

Universitetet i Bergen

Rapport studentrekruttering 2018

Evaluering av rekrutteringssesongen

1 INNHOLD

2	Innledning.....	2
3	Målsetninger	4
3.1	Søkertall.....	5
3.1.1	Samordna opptak	5
3.1.2	Norsk master	7
3.1.3	Internasjonal master	7
3.2	Oppnådde vi målsetningene?.....	11
3.2.1	Prioriterte områder	11
3.2.2	Delmål.....	11
4	Felles rekrutteringstiltak	13
4.1	Digital markedsføring	13
4.1.1	Oversikt over annonsering	13
4.1.2	Hvorfor bruke nye kanaler?.....	15
4.1.3	Prosentvis fordeling av budsjett på ulike prosjekter.....	15
4.1.4	Annonsering av spesifikke studieprogram	16
4.1.5	Kampanjer norsk master	18
4.1.6	Profilering UiB.....	19
4.1.7	Internasjonal master	20
4.2	Nye studieprogramsider.....	24
4.3	Åpen dag.....	25
4.4	Skolebesøk.....	26
5	Fakultetenes rekrutteringstiltak.....	28
5.1	Det humanistiske fakultet	28
5.2	Det juridiske fakultet	28
5.3	Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet	28
5.4	Det medisinske fakultet.....	29
5.5	Det psykologiske fakultet	30
5.6	Det samfunnsvitenskapelige fakultet	30
5.7	Fakultet for kunst, musikk og design.....	31
6	Samarbeid og transparens.....	33

2 INNLEDNING

I 2016 endret Universitetet i Bergen drastisk på rekrutteringsarbeidet. Det ble bestemt at utdanningsmesser og studiekatalog skulle kuttes ut. I stedet ble det iverksatt en stor satsing på digital markedsføring og en intensivering i arbeidet med å nå søkerne tidligere i skoleløpet.

UiB har vært offensive i dette arbeidet. Per dags dato kjenner vi ikke til at andre universiteter i Norge driver et så omfattende arbeid innen digital markedsføring som UiB. I samarbeid med Utdanning i Bergen har vi også klart å øke kontakten med skoleverket.

Å bygge erfaring og kompetanse innenfor disse feltene er krevende. Mye av rekrutteringsarbeidet i 2017 har derfor handlet om å videreføre det arbeidet som ble startet i 2016.

En sektor i endring

Høyere utdanning i både Norge og verden har nylig gjennomgått store endringer. Bare det siste året har det kommet til to nye universiteter i Norge, og i samme tidsperiode har mange høyskoler slått seg sammen. Vi som arbeider med rekruttering merker at flere av disse nye aktørene er offensive i arbeidet og bruker mer ressurser på markedsføring enn tidligere.

Internasjonalt blir konkurransen stadig tøffere, samtidig som flere og flere land har innført skolepenger. Sistnevnte kan selvsagt være positivt, siden Norge står igjen som et av få land hvor det er gratis å studere. Samtidig ser vi at de landene som tar skolepenger ofte dedikerer langt flere ressurser til rekrutteringsarbeidet, både når det gjelder antall årsverk som jobber med markedsføring og hvor mye penger de kan dedikere til ulike kampanjer.

Bedre internkommunikasjon

Det siste året er Kommunikasjonsavdelingen omorganisert, og det ble tilsatt flere kommunikasjonsressurser på fakultetene. Det har vært viktig for UiB å utnytte disse ressursene i rekrutteringsarbeidet, og det har derfor vært lagt ned mye arbeid i å samkjøre disse nye kreftene.

I årets rekrutteringssesong har vi hatt et særskilt fokus på internkommunikasjon. Derfor ble det laget en plattform for studentrekruttering, som la føringer for prosess, prioriteringer og samarbeidsformer i rekrutteringsarbeidet. Det er et mål å se rekrutteringen til grunnstudier, master og internasjonale studenter under ett.

Synlig over tid

Markedsføringen av studier er kun en av svært mange faktorer som er med å påvirke søkerantallene. For eksempel vil nasjonale og globale trender, medieoppmerksomhet og konjunkturer kunne ha vel så sterk påvirkning på søkerantall som en UiB-kampanje.

Størst effekt har vi når vi klarer å være synlig hos en søker over tid, gjerne over flere år. Isolert sett har den enkelte kampanje begrenset effekt, det er totalene av alle tiltakene som gir UiB søkere. Slik kan vi kanskje forklare de gode søkerantallene UiB har hatt de siste årene. Kombinasjonen av fokus på en yngre målgruppe, med satsingen på digital markedsføring – er noe som gir langt flere kontaktpunkter med søkerne, enn det utdanningsmesser og skolebesøk på VG3 gjorde.

Kvantitet og kvalitet

Det vil alltid være et mål å øke antall søkere til Universitetet i Bergen. Likevel kan vi ikke se oss blind på søkerantall. Like viktig som kvantitet er kvaliteten på søkerne. Et viktig mål i UiBs strategi er å øke

andelen studenter som gjennomfører utdanningen. En god rekrutteringsprosess kan være et viktig virkemiddel for å nå dette målet. Mange elever får nå sitt første møte med UiB på ungdomsskolen eller VG1. Vi skal hjelpe elevene med å reflektere over livet etter videregående skole, slik at de er mer forberedt den dagen det er studiestart.

Internasjonale mastersøkere er en ressurskrevende søkergruppe. Antall søkere er høyt, spesielt fra utenfor EU, og søknadsbehandlingen er tidkrevende for organisasjonen. Antallet som takker ja til studieplass og som til slutt møter opp til studiestart er lavt. Kvaliteten på søkerne er derfor svært viktig, og UiB bør jobbe mer målrettet her, for eksempel kan vi bli enda tydeligere når vi informerer om kvalifikasjonene som kreves for de ulike programmene.

3 MÅLSETNINGER

Utdanningsutvalget vedtok i 2017 at følgende prioriteres:

- Rekruttering av norske laveregradsstudenter
- Rekruttering til masterutdanningene
- Rekruttering av internasjonale studenter med særlig fokus på egenfinansierte masterstudenter fra Europa

Det er viktig at det er mulig å måle hvordan rekrutteringsarbeidet og prioriteringene vi hadde ved inngangen til rekrutteringssesongen har fungert.

I samarbeid med fakultetene ble det utarbeidet følgende mål med rekrutteringsarbeidet i for 2018:

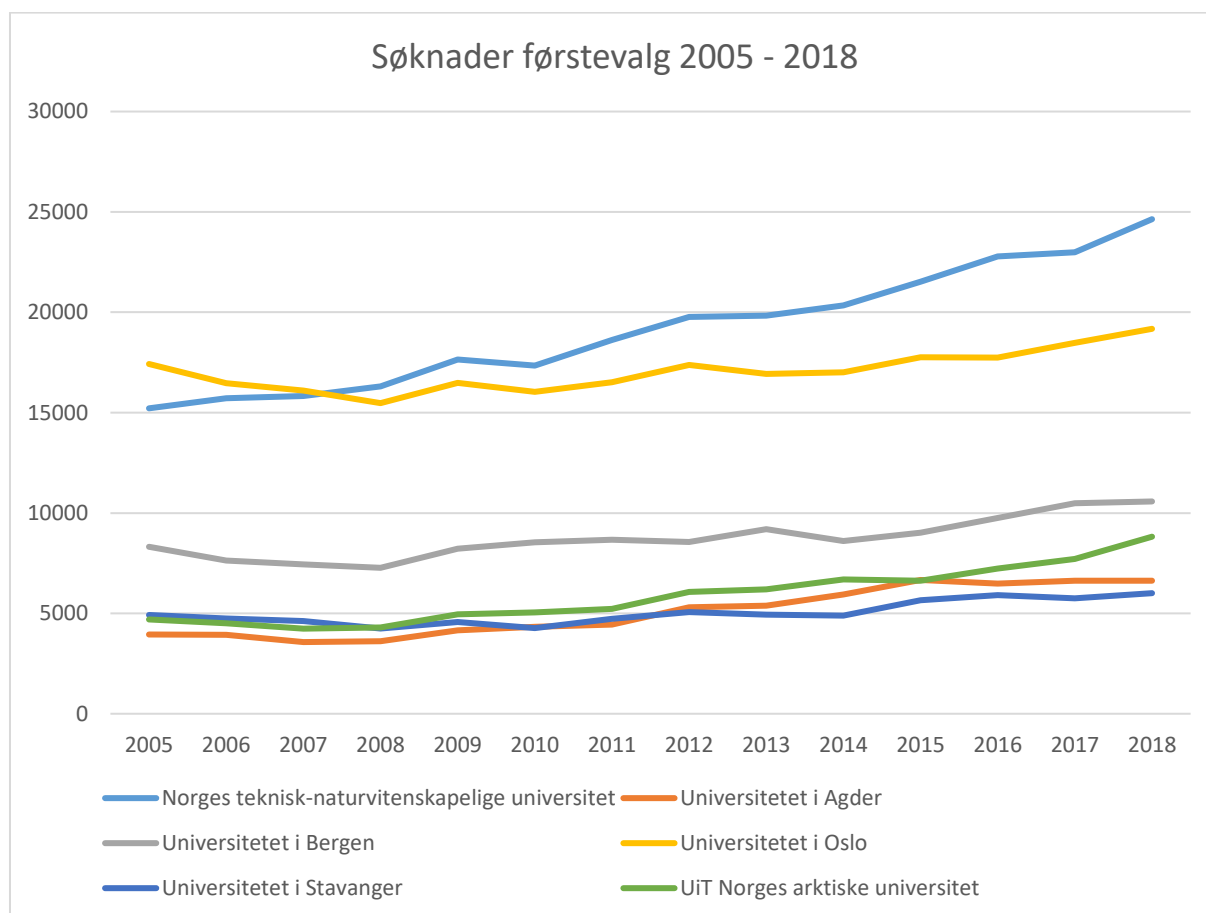
- Øke rekrutteringen til studieprogram innenfor de strategisk viktige satsingsområdene til UiB. (marin forskning, globale samfunnsutfordringer og klima og energiomstilling).
- Øke rekrutteringen til studieprogram innenfor fagområder der vi har klynger.
- Øke rekrutteringen til alle masterprogrammene ved UiB (norsk og engelsk).
- Øke antall søkere fra EU/EØS/EFTA-land til de internasjonale masterprogrammene.
- Øke rekruttering til utvalgte masterprogram med lave søkertall.
- Øke antall søkere til PPU
- Øke antall søkere til lektor
- Få en mer heterogen søkermasse til juridiske fag.
- Få flere menn til å søke psykologi medisin, odontologi og human ernæring.
- Formidle tydelig til søkere til Det medisinske fakultet hva studieprogrammene handler om.

3.1 SØKERTALL

3.1.1 Samordna opptak

De fleste studentene på årsstudium, bachelor, integrert master og profesjon tas opp gjennom Samordna opptak.

- UiB har totalt 10.575 førstevalgssøkere i dette opptaket. Dette er en oppgang på 82 søkere sammenlignet med 2017. Dette tujør en økning på 0,8 prosent sammenlignet med 2017. Dette er flere søkere enn UiB har hatt noen gang tidligere.
- UiB ligger likevel an til en nedgang i markedsandelen på 0,29 prosent. Dette skyldes at det totalt er 6.417 flere søkere i Samordna Opptak i år enn i fjor. (Markedsandelen for UiB i Samordna Opptak i 2018 er 7.4%.)



Figur 1 Utvikling i førstevalgssøkere siden 2005 hos UiB og våre konkurrenter.

De siste 13 årene har UiB hatt en betydelig vekst i antall førstevalgssøkere i Samordna opptak. Vi har gått fra mellom 7000 og 8000 søkere til over 10.000 søkere.

Her ser vi på noen interessante tendenser i søkertallene:

De store studiene

De tre mest søkte studiene våre var totalt sett ikke like populære som tidligere år. Medisin har en økning på 11 prosent, mens rettsvitenskap har samme antall søkere som i 2017. Psykologstudiet har en nedgang på 11 prosent.

Fra årsstudium til bachelor på HF

Det humanistiske fakultet har totalt sett en nedgang på 65 søkere. Det i stor grad årsstudiene som er årsaken til denne nedgangen. Totalt sett har fakultetet 92 færre søkere til årsstudiene. De øvrige grunnstudiene har med andre ord en økning i antall søkere.

Markedsandel i ulike fylker

UiB øker markedsandelen i Vest-Agder, Oppland og Møre og Romsdal. Størst nedgang i markedsandel har vi i Rogaland (-0,9 prosentpoeng), Sogn og Fjordane (-0,8 prosentpoeng) og Telemark (-1,1 prosentpoeng). Rogaland er sammen med Sogn og Fjordane fylker der UiB tradisjonelt har stått sterkt.

Samfunnsfag

Bortimot alle de samfunnsvitenskapelige studiene øker. Denne tendensen ser vi også nasjonalt.

Nedgang på Matnat og HF

Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet har en nedgang i antall søkere på 128, mens Det humanistiske fakultet har en nedgang på 65. Det psykologiske fakultet har 8 færre søkere, mens KMD har 11 færre søkere. De øvrige fakultetene har alle flere søkere enn i 2017.

Språk

Språkstudiene har en nedgang i antall søkere på nesten 13 prosent. Bildet er imidlertid sammensatt. Norsk som andrespråk og tysk lektor og fransk bachelor har blant de aller størst prosentvise økning av alle studier på UiB. Det er først og fremst årsstudiene som har stor nedgang i antall søkere.

IT

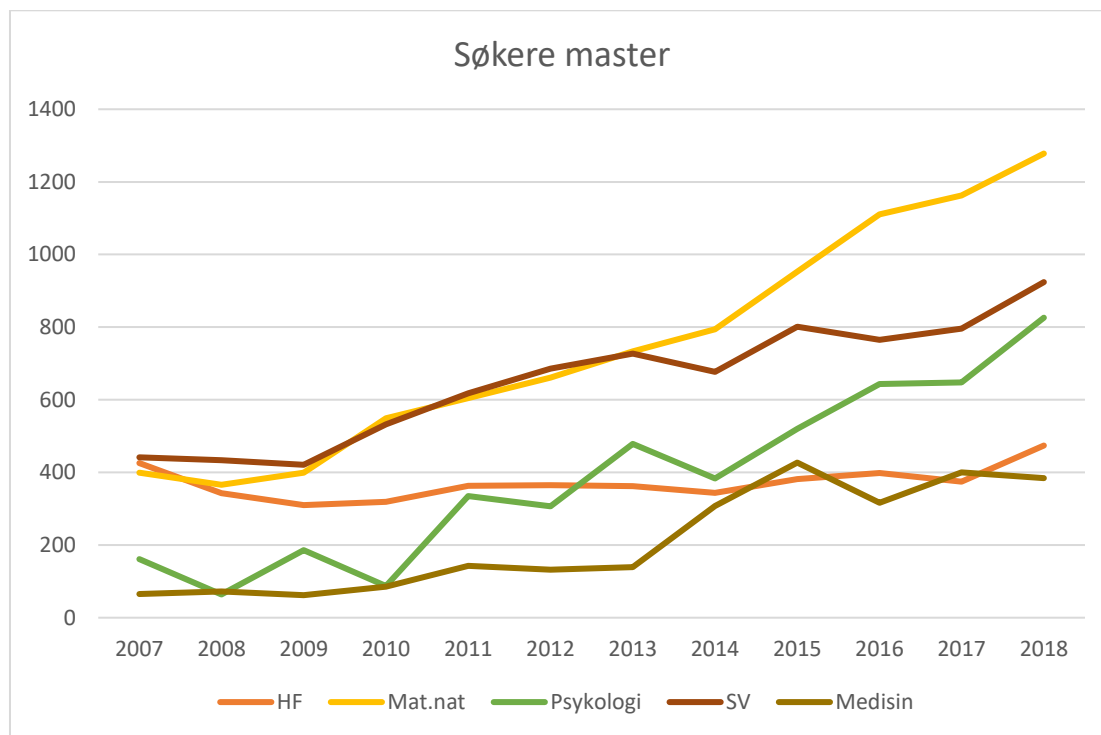
Informasjonsvitenskap årsstudium og bachelor har en økning på hhv. 74 og 63 prosent. Totalt har informasjonsvitenskap og informatikk-studiene en økning på 169 søkere sammenlignet med 2017 – en oppgang på 29 prosent. Dette på tross av at flere av disse studiene også har skjerpede realfagskrav.

3.1.2 Norsk master

Alle to-årige masterstudenter tas opp i lokale opptak på fakultetene.

UiB har totalt 3.998 søkere til disse masterprogrammene. Totalt sett er dette en oppgang på 8,7 prosent sammenlignet med 2017, men det er store variasjoner fra program til program.

De fleste fakultetene hadde en oppgang i 2018.



Figur 2 Antall søkere til masterprogram fordelt på fakultet

3.1.3 Internasjonal master

UiB har valgt å definere en internasjonal mastersøker som en som oppfyller disse kriteriene:

- nasjonalitet/statsborgerskap fra utenfor Norden
- adresse utenfor Norge/Norden på søketidspunktet
- ikke norsk personnummer

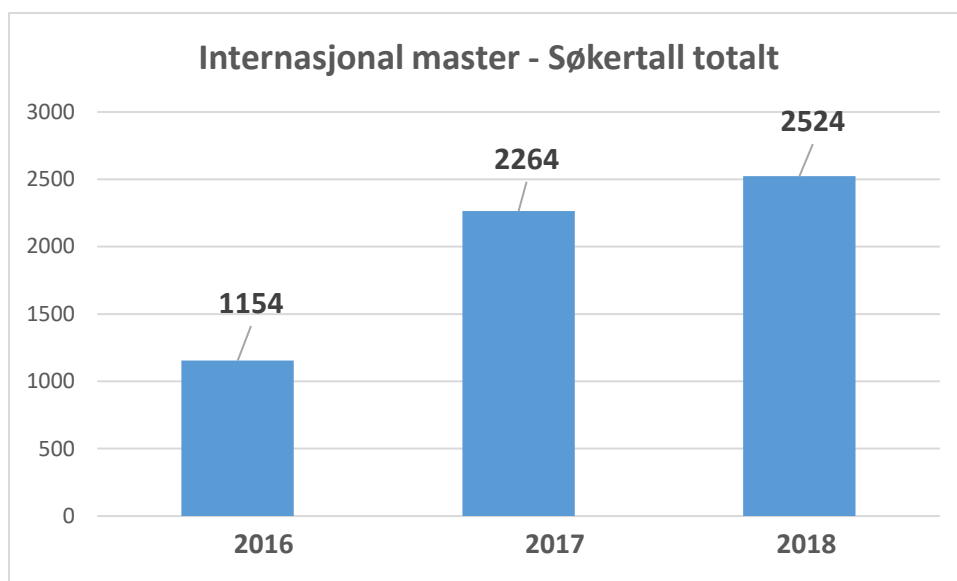
Det bør understrekes at de andre høyere utdanningsinstitusjonene i Norge ikke nødvendigvis følger de samme utvalgsriteriene når de snakker om internasjonale søkere, og det er derfor vanskelig å sammenligne mellom norske institusjoner.

Fakultet for kunst, musikk og design ikke er inkludert i totaltallene, men beskrives i et eget avsnitt.

UiB tar opp internasjonale studenter til omtrent 25 masterprogram. Søkere på kortidsopphold/utveksling (for eksempel Erasmus+) er ikke med i denne analysen.

Om søker tallene

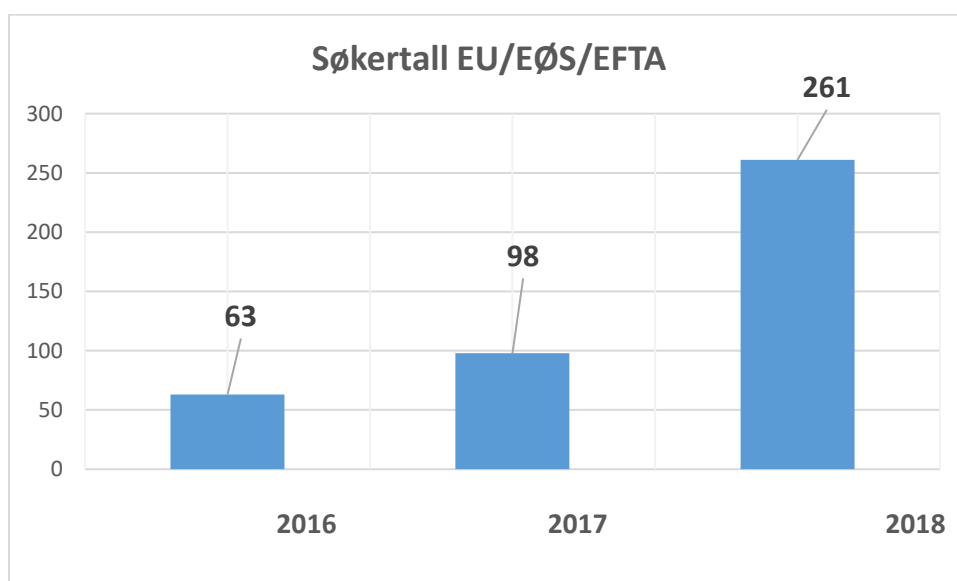
Totalt fikk vi 2524 søkere (2790 inkl. KMD). Økningen fra 2017 er på 260 søkere, som utgjør 11 prosent.



Figur 3 Antall internasjonale søkere UiB siste tre år

Å få flere søkere fra EU har vært et av UiBs delmål. Vi har konsentrert oss om denne gruppen i mye av annonseringen.

Hovedtyngden av søkerne er fra utenfor EU og fra afrikanske og asiatiske land, men vi ser at den største økningen kommer innen søkergruppen fra EU-land.



Figur 4: Søkere fra EU/EØS/EFTA siste tre år

Søkertallet har økt fra 98 i 2017 til 261 i 2018, noe som tilsvarer en økning på 163 søkere - en oppgang på hele 166 prosent.

Biologi har flest søkere fra EU-land av alle (58), hele 30 prosent av søkermassen. Dette er mer enn en dobling fra 2017, hvor 24 av 154 søkere var fra EU-land. Økningen er på hele 142 prosent.

De mest populære programmene

Her er en oversikt over de fem internasjonale masterprogrammene med flest antall søkere totalt i 2018 som viser utviklingen de tre siste årene.

PROGRAM	2018	2017	2016
GLOBAL HEALTH*	468	340	154
PUBLIC ADMINISTRATION	382	336	141
GLOBAL DEVELOPMENT – THEORY AND PRACTICE	286	223	92
BIOMEDICAL SCIENCES	219	116	33
BIOLOGY	194	154	75

Figur 4: De mest populære internasjonale studieprogrammene

*Global health fikk nytt navn i 2016 og het International health tidligere.

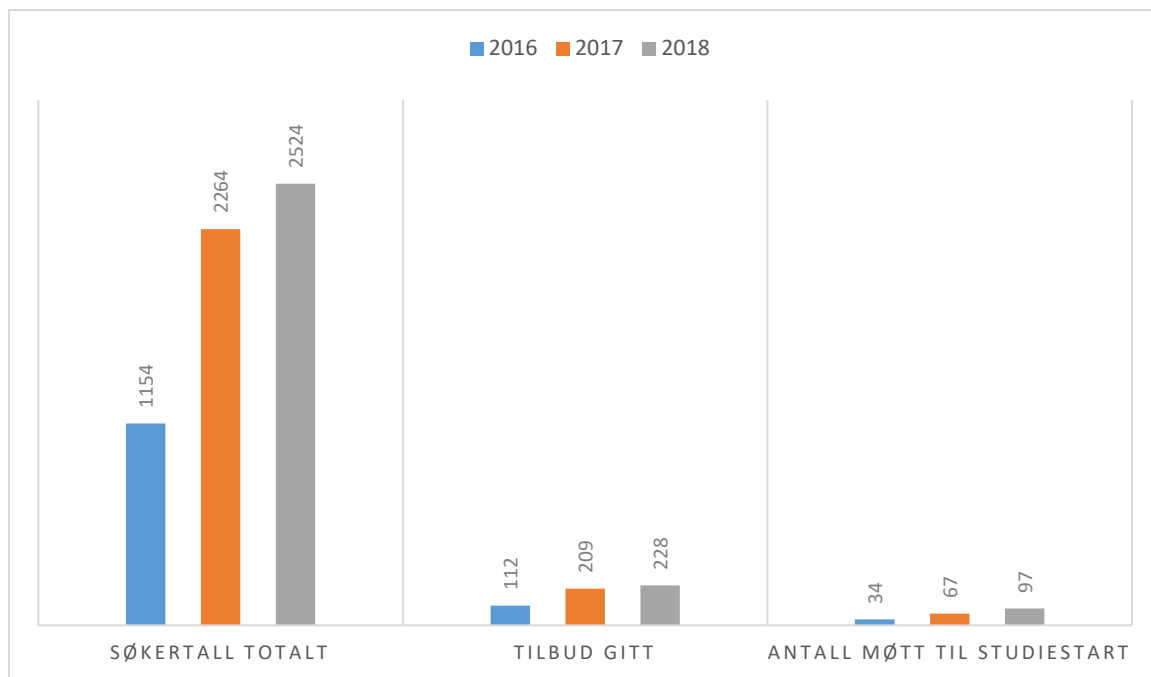
Som vi kan se i tabellen har søkertallet til alle programmene økt kraftig etter 2016 (dette gjelder også for de andre internasjonale programmene). Grunnene til dette er sammensatte, og globale trender med innføring og økning av studieavgifter i mange land kan nok forklare noe.

Samtidig var det først sent i 2016 at UiB satte inn dedikerte ressurser på internasjonal rekruttering, og for eksempel kan vår tilstedeværelse på en stor studieportal som StudyPortals være en del av bildet.

Ressurskrevende søknadsbehandling

Internasjonale mastersøkere er svært ressurskrevende å håndtere for organisasjonen, og mange ansatte er involvert i prosessen, både på fakulteter, institutter og på SA. Heldigvis ser vi at økningen i antall søkere gjør at vi får flere å velge mellom, og vi ser at flere søkere fører til flere tilbud og flere som møter til studiestart.

Dessverre er det veldig mange søkere som faller av i perioden fra søknadsfrist til studiestart. Denne tabellen illustrerer situasjonen:



Figur 5: Antall søkere, tilbud og møtt de siste tre årene

Det bør understrekes at denne situasjonen ikke er unik for UiB.

Vi vet en del om hvorfor så mange faller fra. Noe av det vi kan gjøre er å forbedre søkerinformasjon, slik at vi får flere reelle og kvalifiserte søkere. I tillegg bør vi vurdere økende bruk av overbooking.

Det er også viktig at studieprogrammene vi tilbyr internasjonale studenter må være reelt tilgjengelige, og fagmiljøene bør kunne vise enda større fleksibilitet med tanke på å akseptere internasjonale utdanningsbakgrunner.

Internasjonale studenter på Fakultet for kunst, musikk og design

Fakultet for kunst, musikk og design (KMD) ikke med i totaltallene i denne analysen. Tallene er mindre tilgjengelige fordi KMD har egne opptak, opptaksprosedyrer og søknadsfrister på mange av studiene sine. I tillegg gjør dette skillet det enklere å sammenligne tilbake i tid.

Samtidig er KMD et gjennomgående internasjonalt fakultet og bidrar kraftig til UiBs visjon om å være et internasjonalt universitet.

Programnavn	Totale søkertall 2018	EU-søkere 2018	Totale søkertall 2017	EU-søkere 2017
Design	142 (ut av 404)	19	83	10
Fine art	98 (ut av 154)	23	108	31
Music performance or composition	26 (ut av 71)	7	14	1
Totalt	266	49	205	42

Figur 6: Antall søkere Fakultet for kunst, musikk og design

KMD hadde 266 internasjonale mastersøkere av totalt 629 søkere. Dette utgjør hele 42 prosent av søkermassen. 49 av disse er fra EU/EØS/EFTA.

3.2 OPPNÅDDE VI MÅLSETNINGENE?

3.2.1 Prioriterte områder

På et overordnet nivå kan vi si at UiB klarte å øke antall søkere til alle de prioriterte satsingene i 2018:

- **Rekruttering av norske laveregradsstudenter:** 82 flere søkere
- **Rekruttering til masterutdanningene:** Oppgang på 8,7 prosent
- **Rekruttering av internasjonale studenter med særlig fokus på egenfinansierte masterstudenter fra Europa:** Økning på 166 prosent

3.2.2 Delmål

I tillegg hadde UiB elleve delmål:

Strategiske satsinger

Det har ikke vært tydelig avklart hvilke program vi kan regne som strategiske viktige for UiB. Det er derfor vanskelig å måle om vi har oppnådd dette målet.

De internasjonale masterprogrammene Biology og Global Health og Global development har alle økt sine søkertall.

Når det kommer til satsingsområdet Globale samfunnsutfordringer ser vi at både Global health og Global development har en økning i antall søkere.

Når det gjelder det marine satsingsområdet ser vi at fiskehelse, havteknologi og biologi øker antall søkere, mens havbruk og sjømat har en liten nedgang

Innenfor klima og energiomstilling ser vi at energi øker, mens klima-, atmosfære- og havfysikk og geofysikk har en nedgang.

MCB/Klynge

Alle studiene i Media City Bergen har økning bortsett fra journalistikk. Økningen er relativt liten.

Disiplin realfag

Både Fysikk, Matematikk og Klima-, atmosfære- og havfysikk har en nedgang antall søkere på mellom 5 og 14 prosent. Kjemi og matematikk for industri og teknologi har en liten økning. Totalt sett er det en liten nedgang, men denne må sees i lys av skjerpede realfagskrav.

Nedgangen til UiB er dessuten mindre enn på UiO som også innførte nye realfagskrav.

Digital kultur

Digital kultur har en nedgang på fem søkere (9 prosent).

Lektor

UiB har 50 flere søkere til lektorprogrammene sammenlignet med 2017. Dette utgjør en oppgang på 16 prosent.

PPU

Antallet søkere til PPU økte fra 647 i 2017 til 1094 i 2018. Deltidsstudiet gikk opp fra 125 til 151. Foruten markedsføring, er nok endrede opptakskrav en av årsakene til den solide økningen. 2018 er siste gang det er mulig å ta PPU med bachelorgrad. Fra og med 2019 vil det være krav til master.

Geografi

Geografi bachelor har 11 flere søkere enn i 2017. Det utgjør en oppgang på 22 prosent. Årsstudiet har 2 flere søkere.

Sivilingeniør

Vi har 26 færre søkere til sivilingeniørprogrammene. Dette utgjør en nedgang på 12 prosent. Dette kan skyldes at den var mange interne søkere til disse programmene da de var nye i 2017.

Master

UiB hadde som mål å øke søkningen til alle masterprogrammene. Totalt sett har vi en økning men det er store variasjoner fra program til program.

Mannlige søkere

På medisin og odontologi er det bedre kjønnsbalanse i 2018 enn i 2017. På farmasi, human ernæring og psykologi er andelen menn gått ned.

EU-søkere

Vi har mer enn doblet antallet søkere fra EU-landene, fra 98 i 2017 til 261 i 2018, en oppgang på 166 prosent.

Endre søkere juss

Vi har ikke klart å endre den geografiske sammensetningen av søkere til det femårige masterprogrammet i rettsvitenskap. Foruten Buskerud er det Oslo og Akershus som har størst økning i antall søkere.

I spørreundersøkelsen til nye studenter er det flere som i 2018 oppgir at begge foreldrene er født i Norge enn i 2017. Undersøkelsen har imidlertid et for tynt datagrunnlag til å trekke bastante konklusjoner.

4 FELLES REKRUTTERINGSTILTAK

SA, KA og fakultetene har i rekrutteringssesongen gjennomført en rekke tiltak for å bedre rekrutteringen. Selve utførelsen av disse tiltakene er i hovedsak gjennomført av SA.

De viktigste tiltakene er disse

- Digital markedsføring
- Nye studieprogramsider
- Åpen dag
- Skolebesøk

Dette avsnittet tar for seg hver av disse tiltakene.

4.1 DIGITAL MARKEDSFØRING

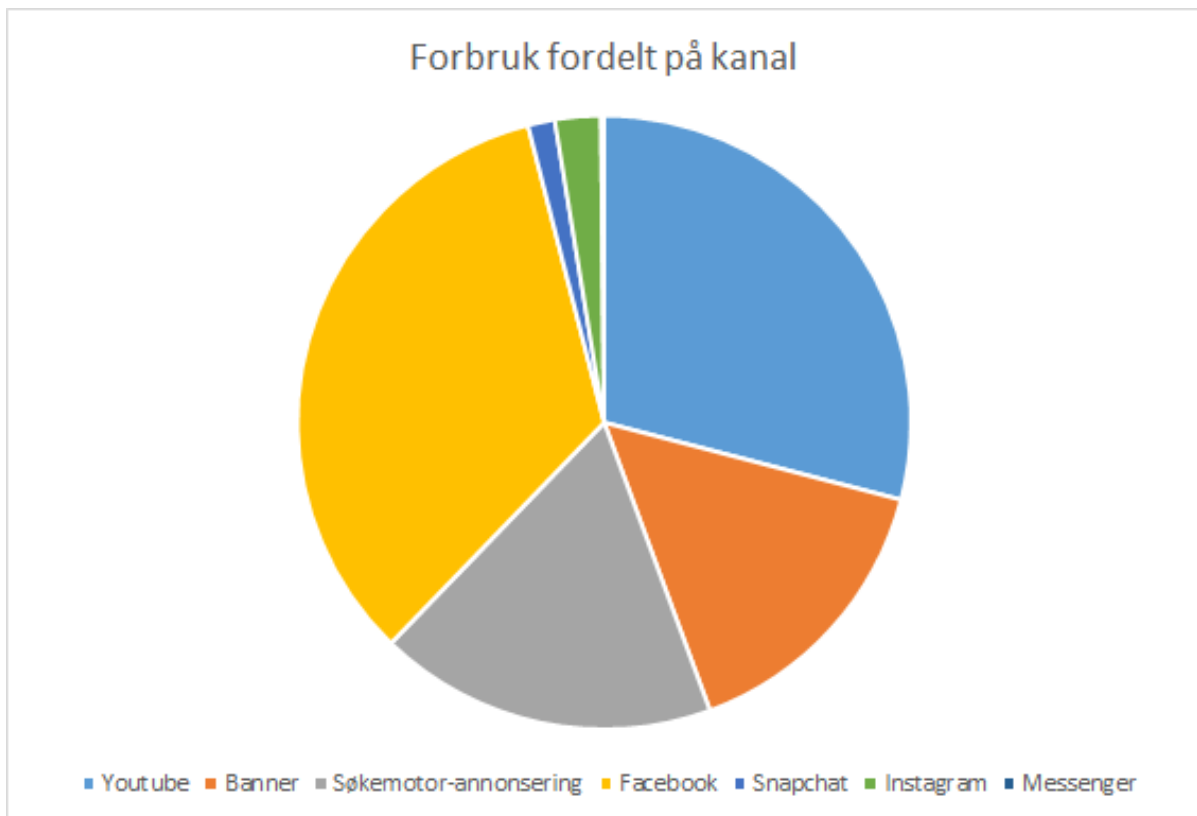
2018 var andre året der Universitetet i Bergen ikke deltar på utdanningsmesser og har egen studiekatalog. Det betyr at markedsføring i digitale kanaler har vært viktig for å formidle studietilbudet vårt.

Når det gjelder digital markedsføring er det fremdeles mye som er nytt. Dette er også et felt som er i stadig endring, og hvor vi er helt avhengig av en del testing for å finne frem til den beste måten å gjøre ting på og for å bygge erfaring og kompetanse.

4.1.1 Oversikt over annonsering

I løpet av rekrutteringssesongen som strekker seg fra ca. 1. oktober til 15. april har UiB brukt 870.000 kr på annonsering av studietilbud i Norge.

Budsjettet er brukt i følgende kanaler:



Figur 7 Fordeling av annonseringsbudsjettet

Mesteparten av midlene blir brukt til annonsering via Facebook (dette inkluderer også Instagram som er eid av Facebook) og Google (som inkluderer bannerannonsering via annonsenettverket til Google og Youtube som er eid av Google).

Dette er de to største aktørene på markedet, og det er derfor naturlig at mesteparten av midlene blir brukt på disse to aktørene.

Ifølge Ipsos analyse¹ har 96 prosent av kvinner og 90 prosent av menn i alderen 18-29 år profil på Facebook. 85 prosent av disse bruker Facebook daglig.

Snapchat og Instagram er kanaler vi må utnytte bedre. Dette er også kanaler som øker mest i bruk blant målgruppen. I alderen 18 – 29 år opplyser 92 prosent av kvinner og 87 prosent av menn at de har profil på Snapchat. 73 prosent bruker disse mediene daglig.

Tallene for Instagram er litt lavere. Her har 88 prosent av kvinnene og 70 prosent av mennene i samme aldersgruppe profil. 57 prosent opplyser å bruke denne plattformen daglig.

Utenom SAs midler blir det også brukt midler på annonsering ved enkelte fakultet. Dette kan være en utfordring for UiB:

- Annonsering i digitale medier fungerer som en auksjon. Det vil si at vi fort kommer i en situasjon der vi konkurrerer mot oss selv og driver prisen på annonsering opp. Fokuset burde heller være rettet på å hevde seg mot konkurrerende institusjoner.
- Gjør at vi ikke har oversikt over hvor hva målgruppen blir eksponert for, og hvor mye UiB-innhold målgruppen blir eksponert for.

¹ <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q217>

- Risikerer at en sprer ting for tynt utover. Noe som gjør det vanskelig å utnytte midlene som blir brukt på markedsføring på en effektiv måte.

4.1.2 Hvorfor bruke nye kanaler?

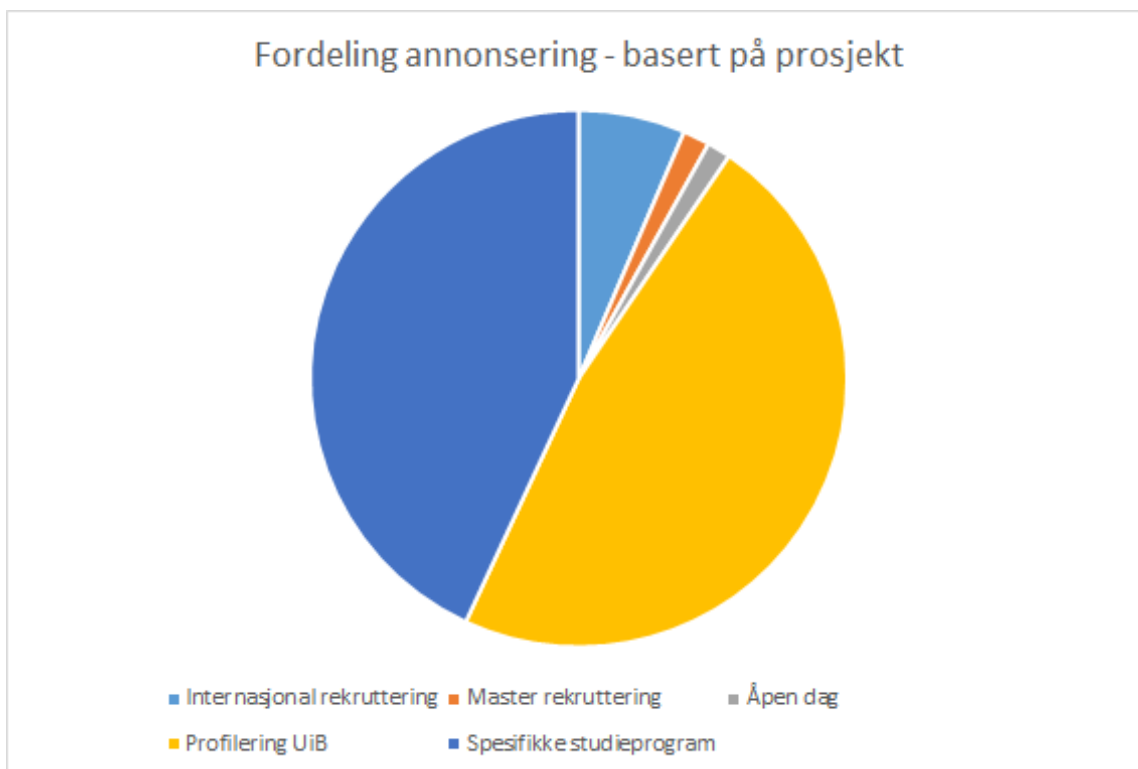
Det er flere grunner til at det har vært krevende for UiB å ta i bruk disse plattformene for annonsering.

- Fokuset har de siste par årene vært på Facebook. Det har gjort at andre kanaler har kommet i skyggen.
- I annonseverktøyet til Facebook kan en også velge å la annonsen vise på Instagram. Dette har vært en enkel måte å publisere samme annonse begge steder på. Men vi ser at disse annonsene i liten grad når ut. For å kunne utnytte denne kanalen, må det lages egne spesifikke annonser tilpasset denne kanalen.
- Både Snapchat og Instagram har egne regler for annonsene. F.eks for å annonsere en film i Instagram kan den ikke vare lengre enn ett minutt. Aller helst bør den ikke være lengre enn 10 sekunder.

Lite av innholdet vi får produsert interne og eksternt er tilpasset disse formatene. Mye skyldes at disse formatene er så nye at det egentlig er få som har erfaring med å produsere til disse kanalene.

4.1.3 Prosentvis fordeling av budsjett på ulike prosjekter

UiB markedsfører studiene i gjennom Samordna opptak, opptak til mastergrad og internasjonal master. Denne oversikten viser hvordan budsjettet har blitt brukt på de ulike postene.



Figur 8 Fordeling av annonsebudsjett etter prosjekt.

- Det aller meste av budsjettet blir brukt på de to postene som heter profilering av UiB og spesifikke studieprogrammer. Disse blir omtalt i egne avsnitt.

- I år var første året der Åpen dag ble arrangert i samarbeid med de andre utdanningsinstitusjonene i Bergen og koordinert av Utdanning i Bergen. De enkelte institusjonene fikk ansvar for å profilere arrangementet selv.
- Dette er første året der vi også aktivt driver med rekruttering til mastergrad. Som en ser så ligger andelen av midler som blir brukt på dette lavt. Dette skyldes flere forhold:
 - a. Vi gjør det for aller første gang. Å bygge opp rutiner for hvordan vi skal gjøre dette krever eksperimentering og tar tid.
 - b. Det eksisterer lite innhold som egner seg for markedsføring. I mange tilfeller er også studieprogramsidene mangelfull, slik at heller ikke disse kan markedsføres.
 - c. Målgruppene her er mye snevrere enn målgruppene for rekruttering gjennom Samordna opptak. Andelen som blir brukt på markedsføring av mastergrad kommer nok derfor totalt sett til alltid å være relativt liten.

4.1.4 Annonsering av spesifikke studieprogram

En viktig del av årets rekrutteringsarbeid besto i å nå delmål som de ulike fakultetene satte seg i samarbeid med SA. Disse målene handlet som oftest om å profilere ulike studieprogram.

Vi skal se nærmere på noen av disse kampanjene.

Aktuar

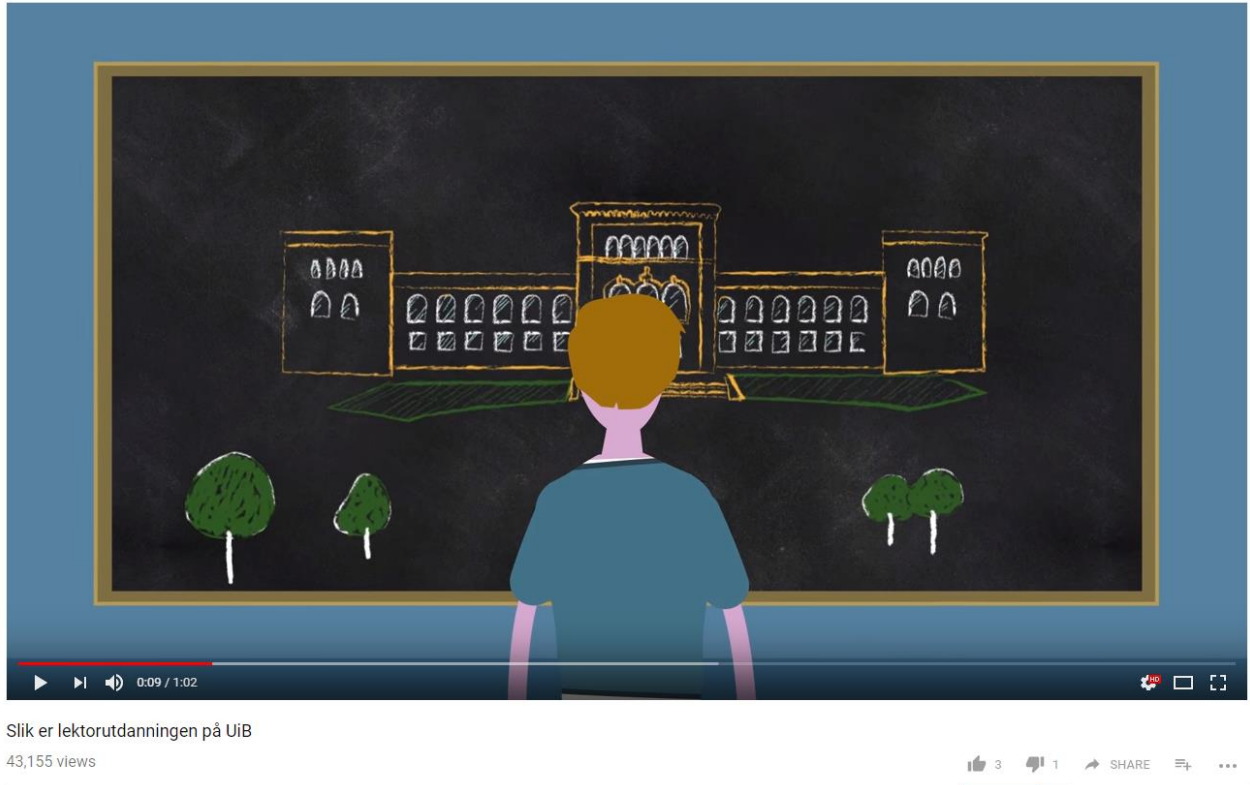


Studieprogrammet i aktuarfag ble annonsert på Facebook og Instagram i tre runder. Totalt ble det brukt 31.515 kr på denne annonseringen. Dette er i vår sammenheng et høyt beløp. Annonsene

genererte til sammen 9.912 klikk. På studieprogramsidene ser vi en dobling i antallet unike brukere. Interessen for studiet er med andre ord langt større enn året før.

Likevel endte studieprogrammet opp med fem færre søkere enn i 2017.

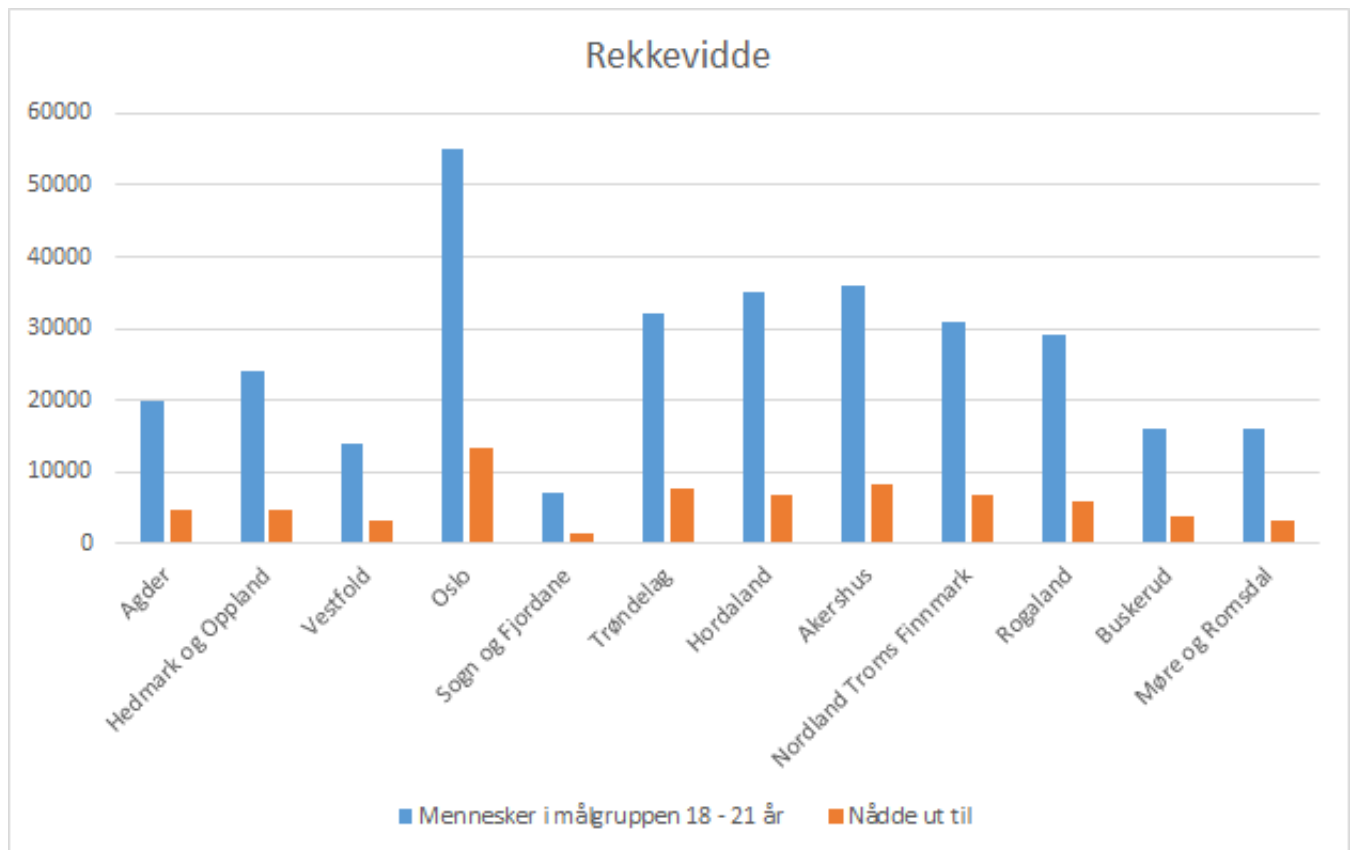
Lektor



Lektorprogrammene ble annonsert på Youtube, Snapchat, Instagram og Facebook. Totalt brukte vi 35.303 kr på denne annonseringen. Disse programmene endte opp med 50 flere søkere enn i 2017.

Rekkevidde

Noe av det viktigste å se på når en evaluerer kampanjer i digitale kanaler, er rekkevidde. Under er en oversikt som viser rekkevidden for en uke med kampanjen for aktuar sett opp mot det totale antallet mennesker i målgruppen. Selv om dette gjelder kun for aktuar, så er det representativt for alle kampanjer i denne kategorien.



Kombinasjonen av mange annonser, og relativt smalt innhold gjør det vanskelig å nå ut til så mange som vi ønsker.

En mulighet for å nå delmålene våre, er å segmentere målgruppene. Det vil si at vi spesialtilpasser hvem de ulike annonsene går til - basert på søkerens interesser.

Dette gjør at en får mindre målgrupper, og dermed billigere annonser. Men samtidig vil en større del av målgruppen oppleve annonsen som relevant. Denne type annonsering krever imidlertid mye arbeid.

I det neste avsnittet skal vi blant annet se nærmere på hvordan vi klarte å nå ut til hele målgruppen ved å segmentere annonser for masterprogrammet i psykologi.

4.1.5 Kampanjer norsk master

For å rekruttere til mastergrad har vi laget til egne tekstannonser i søkemotoren Google. På den måten sikrer vi oss at de som søker med relevante ord får opp annonser for det aktuelle studieprogrammet.

I tillegg har vi annonsert master i psykologi på Facebook.

Utfordringen med å annonsere masterprogram i Facebook, er at det bare er relevant for en ganske liten målgruppe. I det store bildet er det svært få mennesker som har en relevant bachelorgrad for å kunne søke om opptak til et spesifikt masterprogram.

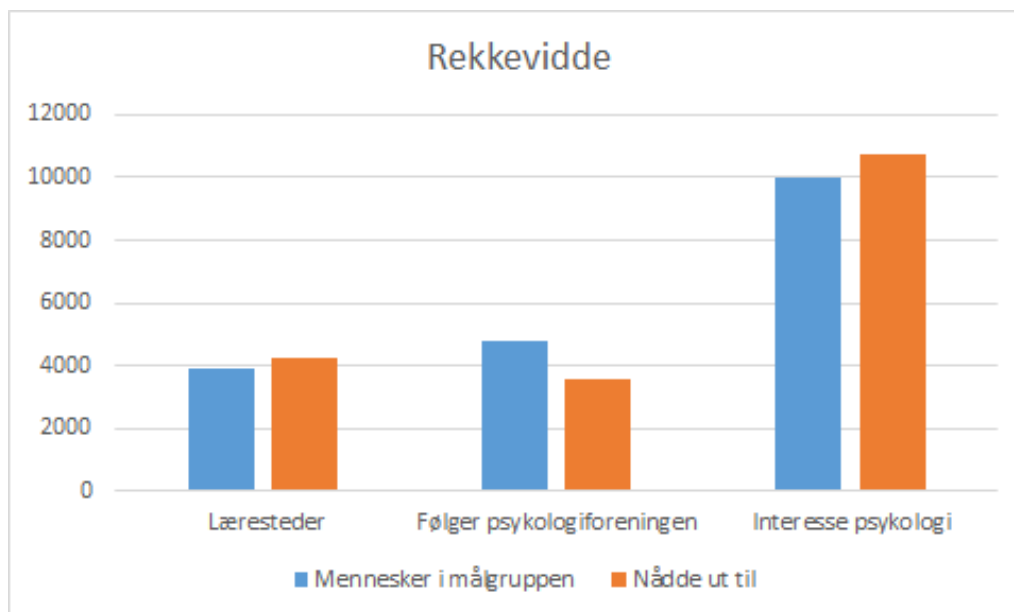
For å finne de relevante søkerne målrettet vi psykologiannonsene på denne måten:

- En kampanje ble rettet inn mot læresteder som tilbyr bachelor i psykologi. Det ble også gjort en del avgrensninger med tanke på alder og interesse.

- En kampanje ble rettet inn mot folk som følger Psykologiforeningen på Facebook. Her ble folk som opplyste at de arbeidet som psykolog og hadde mastergrad ekskludert.
- En kampanje ble rettet inn mot folk som har vist interesse for psykologi.

Resultatet her ble at vi i flere tilfeller nådde ut til flere enn det var personer i målgruppen. Dette skyldes at tallene som Facebook opererer med når de angir antallet i målgruppen er omtrentlige.

Ved å annonsere på denne måten, får vi ned kostnaden, samtidig som vi når ut til flere mennesker. Disse kampanjene kostet til sammen 7.200 kr.



Figur 9: Størrelse på målgruppen sett opp mot hvor mange vi nådde

4.1.6 Profilerings UiB

Det som inngår i denne posten er profilering av UiB som studiested. Her inngår annonsering på Youtube, bannerannonsering via annonsenettverket til Google og annonsering via Facebook.

Kampanjene som blir gjennomført her, er de som koster mest. Men det er også de som i størst grad sørger for synlighet. Disse kampanjer gagnar alle studier ved UiB, ettersom den gir UiB økt synlighet som lærested.

I forbindelse med rekrutteringssesongen i år fikk vi laget til [tre filmer](#). Disse ble distribuert via Youtube og Facebook.

Disse filmene var ment å vise at UiB er et studiested for deg som er nysgjerrig.



Hvilke spørsmål vil du stille?

88,371 views

1 0 SHARE ...

Denne tabellen viser rekkevidden for disse filmene.

	Rekkevidde Youtube	Rekkevidde Facebook
Rette for deg 1	274,424	107,005
Rette for deg 2	283,654	92,717
Langversjon	148,771	

Figur 10: rekkevidden for disse profileringsfilmer

Det som er det interessante her, er at rekkevidden for de to kortversjonen er mye bedre enn for den lengre versjonen. Budsjettet for annonsering på disse filmene er det samme.

Gjennomsnittlig visningstid på Facebook av filmene er 0,2 sekund. Totalt er filmen 14 sekunder lang. Dette illustrerer hvor kort tid vi har til å fremføre budskapet på.

4.1.7 Internasjonal master

Et av delmålene i rekrutteringsarbeidet har som nevnt vært å øke antall søkere fra EU/EØS/EFTA-land til de internasjonale masterprogrammene.

Et viktig grep for å øke antall søkere i denne gruppen, var å endre søknadsfristen for EU-søkere fra 1. desember til 1. mars. Dermed har søkergruppen hatt en mye lenger periode til å vurdere UiB og til slutt søke opptak.

EU er et stort område. Vi valgte derfor å annonsere mot de 8-10 EU-landene der søkerne har vist størst interesse for våre studier.

Vi har hatt brede kampanjer med innhold som *master's degree, Norway, international education, international student, study in norway*.

I tillegg har vi kjørt såkalte retargetingkampanjer, som har blitt målrettet mot alle som har vært inne på visse områder og sider på uib.no/en.

Vi prøvde også ut å spisse enda mer og kjøre kampanjer på studieprogramnivå rettet kun mot de som hadde besøkt visse studieprogramsider på uib.no/en. Dette viste seg å være vanskeligere å nå ut med, siden målgruppene ofte ble veldig små.

Hva slags innhold fungerte best?

Vi vet at konkurransen internasjonalt er spisset, og at det er vanskelig å skille seg ut i mengden. Vi har derfor laget innhold til rekrutteringskampanjene basert på kunnskap om hvilke ord og fraser potensielle studenter og andre bruker når de søker etter informasjon i søkemotorer. Så har vi supplert med opparbeidet kunnskap om ofte stilte spørsmål på e-post fra søkere, spørreundersøkelser osv. og kommet frem til at det var hensiktsmessig å lage innhold som:

- Gir utfyllende informasjon om temaer som opptar potensielle internasjonale studenter som vurderer Norge som studieland (for eksempel hva som er spesielt med Norge, at vi tilbyr gratis høyere utdanning med høy kvalitet)
- Adresserer hindre eller utfordringer som vi vet at potensielle internasjonale studenter står overfor når de vurderer Norge som studieland (for eksempel at vi har høye levekostnader)

Det innholdet som viste seg å fungere best er:

1. 5 great reasons to do your master's at UiB

WHY UIB

Choose UiB for your master's

Here are five great reasons to apply for a master's degree at UiB.



Take your master's degree at UiB: All our master's degrees have a duration of two years. Photo: Eivind Senneset

Updated: 10.04.2018 (First published: 21.09.2016)

1. Quality education

UiB offers high-quality education and **does not charge any tuition-fees**. This way you

APPLY

Application deadlines

Vi tror at grunnen til at dette innholdet har fungert så bra er fordi formen er enkel og såkalt «klikkvennlig». Denne fungerte bra både i de brede kampanjene og i retargetingkampanjene.

2. Cost of living for students in Norway

WHY UIB

Cost of living for students in Norway

The cost of living is high in Norway, so how do you survive on a student budget? See our students' tips and advice.



Marta from Italy and Emily from Denmark are studying in Bergen: "You can get by financially as a student in a country with a high cost of living, such as Norway, but you have to spend your money wisely". Photo: Elias Dahlen
Copyright: UiB

⌚ Updated: 11.06.2018 (First published: 16.08.2017)

Norway is expensive. Anyone who has visited as a tourist knows that. So how do you survive on a tight budget in a country with high living costs?

COST OF LIVING IN NORWAY

Dette er brukervennlig og konkret innhold som vi vet er viktig for de fleste som vurderer å studere i Norge. Denne saken med tips fra studenter gikk svært bra i begge type kampanjer.

3. Video – What is it like to study in Bergen?



Denne [videoen](#) gir et kjapt innblikk i hvordan det er å studere i Bergen. Når man vurderer å studere i utlandet er det mange hindre som skal forseres før valget er tatt og søknaden er sendt. Vår jobb bør blant annet bestå i å trygge søkerne på valget sitt for eksempel ved å vise frem hvordan det faktisk er å være her.

StudyPortals

I tillegg til Facebook annonserte vi for internasjonal master med betalte annonser i Google og vi prøvde ut noe annonsering på Youtube med såkalte *bumperads* før videoene starter, og mindre grad av bannerannonsering via annonsenettverket til Google.

Siden 2016 har UiB hatt et samarbeid med Study Portals, en stor kommersiell aktør på utdanningsmarkedet. Potensielle studenter over hele verden kan her få dekket sine behov for å søke opp utdanningstilbud globalt basert på land, studieprogram, institusjon og så videre. UiB betaler blant annet for visning av alle våre internasjonale masterprogrammer og at vi skal komme høyt opp i relevante søk.

Vi at vi får svært mye trafikk til våre studieprogramsider via denne plattformen. I tillegg bistår StudyPortals med mye relevant informasjon om for eksempel trender innen internasjonal utdanning, og de kan rådgi oss på bakgrunn av høy kompetanse innen digital markedsføring.

4.2 NYE STUDIEPROGRAMSIDER

Studieprogramsidene til UiB er den viktigste informasjonskilden for våre søkere. Det er avgjørende at søkeren finner den informasjonen han trenger på denne siden. Brukertester blant målgruppen har vist at disse sidene ikke fungerer optimalt.

Spesielt dårlig fungerer disse sidene på masternivå. Skal vi øke antall søkere til master er det helt grunnleggende at vi gjør utbedringer.

En prosjektgruppe har jobbet med å kartlegge hvordan vi kan forbedre studieprogramsidene.

Det overordnede målet er at søkerne våre skal ta et mer informert studievalg, og at det på sikt skal bidra til å øke andelen studenter som gjennomfører studiene.

Vi skal:

- bedre brukeropplevelsen av studieprogramsidene.
- lage mer helhetlige studieprogramsider.
- sikre en enklere arbeidsprosess med rekrutteringstekstene for hele organisasjonen.

Dette innebærer at vi skal videreutvikle rekrutteringstekstene, gjøre endringer i designet på sidene, endre noen tekniske løsninger, og endre publiseringsrutinene.

4.3 ÅPEN DAG

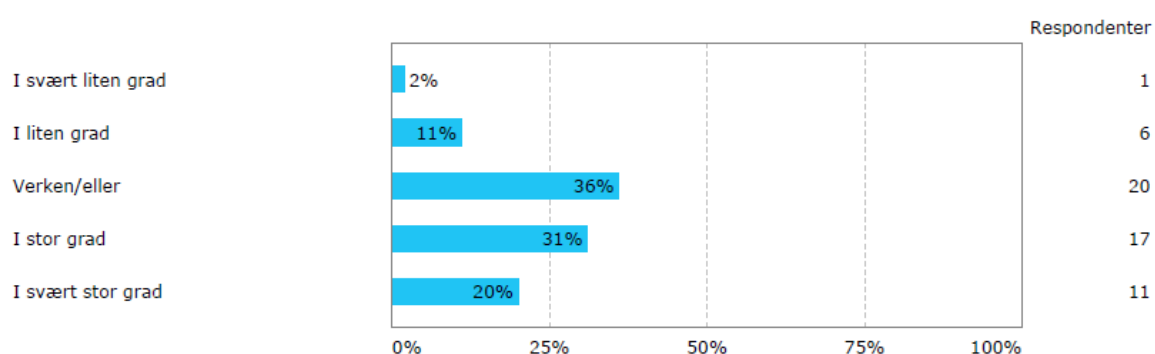
I mars 2018 arrangerte UiB Åpen dag for fjerde gang. Åpen dag består i all hovedsak av arrangement i fagmiljøene som elever i videregående skole melder seg på.

Nytt av året var at vi gjennomførte dagen i samarbeid med Utdanning i Bergen og de andre lærestedene i Bergen (HVL, NHH, VID og NLA). Målet med å samarbeide med de andre lærestedene er å tiltrekke oss flere besøkende. Når tilbudet til elevene er bredere, blir det enklere for skolene å la elevene delta.

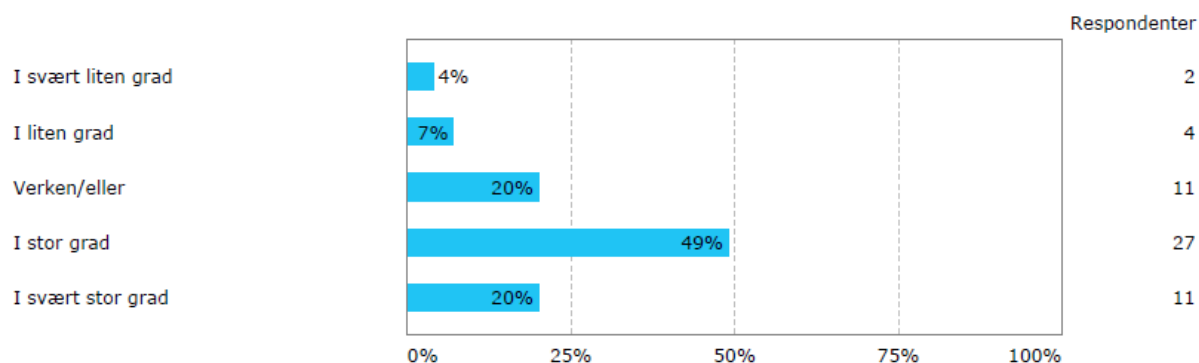
I 2018 hadde vi 3929 påmeldinger. Av disse var 1665 på UiB.

En evalueringsundersøkelse viser at de besøkende oppgir å være fornøyd med opplegget vi tilbyr. Vi ser imidlertid at det er variasjoner mellom arrangementene.

Vi kan også se at det er flere som blir sikrere på hva de skal studere, enn hvor de skal studere.



Figur 11: I hvor stor grad har Åpen dag gjort det lettere for deg å velge HVOR du skal studere?



Figur 12: I hvor stor grad har Åpen dag gjort det lettere for deg å velge HVA du skal studere?

I 2019 fortsetter samarbeidet om Åpen dag. Det legges mye ressurser i å videreutvikle det faglige opplegget, samt forbedre nettsidene. Markedsføringen og kontakten med skolene skal også løftes.

4.4 SKOLEBESØK

UiB har gjennom flere år deltatt på studieorientering. Dette er et samarbeidsprosjekt med de andre universitetene i Norge, og fungerer slik at hvert universitet har ansvar for å arrangere turné som reiser rundt til videregående skoler i sitt hjemfylke. De andre universitetet i Norge får invitasjon til å være med på disse turnéene.

For UiB sin del blir disse turnéene arrangert i samarbeid med Utdanning i Bergen. Utdanning i Bergen arrangerer turné i Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal.

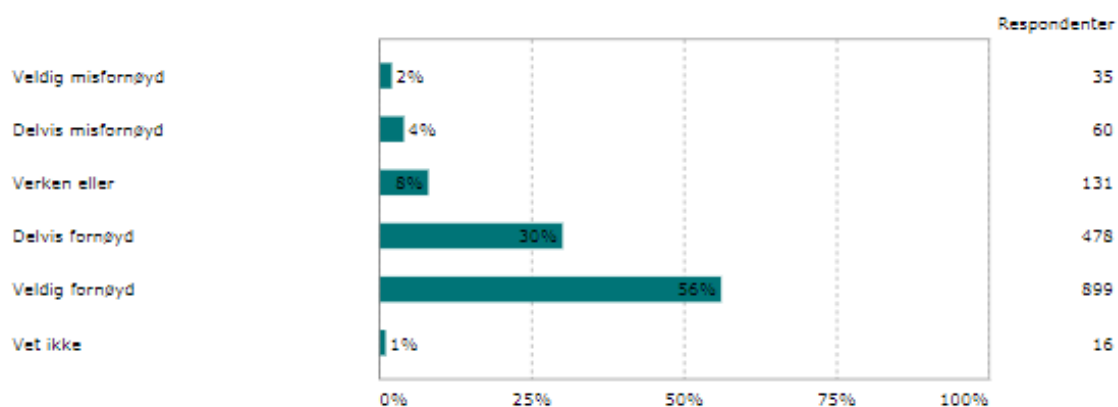
UiB har ansvar for rekruttering av studenter som deltar på turnéen og opplæring.

I år har UiB deltatt på turné i alle fylker i Norge.

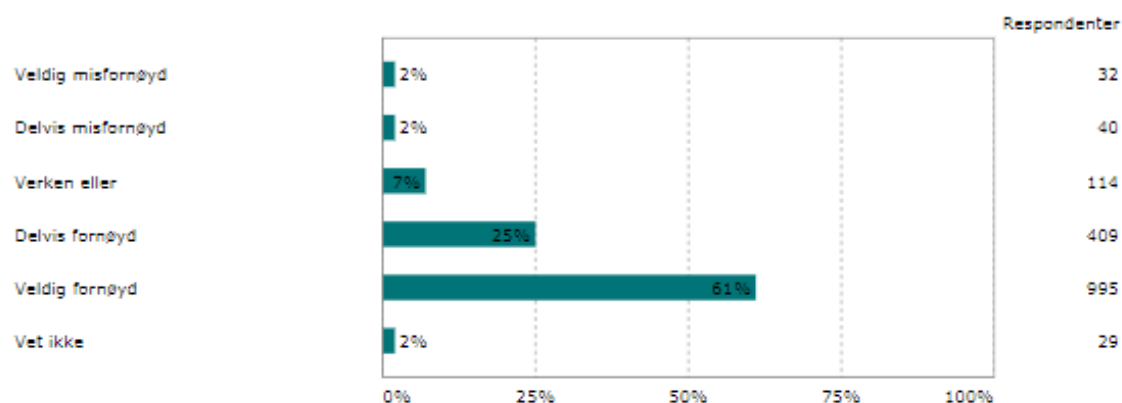
Det opprinnelige målet med turnéene var at møtet med utdanningsinstitusjonene skulle få elvene til å reflektere over høyere utdanning, men over tid har dette utviklet seg til å bli en ren markedsføringskanal der det meste handler om å promotere egen institusjon.

Til tross for at formatet har endret seg oppgir elevene som deltar at de er fornøyde.

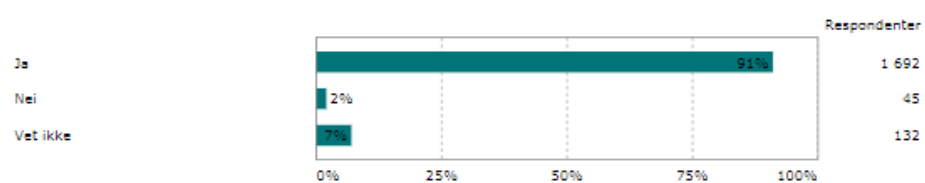
Hvor fornøyd er du med informasjonen du fikk om studietilbudet ved de ulike studiestedene?



Hvor fornøyd er du med informasjonen du fikk om studentmiljøet ved de ulike studiestedene?



Synes du skolen din bør tilby en studieorienteringsdag til neste år?



5 FAKULTETENES REKRUTTERINGSTILTAK

I tillegg til de felles rekrutteringsaktivitetene har mange fakultet selv gjennomført egne aktiviteter for å bedre studentrekrutteringen.

5.1 DET HUMANISTISKE FAKULTET

Det humanistiske fakultet har i forbindelse med rekrutteringssesongen 2018 gjort følgende:

- Det ble laget en film om lektorutdanningene i samarbeid med SA som en del av en lektorkampanje.
- HF produserte flere intervjuer i forbindelse med lektorkampanjen. I tillegg til kampanjesiden, ble de lagt ut på "Ka kan du bli".
- Tidligere produserte videosnutter for digital kultur, filosofi, kjønnsstudier, klassiske studier og nordisk språk og litteratur ble brukt av SA i SOME-kampanjer.
- Vi la ut de nevnte videosnuttene på egen facebook-side utover våren.
- Vi la ut HF sitt studietilbudet på egen facebook-side.
- Noen av Instituttene hadde egne informasjonsmøter for bachelorstudenter om masterprogrammet i faget.
- Jobber med å lage bedre karrieresider på HF.

5.2 DET JURIDISKE FAKULTET

For Det juridiske fakultet ble det i 2018 vedtatt en overordnet målsetning om å «Synliggjøre at det er stort mangfold på Det juridiske fakultet» i arbeidet med studentrekruttering.

Det ble deretter pekt på at fakultetet har to særlige utfordringer:

- Jusstudiet har få søkere med innvandrerbakgrunn/minoritetsbakgrunn
- Jusstudiet har få søkere fra andre fylker enn Hordaland, Akershus og Oslo.

For å møte disse utfordringene ble det valgt å annonsere jusstudiet mot andre fylker enn Oslo, Akershus og Hordaland. Det ble forsøkt å rekruttere jusstudent til skoleturneen i fylker utenom Hordaland, Akershus og Oslo, men det kom dessverre ikke aktuelle søkere. Fakultetet publiserte et intervju på web med en jusstudent med minoritetsbakgrunn, og denne saken ble senere delt på sosiale medier.

Resultatene viser at målsetningene ikke ble oppnådd.

5.3 DET MATEMATISK-NATURVITENSKAPELIGE FAKULTET

Kommunikasjonsrådgiver: Høsten 2016 ansatte fakultetet en egen kommunikasjonsrådgiver for blant annet å styrke rekrutteringsarbeidet. Denne ressursen har vist seg helt nødvendig for å øke oppmerksomheten og informasjonen om våre utdanninger, særlig gjelder dette i forhold til innholdsproduksjon, nyhetssaker og annonser.

Informatikk: Informatikk-studieplassene ble markedsført gjennom kampanjer på sosiale medier: Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube. Målgruppen var aldersgruppen 17-22 år og deres foreldre. I tillegg ble det annonsert digitalt på Schibsteds nettsteder: FINN, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, Aftenposten og VG. Fagutvalget fikk i oppdrag å arrangere «Den store informatikkdagen» på studenthuset Kvarteret. Her fikk potensielle søkere og deres foreldre vite mer om fag og jobbmuligheter. Elevene som besøkte informatikk under Åpen dag-

arrangementet ble også invitert til å komme. Inntrykket er at mange potensielle søkere har lav kunnskap om informatikk. Derfor ble det også produsert fem nye informasjonsfilmer: Informatikkfaget, forskning innen medisinsk visualisering, kvinner og informatikk, jobbmuligheter samt bioinformatikk som ble brukt i annonsering (i regi av SA) og på studieprogramsidene.

Promotering av prioriterte studieprogram på rådgiversamlinger i Hordaland: Studieseksjonen har promotert prioriterte studieprogram (holdt innlegg og stått på stand) på 3 ulike rådgiversamlinger arrangert av Utdanning i Bergen.

1. juni brev: Alle førsteprioritetssøkere får et brev (i posten) av fakultetet med viktig informasjon om studiestart. Hvert institutt legger også ved et brev med motiverende tekst og fagspesifikk informasjon. Hensikten er å forberede de best mulig til semesterstart, motivere de til å beholde oss som førsteprioritet i SO og ved å sende brev blir også foreldre holdt orientert.

Elevbesøk ved MN-fakultetet: Flere institutt tar imot elever også utenom Åpen dag. Dette er i hovedsak i forbindelse med ordningen «[Ka vil DU bli?](#)» som koordineres av Bergen kommune. I tillegg har Ung studierett og matematikksirkelen en rekrutteringsfunksjon og gir en mykere overgang fra vgs.

Olympiader: Olympiadene i geofag og informatikk arrangeres av UiB og flere studenter har spesielt oppgitt OL i informatikk som en viktig årsak til at de valgte UiB (spørreundersøkelse i studiestart).

Undervisningsressurser for skoler: Ektedata.uib.no er en nettressurs der målet er å synliggjøre fag og ressurser fra UiB i vanlige skoletimer. Vi ser at dette har rekrutteringspotensiale ved å gi «ekte» realfagstrening og motivasjon til å velge realfag. I tillegg et MN-fakultetet med matematisk institutt i spissen vertskap for ENT3R. ENT3R er et tiltak for å få flere elever til å velge realfag (ved leksehjelp/ realfagstrening med studenter på MN-fakultetet).

Lokale tiltak/ innholdsproduksjon på instituttene: Flere institutt har egne lokale rekrutteringstiltak initiert av lokale rekrutteringsutvalg og/eller fagutvalg. Dette er for eksempel ulike videoer, intervjuer og tekster.

5.4 DET MEDISINSKE FAKULTET

Det medisinske fakultet har gjennomført følgende rekrutteringstiltak for våren 2018:

- Åpen dag 2018
- Temauker på sosiale medier

På Åpen dag var det følgende arrangement:

- Ernæring
- Farmasi
- Medisin
- Odontologi og tannpleie
- Biomedisin (masternivå)

De ulike studieretningene hadde program som inkluderte en spørreunde med studenter på de aktuelle studiene, en omvisning av fakultetet og muligheter til å se hva en kan vente seg som student ved Det medisinske fakultet.

Fakultetet har fokusert i stor grad på rekruttering via sosiale medier, med vekt på Instagram. Her har vi engasjert våre studentambassadører, som styrer fakultetets instagramkonto (@medfakuib), til å profilere sine studieretninger i ukene før fristen til Samordna Opptak gikk ut. Hver studieretning fikk tildelt en uke hver, hvor de da skulle vise studiehverdagen sin til våre følgere. Dette innebar bilder, korte snutter på «stories» og deling av aktiviteter på og utenfor campus. I tillegg valgte vi å legge ut korte filmsnutter av promoteringsvideoer som ble lagd for de ulike studieretningene, og lenke til intervjuene med de ulike studentene på nettsidene våre.

Bakgrunnen til at vi valgte ukene rett før fristen til Samordna Opptak gikk ut var at det var mye aktivitet og henvendelser fra potensielle søkere i akkurat denne perioden.

5.5 DET PSYKOLOGISKE FAKULTET

Det psykologiske fakultet har gjort følgende i rekrutteringsarbeidet i 2018:

- Laget en film om masterprogrammet i psykologi i samarbeid med KA
- Laget små videosnutter som SA har brukt i SOME-kampanjer
- Laget en video per studieretning på masterprogrammet i psykologi, og postet de på vår Facebook-side
- Laget flere nye intervjuer på våre «kva kan du bli?»-sider. Blant annet for master i psykologi, PPU (i samarbeid med SA), master i pedagogikk og master i helsefremmende
- hatt studievalgsdag i mars
- Tre studentrepresentanter reiste til Høgskolen i Innlandet for å rekruttere
- Hatt en post per masterprogram på vår Facebook-side
- Hatt informasjonsmøter for to BA-program om master i psykologi

5.6 DET SAMFUNNSVITENSKAPELIGE FAKULTET

I tillegg til arbeidet som ble gjort i samarbeid med SA på de prioriterte delmålene (MCB, geografi og master) har fakultetet i 2018 hatt et ekstra fokus på masterrekruttering.

På bakgrunn av initiativ fra instituttledergruppen, laget Studieseksjonen i samarbeid med administrativt ansatte i fagmiljøene et forslag til en tiltaksplan for rekruttering til master. Denne ble videre tatt opp i Utdanningsforum, der undervisningslederne ved instituttene er representert.

Fakultetet bestemte seg for å jobbe videre med følgende tiltak:

- Gjennomgang av tidligere kartlegginger av frafall og årsaker til at studenter velger å ta master andre steder enn ved UiB
- Spørreundersøkelse til egne studenter på siste semester bachelor (hvilke planer de har etter endt bachelorgrad, hva som er begrunnelsen for det valget de har gjort og hva som eventuelt kan gjøre det attraktivt å ta en mastergrad ved UIB)
- Arbeid med nettsider og rekrutteringstekster (introduksjon) til masterprogramsidene
- Produksjon av innhold som også rekrutterer eksternt (studentmiljø, studenthverdag, studentprosjekter, alumner, samarbeid med næringslivet og annet innhold som kan markedsføres i rekrutteringsarbeidet)

Monitoreringen av treff på studieprogramsidene var nyttig, men det var vanskelig å vite hva som er kritisk lavt sammenliknet med året før, og hva som er aktuelle tiltak.

Kommunikasjonsrådgiver har opprettet et kommunikasjonsnettverk der alle instituttene deltar. Dette har gitt større fokus på rekruttering og hevet kompetansen til de som jobber med nettsider og rekruttering på instituttene. Det har vært produsert saker for sosiale medier og video. Det er også jobbet med å lage et årshjul for rekruttering.

Det er tydelig at fagmiljøene er blitt mer bevisste betydningen av å ha en god rekrutteringsstrategi, men det vil i fortsettelsen også være behov for støtte og kompetanseheving på rekruttering- og kommunikasjonsfeltet.

5.7 FAKULTET FOR KUNST, MUSIKK OG DESIGN

Da fakultetet var nytt i fjor, ble det nedsatt en fakultær arbeidsgruppe som skulle arbeide med overordnede rekrutteringsstrategier for KMD; som et nytt kunsthøgskolefakultet frem mot opptak til studiene H-2018.

Selve rekrutteringsarbeidet ble forankret i fagmiljøene. Dette er generelle punkter som kan illustrere noe av det som ble gjort som en del av rekrutteringsarbeidet mot opptak H18:

- GA/Utøvende musikk: flere rekrutteringsturneer av våre lærere til relevante videregående skoler og folkehøgskoler med utøvende musikk i Norge. Lærerne våre har tilbudt mesterklasser, samspill og undervisning (Dette er en omfattende del av rekrutteringsarbeidet særlig på utøvende musikk. Målgruppene finnes nasjonalt og internasjonalt.)
- Aktiviteter/tilstedeværelse/deltagelse i nasjonale festivaler, talentprogram, sommerkurs, musikkkonkurranser (hele året) (Eks festspillene, div festivaler, NM i brass, Grieg piano competition, osv, i år også TV-sendinger under Grieg-jubileet).
- Kunst og design har kontakt med relevante fagskoler, folkehøgskoler og vgs for besøk og informasjon (i tillegg til portofoliodag)
- Aktiv tilstedeværelse/deltagelse på utstillinger og events innen hhv kunst og design
- Annonsering i aktuelle medier, bl.a. i samarbeid med tilsvarende utøvende og skapende kunst- og musikkutdanninger i Norge
- Oppretting av eksterne nettsider for KMD med profesjonelt (lyd-?) og bildemateriale, med beskrivelser av fakultetets aktiviteter på studienivå, og på forsknings-/kunstnerisk utviklingsarbeid
- Profilerings av det nye fakultetet i sosiale medier, bl.a. med fokus på vår aktuelle forskning/kunstnerisk utviklingsarbeid, og utøvende og skapende aktiviteter på fakultetet, studiemiljø
- Profilerings: det ble laget flere artikler med ny KMD-profil som ble spredd i ulike sammenhenger (Eks bærenett, skrivesaker, buttons, postkort, osv)
- Promotering av lærere og undervisningskrefter gjennom offentlige konserter og utstillinger, reportasjer i media
- Opptaksukene: Studenter til KMDs studier søker først gjennom studentweb for å bli funnet kvalifisert til å fremstille seg til våre omfattende lokale ferdighetsprøver, de som har grunnlaget i orden inviteres til å komme til opptaksprøver:
Under prøvedagene har våre egne studenter/tillitsvalgte program rettet mot søkere hhv til hver av studiene i kunst, musikk og design. Det er viktig for oss at de beste søkerne som kommer for å avlegge opptaksprøve har en god opplevelse, og evt velger vårt studietilbud i

konkurranse med andre studiesteder som de beste søkerne får tilbud fra (Oslo, Stavanger, Agder, Trondheim, Tromsø)

6 SAMARBEID OG TRANSPARENS

Med flere kommunikasjonsressurser på fakultetene har det vært viktig å være transparent og systematisk i arbeidet med rekruttering. For UiB er det avgjørende at hele organisasjonen har mulighet til å vite hva som til enhver tid er status i rekrutteringsarbeidet.

Etter forrige rekrutteringssesong kom det også innspill fra fakultetene om at dette var noe de ønsket at det ble arbeidet med.

Det har blitt gjennomført flere tiltak for å bedre den interne kommunikasjonen:

1. **Annonseringsverktøy:** Alle som har ønsket det, har fått tilgang til annonsekonto og annonseringsverktøy som SA bruker. Det gjør at de selv kan følge med på hva som foregår.
2. **Markedsføringsplan:** Det har blitt utarbeidet en markedsføringsplan som har vært tilgjengelig i hele organisasjonen. Dette gir oversikt over hva, hvor og når vi annonserer.
3. **Dashboards:** For å gjøre det enklere å følge med på utviklingen når det gjelder besøk til nettsider underveis i søkeperioden, har SA utarbeidet egne fakultetsvise dashboards som viste de mest relevante dataene.
4. **Møtevirksomhet:** SA, KA og fakultetene har jevnlig møter i redaksjonsrådet, dialogmøter med hvert enkelt fakultet, i tillegg til annen dialog underveis i prosessen.

For at vi skal kunne se helhetlig på rekrutteringen, og klare å utnytte ressursene på en god måte, er det viktig at vi i tiden fremover sørger for at vi inkluderer rekrutteringsaktivitet på fakultets- og instituttnivå i planene og verktøyene vi har laget.

Kommunikasjonsrådgiverne på fakultetene har i ulik grad vært involvert i arbeidet med studentrekruttering. Kommunikasjonsavdelingen er nylig omstilt, og vi bør jobbe videre med å finne gode samarbeidsformer mellom KA, SA, fakultetene og kommunikasjonsrådgiverne.