



Historik

Utfärdad

2016-02-08 av Emil Brismar, Kommunikationsansvarig i Styrelsen 15/16

Reviderad

2019-02-26 av Peter Cvitanovic, Kommunikationsansvarig i Styrelsen 18/19

2019-04-30 av Peter Cvitanovic, Kommunikationsansvarig i Styrelsen 18/19

2020-03-21 av Max Völcker, Kommunikationsansvarig i Styrelsen 19/20



Innehållsförteckning

1. Bakgrund	2
2. Sektionens kommunikationsstruktur	2
2.1 Två nivåer av information	2
2.2 Två typer av kommunikationskanaler	3
2.3 Kommunikationsansvariga i nämnder	4
2.4 Nya kanaler	4
3. Generella förhållningsregler	4
4. Sektionens kommunikationskanaler	4
4.1 Sektionsengagemang för Industriell Ekonomi	4
4.2 Hemsida	5
4.3 Facebooksida	5
4.4 Veckobrev	6
4.5 Instagram	6
4.7 Istället	7
4.8 Klassgrupper	7
4.9 LinkedIn	7
5. Nämnders kommunikation	8
5.1 Intern kommunikation	8
5.2 Facebooksidor	8
5.3 Facebookgrupper	8
5.4 Instagram	9
5.5 Webbplatser	9
5.6 LinkedIn	9
6. Övrig kommunikation	10
7. Internationalisering	10

Kommunikationspolicy

Sektionen för Industriell Ekonomi
Kungliga Tekniska Högskolan
2020-03-21



1. Bakgrund

För att kunna förmedla tydlig och välriktad information i syfte att uppmärksamma händelser på sektionen är det av stor vikt att regelmässigt reglera informationsflödet. För att hjälpa nämnder och ge alla sektionsmedlemmar lika förutsättningar att sprida information har följande kommunikationspolicy tagits fram. Genom att ha gemensamma regler för kommunikation är målsättningen att skapa en tydlighet både för avsändare och mottagare i marknadsföring och informationsspridning inom sektionen. Ett önskat och förmodat resultat av detta är ökat engagemang i sektionsrelaterade aktiviteter såväl som studierelaterade aktiviteter.

2. Sektionens kommunikationsstruktur

2.1 Två nivåer av information

Sektionen använder sig av ett flertal plattformar och sociala medier, som tillsammans utgör sektionens kommunikationsstruktur. Grunden i strukturen är en kommunikation i två *nivåer*, så kallad **central kommunikation** och **kompletterande kommunikation**

Central kommunikation är informationsspridning som gäller sektionens kärnverksamhet; framförallt information om evenemang och rekrytering. Följande är exempel på central kommunikation:

- CMi marknadsför Tentaclub #2
- Styrelsen går ut med handlingarna till SM
- iSpexet öppnar upp rekryteringen av chefsgrupp

Kompletterande kommunikation är allt det som inte utgörs av central kommunikation, men som ändå kan vara relevant, underhållande eller intressant för sektionens medlemmar. Exempel på detta är:

- ICM går ur med privatekonomiska tips
- Kommunikationsnämnden lägger upp bilder från Julsittningen
- I-Alumni lägger upp en intervju med en alumn

Kommunikationspolicy

Sektionen för Industriell Ekonomi
Kungliga Tekniska Högskolan
2020-03-21



2.2 Två typer av kommunikationskanaler

Baserat på sin relation till den centrala informationen delas alla kommunikationskanaler in i två kategorier; **Primära kommunikationskanaler** och **Sekundära kommunikationskanaler**:

Primära kommunikationskanaler är kanaler där all central information ska finnas samlad. Mer detaljerad beskrivning finns under rubriken 4. *Sektionens kommunikationskanaler*. Det övergripande syftet med dessa kanaler är att en sektionsmedlem som följer enbart dessa kanaler ska bli uppmärksam av allt som händer på sektionen. Sektionens primära kommunikationskanaler är:

- Facebookgruppen **Sektionsengagemang för Industriell Ekonomi KTH**
- Sektionens hemsida: **Iare.nu**

Utöver dessa kanaler finns ett antal **sekundära kommunikationskanaler**. Via dessa kanaler får det ske central kommunikation, men informationen behöver först ha kommunicerats via sektionens primära kommunikationskanaler. De sekundära kanalernas syfte är framförallt att vara plattformar för kompletterande kommunikation, och genom det öka sektionens närvaro på sociala medier. Mer information och detaljer finns under 4. *Sektionens kommunikationskanaler*. Sektionens sekundära kommunikationskanalerna är:

- Facebooksidan **Sektionen för Industriell Ekonomi KTH**
- Instagramkontot **isektionen_kth**
- **Sektionens veckobrev**
- **Klassgrupper** på Facebook
- **Nämndspecifika kanaler**
- Sektionslokalen **Iställets fysiska annonsplatser**

Observera att inga andra kanaler än de som nämns ovan får användas för kommunikation till sektionen av någon medlem, nämnd eller projekt.

2.3 Nya kanaler

Den snabba tekniska utvecklingen skapar löpande nya möjligheter till förbättrad kommunikation, vilket skapar ett behov av flexibilitet i sektionens kommunikationsstruktur. Om man som nämnd eller projekt vill börja använda sig av en nya kommunikationskanal, ska Kommunikationsansvarig i

Kommunikationspolicy

Sektionen för Industriell Ekonomi
Kungliga Tekniska Högskolan
2020-03-21



Styrelsen kontaktas för överläggning. Detta gäller oavsett om kanalen i fråga täcks av den nuvarande kommunikationspolicyn eller inte.

3. Generella förhållningsregler

Oavsett roll i sektionen bör man vid användning av sektionens kommunikationskanaler ha i åtanke att man representerar Sektionen för Industriell Ekonomi. Allt som kommuniceras påverkar sektionens varumärke, och i förlängningen omvärldens och medlemmarnas uppfattning av sektionen och programmet. Utöver att följa de riktlinjer som finns för de olika kommunikationskanalerna måste kommunikationen alltså utformas på ett sätt som stämmer överens sektionens vision, värdegrund och värderingar.

4. Sektionens kommunikationskanaler

4.1 Facebookgruppen *Sektionsengagemang för Industriell Ekonomi*

Facebookgruppen **Sektionsengagemang för Industriell Ekonomi** [SekEng.] är en primär kommunikationskanal och den viktigaste kanalen på sociala medier. Här sker den huvudsakliga kommunikationen av allt som händer på sektionen samt en majoritet av företagsmarknadsföringen. I gruppen ska således all central information finnas, men för att undvika spam får ingen kompletterande kommunikation förekomma. Speciellt ska följande publiceras i SekEng:

- Inbjudningar och påminnelser om öppna sektionsevenemang
- Information om rekrytering till sektionens nämnder och projekt, samt till relevanta externa studentdrivna projekt
- Relevanta externa evenemang
- Marknadsföring för sektionens olika projekt och nämnder
- Företagsmarknadsföring

Observera att det inte är tillåtet att publicera någon form av företagsreklam i gruppen utan tillåtelse från Näringslivsnämnden.

Kommunikationspolicy

Sektionen för Industriell Ekonomi
Kungliga Tekniska Högskolan
2020-03-21



4.2 Hemsidan *iare.nu*

Sektionen hemsida [www.iare.nu] är den andra av sektionens primära kommunikationskanaler. Här ska, liksom i SekEng, all central kommunikation finnas samlad. Plattformens karaktär gör det även möjligt att kategorisera och sortera en större mängd publicerad information än på sociala medier, och hemsidan skall därför även fungera som en plattform för viss kompletterande information. Speciellt ska följande information löpande publiceras på hemsidan:

- Information om alla sektionens event
- Information om all rekrytering inom sektionen
- Sektionsnyheter och liknande övrig informationsspridning
- Företagsmarknadsföring

4.3 Facebooksidan *Sektionen för Industriell Ekonomi KTH*

Facebooksidan **Sektionen för Industriell Ekonomi KTH** är sektionens största öppna kanal på sociala medier och framförallt har sidan tre användningsområden.

- Den ska användas för att skapa och publicera alla sektionens öppna evenemang på facebook
- Den ska vara en kontaktplattform för sektionsmedlemmar och utomstående
- Den ska användas som plattform för kompletterande information till sektionens medlemmar och övriga intressenter. Den kompletterande informationen utgörs framförallt av:
 - iFokus fotoalbum
 - Sektionsrelaterade nyheter, reportage och blogginlägg
 - Marknadsföring för sektionsevenemang vars målgrupp även är utanför sektionen

4.4 Veckobrev

Sektionen veckobrev är en sekundär kommunikationskanal. Det veckovisa mailutskicket ska vara en möjlighet för sektionens nämnder, funktionärer och projekt att kommunicera i informell och personlig ton till veckobrevets prenumeranter. Direkt företagsmarknadsföring får ej förekomma i veckobrevet. Alla sektionens nämnder, grupper och projekt ska ha samma möjlighet att delta i veckobrevet.

Kommunikationspolicy

Sektionen för Industriell Ekonomi
Kungliga Tekniska Högskolan
2020-03-21



4.5 Instagramkontot *Industriell Ekonomi KTH*

Sektionens instagramkonto är en sekundär kommunikationskanal och har två separata syften.

- Kontot ska ge medlemmarna en inblick i hur det är att vara sektionsengagerad, vilket innebär ett fokus på att visuellt dokumentera förberedandet och genomförandet av sektionens evenemang.
- Kontot ska användas som marknadsföringsplattform för sektionsevenemang. Fokus ska ligga på att visa upp hela sektionens utbud av aktiviteter och olika typer av verksamhet.

Kanalen administreras av Kommunikationsnämnden.

4.6 Sektionslokalen *Istället*

Posters och affischer får sättas upp på anslagstavlan lokaliserad i tamburen till sektionslokalen Istället. Det får enbart sättas upp en (1) poster för varje händelse eller evenemang. KTH, THS och andra sektioner får använda anslagstavlan för marknadsföring om utrymme finns. Är postern näringslivsrelaterad ska näringslivsnämnden kontaktas för godkännande.

Affischer som saknar tydligt sista datum skall tas bort senast tre veckor efter att ha blivit uppsatta. Affischering för personlig vinning (exempelvis förfrågan om uthyrning av bostad eller liknande) får sitta uppe om det inte stör eller förstör annan information av sektionen. Vill man som nämnd nå ut med ytterligare information är det tillåtet att skriva ut flygblad av storlek A5 som läggs i en hög på baren i Istället. Dessa får finnas i sektionslokalen i max en vecka innan de blir bortplockade.

4.7 Klassgrupper

Klassgruppernas syfte är att vara en plattform för studierelaterade frågor, påminnelser och diskussioner. Gruppens innehåll ska vara relevant för samtliga studenter inom respektive årskurs, oberoende av övrigt intresse för sektionsengagemang. Publicering från nämnder, sektionsfunktionärer och projekt är därför enbart tillåtet om det är direkt studierelaterat, t.ex. studienämndens utvärderingar. Försäljning, uthyrning eller reklam är inte heller tillåtet och kommer att tas bort från grupperna.

Kommunikationspolicy

Sektionen för Industriell Ekonomi
Kungliga Tekniska Högskolan
2020-03-21



Kommunikationsansvarig i Styrelsen kan fatta beslut om undantag från ovanstående regler, om det finns god grund i att informationen är av enbart intresse för samtliga studenter i en årskurs. Ett exempel är Portergeneralens försäljning av overaller till ettan.

4.8 LinkedIn-sidan *Sektionen för Industriell Ekonomi KTH*

Sektionen LinkedIn-sida är en unik kanal i och med att kanalens målgrupp i huvudsak inte är studenter. Dess syfte är istället att stärka sektionens varumärke och underlätta etableringen av nya relationer mellan sektionen och näringslivet. Kanalen ska därför användas aktivt för att exponera sektionens nuvarande näringslivsverksamhet och dess olika värdeerbjudanden.

5. Nämnders kommunikation

5.1 Kommunikationsansvariga i nämnder

Sektionens nämnder står för en stor del av sektionens kommunikation. För att underlätta användandet av sektionens kommunikationskanaler och för att lättare koordinera nämndernas centrala och kompletterande information ska samtliga nämnder utse en **kommunikationsansvarig**. Denna person är ansvarig för nämndens kommunikation på samtliga kanaler och ansvarig för nämndens eventuella egna kanaler. Rollen som kommunikationsansvarig kan kombineras med roller i en nämnd och kan även innehas av nämndens ordförande.

5.2 Intern kommunikation

Den interna kommunikationen inom nämnder får skötas på det sätt som respektive nämnd finns mest lämplig. Det finns dock ett antal riktlinjer för hur kommunikation av sektionsgemensam information får föras:

- Det får inte finnas någon möjlighet för enskilda sektionsmedlemmar att få förtur till ett sektionsöppet event genom att ha tillgång till intern kommunikation. Det innebär t.ex. att man inte får släppa en OSA i en intern grupp innan den publicerats på en primär kommunikationskanal
- Det får inte förekomma direkt företagsmarknadsföring

Kommunikationspolicy

Sektionen för Industriell Ekonomi
Kungliga Tekniska Högskolan
2020-03-21



5.3 Facebooksidor

För att skapa en tydlig kommunikation får inga nämnder ha egna sidor på Facebook. Det finns dock ett antal undantag till denna regel, vilka samtliga listas nedan.

- **ESTIEM LG** Stockholm tillåts ha en Facebooksida eftersom organisationen ESTIEM sträcker sig utanför sektionen. Innehållet ska anknyta till nämndens huvudsakliga verksamhet samtidigt som det ej konkurrerar med SekEng.
- **iSpexet** tillåts ha en facebooksida eftersom organisationen riktar sig mot iare såväl som icke-iare vid försäljning av biljetter och har ett behov av kontinuerlig marknadsföring via sin sida. Innehållet ska anknyta till nämndens verksamhet samtidigt som det inte konkurrerar med SekEng. Sektionen för industriell ekonomi KTH ska vara medvärd till iSpexets officiella evenemang, och vidare ansvarar iSpexet för att lägga upp foton och marknadsföring i första hand på spexets sida som sedan delas till sektionens sida.

5.4 Informationsgrupper

Om man som nämnd vill kommunicera kompletterande information som man inte anser lämplig för sektionens primära kommunikationskanaler kan man välja att skapa en informationsgrupp på Facebook. För att bibehålla en relevans i SekEng dels som kommunikationskanal och dels som annonseringsplats finns ett antal riktlinjer för dessa grupper som sträcker sig utanför de generella riktlinjerna för sekundära kommunikationskanaler:

- Gruppen ska vara sluten för allmänheten men öppen för alla sektionsmedlemmar.
- Gruppen får inte innehålla direkt företagsmarknadsföring.
- Gruppen ska följa de generella riktlinjer som finns för sekundära kommunikationskanaler
 - Specifikt innebär det att event, rekrytering och övriga ansökningar som är öppna för hela sektionen, måste publiceras i SekEng och på hemsidan i god tid innan det publiceras i en informationsgruppen.
- För att inte förvirra vid sökningar ska gruppen namnges enligt formen:
Nämndnamn[s] Informationsgrupp

Kommunikationspolicy

Sektionen för Industriell Ekonomi
Kungliga Tekniska Högskolan
2020-03-21



5.5 Instagram

Alla nämnder får ha ett eget instagramkonto som en sekundär kommunikationskanal. Kommunikationen på dessa ska följa de riktlinjer som finns för sekundära kommunikationskanaler generellt och ska ansvaras för av nämndens kommunikationsansvariga. Specifikt regleras dessa konton även av dokumentet *Riktlinjer för nämndinstagram* som finns på hemsidan.

5.6 Webbplatser

Generellt gäller att inga nämnder får ha egna webbplatser. **iSpexet, Dagen I** och **Mottagningen** undantas dock från regeln då samtliga är projekt vars webbplatser enbart används för kommunikation mot en begränsad målgrupp under en begränsad tid för marknadsföring och genomförande av respektive projekt.

6. Övrig kommunikation

För den verksamhet som bedrivs inom sektionen som inte omfattas av någon av punkterna 5 och 6 ska verksamhetsansvarig kontakta Kommunikationsansvarig i Styrelsen för att ta fram en kommunikationsplan och riktlinjer utefter verksamhetens behov. Speciellt gäller detta pilotprojekt och nämndinitiativ.

7. Internationalisering

På SM#1 2019 fattades beslut om att *Sektionsöppna inlägg, där dessa är relevanta för internationella studenter, ska göras på både svenska och engelska*. Utifrån detta och en generell målsättning att inkludera de internationella studenter som är sektionsmedlemmar har följande riktlinjer därför tagits fram:

- All kommunikation på sektionens primära kommunikationskanaler som rör verksamhet där svenska inte är ett krav ska finnas tillgänglig **både** på svenska och engelska.
- Kommunikation kring verksamhet som har svenska som ett krav ska tydligt kommunicera anledningen till avsaknaden av engelsk information. Exempelvis genom formuleringen: “This event will be held in swedish”. Exempel på när detta är tillämpligt är:
 - Rekrytering till verksamhet där svenska är ett krav, t.ex. manusgruppen i iSpexet
 - Marknadsföring för en lunchföreläsning som genomförs på svenska

Kommunikationspolicy

Sektionen för Industriell Ekonomi

Kungliga Tekniska Högskolan

2020-03-21



- Företagsmarknadsföring ska i den grad som det är möjligt publiceras på svenska och engelska