



# Kommunikationsplattform

## Studentrekrytering



Samhället står för stora utmaningar.  
Vilken roll i detta ska Umeå universitet  
spela? Och vad har det för implikationer  
på studentrekryteringen?



Dessutom...

”Kommunikationen spretar. Vi behöver  
få hjälp med att få det att hålla ihop.”



Kommunikationsplattformen syftar till  
att definiera de kommunikativa riktlinjerna  
för studentrektytering.  
Vart ska vi och hur?

# Innehåll

- Mål för kommunikationen
- Insikter ur ett aktörs-, student-, marknads-, internationellt student-, och konkurrentperspektiv
- Samhällstrender som gynnar oss
- Kommunikationsstrategi
- Koppling vision & kärnvärden
- Koncept & konceptbeskrivning
- Tonalitet
- Visuell tonalitet
- Prioriterade kanaler
- Tider på året, när möter vi målgruppen
- Betydelse för fakulteterna
- Betydelse för internationell studentrekrytering

# Mål

- Ökad synlighet (ta mer plats/tydlig positionering)
- Högre kvalitet på sökande (fortsatt öka antalet förstahandsval)
- Skapa samsyn internt
- Få handfasta riktlinjer som gör Umeå universitet tydligare i sin kommunikation mot presumtiva studenter

**INSIKTERNA...**  
**Samhällstrender och de**  
**olika aktörsperspektiven**



# Insikter

## AKTÖRSPERSPEKTIVET

### INIFRÅN OCH UT

Behöver skifta fokus från organisationens till målgruppens behov.

### RÄTA PÅ RYGGEN

Är stolt men saknas ett självförtroende (vill inte skryta).



# Insikter

## STUDENTPERSPEKTIVET

### **MINSKA UPPLEVDA GLAPPET I KÄNSLA**

Ur ett kommunikativt perspektiv nackdel att vara bredduniversitet, eftersom det blir svårare att tydligt rikta kommunikation.

Upplevs som lätt att komma in på, vilket felaktigt gör att det upplevs ha låg kvalitet.

### **MINSKA UPPLEVDA GLAPPET I TID OCH RUM**

Umeå upplevs ligga långt borta, vara kallt och mörkt.

# Insikter

## STUDENTPERSPEKTIVET

### KOMMUNIKATIV KRAFT I ATT MAN BRYR SIG OM VARANN

Annorlunda klimat mellan människor. Närhet.  
Gränsöverskridande, på riktigt. Man hjälper varandra.

### ENGAGEMANG BLAND STUDENTERNA

Gillar Norrland och stolta över att gå på Umeå universitet.  
Finns ett arv och en kultur där man gör sin röst hörd.

# Insikter

## MARKNADSPERSPEKTIVET

### KRÄSEN OCH EXTREMT REKLAMKUNNIG MÅLGRUPP

Man går inte på traditionell reklam, risken är snarare att den får motsatt effekt. Vi talar till en målgrupp som är uppväxta med reklam och har ett kritiskt förhållningssätt till den. Å andra sidan kan dom bli verkliga fans av reklam dom gillar.

**”Ska man nå fram till den här generationen  
så lägg ner allt bullshit.”**

Thomas Fürth, Kairos Future

# Insikter

## INTERNATIONELLA STUDENTPERSPEKTIVET

### KOMMUNIKATIV KRAFT I DET NYTÄNKANDE

Närhet. Buddy Program. Gränsöverskridande, på riktigt.  
Man hjälper varandra. Lär sig på nytt sätt.

### DET LILLA I DET STORA

Frånvaron av storstadsproblem. Natur och allemansrätt inpå hörnet.  
Designhögskola och svensk innovation.  
Internationellt. Det bor 130 nationaliteter i Umeå.



# Insikter

## KONKURRENTPERSPEKTIVET

### EMOTIONELLA ANSLAGET SAKNAS

Överlag produktorientering i "branschen".  
Rationell argumentation överlag från alla aktörer.

# Samhällstrender som gynnar oss

Individen är allt



Vi gör det tillsammans

Utslätade varumärken



Det som är på riktigt

Produktorientering



Samhällsengagemang

”Jag litar på reklam  
och marknadsföring”



”Jag litar på vänner och de  
jag anser är experter”

Prestige & yttre attribut



Mening & livskvalitet

# Kommunikationsstrategi

## HUR SKA VI GÖRA:

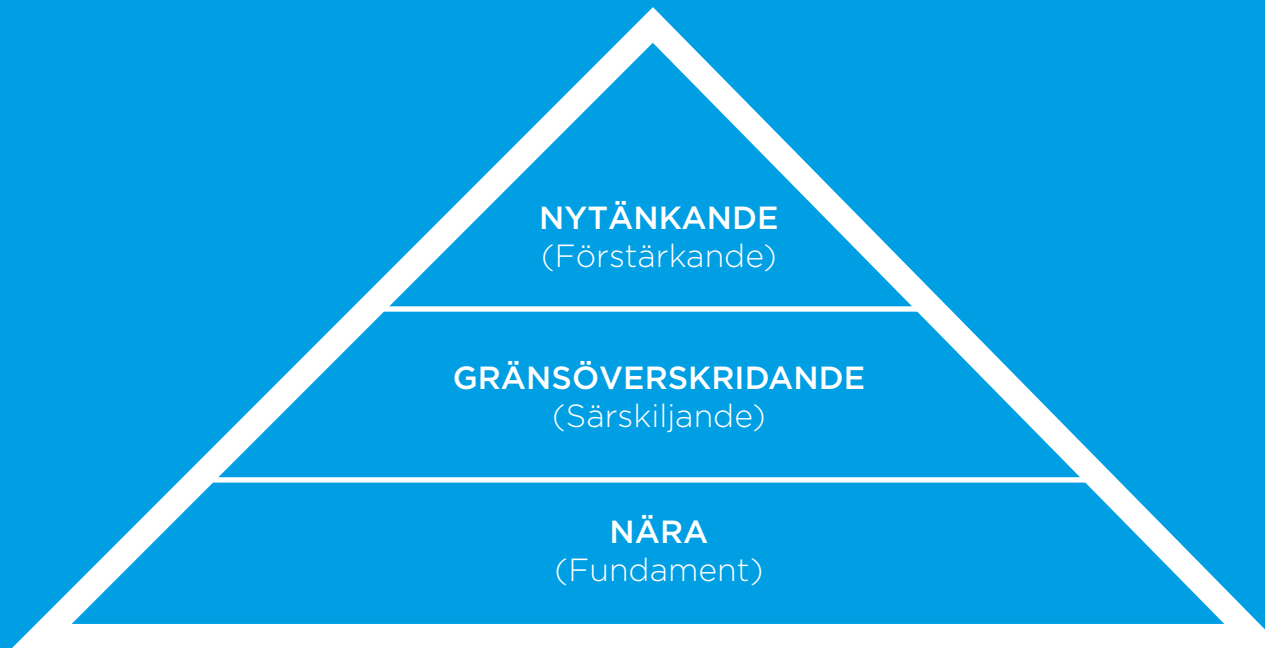
För att differentiera, segmentera  
och positionera oss?

För att skapa intresse, relevans och  
förtroende hos målgruppen?



# Koppling Vision/ Kärnvärden

Visionen:  
Umeå universitet möter framtiden med gränslös kunskap.



# Vad vill vi göra och hur vill vi uppfattas?

Vi vill skapa kommunikationen som har ett innehållsligt värde för mottagaren

Vi vill skapa kommunikation som gör att Umeå universitet får fler förstahandsval

Vi vill skapa kommunikation som är normbrytande

# Koncept/ Övergripande idé

”UMEÅ UNIVERSITET VILL FÅ DIG  
ATT TÄNKA TILL OCH TÄNKA NYTT”

Obs! Ej extern slogan, utan den interna ledstång som är styrande för all kommunikation

# Konceptbeskrivning

**Umeå universitet vill få dig att tänka till och tänka nytt.**

Det krävs så mycket mer än en examen i dagens yrkesliv. Kraven är komplexa och mångfacetterade. På Umeå universitet bejakar vi den nya tiden och utbildar dig att våga vara dig själv.

Vi är ett universitet där samarbete och varje individs unika förmåga är avgörande. Där du uppmuntras att tänka själv och där du kan och ska ifrågasätta. Där vi jobbar nära varandra och gemensamt. Där vi bryter gränser. Där vi bejakar att människor har olika bakgrund, kön och ursprung, bland annat därför att det gör lärandet bättre och rustar varje individ för det nya arbetslivet.

Därför vill vi tilltala dig som tänkt ett varv till. Vi vill tilltala dig som förstår att framgång i en ny tid kräver ett annan syn på utbildning. Vi vill nå dig som förstår att framtiden tillhör dem som både kan tänka själva och samarbeta. Vi vill nå dig som ser helheten i dina studier, som förstår att studiekvalitet och livskvalitet hör ihop. Vi jobbar aktivt för att få fler studenter från andra länder, därför att de berikar oss och vi dem.

Vi tänker, en gång för alla, utmana synen på vad ett universitet kan vara och vem som ska läsa där.

# Tonalitet

Hur ska vi se ut och låta för att attrahera målgruppen?

## **Vi låser oss inte vid traditioner, vi tänker till och vi tänker nytt.**

Umeå universitet har tagit på sig att tänka om och tänka nytt kring hur man talar till Sveriges studenter. Vi har plockat upp stafettpinnen från marken, och vi tänker behålla den. För när många tänker mycket på sig själva måste någon tänka på helheten. Så här inspirerar vi morgondagens studenter att tänka nytt:

## **Vi dyker upp på oanade arenor och talar till oväntade målgrupper.**

På så sätt är vi konsekvent spetsiga i våra budskap.

## **Vi har ett överraskande och spännande tilltal.**

Men den som skrapar på ytan möter ett universitet som vet vad det pratar om. Det råder ingen tvekan om att vi tar vårt uppdrag på allvar.

### **Vi vågar ha en åsikt.**

Istället för att uppehålla oss endast vid rationella anledningar att studera driver vi frågor som behovet av ett mer demokratiskt klassrum.

### **Vi brinner för lärandet, inte bara för Umeå universitet.**

På Umeå universitet blir vi glada så länge folk pluggar över huvud taget. Och det märks i vår kommunikation. Vi vågar argumentera för mer än just Umeå universitet, vi argumenterar för frågan i stort.

### **Vi har inget till övers för tomt snack.**

Därför gör vi saker på riktigt.

### **Vi är norrländskt moderna.**

På Umeå universitet har vi inget tålamod för skitsnack och konservativt tänk. Här samarbetar folk över gränserna – utbildningarna kuggar in i varandra och professorerna är varken avlägsna eller otillgängliga. Mångfalden är ett positivt inslag vi vill kunna ta för givet.

## Hur ska Umeå universitet uttrycka sig i ord?

### Det ska kännas att vi är:

- \* Nytänkande
- \* Engagerade
- \* Annorlunda
- \* Äkta
- \* Moderna

### Vi formulerar oss:

Med glöd (= vi vågar ha en åsikt)

Med självförtroende

Med trovärdighet

Med avstamp i det som händer just nu (= nytänkande)

Med charm



# Visuell tonalitet

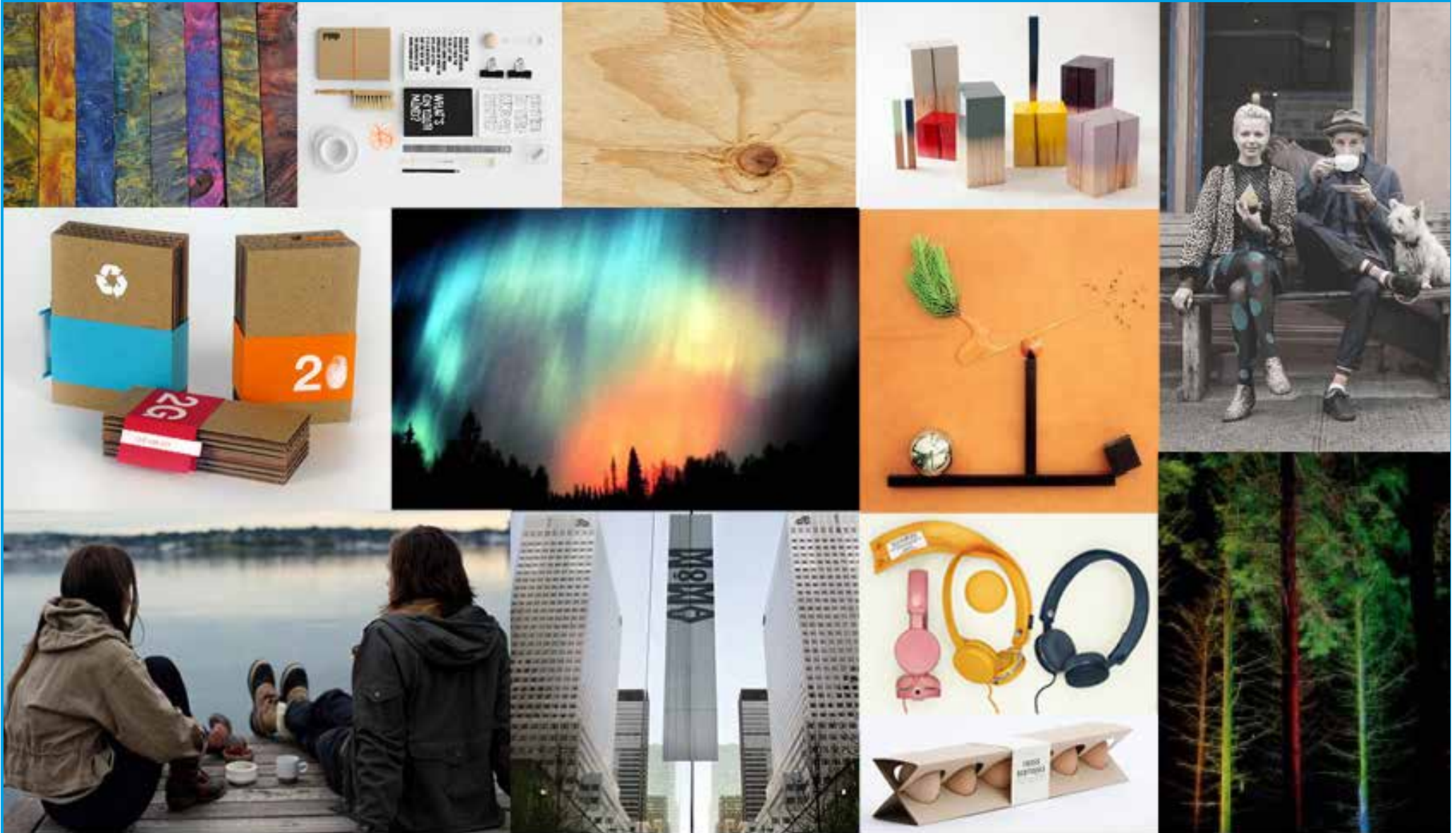
Den visuella tonaliteten är ingen grafisk manual.

Den är en riktlinje som försöker fånga den värld Umeå universitet skall befinna sig i - den känsla som ska omge oss. Det riskerar att bli lite abstrakt, men i slutändan ska den visuella tonaliteten lika gärna kunna användas när man beställer stolar till kafeterian, spelar in en film eller gör pappersval till en broschyr.

Bildvalen är gjorda med form och design och fotografisk känsla i åtanke och ska endast betraktas som så - vi har exempelvis inte tagit hänsyn till varumärken.

# Visuell Tonalitet

Modernitet - Kreativitet - Kvalitet - Natur - Hållbarhet



# Visuell tonalitet i ord

**MODERNITET:** Vår värld får inte andas gammal traditionell institution. Vi är framåtsträvande och ny-tänkande. Och det syns tydligt på det vi gör. Om de andra är mörkgrön sammet är vi polerad titan. Om de andra är en tung kristallkrona är vi ett lysrör i lättviktsmaterial.

**KREATIVITET:** I vår bild och formvärld får det konstnärliga och kreativa ta plats. Vi tillåter oss att vara lekfulla och prova nytt. Detta betyder inte att varje bild måste vara ett konstverk. Det kan bara vara att tillåta sig att vara lite mer poetisk i en bild eller använda ett nytt sätt att avbilda något. Att vara kreativ kan vara att ifrågasätta normen av hur något ska se ut. Det handlar om att vara nytänkande.

**KVALITET:** Kvalitet är något man måste bevisa - inget man bara kan säga att man har. För att lyckas övertyga om att vi har riktigt kvalitativa utbildningar måste kvalitén genomsyra allt; även det grafiska. Från en väl ljussatt filmproduktion, till ett genomtänkt pappersval i en broschyr.

**NATUR:** Vår geografiska plats gör oss unika (och även i vissa fall exotiska!). Vi vill kunna lämna spår utav denna unika plats i det grafiska utan att kännas präktiga eller bakåtlutande. Använda oss av naturen, men samtidigt tänka nytt eller kontrastera mot något nytt och modernt. Som ett exempel kan vi när vi fotograferar ett träd i ett spännande grafiskt ljus, eller använda returpapper tillsammans med starkare färger eller nya oväntade material. Känslan av natur är absolut inget krav att vi använder i allt, men en härlig tillgång vi inte ska glömma.

**HÅLLBARHET:** Tänker man till och tänker nytt gör man även det i det visuella. När det kommer till produktion och materialval tänker vi hållbart, vilket rimmar med vårt naturnära läge. Vi bryr oss om naturen, är ett med den. Därför gör vi hellre papperspåsar än plastpåsar. I alla trycksaker har vi som måtto att de skall ha en så hög kvalitet att folk faktiskt sparar dem. Enkel information som bara ska leva för dagen väljer vi kanske istället att paketera digitalt, i den mån det går.

# Prioriterade kanaler

Var möter vi målgruppen?

För att differentiera oss vill vi ta nya grepp om kanalval. I en värld där utomhus-, tunnelbane-, katalog- och printannonsering är huvudkanal kan vi särskilja oss genom att leverera innehåll i form av att skapa debatt och eller berätta riktiga historier om riktiga människor. Gärna i en oväntad och överraskande kontext.

## Prioriterade kanaler

- **Studentrekryteringswebb (fördjupning och hem åt olika studentrekryteringsinitiativ)**
- **Sociala medier och bloggar**
- **PR, särskilt digital PR**
- **Berättande och emotionella medier, exempelvis film och podcast**
- **Fysiska möten, exempelvis events, skolbesök, konstprojekt osv.**
- **Studenter och alumner**

# Tider på året

När bör vi möta målgruppen?

Vi vill hitta en kontinuitet i hur Umeå universitet syns och hörs. Större riktade insatser bör dock göras i god tid före vår- och höstansökan. Prioriterade månader kan därmed sägas bli augusti-september och december-januari. Utöver dessa strävar vi efter att skapa en kontinuerlig närvaro i studenternas medvetande över hela året, främst genom närvaro i sociala medier. En mer detaljerad beskrivning av aktiviteter tas fram i en årlig kommunikationsplan.

# Strategisk målgrupp

Du som bryr dig.

Du som längtar bort.

Du som vill förändra.

Du som vill samarbeta för att komma längre.

Du som vill bryta mönster.

Du som vill tänka själv och plugga med andra som tänker som du.



**Vad innebär strategin  
för fakulteterna?**

Utgår från visuell och skriftlig tonalitet.

Utgår från koncept och strategisk målgrupp men  
behöver addera en fakultetssegmentering.

## UMEÅ UNIVERSITET

Positionerar och väcker intresse för universitetet.

*Tänk till, tänk nytt.*

Exempel: Umeå universitet gör en kommunikationsinsats på temat hur samarbete utvecklar dig som individ



## FAKULTETERNA OCH LÄRARHÖGSKOLAN

Får fler att *tänka till, tänka nytt* vad gäller yrke x eller ämnesområde y.

Sätta fingret på det intressanta i yrket och ämnesområdet och dess betydelse i samhället. Fokus på individens utveckling.

Exempel: Lärarhögskolan gör en kampanj om hur samarbete gör lärarutbildningen i Umeå bättre

**Vad innebär detta för  
internationell  
studentrekrytering?**

# Koncept/ Övergripande idé

”UMEÅ UNIVERSITET VILL FÅ DIG  
ATT TÄNKA TILL OCH TÄNKA NYTT”

Obs! Ej extern slogan, utan den interna ledstäng som är styrande för all kommunikation

# Målgrupper

Free movers

Betalande

Avtalsstudenter

Samtliga är viktiga ur ett internationaliseringsperspektiv. Vi vill med samlad kraft väcka intresset om Umeå som studentstad. Däremot kan vi behöva segmentera de olika målgrupperna när vi gör riktade insatser per land (fokus på Sydkorea och Indien).

# Argument för Umeå

- Kreativitet, design och innovation i världsklass (Konstnärligt campus)
  - Fri och icke-hierarkisk miljö
  - Ett innovativt sätt att lära
- Internationellt (bor 130 nationaliteter i Umeå, alla pratar engelska)
  - Infrastruktur och välfärd
    - Trygghet

## ÖVRIGA REKOMMENDATIONER INTERNATIONELLT

- Prioritera länder (för extern marknadsföring) och gör därefter en mindre målgruppsanalys per land.
- Kontinuitet på land och under tid.
- Se över perioder för extern marknadsföring (behöver mer tid att förbereda sig?)
- Utgå för övergripande strategi men bör eventuellt skruvas per land, ex. geostyrning av studentwebb?
- Synka marknadsföringspeng med antagningspersoner (ex. chat på hemsidan)
- Alumner, alumner, alumner.



