



**HANDLINGSPLAN 2015,
STUDENTREKRYTERING OCH
STUDENTKOMMUNIKATION**

INFÖR STUDENTREKRYTERINGEN 2015

- Tillsammans med fakulteterna har vi tagit fram gemensamma vägval och prioriteringar för att skapa förutsättningar till en än mer effektiv studentrekrytering 2015 som respons på feedback och analys.
- Vägval och riktlinjer har utmynnats i en handlingsplan som är styrdokument för nästa års rekryteringsarbete.
- Till handlingsplanen tas också en kommunikationsplan och ett årshjul fram som möjliggör bättre förankring och dialog kring processer och studentrekryteringsaktiviteter i verksamheten.



HUR HAR FÖRANKRINGSPROCESSEN AV VÄGVALEN GÅTT TILL?

- Studentrekryteringsstrategin – styrdokument för arbetet
- Analys 2014 års kampanjer – april, maj, juni
- Dialog med dekan och kanslichef (som även haft dialog med avd chefer) med start i juni
- KOM skissar på ett förslag på vägval och prioriteringar – avstämningsmöte augusti
- Dialog och förankring på DLG – oktober
- Förankring PA – november/december



MÅL FÖR STUDENTREKRYTERINGEN

- Att **stärka** Mittuniversitetets varumärke, **öka** kunskapen och kännedomen om universitetet och **skapa en positiv bild av** – och **intresse för** – Mittuniversitetet.
- Att få fler att söka till oss – nu och på sikt.
- Att öka förstahandssökande totalt sett.
- För prioriterade områden: Att öka antalet sökande och förstahandssökande till denna omgång.

Prioriterade geografiska områden är: Stockholm, Göteborg, Malmö/Lund, Gävle, Norra Gävleborg (Hälsingekommunerna), Västernorrlands län och Jämtlands län.

- Målgrupperna återfinns i åldrarna 18-55 år.



SLUTSATSER 2014

- Mediemix av kanaler och metoder har varit framgångsrika
- Kampanjerna har drivit trafik till webben där vårt utbud finns.
- Digitala kampanjer är kostnadseffektivt, når bredare målgrupper och ger ökad synlighet över tid.
- Rekryterar bra från prioriterade län.
- De prioriterade utbildningarna rekryterade bättre än dem som inte var prioriterade, har dock också att göra med sökrenderna nationellt sätt m m.
- Det nya konceptet har fungerat bra, men det går att förbättra med ex tydligare funktionella, konkreta budskap (kopplat ex till arbetslivsanknytning), bättre mångfald i filmen – ett arbete som påbörjas i november.
- Marknadsföring leder till ökat söktryck men är en del av helheten som utbildnings kvalitet, ryktet, kontakter med studenter och alumner mm.



ÖKA KUNSKAP OCH KÄNNEDOM OM OSS OCH VÅRA UTBILDNINGAR

- Kännedomen om oss är god medan kunskapen kan och bör öka. (TNS Sifo 2012).
- **Därför:** 2015 lyfter vi profilerande utbildningar i vår profilmarknadsföring.
- Vi har utbildningar som står sig väl i den nationella konkurrensen. Det är utbildningar som har **gott renommé** på arbetsmarknaden, har ett **högt söktryck** och som ger **kvalificerade jobb** efter avslutad utbildning.
- Genom att "fylla" vårt varumärke med utbildningar som garanterar hög kvalitet och har gott rykte, både bland studenter och arbetsmarknaden, kan vi på sikt öka kunskapen om vårt lärosäte och stärka vår position.



KRITERIER FÖR URVALET

- Efterfrågan nationellt och regionalt
- Arbetslivsanknytning
- Unikitet
- Kvalitet
- Studieförm
- Campusort
- Politiska direktiv (regeringsförklaring, riksdagsbeslut, regionala samt kommunala satsningar etc)

PROFILERANDE UTBILDNINGAR

Nationellt

- Risk- och krishanteringsprogrammet
- Turism och destinationsutveckling
- Idrottsvetenskapliga programmet
- Hälsa och rehabilitering i arbetslivet
- Ekonomiprogrammet
- Personal och arbetslivsprogrammet
- Psykologprogrammet
- Socionomprogrammet
- Civilingenjör – industriell ekonomi
- IT-utbildningar: nätverksdrift, programvaruteknik, webbutveckling
- Grafisk design och kommunikation
- Journalistprogrammet
- Sportteknologi



UTBILDNINGAR

Regionalt

- Sjuksköterskeutbildningen
- Lärarutbildningen
- Högskoleingenjör: automation och bygg



MÅNGFALD, BREDD, UNIKITET

- **Dessa visar Miuns mångfald, bredd och unikit:**
Här återfinns program både på campus och distans, alla orter, professionsutbildningar och allmänna utbildningar etc.
- Utbildningarna används **som exempel** då vi gör olika profilannonser, filmer, de lyfts på mässor och gymnasiebesök vid behov.
- **Urvalet är på lång sikt**, program kan komma att läggas till och tas ifrån, men grundstommen är långsiktig.
- Det finns program som särskilt avser profilering mot regionala målgrupper samt program som särskilt avser profilering mot nationella målgrupper. Det är inte säkert att alla program kommer att användas vid alla tillfällen utan detta är en lista att utgå från.



VÄGVAL KRING PRIORITERADE OMRÅDEN

- Fakulteterna vill lyfta olika områden, istället för utvalda program som 2014, i särskilda marknadsföringsåtgärder 2015.
- Genom att satsa på områden kommer flera program att rymmas i utbudets marknadsföring, det visar vår bredd och tillgodoser flera interna önskemål/behov om marknadsföring.
- De prioriterade områdena är de som fakulteten anser behöver extra stöd på grund av exempelvis lågt söktryck, hög konkurrens, ny utbildning, nytt utbildningsinnehåll.



VÄGVAL KRING PRIORITERADE OMRÅDEN, FORTS.

- De prioriterade områdena kommer att användas i särskilda satsningar i samband med rekryteringskampanjer, lyftas på gymnasiebesök ex inom ett visst område m m.

HUV: Samhällsvetenskap och Humaniora

NMT: Ingenjör, Media och Design



ÖVERGRIPANDE AKTIVITETER 2015

- Reviderat koncept för studentrekrytering kopplat till utveckling av varumärket och den grafiska profilen. Arbetet påbörjas november – 14.

Konceptet möjliggör en enhetlig kampanj som visar på vår identitet och innehåll/utbud. Konceptet omfattar både övergripande imageskapande annonsering, och annonsering för de prioriterade områdena som fakulteterna velat satsa särskilt på.

- Förbättra program-/kurs-/ämnessidor.
- Analys och utvärdering av fritextord för utbudet.



ÖVERGRIPANDE, FORTS.

- Utbildningsinformation i tryck och på webb.
- Google-annonsering för samtliga grundutbildningsprogram samt humaniora, hela året.
- Regionala och nationella gymnasiebesök, AF-besök.
- Öppet Hus, Nolia.
- Skugga en student.
- Sökmotoroptimering av Miuns webbsidor för bättre synlighet på Internets sökmotorer.
- Öka kunskaperna om Mittuniversitetet – redaktionellt arbete i egna kanaler för att nå ut i förtjänade kanaler (media och sociala kanaler).



ÖVERGRIPANDE, FORTS.

- Omvärldsbevakning, uppföljning och analys av aktiviteter och kampanjer.

Mot våra egna studenter: Nöjda studenter är den bästa marknadsföringen!

- Skapa stolthet, engagemang och delaktighet genom aktiviteter på Instagram, FB, studentportalen och miun.se.



NATIONELL REKRYTERING

- Rekryteringskampanjer:
Sommaruniversitetet 15 feb – 15 mars
15 aprilkampanj (profil + utbud)
15 oktober kampanj (profil + utbud)
- Söka sent aktiviteter; uppringande verksamhet samt andra aktiviteter. Bekostas av fakulteterna.
- Öka kunskaperna om Mittuniversitetet – redaktionellt arbete i egna kanaler för att nå ut i förtjänade kanaler (media och sociala kanaler) i samband med rekryteringskampanjer.
- Studentambassadörsutbildning – januari, april, oktober samt nätverksträffar.
- Utskick studievägledare – utbildningsmaterial.



INTERNATIONELL REKRYTERING

- Förbättra webben (intervjuer programsidor)
- Internationella portaler
- Direktutskick
- Fokuslandsanalys, England
- Studentambassadörsutbildning
- Aktiviteter för rekrytering av utresande studenter



NUVARANDE STUDENTER

Nöjda studenter är den bästa marknadsföringen! I enlighet med studentrekryteringsstrategin ska vi satsa mer på våra nuvarande Studenter. Detta har fått särskild hög prioritet under 2015.

Vilket bland annat innebär:

- Ta fram långsiktig strategi, handlings- och aktivitetsplan för kommunikation riktad till nuvarande studenter. Arbetet påbörjas under hösten – 14.
- 300 000 avsätts för denna målgrupp kommande år. Vilka aktiviteter som genomförs är avhängt strategin och handlingsplanen. Ytterligare information kommer då dessa processer är igång.

