Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

STYRANDE DOKUMENT SLU ID: SLU.ua.2021.1.1.1-1620

Sakområde: Visioner och strategier av övergripande karaktär

Dokumenttyp: Måldokument/strategi	Beslutsdatum: 2021-05-21
Beslutsfattare: Utbildningsnämnden	Träder i kraft: 2021-05-21
Avdelning/kansli: Kommunikationsavdelningen	Giltighetstid: Tillsvidare
Handläggare: Hanna Bäckström	Bör uppdateras före: 2025-06-01

Strategi för marknadsföring av SLU:s utbildningar 2021-2025

Strategin för marknadsföringen av SLU:s utbildningar, även kallad student-rekrytering, på SLU tar sin utgångspunkt i SLU:s övergripande strategi 2021-2025 samt uppdragen inom breddad rekrytering och internationalisering. Den digitala strategin för marknadsföringen är inkluderad i det här dokumentet.

Avsikten med planen är att beskriva och tydliggöra den långsiktiga visionen för arbetet.

Innehåll

SLU:s generella målbild 3

Syfte 3

Nuläge 3
- Medel för studentrekrytering 4
- Statistik antalet helårsstudenter 4
- Avgränsning 4
- Definitioner 5

Intern samverkan 5
- Samverkan med SLU:s universitetsledning och SLU:s fakulteter 5
- Utbildningsavdelningen 6
- SLU:s studentambassadörer 6
- Övriga interna samarbeten och nätverk 6

Mål 7
- SLU:s nästa steg för hållbar utveckling 7
- SLU i det digitala samhället 8
- Ett SLU 8
  - Målgrupper 9
- Utbildning på grundnivå, undervisningsspråk svenska 9
- Utbildning på grundnivå, undervisningsspråk engelska 9
  - Sekundära målgrupper: 9
- Utbildning på avancerad nivå 10
  - Primära målgrupper: 10
  - Sekundära målgrupper: 10

Kanaler 10
- Webb 10
- Digital annonsering 11
  - Sociala medier 11
  - Avgränsning ..... **Error! Bookmark not defined.** 11
  - Utbildningsportaler 11
  - Sociala medier i Kina (administreras av konsult): 13
- Det personliga mötet 13
- *Budskap och tonalitet* 14

Uppföljning & utvärdering 14

Källor 14

SLU:s generella målbild

SLU ska vara ett attraktivt lärosäte för både nuvarande och framtida medarbetare och studenter.

Vid SLU har både verksamhet med kortsiktig samhällsrelevans och långsiktigt, fritt kunskapssökande sin naturliga plats. SLU:s studenter ska kunna skapa sig en god grund för ett föränderligt arbetsliv. SLU verkar också för att vetenskapliga resultat och data blir kända och nyttjas i samhället.

Aktivt samarbete med andra lärosäten, ett starkt internationellt engagemang samt samverkan med våra sektorer och andra intressenter i samhället, är viktiga komponenter. Jämställdhet och lika villkor samt miljötänkande ska genomsyra hela verksamheten. Vidare eftersträvas ett gott ledarskap, ett etiskt förhållningssätt och effektiv resursanvändning.

Syfte

Strategin för studentrekrytering tar avstamp i SLU:s övergripande strategi med syftet att långsiktigt skapa ett högre söktryck och fler förstahandssökande till SLU:s utbildningar. Strategin syftar till att på ett effektivt och enhetligt sätt kommunicera och marknadsföra SLU mot våra uttalade målgrupper. På sikt ska detta ge målgrupperna god kännedom om SLU som lärosäte och vara ett förstahandsval för fler presumtiva studenter.

Nuläge

SLU har som mål att öka antalet studenter som studerar vid universitetets utbildningar på grund- och avancerad nivå. Antalet kvalificerade sökande per utbildningsplats ska öka och studenterna ska spegla mångfalden i samhället. Ett led i det arbetet har varit att förstärka arbetet med studentrekrytering, i form av marknadsföringen av SLU:s utbildningsutbud. Under de senaste åren har verksamheten därför tillförts extra medel, vilket har möjliggjort att strategiska satsningar har kunnat genomföras. Exempel på det är riktade satsningar inom:

- Internationell marknadsföring från februari 2018.
- Digital annonsering och utveckling av webb från maj 2018.
- Marknadsstrategi och kampanjplanering från juni 2018.
- Det personliga mötet från augusti 2019.

Det är områden som har varit eftersatta på SLU och där SLU har halkat efter sina konkurrenter när många andra svenska lärosäten istället har tillfört dessa områden ökade resurser. Med de resursförstärkningar som har gjorts har SLU nu god kompetens inom dessa så viktiga utvecklingsområden.

För att kunna nå ett ökat studentantal måste SLU bli både mer känt och mer attraktivt bland presumtiva studenter. Kännedomsmätningar hos målgruppen visar att omkring 27 procent av unga i åldern 15-24 år känner till SLU. Fem procent anger att de kan tänka sig att studera på SLU (källa: Ungdomsbarometern 2019).

Medel för studentrekrytering

Förutsättningarna för studentrekryteringsarbetet har varierat över åren och nedan presentera hur medelstilldelningen för studentrekryteringsarbetet har sett ut under de senaste åren.

tkr												
2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	***2020***
1 100	3 500	2 700	5 000	4 700	3 600	3 600	4 300	3 700	3 400	8 500	8 900	10000

De extra resurser som har tillförts marknadsföringsarbetet har även möjliggjort att budgeten för annonsering har utökats från en, relativt övriga lärosäten, mycket låg nivå till att nu vara mer i nivå med de övriga lärosätena i Sverige. Det möjliggör för SLU att ha synlighet i de kanaler där målgruppen finns.

Statistik antalet helårsstudenter

Antalet helårsstudenter har under den senaste tioårsperioden varierat mellan 3 820 och 4 377 stycken. 2011 noterades 4 136 st, men har därefter legat under 4 000 st fram till 2019 då den nya toppnoteringen blev 4 012 st. 2020 ökade studentantalet ytterligare till ny högsta nivå på 4 377 st. De studieavgiftsfinansierade studenterna har ökat betydande sedan satsningen på internationell marknadsföring gjordes 2018.

Helårsstudenter 2011-2020, kalenderår										
HST Värde	**Kolumnetikette**									
Radetiketter	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Ej studieavgiftsfinansiera	4 132	3 908	3 905	3 875	3 854	3 775	3 772	3 727	3 918	4 245
Studieavgiftsfinansierad	4	13	18	31	47	45	54	77	94	133
Totalsumma	**4 136**	**3 921**	**3 923**	**3 907**	**3 901**	**3 820**	**3 826**	**3 804**	**4 012**	**4 377**

Avgränsning

Det här dokumentet rör enbart den del av studentrekryteringsarbetet som syftar till direkt marknadsföring av SLU:s utbildningsutbud mot presumtiva studenter som inom en snar framtid kan tänkas göra ett val av utbildning.

Begreppen studentrekrytering samt marknadsföring av utbildningar i detta dokument innefattar därför marknadsföring av SLU:s utbildningsutbud på nivåerna bastermin/basår, grundnivå samt avancerad nivå för såväl nationella som internationella studenter. Det finns flera närliggande områden till studentrekrytering som alltså inte omfattas av den här strategin, till exempel alumnverksamhet, studievägledning, allmän marknadsföring av SLU, samverkan/tredje uppgiften eller verksamhet mot grundskolor.

Definitioner

- Marknadsföring: alla aktiviteter som görs för att få våra utbildningar mer synliga och uppfattas mer attraktiva. Exempelvis mässor, webbsidor, studentportaler, reklam, SEO, event.
- Annonsering: Betald marknadsföring i riktade kanaler som Google Ads, annonser i tryckt och digital media, bioreklam etc.
- Kampanjer: riktad reklam under en begränsad period, exempelvis i sociala medier, tv etc.
- Det personliga mötet: Aktiviteter där vi har direktkontakt med målgruppen. Det kan exempelvis handla om SLU:s medverkan vid arbetsmarknadsdagar och mässor, Skugga student, studiebesök och skolbesök samt därtill digitala alternativ.

Intern samverkan

Marknadsföringen av SLU:s utbildningar sker i många fall i samverkan med andra delar av SLU. Vissa av dessa samarbeten är formaliserade, medan andra sker på mer informell basis.

Samverkan med SLU:s universitetsledning och SLU:s fakulteter

- Strategiska studentrekryteringsgruppen: syftar till att vara ett forum där kommunikationsavdelningen, programnämndsordföranden, utbildningsledare, UN-representant och SLUSS-representanter träffas regelbundet för att diskutera övergripande marknadsföringsfrågor gällande SLU:s utbildningsutbud. Fokus ligger på att dels diskutera strategiska överväganden i marknadsföringen och dels att kvalitetssäkra de strategier och styrdokument kommunikationsavdelningen utarbetar så att dessa kan beslutas om i UN. Även lokala marknadsföringsinitiativ från programnämnder förankras i gruppen innan genomförande.
- Utbildningsnämnden: kommunikationsavdelningen deltar med en representant i utbildningsnämnden. Utbildningsnämnden agerar som uppdragsgivare för den övergripande inriktningen av arbetet med marknadsföringen av utbildningarna.
- International office/samarbetsforum för samarbete kring internationella studenter. Ett virtuellt international office/samarbetsforum diskuteras för närvarande på ledningsnivå, men inget beslut kring ett sådant forum finns i dagsläget. Om ett sådant forum inrättas kommer detta att utgöra en viktig arena för samverkan avseende internationella studenter. Det bör dock noteras att internationella studenter dock även inkluderas i de andra samarbetsforum som nämns ovan.

Programstudierektorer

Vidare förs regelbundet dialogmöten med intressenter inom olika delar av organisationen där möten med programstudierektorer och utbildningsledare är särskilt vanligt förekommande.

Utbildningsavdelningen

- Studievägledningen: en viktig samarbetspartner i kontakten med presumtiva studenter. Deltar även vid utbildningsmässor etc.
- Antagningen: en viktig kontakt för presumtiva studenter och också en viktig part för marknadsföringen av utbildningarna då antagningsenheten även står för bearbetning av anmälnings- och antagningsstatistik.
- Välkomnandet av nya studenter: En god introduktion till universitetet kan vara en del i det som avgör om studenten stannar och fullföljer sina studier. Samordningsansvaret för detta ligger hos utbildningsavdelningen.
- SLU Alumn: Alumnnätverket är en värdefull resurs i arbetet med att marknadsföra SLU:s utbildningar. Alumner är goda ambassadörer och möjligheten att tillvarata dessas engagemang bör nyttjas såväl nationellt som internationellt.

SLU:s studentambassadörer

SLU:s studenter är viktiga i marknadsföringen av utbildningarna. De medverkar vid en rad olika aktiviteter, exempelvis utbildningsmässor, event, Öppet hus, och Skugga student. Dessutom marknadsför studenterna SLU och utbildningarna genom en rad olika sociala mediekonton.

Övriga interna samarbeten och nätverk

- Arbetsgruppen för breddad rekrytering samt jämlikhets- och lika villkorsgrupp.
- SLU Global: SLU är det enda svenska universitetet med en strategi för global utveckling och SLU Global har en mångårig erfarenhet av kapacitetsuppbyggnad genom både utbildning och forskning i låg- och medelinkomstländer. Dessa samarbeten har bidragit och bidrar till att bygga starka nätverk inom länderna, vilket är intressant för arbetet med internationell studentrekrytering.
- IT-avdelningen: Allt webbutvecklingsarbete på utbildningssidorna sker i samarbete och samråd med IT-avdelningen och webbredaktionen. I dessa arbeten är ofta även avdelningen för lärande och digitalisering involverad.
- Den utbildningsadministrativa noden: kommunikationsavdelningen deltar med representant.
- Webbnätverket
- Kommunikatörsnätverket

Mål

I SLU:s strategi 2021-2025 presenteras universitetets övergripande vision, verksamhetsidé och värdegrund. Den övergripande visionen lyder *”SLU har en nyckelroll i utvecklingen för hållbart liv, grundad i vetenskap och utbildning”* och denna vision ligger, tillsammans med SLU:s verksamhetsidé, till grund även för målsättningarna inom arbetet med att rekrytera fler studenter till SLU.

SLU:s strategi är vidare indelad i tre fokusområden:

- SLU:s nästa steg för hållbar utveckling
- SLU i det digitala samhället och
- Ett SLU.

Dessa tre fokusområden är sedan indelade i ett antal delkomponenter. Målsättningarna för arbetet inom marknadsföringen av SLU:s utbildningar följer samma indelning som SLU:s övergripande strategi och presenteras nedan.

SLU:s nästa steg för hållbar utveckling

Övergripande mål: *SLU är ett internationellt ledande universitet med en nyckelroll för omställning till ett hållbart samhälle i en föränderlig värld.*

Inom detta fokusområde finns fem delkomponenter, där studentrekryteringen i första hand fokuserar på delkomponent a: *Utbildningarna rekryterar tillräckligt många kvalificerade studenter och doktorander för att möta ett hållbart samhälles behov*. Utifrån detta har följande målsättningar för arbetet med marknadsföringen av SLU:s utbildningar tagits fram:

- Att öka antalet sökande till SLU:s utbildningsprogram.
- Alla SLU:s utbildningsplatser ska sökas i konkurrens.
- Att fler studenter anger SLU som sitt förstahandsval vid ansökan.
- Alla – oavsett social eller geografisk bakgrund, kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder – ska uppfatta studier vid SLU som en självklar möjlighet. Det innebär att de studenter som rekryteras till SLU ska representera hela samhället. Därtill ska rekrytering på bred front oavsett geografisk hemvist och frånvaro eller närvaro av akademisk bakgrund. En breddad rekrytering kopplar till behovet att möta ett hållbart samhälles behov och ger samtidigt en utökad plattform för arbetet med SLU:s vision.
- Att bidra till en ökad internationalisering av SLU:s utbildning på grundnivå och avancerad nivå genom att bland annat rekrytera fler internationella studenter till SLU:s utbildningsprogram. I detta arbete ligger att verka för en långsam, men stabil, ökning av betalande studenter samt att arbeta för

en jämnare fördelning mellan svenska, europeiska och utomeuropeiska studenter.
- Att ge presumtiva studenter en rättvisande bild av universitetet med dess hela bredd och djup i utbildningsområden.

SLU i det digitala samhället

Övergripande mål: *SLU bidrar till och använder den digitala transformationen för omställning till ett mer hållbart samhälle och ökad kvalitet i verksamheten.*

Det övergripande målet delas in i fyra delkomponenter där delkomponent a är det mål som starkast relaterar till arbetet med marknadsföring av SLU:s utbildningar: *SLU använder digitaliseringens möjligheter fullt ut inom utbildning, forskning och miljöanalys*. I linje med denna målsättning har följande mål tagits fram för arbetet med marknadsföringen av SLU:s utbildningar:

- Att öka SLU:s synlighet i digitala kanaler, avseende de målgrupper som pekas ut i detta dokument.
- Att på ett strategiskt sätt kombinera digitala kanaler med övriga kanaler för att möta olika målgrupper på det sätt som passar aktuell målgrupp bäst.

Ett SLU

Övergripande mål: *Ett starkare gemensamt SLU såväl internt som i externa kontakter.*

Marknadsföringen av SLU:s utbildningar kopplar till flera delkomponenter inom detta fokusområde, men fokus ligger på delkomponenterna c: *SLU har tillvaratagit möjligheterna med en spridd organisation, genom att underlätta och stärka samarbeten över geografiska och organisatoriska gränser samt mellan verksamhetsområden* och d: *Harmonisering av rutiner och processer har skapat likvärdiga förutsättningar, oavsett vilken del av SLU som medarbetare och studenter tillhör*. Utifrån detta har följande målsättningar inom marknadsföringen av SLU:s utbildningar tagits fram:

- Verka för en enhetlig bild av marknadsföringen av SLU.
- Att genom en tydligare gemensam identitet ge en högre igenkänningsfaktor för presumtiva studenter.
- Att fortsätta verka för ett samordnat arbetssätt vad gäller rutiner och processer, vilket konkretiserats i beslutet för ansvarsfördelningen för marknadsföringen av utbildningar.
- Att fortsätta arbeta för en utökad regional närvaro med utgångspunkt i SLU:s tre största campus för en rikstäckande synlighet med syftet att stärka samarbetet inom SLU och utgöra en kontaktpunkt för regionala frågor/evenemang.

- Möjliggöra ett ökat samarbete mellan fakulteter och campus och kommunikationsavdelningen.

Målgrupper

Utbildning på grundnivå, undervisningsspråk svenska

Primär målgrupp:

- Ungdomar 17-25 år oavsett bakgrund.

Sekundära målgrupper:

- Karriärbytare
- Studie- och yrkesvägledare
- Grundskoleelever (pre-presumtiva studenter, nationellt)
- Studie- och yrkesvägledare på grundskola, gymnasium, folkhögskola, vuxengymnasium
- Lärare: grundskola, gymnasium, folkhögskola
- SLU:s befintliga studenter
- Föräldrar
- Alumner från SLU

Utbildning på grundnivå, undervisningsspråk engelska

Primära målgrupper:

- Ungdomar 17-25 år oavsett bakgrund. Insatser fokuseras geografiskt enligt samma prioriteringar för utbildning på avancerad nivå (se nedan).
- Ungdomar (inom ovanstående kategori) som är intresserade av att studera utomlands.

Sekundära målgrupper:

- Karriärbytare
- Studie- och yrkesvägledare
- Grundskoleelever (pre-presumtiva studenter, nationellt)
- Studie- och yrkesvägledare på grundskola, gymnasium, folkhögskola, vuxengymnasium
- Lärare: grundskola, gymnasium, folkhögskola
- SLU:s befintliga studenter
- Föräldrar
- Alumner från SLU

Utbildning på avancerad nivå

SLU arbetar med frågor som är relevanta över hela världen och med detta som utgångspunkt finns en ambition att arbeta med hela världen som målgrupp, men som ett mindre universitet behöver SLU fokusera sina resurser på utvalda länder och regioner för att en tydlig effekt ska vara möjlig att uppnå. Detta blir särskilt tydligt när det gäller internationell studentrekrytering, i synnerhet i områden där kännedomen om SLU behöver byggas upp från grunden. Med anledning av detta finns ett behov av att rikta de mer kostnadskrävande insatserna mot ett antal utvalda områden, så kallade fokusländer. Denna prioritering har gjorts utifrån SLU:s tidigare arbete inom internationell studentrekrytering (dvs. i länder där vi redan inlett ett arbete med att bygga kännedom om SLU) samt utifrån var SLU idag ser att vi potentiellt skulle kunna locka nya studenter till SLU:s utbildningar. De områden som prioriteras i handlingsplanen för internationell studentrekrytering är Indonesien, Vietnam, Kina, Kanada samt ett antal europeiska städer.

Primära målgrupper:

- Avgiftsbefriade internationella studenter
- Avgiftsbelagda internationella studenter
- SLU:s egna studenter
- Inhemska universitetsstudenter på andra lärosäten
- Utbytesstudenter

Sekundära målgrupper:

- Föräldrar till internationella studenter
- Internationella vägledarorganisationer
- Internationella koordinatörer på partneruniversitet

Kanaler

De kommunikationskanaler som är relevanta för marknadsföring av utbildningarna är valda utifrån en målgruppsanalys och med hänsyn tagen till både ekonomiska och tekniska resurser. Det är viktigt att poängtera att det nuvarande valet av digitala kanaler kan komma att behöva ändras eftersom utvecklingen och användandet, och därmed även förutsättningarna för effektiv och optimal marknadsföring, förändras kontinuerligt.

Webb

SLU:s webbplats är den viktigaste kommunikationskanalen. Presumtiva studenter uppger att webben är den viktigaste källan till informationsinhämtning. (Ungdoms-barometern 2019) Webbsidan är dessutom utgångspunkt för näst intill all övrig digital närvaro eftersom de flesta länkar (sponsrade länkar, kampanjsajter, annonser i sociala medier, osv.) leder in till denna. Informationen som är riktad mot presumtiva studenter finns i första hand på:

- SLU:s programsidor
- Ämnes-/utbildningsområdessidor
- Övriga sidor på www.slu.se/utbildning

Digital annonsering

På SLU används främst sponsrade länkar i sökmotorer samt annonsering i sociala medier för betald studentrekryterande kommunikation. Digital annonsering är mycket kostnadseffektiv jämfört med andra kanaler som tv och print, både vad gäller produktions- och annonseringskostnad. Annonseringen kan även enkelt varieras, effektiviseras och optimeras efter behov. Dessutom är det möjligt att vid behov snabbt få ut högaktuella budskap. SLU:s annonser riktar sig i första hand mot den primära målgruppen. I dagsläget används främst följande kanaler: sponsrade länkar, Instagram, Facebook, Youtube. Andra kanaler kan komma att testas och utvärderas. Uppgifterna om användningen av digitala kanaler är hämtade från Internetstiftelsens undersökning Svenskarna och Internet 2020.

Sponsrade länkar

Synligheten via sökmotorer handlar om att visa en relevant annons då den presumtiva studenten gör en sökning i en sökmotor, t.ex. Google eller Bing. Annonsen visas på en av de översta platserna i träfflistan ovanför det organiska (icke betalda) resultatet. En av de stora fördelarna med sponsrade länkar är att informationssökningen sker på den för annonsen utvalda målgruppens villkor. Den som söker information gör ett aktivt val och gör det vid en tidpunkt som hen själv har valt. Det gör hen mer mottaglig för information samtidigt som informationen upplevs som trovärdig. Därmed ökar relevansen i kommunikationen märkbart jämfört med exponering i exempelvis massmedia.

Arbetet med sponsrade länkar syftar till att nå högre synlighet inom söktrafiken med målet att driva mer trafik till program- och utbildningsområdessidorna. Verktygen för arbete med sponsrade länkar är Google Ads och Bing Ads.

Sociala medier

Idag används sociala medier för att kommunicera med målgrupper då det är ett snabbt och enkelt sätt att nå fram och skapa dialog. Nio av tio internetanvändare använder minst ett socialt nätverk och 74 % gör detta varje dag.

Instagram

Användningen av Instagram ökar stadigt i Sverige. Numera använder ca 70 % av alla internetanvändare Instagram och nästan två tredjedelar (ca 62 %) gör det dagligen. Användningen har ökat i alla åldersgrupper. Bland de yngre åldersgrupperna är ökningen emellertid inte så stor vilket förklaras av att användningen där redan tidigare legat på höga nivåer. I åldersgruppen 16–25 år använder 88 % av internetanvändarna Instagram.

Facebook
Eftersom användningen av Facebook fortsätter att öka framstår det som en viktig kanal för kommunikation med alla våra målgrupper. Facebook är i dagsläget den mest använda sociala plattformen bland alla internetanvändare och 8 av 10 använder någon gång Facebook och över hälften (58 %) gör det dagligen. För användare som är 26 år eller äldre är Facebook det mest använda sociala nätverket. I åldersgruppen 16–25 år använder 84 % Facebook och nästan hälften (48 %) använder det dagligen. Facebook är en kanal för att nå en bred målgrupp och möjligheten till organisk viral spridning är stor.

Youtube
Youtube är idag världens största videoplattform. Enskilda individers kanaler kan ha större räckvidd än andra svenska playkanaler tillsammans. Över 90 procent av internetanvändarna tittar någon gång på Youtube. Mer än hälften (52 %) av alla internetanvändare är dagligen på Youtube och 100 % av ungdomarna under 25 år och 98 % av användarna i åldern 26–35 år använder denna plattform ofta varvid en stor del gör det dagligen.

Avgränsning
Valet av vilka sociala mediekanaler som används för att marknadsföra SLU och dess utbildningar har av olika skäl behövt begränsas. Några av skälen är antalet användare, målgruppens mottaglighet för marknadsföring och hur mycket resurser som marknadsföringen kräver.

Snapchat
På Snapchat har det generella användande under det senaste året minskat från 84 % till 82 %. Kanalen är tillsammans med Youtube, Instagram och Facebook störst bland användare i åldern 16–25 med en användarandel på 91 %. Med stigande ålder minskar användandet och redan i åldern 26–35 år är antalet användare (58 %). Kanalen kräver kontinuerlig närvaro och frekventa uppdateringar. För att uppnå avsedd effekt fordras därför stor tidsinsats.

Tiktok
Ungefär hälften av ungdomar mellan 16–25 år använder Tiktok. Mobilappen påstås olovligen samla in data om sina användare och flera svenska företag förbjuder användandet av appen. Därför avstår SLU från användning av Tiktok som marknadsföringskanal.

Twitch
Twitch har ökat främst i åldersgruppen 16–25 år där användningen är 37 %. I åldern 26–35 år använder 24 procent Twitch år 2020. Bland internetanvändare äldre än 36 år är det bara 7 procent eller färre som använder Twitch. Därför framstår det som befogat att avvakta med närvaro här.

LinkedIn

Används i mindre skala för direkt studentrekryterande syfte, i de fall det görs är det främst för att nå ut internationellt. Däremot används LinkedIn mycket av SLU alumn och för andra syften som marknadsför SLU och indirekt verkar studentrekryterande.

Sociala medier i Kina (administreras av konsult):

WeChat: Den populäraste appen för sociala medier i Kina och innehåller en mängd olika funktioner. SLU:s konsult använder appen för kommunikation med presumtiva studenter för att kunna erbjuda stöd i olika delar av ansökningsprocessen. Har även fungerat som ett forum där antagna studenter kunnat samtala och får stöd inför avresan till Sverige.

Sina Weibo: Plattform för mikrobloggar, liknande Twitter. SLU har ett konto, men använder idag verktyget mycket begränsat. Detta pga. att WeChat har bedömt vara ett bättre verktyg för interaktion med presumtiva studenter.

QQ: App för direktmeddelanden som påminner om WhatsApp. Används för direktkommunikation med studenter när dessa föredrar detta framför WeChat.

Bilibili: Kan beskrivas som en mer interaktiv form av YouTube. Det är en mycket populär app för videodelning där användare kan kommentera och reagera direkt i filmerna genom att posta s.k. bullets som sedan dyker upp i filmerna. SLU öppnade ett konto på Bilibili i samband med en digital mässa hösten 2020 och har i dagsläget de tre campusfilmerna uppladdade på plattformen.

Utbildningsportaler

Det finns ett stort antal utbildningsportaler som samlar information om olika universitet och utbildningar såväl nationellt som internationellt. Dessa är i regel kostsamma och bedömningen är att SLU i de flesta fall når ut till fler potentiella studenter genom riktad digital annonsering via Google Ads och sociala medier. SLU har dock ett befintligt samarbete med Educations.com avseende internationell studentrekrytering, framför allt för att nå ut bredare och till målgrupper som annars tenderar att ha svårt att hitta SLU.

Det personliga mötet

Ett personligt möte med SLU är något som framkommit som viktigt vid utvärderingar med presumtiva studenter. SLU har mött denna efterfrågan med ett flertal kontaktmöjligheter som listas nedan.

Under Coronapandemin har EKM pausat de fysiska mötena och arbetar med att utveckla möten digitalt. Arbetet med att utveckla dessa digitala mötesplatser fortgår och kommer att vara en del av det personliga mötesutbudet även efter det att restriktionerna i samband med Coronapandemin släpper.

- Utbildningsmässor
- Öppet hus på SLU
- Skugga en student: En presumtiv student får möjlighet att följa med en SLU-student på önskad utbildning under en dag på campus alternativt via ett digitalt verktyg.
- Skolbesök, studiebesök och utbildningsdagar
- Övriga event
- Direktkontakter mellan SLU:s internationella studentambassadörer och presumtiva studenter i form av chattar via plattformen Unibuddy.

Budskap och tonalitet

SLU anpassar tonalitet och budskap efter målgrupp och kanalval. Vi använder ett direkt tilltal och anpassar mängden fakta till kanalvalet. SLU kommunicerar enhetligt mot målgruppen på ett sätt som sticker ut från andra lärosäten. Detaljer kring hur vi kommunicerar finns i SLU:s varumärkesmanual, Studentrekryteringens kommunikationsmanual och i kampanjplanen för studentrekrytering.

Uppföljning & utvärdering

Marknadsföringsaktiviteterna ska kontinuerligt analyseras och fortlöpande justeras för att optimera utbildningarnas synlighet för målgruppen. Antalet besökare på samtliga program- och ämnesområdessidor samt övriga utbildningssidor ska mätas, analyseras och jämföras med konverteringarna till www.antagning.se / www.universityadmissions.se. Trafiken från sök- och hänvisningssajter och specifikt från betalda annonskampanjer ska mätas och analyseras samt jämföras med övrig webbsidetrafik. Trafiken från källor som sponsrade länkar och sociala medier ska öka i takt med att aktiviteterna ökar. Webbplatsens statistik ska återspegla de ökade digitala satsningarna och den ökade webbnärvaron.

Utöver webbplats- och kampanjstatistik utvärderas genom exempelvis:

- Anmälnings-, antagnings- & registreringsstatistik
- Nybörjarenkät
- CRM-systemet
- Ungdomsbarometern
- Svenskarna och Internet

Källor

Ungdomsbarometern Högskolerapporten 2019
SLU statistik, planeringsavdelningen
Svenskarna och Internet