

Leverans marknadsföring

Dokumentet innehåller samtliga delleveranser från arbetsgruppen marknadsföring i projektet Livslångt lärande vid Uppsala universitet 2021.

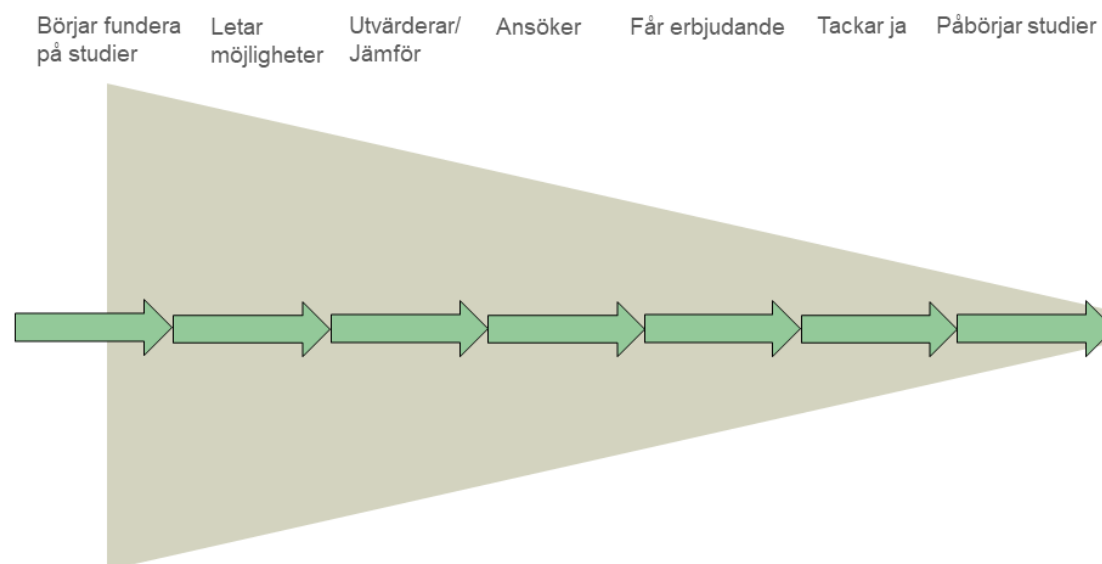
Innehåll

- Process, organisation och roller i marknadsföring av utbildning inom livslångt lärande sid 1
- Målgruppsanalys sid 3
- Budskapsplattform sid 3
- Konkurrensanalys sid 4
- Internationell utblick sid 8
- Marknadsföringsplan sid 9

Process, organisation och roller i marknadsföring av utbildning inom livslångt lärande

Process

Processen för rekrytering till utbildningar inom livslångt lärande skiljer sig inte på ett övergripande plan från någon annan rekryteringsprocess. Den baseras på den presumtiva studentens beslutsprocess och arbetet med marknadsföring och rekrytering syftar till att i varje fas av processen erbjuda relevant innehåll och stöd så att presumtiva studenter kan ta ett välgrundat beslut att fortsätta till nästa steg.



Målgrupperna för livslångt lärande kan när som helst under året få en impuls att börja leta efter möjligheter till fort- och vidareutbildning. Det innebär att Uppsala universitet måste finnas i deras medvetande som ett starkt alternativ hela året. Det räcker inte med en reklamkampanj några veckor innan ansökan öppnar. Processen för uppdragsutbildning utmärker sig också genom att det inte finns några särskilda ansökningsperioder att ta hänsyn till.

Slutligen behöver processen ta hänsyn till att livslångt lärande kommer att prioriteras olika vid olika delar av vårt lärosäte. Detta leder in till frågor om hur vi bör organisera oss, vem som gör vad och vilka roller olika funktioner har.

Organisation och roller

I arbetet med marknadsföring och rekrytering till utbildningar inom området livslångt lärande finns många olika potentiella aktörer vid vårt lärosäte. För de flesta av dessa kräver livslångt lärande inga särskilda insatser utan det löper som en del av det vanliga arbetet. Detta gäller till exempel **avdelningen för gemensam service** som står för svar på frågor från presumtiva studenter oavsett vilken utbildning de söker.

Avdelningen för uppdragsutbildning har redan ansvar för att marknadsföra och organisera universitetets erbjudanden inom uppdragsutbildningar och detta förändras inte i och med arbetet med livslångt lärande.

Studentavdelningen arbetar med utbildningsinformation, antagning, studierådgivning och mycket annat. Det kan tänkas att särskilda insatser för studierådgivning i detta sammanhang blir önskvärda. Det finns säkert också anledning att se över de administrativa processer som berörs och säkerställa att dessa fungerar även för detta "nya" verksamhetsområde.

Några avdelningar inom förvaltningen får dock tydligt utökade uppgifter med anledning av detta arbete. Nedanstående är ett förslag till ansvars- och rollfördelning för dessa.

Kommunikationsavdelningen

Kommunikationsavdelningen ansvarar för övergripande aktiviteter och underlag relevant för hela lärosätet. I det arbetet ingår att:

- utarbeta, uppdatera och tillhandahålla universitetsgemensamma målgrupps-, marknads- och konkurrensanalyser.
- ge stöd och råd till enskilda fakulteter, institutioner/avdelningar och utbildningar i arbetet med rekrytering till deras utbildningar inom livslångt lärande
- koordinera arbetet med marknadsföring och rekrytering inom universitetsförvaltningen.
- skapa forum för kontinuerlig dialog och information om pågående och planerat arbete
- leda arbetet med att skapa och uppdatera en central webbplats anpassad för målgrupperna
- regelbundet under året genomföra övergripande kampanjer som synliggör Uppsala universitets erbjudande inom området livslångt lärande

Vetenskapsområdeskanslierna

Vetenskapsområdenas kanslier ansvarar för att

- på förfrågan förse kommunikationsavdelningen med det innehåll som behövs för en effektiv kommunikation på den gemensamma webbplatsen för livslångt lärande

- vid behov, initiera och genomföra eventuella specifika rekryteringskampanjer för utbildningar inom det egna området
- verka för att vetenskapsområdet erbjuder utbildningar som både till innehåll och upplägg är lämpliga för målgrupperna.
- utveckla relevanta uppdragsutbildningar i samverkan med avdelningen för uppdragsutbildning

Målgruppsanalys – Livslångt lärande

Genomförande

En viktig grundförutsättning för att kunna tillhandahålla rätt utbildningar och marknadsföra dem på rätt sätt är att det finns ett bra kunskapsunderlag om målgruppens motiv och upplevda hinder för utbildning. Under våren 2021 har därför en arbetsgrupp bestående av representanter för nyckelfunktioner inom universitetsförvaltningen träffats för att dela erfarenheter om detta och diskutera hur det påverkar universitetets arbete med livslångt lärande.

Det kan konstateras att målgruppen för livslångt lärande inte är homogen utan består av flera olika segment, vart och ett med olika behov och förutsättningar. Dessa segment skiljer sig från varandra huvudsakligen genom att de har olika motiv för utbildning. Två arbetsmöten har hittills genomförts där målet varit att utforska vilka dessa motiv kan vara men också vilka hinder målgruppen kan tänkas uppleva inför tanken på utbildning. En nationell enkätundersökning om livslångt lärande, LL-barometern, är också genomförd av leverantören av den årliga svenska undersökningen Ungdomsbarometern. Denna levererades i augusti 2021 och har bidragit till att vi idag har en god kunskap om motiv och hinder för vidare utbildning.

I samband med att LL-barometern levererats beslutades också att den övergripande, prioriterade målgruppen för livslångt lärande är personer med en akademisk examen som är intresserade av fortbildning för att stärka sin position på arbetsmarknaden. Kunskap denna övergripande målgrupp har sammanställts i ett personporträtt, en s.k. persona, som sammanfattar de viktigaste generella dragen hos målgruppen. Till detta har även arbetats fram en s.k. *Journey Map* som beskriver målgruppens beslutsprocess mer i detalj.

Persona och journey map finns tillgängliga online¹ för alla som arbetar med livslångt lärande och kommer successivt att uppdateras när ny målgruppskunskap inhämtas. Dessa mer övergripande målgruppsbeskrivningar kan tjäna som underlag för mer specifika målgruppsbeskrivningar för vissa ämnesområden, etc.

Budskapsplattform och kommunikationsstrategi

En budskapsplattform beskriver vad vi ska kommunicera till målgruppen på en övergripande nivå. Kommunikationsstrategin beskriver metoder och kanaler för kommunikationen. Budskapet kommer att byggas dels på den kunskap om målgruppen som inhämtats och dels på den övergripande budskapsplattform som används i annan studentrekrytering. Denna övergripande plattform för studentrekrytering bygger på tre kärnvärden:

¹ <https://uxpressia.com/w/PISBo/p/TTuxN>

- Gränsöverskridande
- Gemenskap
- Framtidstro

Den beskriver hur Uppsala universitet är en spännande smältdegel av olika personligheter, ambitioner och talanger. Det är ett lärosäte för alla, där man både kan vara sig själv och bli en del av en gemenskap, oavsett vem man är. Detta utgör vår utgångspunkt för kommunikation, oavsett vilken del av studentrekrytering vi arbetar med. Budskapet sammanfattas i frasen **Hela Sveriges universitet** och ligger till grund för rekryteringskampanjer 2022.

För livslångt lärande modifieras grundbudskapet till **Hela livets universitet**. Utgångspunkten är att gå bort från bilden av att universitetsstudier är nåt man gör en gång i livet och sen är man klar. LL-barmetern visade tydligt att oro för att inte passa in i universitetsvärlden var en orosfaktor. Därför ska vi visa på att universitetet alltid finns där och är en naturlig del av människors utveckling genom karriären och livet. Vi ska visa att man passar in även om man är lite äldre.

Budskapsplattform, tonalitet, visuellt koncept och övergripande kommunikationsstrategi ska vara helt klara i januari och utifrån detta kommer synlighetskampanjer att utformas.

Konkurrensanalys – Livslångt lärande

En begränsad översyn av hur några andra svenska lärosäten marknadsför sina erbjudanden om livslångt lärande genomfördes under juni 2021. Utgångspunkten var följande frågor

- Var på webben lyfter man fram LLL?
- Lyfter man kurser, program eller båda?
- Visar man upp hela utbudet eller ger man smakprov?
- Är det några särskilda ämnesområden eller yrkesgrupper man verkar fokusera på?
- Har man nåt mer eller mindre tydligt budskap/koncept?
- Finns det några goda (eller dåliga) exempel att ta lärdom av?

Följande lärosätens webbplatser besöktes:

- Stockholm
- Göteborg
- Lund
- Linné
- Linköping
- Umeå
- KTH

Slutsatser

Bara några få lärosäten verkar ha gjort samlade ansträngningar att marknadsföra LLL. Uppsala ligger troligen i framkant. Några goda exempel på webbsidor finns och här har vi i Uppsala mer att göra för att anpassa både struktur och innehåll till målgruppernas behov.

Inget lärosäte har gjort ansträngningar för att positionera sig med ett tydligt budskap så här finns en möjlighet för Uppsala att ta täten. Med ett tydligt budskap som vi kommuniceras systematiskt kan vi få uppmärksamhet för vårt erbjudande.

Resultat

Nedan redovisas kortfattat intrycken och lärdomarna från varje lärosäte som granskats.

Stockholm

Stockholm exponerar inte livslångt lärande centralt. Däremot finns Uppdragsutbildning under Om universitetet -> Samarbeten och samhällsutveckling. Dock verkar vissa lokala initiativ finnas, t ex på matematiska institutionen:

Man lyfter här fram två typer av kurser:

- Kurser som inte kräver tidigare universitetsstudier
- Fortsättning och påbyggnad

Man presenterar också videoinspelade föreläsningar i ämnet.

Slutsats: Stockholms universitet har hittills inte gjort en samlad ansträngning att arbeta med marknadsföring av LLL.

Lärdomar: Inga

<https://www.su.se/om-universitetet/samarbeten-och-samh%C3%A4llsutveckling/uppdagsutbildning-och-kompetensutveckling>

<https://www.su.se/matematiska-institutionen/utbildning/v%C3%A5ra-utbildningar/livs%C3%A5ngt-l%C3%A4rande-1.545068?notforcedreason=0&q=&xpanded=>

Göteborg

Göteborg exponerar inte livslångt lärande centralt. Däremot finns kompetensutveckling och uppdragsutbildning under "om universitetet" -> "Samarbeta med oss".

Slutsats: Göteborgs universitet har hittills inte gjort en samlad ansträngning att arbeta med marknadsföring av LLL.

Lärdomar: Inga

<https://www.gu.se/om-universitetet/samarbeta-med-oss/kompetensutveckling-och-uppdagsutbildning>

Lund

Presenterar ett utbud under "Studera" -> "Kompetensutveckling för yrkesverksamma".

Rubriker på sidan:

- Uppdragsutbildning, betalas av arbetsgivaren
- Vårt ordinarie utbildningsutbud
 - Länkar till delar av ordinarie utbud anpassat för yrkesverksamma (deltid, distans, fortbildning för lärare, etc.)
- MOOC-kurser

Informerar/påminner också om möjligheter att ta tjänstledigt.

Slutsats: Lund har påbörjat arbetet på ett ganska bra sätt och utgår i ganska hög utsträckning från målgruppernas perspektiv.

Lärdomar: Kategorisera utbudet med utgångspunkt från besökarens behov och tillhandahåll även information som inte har direkt med utbildning att göra, t ex om tjänstledighet.

<https://www.lu.se/studera/kompetensutveckling-yrkesverksamma>

Linné

Ingång under Studera -> Kompetensutveckling för yrkesverksamma

Ger möjlighet till intresseanmälan (Vill du bli kontaktad)

Rubriker på sidan:

- Kompetensutveckling för Corona-drabbade branscher
 - Tillsammans med Familjen Kamprads stiftelse gör Linnéuniversitetet en satsning för att stödja besöksnäringen som är hårt drabbad av coronapandemin.
- Ensamkommande/nyanlända barn och unga
 - Seminarier
- Våra profilområden
- Linnéuniversitetets nationella uppdragsutbildningar

Slutsats: Linnéuniversitetet har gjort vissa ansträngningar att rikta sig till nya målgrupper (utöver uppdragsutbildning) men att indelningen och innehållet inte än är anpassat utifrån målgruppens perspektiv.

Lärdomar: Möjligen kan det vara värt att överväga att lyfta utbildningar anpassade för vissa branscher som har det svårt. Konjunkturen går upp och ner och det är inte bara pandemier som gör att arbetslösheten inom vissa branscher ökar. Men, det kan också vara en fara om det uppfattas som att vi försöker profitera på olycksdrabbade människor.

<https://lnu.se/utbildning/kompetensutveckling/>

Linköping

Exponerar ingen tydlig ingång för LLL. Menyval Utbildning->Kompetensutveckling leder till information.

Slogan: Ny kunskap ger nya möjligheter

Rubriker på sidan

- Våra program och kurser
 - Sätt spets på din utbildning

- Kurser på olika nivåer
- MOOC
- Våra uppdragsutbildningar
- Fler vägar till ny kompetens
 - För läraryrket
 - För sjuksköterskor
 - För dig som är ny i Sverige
 - Korta vägen

Slutsats: Linköping har kommit igång bra. Innehållet är indelat utifrån målgruppens perspektiv och presenterar ett relevant bra urval. Däremot överlappar kategorierna som innehållet delas in i.

Lärdomar: Kategorisera innehåll utifrån målgruppens perspektiv men undvika att ha överlappande kategorier. Dvs. bestämma oss för ett sätt att kategorisera, inte blanda.

<https://liu.se/utbildning/kompetensutveckling>

Umeå

Mycket svårt att hitta rätt webbsida. Via Google hittades den.

Sidan fokuserar bara på att visa hur viktigt UmU tycker LLL är. Inga utbildningsmöjligheter för olika målgrupper lyfts fram.

Slutsats: Umeå har inte gjort några särskilda ansträngningar för marknadsföringen av LLL.

Lärdomar: Inga.

<https://www.umu.se/livslangt-larande/>

KTH

Har samlat innehåll på sidan "Kompetensutveckling för yrkesverksamma". Den är dock inte åtkomlig från någon meny. Länkar vidare till fyra områden:

- Fristående kurser
- Kompletterande utbildning
- MOOC
- Uppdragsutbildning

Inget innehåll verkar anpassat för nya målgrupper och det nya arbetet med LLL.

Slutsats: KTH har inte gjort några koordinerade ansträngningar att marknadsföra LLL

Lärdomar: Inga

<https://www.kth.se/utbildning/vidareutbildning>

En liten internationell utblick

Det här dokumentet är en sammanfattning av två informella samtal med kollegor vid ett par utländska universitet. Syftet vid samtalen var att få inblick i hur prioriterat livslångt lärande är vid de två lärosätena, hur

det är organiserat, finansierat och bedrivs. Kollegorna var Kimmo Kuortti som är Head of Global Education Solutions vid Oulu University of Applied Sciences i Finland och Jessica Winters som är Head of Marketing på Utrecht University.

Dessa valdes för att dels få inblick i ett lärosäte som är mycket lika Uppsala och ett som är helt olika och mer nischat. Det ger en bredare bild över möjligheter och problem. Nedan sammanfattas kortfattat de viktigaste punkterna från de två samtalen.

Oulu University of Applied Sciences (OUAS)

Livslångt lärande handlar här nästan uteslutande om kompletterande pedagogisk utbildning som är en ettårig utbildning motsvarande det vi erbjuder i Uppsala. Man har även viss uppdragsutbildning inom HR och ledarskap.

Finska universitet ser, enligt Kimmo, livslångt lärande som något naturligt. Vid OUAS bedrivs kompletterande pedagogisk utbildning i mycket nära samarbete med framtida arbetsgivare inom skolväsendet. Syftet är att bredda arbetsmöjligheterna för de som har en examen i till exempel biologi, engelska eller liknande. Utbildningen finansieras med €4M per år via nationella och EU-projekt. Dessutom tas en studieavgift ut som ligger på €600 per termin.

Den stora svårigheten för ett lärosäte är att kunna konkurrera med privata aktörer som kan erbjuda mycket mer flexibla ansökningsprocesser och utbildningsformer än vad lärosäten normalt klarar av. På OUAS har man därför strategin att transformera det tidigare paradigmet om fortbildning som något man kanske gör senare i livet, till att mer handla om kontinuerlig kontakt med näringslivet. Framtida arbetsgivare är en naturlig del i utvecklingen av utbildningarna, deltar i utbildningarna och rekryterar studenter från utbildningarna.

Man lägger också stor fokus på generella färdigheter i utbildningarna och redan under den ettåriga utbildningen arbetar man med att få studenterna att se fortbildning som en naturlig del av yrkeslivet. Man är aldrig färdigutbildad.

Utrecht University

Vid Utrecht University gör man en mycket stor satsning på livslångt lärande. Eline den Boer leder utvecklingsprogrammet och rapporterar direkt till styrelsen. Prof Wieger Bakker är akademiskt ansvarig. Utvecklingsprojektet pågår fortfarande och man har ännu inte tagit in det i linjeorganisationen utan fokuserar på att få alla processer och system som behövs på plats först.

Än så länge är bara en Senior Marketing Manager rekryterad för att arbeta nära fakulteterna med utveckling av utbudet och med de centrala processer och system som krävs. Under planering och utveckling är en särskild webbplats, ett anpassat CRM-verktyg, webbshop där utbildningarna kan säljas (ja, man börjar så smått använda det begreppet). Den befintliga webbplatsen som ska bytas ut till något mer ändamålsenligt är <https://www.uu.nl/en/professionals>. Ytterligare två marketing managers kommer att rekryteras under 2022 för att sätta ytterligare fart på utvecklingsarbetet med fakulteterna. Dessa vill man rekrytera från den privata sektorn för att få in nya perspektiv eftersom man där ser de största konkurrenterna.

De stora problemen som behöver lösas är flexibla anmälningsprocesser och en organisation som kan hantera anmälningarna snabbt och smidigt så man kan konkurrera på lite mer lika villkor som de privata aktörerna. Fakulteterna har också kommit olika långt i sin förståelse för vad denna målgrupp behöver och där krävs mycket handfast hjälp vilket de framtida marknadsansvariga kommer att hjälpa till med. Man diskuterar

även prissättningen eftersom studenterna kommer att få betala en avgift. Man tittar även på micro credentials kortare kurser och MOOCs på nationell nivå i Nederländerna.

Sammanfattning

De två universiteten har mycket olika förutsättningar men tar livslångt lärande på stort allvar och avsätter de resurser som krävs för att göra det på ett vettigt sätt. Båda lyfter fram några nyckelfaktorer:

- Vikten av att få fakulteterna med på tåget och förstå att detta är en ny marknad där spelreglerna är annorlunda.
- Anmälningprocesser och hantering av intresseförfrågningar måste vara mycket smidigare och snabbare än vad vi som lärosäten normalt erbjuder.
- Utbildningsformer och kursinnehåll måste anpassas till vad som efterfrågas.

I övrigt var det intressant att båda lärosätena tar ut studieavgifter för den här typen av utbildningar.

Plan för kommunikationsavdelningens arbete med marknadsföring av utbildningar inom livslångt lärande 2021-2022

I kapitel 1, Process, organisation och roller föreslås att kommunikationsavdelningen ska tillhandahålla följande konkreta tjänster:

1. Målgruppsanalys
2. Marknadsanalys
3. Konkurrensanalys
4. Forum för dialog och information
5. Koordinera arbetet inom UFV
6. Central webbsektion
7. Regelbundna kampanjer hela året

Punkterna ett till tre har redan påbörjats och där handlar det fortsatta arbetet om att fortsätta utveckla, uppdatera och förfinna dessa underlag. För övriga punkter föreslås följande.

Medarbetarportalen

En MP-grupp skapas för att tillhandahålla information om arbetet och de underlag som finns. I grupper på MP finns även funktionalitet för diskussionsforum som kan utnyttjas.

Relaterat till punkt: 4 forum för dialog

Klart: September 2021

Budget: N/A

Stormöten

Baserat på modellen med programsamordnarmöten inom den internationella rekryteringen arrangeras varje termin ett stormöte där verksamhetsrepresentanter bjuds in för att ta del av och diskutera runt gemensamma frågor inom marknadsföring av livslångt lärande.

Relaterat till punkt: 4 forum för dialog

Klart: Första möte VT22

Kostnadsuppskattning: 5000/år för lokalkostnad och fika

Arbetsgruppen

Den arbetsgrupp som under våren 2021 arbetat med underlagen för marknadsföring och rekrytering fortsätter mötas regelbundet. Sammanställande är kommunikationsavdelningens representant.

Relaterat till punkt: 5 koordinera arbetet

Klart: N/A

Central webbsektion

Den befintliga strukturen och innehållet under ingången för livslångt lärande behöver stora åtgärder för att bli en funktionell ingång för målgrupperna. Utifrån målgruppsanalysen utarbetar kommunikationsavdelningen ett förslag till struktur och innehåll. Vetenskapsområdenas kanslier deltar genom att leverera relevant innehåll. Arbetet genomförs i dialog med arbetsgruppen.

Klart: December 2021

Relaterat till punkt:

Kostnadsuppskattning: 20 000 kr för upphandling av foto och annat material

Kampanjer

Kommunikationsavdelningen uppdrar åt det upphandlade produktionsbolaget Phosworks att ur befintligt filmat material ta fram korta scener som är lämpliga för kampanjer om livslångt lärande och göra dem återanvändbara som reklamfilmer i digitala kanaler.

Klart: November 2021

Relaterat till punkt: 6

Kostnadsuppskattning: 100 000 för 15 scener. 120 000/år kanalkostnad

Finansiering

Den initiala kostnaden 2021 uppskattas enligt ovan till 120 000. Budgeten för att köpa reklamplats på digitala kanaler kan inte understiga 10 000 per månad och kanal vilket innebär en lägsta nivå på 120 000/år för detta.

Kommunikationsavdelningen har idag inte utrymme i budget för detta arbete. Därför behövs ett särskilt tillskott för detta ändamål. Alternativt behövs ett beslut om vilken annan verksamhet inom avdelningen som ska nedprioriteras till förmån för detta.