



Handlingsplan nationell utbildningskommunikation

Handlingsplansstruktur



Översikt handlingsplan 2025-2028



Fokusområden

1. **Öka intresset för STEM (långsiktigt):** genom samverkan med andra, och genom stöd till initiativ som redan finns, väcka intresse hos yngre målgrupper, t.ex. utveckla samarbetet med Vetenskapens hus. Här ingår den långsiktiga breddade rekryteringen.
2. **Öka intresset för KTH (långsiktigt):** attrahera nya målgrupper som idag väljer bort KTH. Jobba med konverteringen från "känna till KTH" till "kan tänka sig KTH" med fokus på deras egenskaper och drivkrafter snarare än demografi (t.ex. kön, utbildningsbakgrund). Även här ingår breddad rekrytering; om vi attraherar nya målgrupper blir vår studentpopulation mer heterogen.
3. **Särskilda satsningar (kortsiktiga, 1-2 år):** T.ex. insatser för utbildningar med lågt söktryck eller insatser för kategorier av utbildningar. Här är det viktigt med en gemensam prioritering.
4. **Rätt student väljer rätt utbildning:** Vi säkerställer att studenterna gör ett välinformerat val; de vet vad utbildningen innebär och leder till och har rätt kompetens och motivation för att fullfölja utbildningen. Här ingår det verksamhetsnära stödet (programbeskrivningar, medverkan på Öppet hus mm) men även att målgruppsanpassa våra budskap utifrån olika utbildningar och potentiella studenter.

1. Öka intresse för STEM

Indikatorer

- Antal aktiviteter genomförda i samverkan med andra t.ex. Vetenskapens hus, företag och organisationer.
- Antal deltagande barn/elever i STEM-aktiviteter kopplade till KTH.
- Ökat intresse för STEM bland deltagare.
- Andel nybörjare som deltagit på STEM-relaterade aktiviteter

Kommunikationsmål

Öka intresset för STEM
bland yngre målgrupper.

2. Öka intresset för KTH

Indikatorer

- Andel som uppger att de "kan tänka sig söka KTH" i målgruppsmätningar.
- Antal webbesökare på /utbildning
- Antal aktiviteter för det personliga mötet mot icke behöriga gymnasieelever.
- Organisk räckvidd på innehåll i digitala kanaler.
- Minska andel som tvekar söka KTH pga orsakerna: passa in i yrkeslivet, passa in på KTH, osäker på kulturen på KTH

Kommunikationsmål

Öka intresset för KTH hos målgrupper som i dag inte överväger att söka våra utbildningar.

3. Särskilda satsningar

Indikatorer

Sätts i samband med prioritering beroende på behov.

- Förändring i antal eller typer av ansökningar till aktuella utbildningar.
 - Andel besök på webben som gäller dessa utbildningar.
 - Resultat från A/B-testade budskap eller landningssidor.
 - Klickfrekvens (CTR) på riktade annonser och kampanjmaterial.
 - Obehöriga sökande till tekniskt basår.
 - Andel kvinnor på högskoleingenjörsutbildningar.
 - Antal deltagare på aktivitet.

Kommunikationsmål

Öka kännedomen om
prioriterade utbildningar.

Särskilda satsningar 2025/2026:

- Högskoleingenjör
- Tekniskt basår
- Civilingenjör och lärare

4. Rätt student väljer rätt utbildning

Indikatorer

- Kvalitativ feedback från programansvariga om studenternas förkunskap och förväntningar.
- Minskning i avhopp under första året.
- Kvalitativa kommentarer i målgruppsenkät som visar ökad förståelse för utbildningens innehåll.
- Webbstatistik:
 - Antal konverterande klick från webb till antagning.se.
 - Andel besökare som interagerar med innehåll om programstruktur, karriärmöjligheter och studentliv.
- Andel som anger att de haft tillgång till den information de behöver för att ta ett informerat val.

Kommunikationsmål

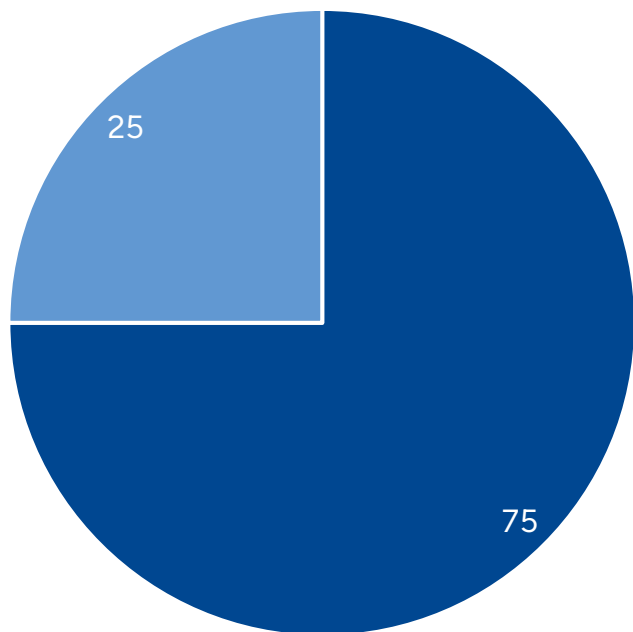
Öka relevansen i informationsflödet till presumtiva studenter.

Prioriteras ner

- **Kommunikationsstöd för livslångt lärande:** behövs snarare andra insatser för samverkan/avtalshantering/uppdragsutbildning.
- **Öka kännedom om KTH i målgruppen behöriga gymnasieelever:** De som redan är intresserade av STEM-utbildningar kommer hitta till KTH, viktigare att långsiktigt stärka andras intresse för STEM.
- **Kommunikationsstöd till KTH:s mest populära utbildningar:** Vi tillhandhåller en basnivå av information, bemöter efterfrågan som finns bland presumtiva studenter men lägger inga extra resurser på att lyfta dessa program i vår kommunikation.
- **Insatser mot specifika demografiska målgrupper:** t.ex. att rekrytera fler kvinnor eller studenter från studieovana hem. Istället för att fokusera på demografin fokuserar vi på drivkrafter och grupper som idag väljer bort oss för att de inte tror att KTH är rätt för dem. Eventuellt som verksamhetsnära satsningar, t.ex. öka andelen kvinnor för en viss utbildning .

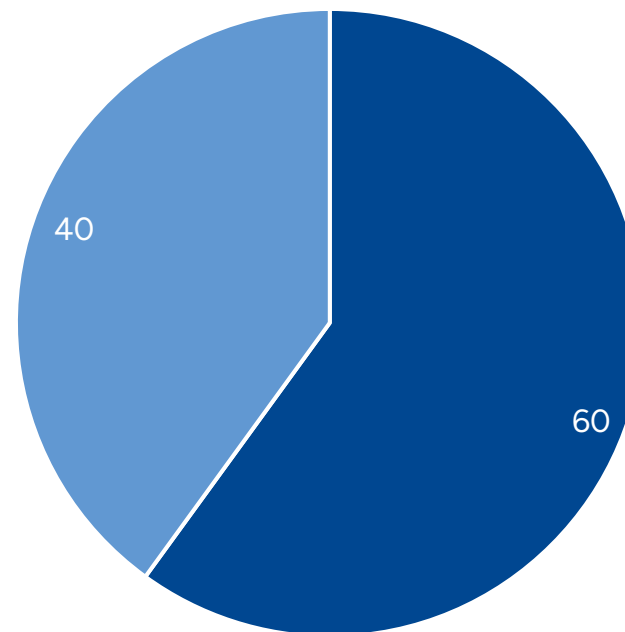
Fördelning av COM-resurser

Resurser nuläge



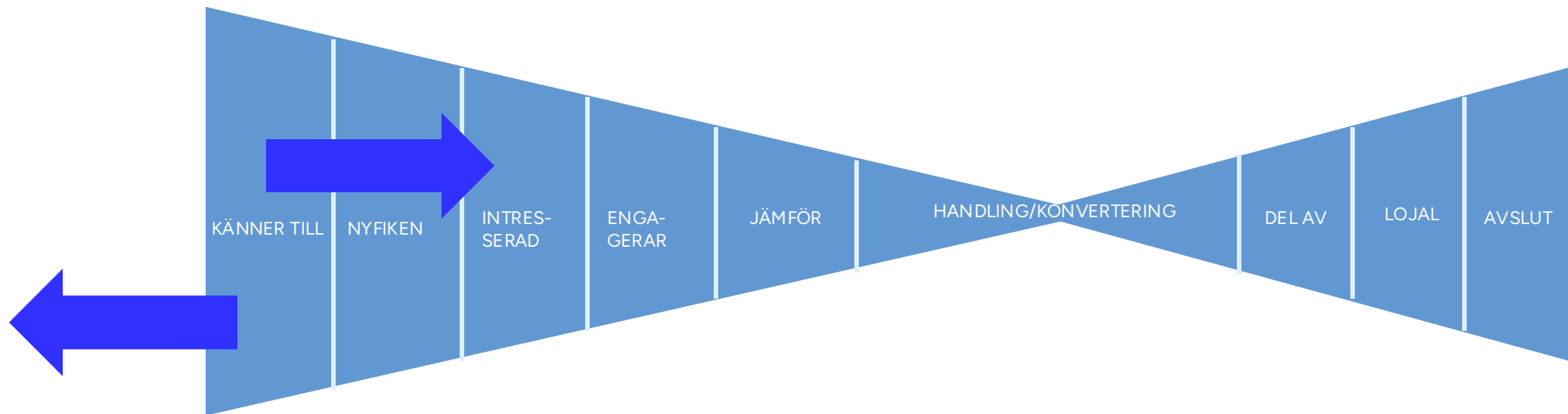
■ KTH-gemensamma mål ■ skol-/utbildningsspecifika mål

Resurser utifrån nya fokusområden



■ KTH-gemensamma mål ■ skol-/utbildningsspecifika mål

Förflyttning av fokus i engagemangsresan



Gemensam uppföljning och målsättning

- Medverka på GU en gång per termin:
 - Uppföljning av satta mål och indikatorer
 - Gemensamma beslut kring prioriteringar (utifrån anmälingsstatistik, resultat från tidigare satsningar, omvärldsanalyser)
- Medverka på PA-träffar och storträffen för att informera om planerade aktiviteter och satsningar, fånga upp behov, fördjupa oss i t.ex. skolspecifika utmaningar, sprida målgruppsanalyser mm.

