1.1 Uppstartsmöte

Inför att ett centrum startas bör värdskolans ha ett uppstartsmöte med centrumföreståndaren, centrumkommunikatören vid COM och kommunikationsrepresentant från värdskolans för att diskutera och säkra samsyn kring följande punkter:

- Vilka resurser som finns och vad som är överenskommet för kommunikationsarbetet
- Centrumets behov och önskemål kopplat till kommunikation
- Prioriteringar för centrumets kommunikatör (utifrån ovan punkter)
- Roller och ansvar samt kontaktvägar för olika frågor (COM, värdskolans, centrumet)
- Tidplan och process för framtagande av kommunikationsstrategi och kommunikationsplan
- Centrumets möjliga kommunikationskanaler samt KTH:s och värdskolans kanaler
- Riktlinjer för samprofilering på KTH
- Rutiner för att dela innehåll och tipsa om nyheter på KTH
- Praktiska hjälpmedel (till exempel mallar och guider) och samverkansforum för centrumkommunikation på KTH

Ett uppstartsmöte bör ske och dokumenteras oavsett storlek på centrum och ska resultera i en överenskommelse mellan centrumet och skolan, som signeras av centrumföreståndare och skolchef. Agenda och deltagare anpassas utifrån centrumets storlek och behov. Ett [förslag på agenda och tillhörande frågebatteri](#) finns på den interna webbsidan och kan ses som vägledande inför ett uppstartsmöte.

För att säkerställa samsyn i arbetet framåt är det viktigt att dokumentera prioriteringar för kommunikationsarbetet och hur kommunikatören ska fördela sin tid. Det kan senare användas som underlag i genomförandet och utvärderingen av det löpande arbetet.

#### 5.1.2 Utbildning i forskningskommunikation

COM erbjuder en digital Canvaskurs i forskningskommunikation, framtagen för KTH-medarbetare som arbetar inom eller kopplat till den forskande verksamheten. Denna är särskilt rekommenderad för forskare, centrumföreståndare och samverkansledare. Kursen hittar du [här](#).

### 5.1.3 Framtagande av kommunikationsstrategi och kommunikationsplan

I enlighet med KTH:s riktlinje för hantering av centrum inom forskning (d.nr: V-2022-0046 1.2) ska varje verksamhet ta fram en kommunikationsstrategi som utgår från centrumets mål och tydliggör vägen framåt för kommunikationsarbetet. Strategin redogör bland annat för ansvarsfördelning, informationsspridning och synlighet parterna emellan.

Centrumföreståndaren är ytterst ansvarig för att denna tas fram med hjälp av kommunikationsrepresentant från värdskolan eller centrumet, som ansvarar för processen med strategisk stöttning av centrumkommunikatören på COM. Centrumets styrgrupp kan även agera bollplank till föreståndaren då vederbörande tar fram kommunikationsstrategin. Föreståndaren och värdskolans eller centrumets kommunikator har bäst kännedom om verksamheten och de lokala förutsättningarna medan COM kan bidra med ett strategiskt och övergripande KTH-perspektiv samt erfarenheter från andra centrumbildningar. Ett nära samarbete mellan dessa roller är rekommenderat för framgångsrik centrumkommunikation. Verksamhetens kommunikationsstrategi ska sedan beslutas av centrumets styrgrupp eller partstämma.

Enligt KTH:s riktlinjer ska varje centrumbildning utöver strategin även ta fram en kommunikationsplan inför varje verksamhetsår. Kommunikationsplanen ska utgå från och komplettera kommunikationsstrategin, och ska beskriva vilka kommunikationsaktiviteter som är planerade att genomföras under året. Centrumföreståndaren ansvarar för att kommunikationsplanen tas fram tillsammans med centrumets inkopplade kommunikator. Centrumkommunikatören på COM finns tillgänglig för rådgivning vid behov. Styrgruppen eller partstämman beslutar om kommunikationsplanen inklusive budget för varje år.

Mall och instruktioner för att upprätta en kommunikationsstrategi och kommunikationsplan finns att [ladda ner på KTH:s intranät](#).

### 5.1.4 Upprätta kanaler

#### 5.1.4.1 Skapa en webbplats

Centrum har möjlighet att upprätta en egen webbplats under KTH:s webbplats (kth.se) i publiceringsverktyget Polopoly. Innan centrumet beslutar om webbplats bör man gå igenom och svara på följande frågor:

- Varför behöver vi en webbplats?
- Vilka är webbplats till för?
- Vilka resurser har vi att producera innehåll och uppdatera sidan?

Webbansvarig på värdskolan kan hjälpa till att resonera kring frågor och presentera vilka alternativ som finns. Se kontaktuppgifter [här](#). Vid behov kan webbansvarig involvera systemförvaltare på COM vid upprättandet av webbplats i KTH:s publiceringsverktyg.

För information om [alternativ för webbplats, se dokument på den KTH:s intranät](#).

#### 5.1.4.2 Nyhetsbrev

KTH använder ett antal olika verktyg för nyhetsbrev, och ett av dessa är Apsis. Varje skola har ett eget internt nyhetsbrev i Apsis som vanligtvis sätts samman av en kommunikator och skickas en gång i veckan. I första hand rekommenderas att vända sig till kommunikationsansvarig på värdskolan för att

diskutera hur centrumet kan få ut viktiga nyheter genom befintliga nyhetsbrev eller andra liknande kanaler. COM kan hjälpa till vid eventuella avtalsfrågor gällande Apsis.

#### 5.1.4.3 Sociala medier

COM ansvarar för KTH:s övergripande konton i sociala medier och för konton inom nationell studentrekrytering. Utbildningsstöd (EDO) ansvarar för konton för internationell studentrekrytering. KTH:s officiella konton i sociala medier sköts av COM, främst av ansvarig för sociala medier som är placerad i innehållsgruppen. KTH:s största konton finns på Facebook (en nationell och en internationell), Instagram (främst för studentrekrytering, nationell och internationell), LinkedIn och Twitter. KTH har sedan 2022 arbetat med showcase-sidor på LinkedIn. De är undersidor till KTH:s officiella sida och fokuserar på varsitt forskningsområde. I december 2023 finns följande sidor: energi, digitalisering, materialvetenskap och städer. Dessa sköts av kommunikatörer på lokal nivå, och innehållet hämtas från hela organisationen. Interaktion och spridning från sidorna är god. Utöver detta har skolor egna konton för sina ämnesområden i sociala medier.

KTH är en myndighet och är skyldiga att hålla uppsikt över sina sociala mediekkanaler, tydliggöra avsändare samt löpande hantera frågor och kommentarer utan onödigt dröjsmål. Att starta en ny kanal går fort, men att administrera och fylla denna med innehåll tar tid. KTH är sparsam med att starta ytterligare sociala mediekkanaler som kopplar till varumärket och har satt samman en rad kriterier för nya kanaler.

För att nå ut med nyheter i KTH:s befintliga sociala mediekkanaler se [här](#) vilka kanaler som finns och hur man kontaktar ansvarig. Ett bra ställe att börja är att kontakta kommunikationsenheten på värdskolan.

För att nå ut med nyheter via KTH:s LinkedIn-sidor skicka tips till ansvarig redaktion. [Se här](#).

Är man intresserad av att resonera kring att starta en eventuell sida i sociala medier läs mer [här](#) eller kontakta KTH:s ansvarig för sociala medier för vidare diskussion.

#### 5.1.5 Samprofilering (grafisk profil)

I KTH:s riktlinjer för centrumbildningar (se ovan punkt 3) står att varje centrumbildning ska profilera sig som en verksamhet vid KTH i sin kommunikation och övriga deltagande parter ska synliggöras på ett konsekvent sätt. Centrumföreståndaren ansvarar för att centrumets kommunikation är aktuell och följer KTH:s interna regler för webbpublicering, grafisk profil och varumärke. Läs om [samprofilering för centrum](#) på KTH:s intranät.

Om centrumet har fler ägare än KTH är det viktigt att i ett inledande skede (förslagsvis i samband med uppstartsmötet) diskutera hur respektive part ska synliggöras och vad centrumet ska heta. Detta bör redogöras för i kommunikationsstrategin som beslutas av centrumets styrgrupp eller partstämma.

I KTH:s grafiska manual tydliggörs hur KTH:s logotyp ska användas i kommunikationsmaterial, både fristående och i kombination med andra varumärken. Allt detta redogörs för i den grafiska profilen som återfinns på [KTH:s intranät](#).

Varumärket KTH är starkt, såväl nationellt som internationellt, och därför fördelaktigt för centrumbildningar att koppla sig samma med. KTH har ett aktivt, strategiskt och välfungerande varumärkesarbete. Med bakgrund till detta är det inte rekommenderat att centrumbildningar dedicerar tid till att initiera egna varumärken, till exempel egna logotyper.

Har centrumet önskemål om att ta fram en egen identitet måste detta diskuteras med COM som nås via [grafiskprofil@kth.se](mailto:grafiskprofil@kth.se). Centrumkommunikatören på COM och varumärkesgruppen kan stötta centrumföreståndare och inkopplad kommunikator kring den här typen av frågor, och även i dialog med samarbetspartners vid behov.

#### 5.1.6 Evenemang

Många centrumbildningar anordnar evenemang så som seminarier, paneldebatter, workshops, föreläsningar och konferenser. [Här](#) finns en guide för att arrangera ett evenemang. Nedan är kommunikationsarbetet kopplat till ett evenemang.

Innan:

- Skapa en kalenderhändelse för evenemanget och lägg i relevanta kalendrar så som centrumets och värdskolans kalendrar på respektive webbplats samt anmäl till [KTH-kalendern](#).
- Sprid evenemanget via relevanta kanaler så som: nyhetsbrev, artiklar på intranätet eller personliga mejlinbjudningar.
- Besluta om det ska tryckas något material exempelvis inbjudningar, posters, informationsmaterial, namnskyltar eller vägvisare.
- Besluta om det ska hyras in en skribent eller fotograf till evenemanget.

Efter:

- Om en skribent och/eller fotograf dokumenterat kan detta publiceras på centrumets och eventuellt värdskolans webbplats och skickas ut via eventuella nyhetsbrev.

## 5.2 Löpande kommunikationsarbete

Formen för det löpande kommunikationsarbetet styrs av de aktiviteter som är beskrivna och beslutade om i centrumets kommunikationsplan.

I det löpande arbetet bör kommunikatören ha regelbunden kontakt med centrumföreståndare. Den täta dialogen gör det möjligt för kommunikatören att prioritera, ta ägandeskap över centrumets kommunikation, producera relevant innehåll och arbeta proaktivt. För vissa centrum kan det även finnas en överenskommelse om att externa samarbetspartners bidrar med extra resurser för centrumets kommunikationsarbete. Centrumets kommunikator bör ha regelbunden kontakt med dessa för att samordna aktiviteter och möjligheter att synas på bästa sätt.

### 5.2.1 Identifiera och producera innehåll

Det löpande kommunikationsarbetet består till stor del av att identifiera och producera relevant innehåll för att nå centrumens målgrupper. Det är därför viktigt för kommunikatören att ha god kännedom om målgrupperna, deras drivkrafter, vad som är relevant och intressant för dem att känna till samt hur de bäst kan nås. Det kan finnas viktiga skillnader mellan målgrupper som kommunikatören måste ta hänsyn till i sin innehållsplanering.

Produktion av innehåll kan innefatta allt ifrån att skriva artiklar och producera film till att ta fram presentationsmaterial och skapa annonser för evenemang. Vem som producerar detta bestäms av centrumföreståndare i samråd med kommunikator. I vissa fall produceras innehållet av värdskolans

eller centrumets kommunikatör och i andra fall tar centrumet in externt konsultstöd. För inspiration, mallar och stöd för löpande kommunikationsaktiviteter är [denna](#) sida behjälplig.

Producerat innehåll kan användas i flera sammanhang, till exempel på centrumets webbplats, i skolans nyhetsbrev och, i vissa fall, i KTH:s externa kanaler (beroende på utrymme och nyhetsvärde). Längre ner finns rutiner för att nå ut med nyheter via KTH, i KTH:s övergripande och skolornas externa kanaler. Det kan även finnas möjligheter att nå ut med innehåll via eventuella samarbetspartners externa kanaler.

Om en webbplats tagits fram behöver den förvaltas och uppdateras löpande för att vara intressant och relevant för centrumets målgrupper. Det är viktigt att det som produceras och publiceras följer lagar, förordningar samt KTH:s riktlinjer och föreskrifter. Att sidan uppdateras löpande ökar också innehållets trovärdighet då webbplatsen är datumstämplad. På KTH:s intranät ([här](#)) finns mer information om:

- Hur man skapar innehåll för webb
- KTH:s riktlinjer för webb
- Konceptuella riktlinjer
- Digital tillgänglighet - lagar och möjligheter
- Dataskyddsförordningen - GDPR

## 5.2.2 Nå ut med innehåll i KTH:s och skolornas kanaler

### 5.2.2.1 KTH:s övergripande kanaler

Innehållsgruppen på COM är ansvarig för innehållsplaneringen för KTH:s övergripande kanaler. Gruppen arbetar med att fånga upp, utvärdera och prioritera nyhetstips, däribland relevant innehåll från centrumbildningar.

Innehåll med högt nyhetsvärde för KTH:s målgrupper publiceras i det övergripande nyhetsflödet på KTH:s externa webbplats och i sociala mediekkanaler (främst Facebook, LinkedIn och Twitter). Innehållet i KTH:s kanaler ska spegla bredden av KTH:s verksamhet och bidra till att stärka varumärket och det som verksamheten vill associeras med (se [KTH:s kommunikationsstrategi](#), samt [KTH:s övergripande innehållsarbete](#)). De övergripande kanalerna har breda målgrupper, och det innebär att nyheter och innehåll som publiceras i dessa måste tilltala och vara begripliga för en bred massa.

Detta är KTH:s prioriterade målgrupper för innehållsarbetet:

- Presumptiva nationella studenter
- Presumptiva internationella studenter
- Alumner
- Näringsliv och finansiärer
- Forskarsamhället

- Politiker och beslutsfattare
- Media
- Medarbetare

För mer information om hur man tipsar innehållsgruppen om nyheter, läs [här](#).

#### 5.2.2.2 Vårdskolans kanaler

KTH:s skolor publicerar egna nyheter på sina respektive externa webbplatser och internsidor. Skolorna har varsitt internt nyhetsbrev som innehåller både skolspecifika och KTH-övergripande nyheter och information. I skolornas kanaler passar nyheter som riktar sig till en mer nischad målgrupp jämfört med KTH:s övergripande kanaler. Hur nyhetsarbetet ser ut skiljer sig mellan skolor, där vissa skriver egna nyheter i större omfattning än andra. Kontakta kommunikationsenheten på respektive skola för ytterligare information.

Tips på nyheter och innehåll från centrumbildningar ska i första hand skickas till vårdskolan, som i sin tur kan vägleda vilka möjligheter som finns via skolans kanaler. Om nyheten är relevant för KTH:s övergripande kanaler, ansvarar vårdskolan för att skicka vidare tipset till innehållsgruppen på COM.

#### 5.2.2.3 Forskarnas anslagstavla

I anslutning till KTH:s övergripande nyhetsrum på den externa webbplatsen finns [Forskarnas anslagstavla](#), en sida för nischade forskningsnyheter som produceras av skolorna. Dessa nyheter riktar sig till externa målgrupper som redan har en viss förkunskap om ett specifikt ämne, till exempel branschkollegor inom industri och akademi, forskningsfinansiärer, beslutsfattare och opinionsbildare. Innehållet på Forskarnas anslagstavla tas fram och publiceras av KTH:s skolkommunikatörer.

Nyheterna kan till exempel handla om:

- Milstolpar från en institution
- Större forskningsanslag
- Populärvetenskapliga sammanfattningar av viktiga publikationer
- Betydelsefulla samarbeten
- Korta forskningsnyheter
- Utmärkelser med viss tyngd

[Här](#) finns information om rutiner för att skicka nyhetstips till skolans nyhetsbrev och forskarnas anslagstavla.

#### 5.2.3 Dokumentation av aktiviteter och resultat

Det är rekommenderat för kommunikatören att löpande dokumentera aktiviteter och genomslag för centrumets kommunikation, till exempel artiklar i media, möten, seminarier och konferenser.

Utöver att utvärdera det löpande arbetet, som lyfter och påvisar de framsteg som görs, kan centrumbildningen inför avslutning av verksamheten ha behov av att redogöra för sina framsteg under

åren som verksamheten varit aktiv. Ibland finns särskilda och specifika återrapporteringskrav från centrumets finansörer. Om så är fallet bör centrumföreståndaren tidigt informera kommunikatör så att en kontinuerlig dokumentation och utvärdering kan göras. Det kommer att göra återrapporteringsprocessen lätt och effektiv för såväl kommunikatör som centrumföreståndare.

På intranätet finns exempel på att [dokumentera resultat av kommunikationsaktiviteter](#).

Dokumentationen kan även vara användbart som underlag i utvärderingen av det löpande arbetet samt diskussioner kring resursfrågan kopplat till kommunikationsarbetet.

#### 5.2.4 Forum för centrumkommunikation på KTH

Under 2023 kommer ett samverkansforum för de som arbetar med centrumkommunikation vid KTH skapas. Forumet ska vara en plats för att dela information och erfarenheter inom området samt diskutera gemensamma utmaningar och behov. Centrumkommunikatören på COM är sammankallande, men samtliga centrumkommunikatörer förväntas bidra med mötesinnehåll och aktivt deltagande. Form och frekvens på dessa sammankomster bestäms inom gruppen. För att gå med i forumet kontaktar man centrumkommunikatören på COM, se [kontaktuppgifter på KTH:s intranät](#).

### 5.3 Avslutande av centrum

När ett centrum avslutas behöver en del kommunikativa aktiviteter genomföras. Enligt centrumriktlinjerna ska centrumets namn avföras från listan på KTH:s webbplats och organisationsenheten på KTH avslutas. Se nedan vilka rutiner som gäller för webben, sociala kanaler och rapportering av resultat.

#### 5.3.1 Webben

- Inför ett avslut ska webbansvarig på skolan boka in ett möte med centrumföreståndaren och eventuell centrumkommunikatör för att planera avvecklingen av centrumets webbplats.
- Senast ett år efter att ett centrum formellt upphört (enligt beslutsunderlag från rektor), ska centrumets webbplats avvecklas. Denna rutin ska även appliceras på gamla centrumhemsidor, det vill säga hemsidor som legat kvar i systemet längre än ett år från det att centrumets formellt upphört.
- Om informationen på något vis ska sparas lokalt så görs detta innan webbplats avpubliceras.
- Om webbplatsen ska leva vidare under ett år utan att centrumet är aktivt, måste detta tydligt framgå när man besöker webbplats.
- Finns behov att flytta delar av innehållet till annan webbmiljö, diskuteras detta i första hand med skolans webbansvarig, som i sin tur kan koppla in systemförvaltare på COM vid behov.
- IT-avdelningen på KTH åtar sig att hantera ompekningar för webbadresser som upphör i upp till två år efter webbplatsens avveckling. Önskemål om ompekningar meddelas i samband med planeringen av webbplatsens avveckling.
- Om webbplatsen har en egen huvuddomän (det vill säga inte är placerad under kth.se) förvaltar IT på KTH denna i upp till två år efter webbplatsens avveckling. IT-avdelningen säger därefter upp registraturen av domänen. Om centrumföreståndare eller annan aktör som är knuten till centrat vill överta domänen meddelas detta i samband med planeringen av webbplatsens avveckling.

- Om det finns frågetecken kring webbplats till avslutade centrum, till exempel om det saknas en kontaktperson, ska webbansvariga ta kontakt med systemförvaltare på COM som bekräftar huruvida hemsidorna de ska tas bort eller inte. Systemförvaltare kan också se vem som senast editerat sidan och när.
- Webbansvarig på skolan ansvarar för att informera centrumkommunikatören på COM om centrumets avslutande, som i sin tur uppdaterar informationen på KTH:s externa webbplats.

### 5.3.2 Sociala kanaler

Om centrumet har startat egna sociala kanaler behöver dessa avslutas när centrumet upphört.

### 5.3.3 Rapportering av resultat

Inför ett avslut är det viktigt att summera och påvisa de resultat som centrumet uppnått med sin verksamhet. Vad det innebär för kommunikationsarbetet bör kommunikatören i god tid stämma av med centrumföreståndaren, förslagsvis ett år i förväg, för att planera arbetet och vad som krävs från ett externt och internt perspektiv.