

# STRATEGI FÖR STUDENTREKRYTERING

---

DNR MIUN 2012/191

Publicerad: 2012-02-02

Beslutsfattare: Rektor Anders Söderholm

Handläggare: Anna Ossung

Beslutsdatum: 2012-01-31 (reviderad 2012-12-11)

Giltighetstid: 2012–2015

Sammanfattning: Allt studentrekryteringsarbete ska samordnas för universitetet i syfte att få bästa effekt av de samlade insatserna. Ytterst ansvarig för detta är dekanernas ledningsgrupper som gemensamt är övergripande styrgrupp för studentrekryteringen. Arbetet leds av kommunikationsavdelningen, i nära samverkan med övriga verksamheten. Dekanerna är ytterst ansvariga för att förankringen sker inom den egna fakulteten med tillhörande avdelningar. Mittuniversitetets varumärke, utvecklingsplan och utbildningsstrategi utgör en grund för arbetet.



# **Studentrekryteringsstrategi, 2012-2015**

(reviderad 2012-12-11)

Allt studentrekryteringsarbete ska samordnas för universitetet i syfte att få bästa effekt av de samlade insatserna. Ytterst ansvarig för detta är dekanernas ledningsgrupper som gemensamt är övergripande styrgrupp för studentrekryteringen. Arbetet leds av kommunikationsavdelningen, i nära samverkan med övriga verksamheten. Dekanerna är ytterst ansvariga för att förankringen sker inom den egna fakulteten med tillhörande avdelningar.

Mittuniversitetets varumärke, utvecklingsplan och utbildningsstrategi utgör en grund för arbetet. Studentrekryteringsarbetet ska utvecklas allteftersom verksamheten utvecklas inom de i utbildningsstrategin prioriterade processerna e-lärande, arbetslivsanknytning, internationalisering, regional samverkan och utveckling av vår utbildningsportfölj.

Denna strategi för studentrekrytering, efterföljande årliga handlingsplaner och vår grafiska manual är styrande för arbetet med studentrekryteringen.

De strategiska vägval som görs i denna strategi kan komma att revideras till följd av förändringar i vår omvärld och annat som inte är känt idag.

## **Övergripande mål**

Målet för studentrekryteringen är att öka antalet förstahandssökande så att vi bidrar till att uppnå universitetets övergripande mål för attraktivitetsindex.

## **Övergripande strategier för att nå målen**

Den långsiktiga imageskapande marknadsföringen ska prioriteras upp för att öka kännedomen och kunskaperna om Mittuniversitetet och stärka varumärket på sikt. Detta ska göras genom att lyfta fram det som vi särskiljer oss från andra med så som unika utbildningar, stark arbetslivsanknytning och möjligheterna att som student utvecklas utifrån sina egna behov (se Mittuniversitetets varumärke).

Ökade satsningar ska göras på våra egna studenter eftersom nöjda studenter är den allra bästa marknadsföringen.

Vi ska fokusera på ett färre antal geografiska marknader och målgrupper och göra kraftfulla satsningar på dessa.

En särskild insats som är prioriterad av ledningen är sommaruniversitetet, då det är viktigt ur varumärkessynpunkt för att skapa en bild av Mittuniversitetet hos målgrupper vi annars inte når.

Vad vi ska kommunicera, till vem, i vilket syfte, i vilka kanaler och när kommunikationen ska ske, ska utvecklas i de årliga handlingsplanerna för studentrekrytering.

## **Strategier inom de tre övergripande geografiska marknaderna**

### **(1) Rekrytering i närområdet**

Rekryteringen i närområdet omfattar Jämtland, Västernorrland och Norra Gävleborg (Hälsingekommunerna).

Insatserna ska syfta till att öka såväl övergångsfrekvensen som våra marknadsandelar i hemmaregionen.

Rekryteringen ska inriktas dels på att få redan studiemotiverade att söka till oss, dels på att väcka ett studieintresse hos mindre studiemotiverade målgrupper i syfte att få dem att vilja studera på sikt. I båda kategorierna ska vi vända oss både till unga vuxna och till en lite äldre målgrupp.

### **(2) Rekrytering i övriga riket**

Den nationella rekryteringen, där vårt varumärke mycket tydligt konkurrerar med andra universitet och högskolor, ska inriktas på att ytterligare öka kännedomen och kunskaperna om oss i syfte att stärka varumärket och få fler sökande, nu eller på sikt.

På nationell nivå ska vi rikta våra insatser mot följande geografiska områden:

- Storstadsområdena (Stockholm, Göteborg, Malmö/Lund).
- Åre, som en förlängning av kampanjen i storstadsområdena – för att nå storstadsborna på skidsemester i Åre.
- Gävle. En fortsatt satsning på denna "teststad" i minst två år till där vi genomför samma aktiviteter som i storstäderna, och sedan utvärderar för att se hur rekryteringen har förändrats.

En grov uppdelning demografiskt sett, är unga vuxna som vill studera på campus och en något äldre målgrupp som vill studera på distans. Till skillnad från rekryteringen i närområdet riktar vi våra satsningar i övriga riket enbart till redan studiemotiverade.

### **(3) Internationell rekrytering**

Att öka den internationella studentpopulationen är ett mycket långsiktigt arbete, och som på sikt kommer att inriktas mer på att öka studentutbytet via avtal. Att bygga dessa relationer tar dock tid och därför fortsätter även satsningarna på att rekrytera freemovers.

Den internationella rekryteringen ska i huvudsak inriktas på EU/EES-området, där följande områden är prioriterade: Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen och Bremen i Tyskland, östra delarna av Nederländerna samt delar av Storbritannien. Som ett komplement till insatserna i de europeiska länderna försätter projektet där vi rekryterar studenter med hjälp av agenter i Kina. Projektet pågår fram till juni 2013 och ska därefter utvärderas.

Övergripande demografiska målgrupper är ungdomar från 19 år som vill studera på utbytesavtal och lite äldre kandidatstudenter som vill studera en master.