



LUNDS
UNIVERSITET

Årsrapport 2020

STUDEAVGIFTER OCH INTERNATIONEL MARKNADSFÖRING OCH
REKRYTERING VID LUNDS UNIVERSITET



Internationell marknadsföring och rekrytering

INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING OCH REKRYTERING

Teamet Internationell Marknadsföring och Rekrytering (IMR) har som uppdrag att jobba med marknadsföring och rekrytering av avgiftsskyldiga studenter. Många av de aktiviteter som görs, så som all digital kommunikation, webbinformation, kommunikation via epost och portaler, samt Graduate Fair och informationsmöten i Lund, kommer dock alla presumtiva studenter till de internationella programmen till godo (avgiftsskyldiga såväl som avgiftsbefriade). Även om IMR:s arbete finansieras av studieavgifterna, är det nödvändigt av likabehandlingsskäl och i stödet till fakulteterna att IMR:s tjänster även omfattar svenska och andra europeiska studenter. Mot denna bakgrund bör det diskuteras om inte IMR:s tjänstebeskrivning borde utökas, då arbetet alltmer gått från att vara en service till avgiftsskyldiga studenter till att vara en service till alla internationella program vid Lunds universitet (LU) och samtliga studenter som söker sig till dessa program.

BAKGRUND

Regeringens proposition "Konkurrera med kvalitet – studieavgifter för utländska studenter" presenterades den 19 februari 2010 och godkändes av riksdagen den 21 april 2010. Det innebär att studenter som inte är medborgare i en stat inom EU, EES eller i Schweiz (tredjelandsmedborgare) ska betala avgift för studier vid LU från höstterminen 2011. Avgiftsskyldigheten gäller program och kurser på grundnivå och avancerad nivå, men inte utbildning på forskarnivå eller förberedande utbildning. Statsanslaget till LU har minskats successivt fram till 2013 och sedan 2013 har det minskats med 41,5 MSEK per år till följd av införandet av studieavgifter.

ÖVERGRIPANDE MÅL

Rekrytera studiemotiverade och skickliga studenter från en bred bas av länder, för att höja kvaliteten av utbildningen, säkerställa det globala klassrummet och samtidigt bygga upp hållbara rekryteringsmarknader, i enlighet med LU:s strategiska plan.



Tjänstekatalog

Avdelningens uppdrag som fastställs av förvaltningschefen varje år är definierade i sektions tjänstekatalog och omfattar följande tjänster.

TJÄNST	TJÄNSTEBESKRIVNING	MÅLGRUPP	SYFTE
Marknadsföra LU i samband med rekryteringsinsatser och övriga internationella evenemang	Ansvara för LU:s internationella rekryteringsarbete. Tillhandahålla/utveckla engelska webben samt sociala medier. Representera LU i internationella rekryteringsammanhang och ansvara för marknadsplan rörande studentrekrytering och synlighet, analys/omvärldsbevakning. Kommunicera nyheter till internationell media tillsammans med kommunikationsavdelningen	LU:s samtliga målgrupper - fokus presumtiva studenter	Stärka LU:s varumärke, ökad attraktionskraft och ökad synlighet vilket leder till ökat antal sökande/antagna internationella studenter.
Rekrytera studenter. Utveckla utbildningstjänster. Hantera stipendier och studiefinansiering.	Producera och tillhandahålla universitetsövergripande kurskatalog och tryckt material. Planera och arrangera mässor, rekryteringskonsulter, landspecifika rekryteringsstrategier. Samordna och stödja fakulteter och programansvariga i rekryteringsarbetet. Administrera utbildningsportaler, studenttävlingar, annonsering, kommunikationsstrategier. Svara på studentfrågor, enkäter och uppföljning. Utveckla nya utbildningstjänster, ansvara för stipendieadministration samt hantera amerikanska studielån.	Partneruniversitet, potentiella nya partners, presumtiva studenter, rekryteringskonsulter, myndigheter och organisationer.	Öka antalet sökande till LU samt gynna LU:s attraktionskraft. Öka antalet EU och avgiftsstudenter och ge internationella toppstudenter möjlighet att studera vid LU.
Stödja ledning. Bidra till förändrings- och förbättringsarbete	Bearbeta statistik och siffror kring internationell rekrytering, analysera underlag, omvärldsbevaka, identifiera problem och föreslå lösningar. Arbeta med de interna processerna, stipendieprocessen, servicekoncept till studenter, rutiner för avgiftsstudenter. Aktiva i att driva nationella processer och regelverk framåt, delta i nätverk, omvärldsbevaka och implementera.	Universitetsledning, fakulteter, förvaltning, myndigheter och organisationer samt nationella och internationella nätverk.	Förenkla, möjliggöra och marknadsanpassa processer, tjänster och regelverk.

Geografiska prioriteringar

Vid rekrytering av studiemotiverade och talangfulla studenter från en bred bas av länder, förekommer geografiska prioriteringar.

PRIORITET 1

Ett långsiktigt prioriterat land med en hög volym av konverterade studenter. I landet sker minst ett större rekryteringsevent eller en större marknadsföringsaktivitet per år, samt någon form av pre-departure event för antagna studenter. Det finns en marknadsansvarig person för det specifika landet som ansvarar för kontinuerlig regionsspecifik kontakt.

PRIORITET 2

Landet är en intressant rekryteringsmarknad för relevanta aktiviteter, där vi ser potential. Den här kategorin innehåller länder från ett stort spann och är länder som potentiellt kan bli prioritering 1. Normalt sker något rekryteringsevent eller en riktad marknadsföringsaktivitet per år (fysisk eller digital). Det finns en marknadsansvarig person för det specifika landet som ansvarar för kontinuerlig regionsspecifik kontakt.

PRIORITET 3

Landet ses som en växande marknad. Rekryterings-event och marknadsföringsaktiviteter sker vid intresse och tillfälle. Det finns marknadsansvarigperson för det specifika landets omansvararförattutvärdera möjligheter för rekrytering och tar sig an relevanta marknadsföringsaktiviteter.

PRIORITET 4

Landet har ingen marknadsansvarig person. Rekrytering och marknadsföring sker genom generella utskick och kommunikation. Inga landspecifika aktiviteter sker.

De geografiska prioriteringarna har även påverkats av goda rekryteringsförutsättningar, såsom stipendieorganisationer, samarbete med rekryteringskonsulter (även kallade agenter), demografi, samtfakulteternas, programmets och ledningens intresse. Även god kontakt med utlandsmyndigheter i landet kan påverka.

PRIORITET 1	PRIORITET 2	PRIORITET 3	PRIORITET 4
Indien Indonesien Kina Turkiet USA	Azerbajdzjan Bangladesh Brasilien Colombia Georgien Ghana Iran Japan Kanada Korea Mexiko Nigeria Peru Ryssland Storbritannien Thailand Ukraina Vietnam	Burma/Myanmar Chile Ecuador Etiopien Filippinerna Gulfen Hong Kong Irak Kambodja Kenya Malaysia Pakistan Singapore Taiwan Uganda	Övriga länder (inkluderar även samtliga EU/EEA-länder, exkl. Storbritannien)

Fakultetssamarbete

IMR får regelbundet förfrågningar från fakulteter, institutioner och specifika program som önskar ett möte för att prata mer om bland annat specifika utmaningar, möjligheter och aktiviteter gällande internationell studentrekrytering. Dialog och feedback kring fakulteternas och programmets behov och intressen, såsom utbildningsutbud, genomförs regelbundet. IMR genomför även varje år större informationssessioner och temabaserade workshops för programkoordinatorer, programansvariga, kommunikatörer, studievägledare och andra som arbetar med internationella kandidat- och masterprogram vid Lunds universitet.

STÖRRE INFORMATIONSSSESSIONER 2020:

23 januari: Informationsmöte med programkoordinatorer, programansvariga, med flera.

15 september: Informationsmöte med programkoordinatorer, programansvariga, med flera.

15 september: Informationsmöte med koordinatörer/programansvariga för internationella kandidatprogram. Det här är en nybildad grupp och det här var ett första möte för att få en bild av behovet av informationsutbyte mellan programmen och IMR. De här mötena kommer att fortsätta under 2021 och framåt.

WORKSHOPS 2020

11 februari: Workshop om internationell marknadsföring och hur vi kan jobba gemensamt på bästa sätt för

att rekrytera studenter till LU:s internationella kandidat- och masterprogram. Målgrupp var programkoordinatorer, programansvariga, kommunikatörer, internationella koordinatörer, med flera.

FAKULTETS BESÖK OCH MÖTEN- 2020:

3 mars: Möte med Juridiska fakulteten för att prata om internationell marknadsföring.

20 maj: Möte med Naturvetenskapliga fakulteten för att prata om internationell marknadsföring.

22 oktober: Möte med Humanistiska fakulteten för att prata om internationell marknadsföring.



Samarbete inom gemensamma förvaltningen

IMR samarbetar kontinuerligt med övriga avdelningar inom den gemensamma förvaltningen när det kommer till såväl marknadsföring och rekrytering, som hantering av antagana studenter. Här nämns några av de samarbeten som kontinuerligt sker.

ANTAGNINGSAVDELNINGEN

IMR arbetar nära Antagningsavdelningen angående studieadministrativa frågor rörande främst avgiftsskyldiga studenter. Antagningsavdelningen förser regelbundet IMR med listor på sökande studenter under ansökningsprocessen och listor på antagna studenter när antagningsbeskeden annonserats, vilket möjliggör att regelbunden information innehållande viktiga steg och deadlines kan skickas ut till sökande och antagna studenter. En representant från Antagningsavdelningen deltar vid IMR:s informationsmöten med programkoordinatorer i januari varje år för att presentera sin information inför kommande internationella antagningsomgångar.

LU BOSTÄDER

Genom LU Bostäder har de avgiftsskyldiga studenterna sin bostadsgaranti. Avstämningar sker varje år mellan IMR och LU Bostäder gällande ansökningsprocessen för bostäder, eventuella förändringar som är på gång, samt eventuell problematik som kan uppstå gällande bostadsgarantin. Exempel på problematik som tidigare

är identifierats har varit förlusten av bostadsgaranti för de avgiftsskyldiga studenter som reservantas efter det att deadline för bostadsansökan passerat.

EKONOMIAVDELNINGEN

Ekonomiavdelningen är de som ansvarar för de avgiftsskyldiga studenternas fakturor. IMR har en regelbunden avstämning med Ekonomiavdelningen gällande när fakturor skickas ut, vad som gäller för reservantagna studenter, eventuella problem för individuella studenter, antal betalande studenter, med mera.

SEKTIONEN KOMMUNIKATION

Tillsammans med sektionen Kommunikation sker ett löpande samarbete gällande LU:s varumärke, bilder, presentationsbroschyren som finns, mallar och den internationella webben, och mycket annat. IMR sitter med i nätverket SAMKOM, som drivs av sektionen Kommunikation.

Under 2020 uppmärksammades behovet av ett möte mellan Ekonomiavdelningen, LU Bostäder, Antagningsavdelningen, MSS och IMR, för att bättre kunna hjälpa reservantagna studenter i processen att söka bostad, betala fakturor, med mera. Därmed genomfördes våren 2020 ett gemensamt möte för att se till att samtliga är sammanstrålade gällande kommunikationen med antagna studenter, och då främst reservantagna studenter, under våren och sommaren. Mötet gav goda resultat.



Nationellt samarbete

Nationellt sker samarbete på många håll när det kommer till internationell marknadsföring och rekrytering, inte minst med andra lärosäten, Sveriges universitets- och högskoleförbund (SUHF), Nätverket för Internationell Marknadsföring och Kommunikation (NIMK), Migrationsverket, Svenska Institutet (SI), Universitets- och högskolerådet (UHR) utlandsmyndigheter, med flera.

IMR samarbetar med SI och andra lärosäten bland annat genom aktiviteter och marknadsföring av Sverige som studiedestination, såsom arrangering av Sverigegemensamma aktiviteter och nationella satsningar. Vidare är ett gemensamt arbete och intresse att informera och uppdatera utlandsmyndigheter (ambassader, handelskammare, med mera) kring frågor som rör studentrekrytering. Genom gemensamma nationella möten och arbetsgrupper arbetar man tillsammans för att undanröja hinder och främja Sverige som studiedestination.

IMR tillsammans med andra lärosäten arbetar även aktivt med nationell kommunikation till studenter genom exempelvis feedback till UHR gällande www.universityadmissions.se och NyA.

MIGRATIONSVERKET

Nationellt sker gemensamt ett viktigt samarbete gentemot Migrationsverket, kring frågor rörande migrationsprocessen för studenter och hur den kan effektiviseras. Under 2020 har samarbetet mellan Lunds universitet och Migrationsverket fördjupats genom att rapportering och uppföljning har ägt rum inom ramen för det pilotprojekt som lanserades under 2019. Pilotprojektet rör avgiftsskyldiga programstudenter som är antagna mellan VT20 och HT22, varför det är först under 2020 som verklig uppföljning av de här studenternas studieresultat har kunnat äga rum. Under slutet av 2020 gick pilotprojektet över till del två som handlar om samarbete kring studieavsikt.

Utöver detta har flertalet möten ägt rum utanför ramen för pilotprojektet med Migrationsverket för att belysa och diskutera aspekter av internationella studenters studieavsikt, samt hur universitetets rekryteringsprocess kan stärkas.

DELTAGANDE I NATIONELLA ARBETSGRUPPER

IMR sitter med i arbetsgruppen för förbättrad rekryteringskvalitet, genom NIMK. Arbetsgruppen består av representanter för 13 lärosäten, en adjungerad medlem, samt ordförande och vice ordförande i NIMK. Gruppen bildades under april 2020 och arbetar med olika aspekter av internationell rekryteringskvalitet.

Lobbying och utvecklingsarbete

Lobbying och utvecklingsarbete pågår hela tiden gentemot nationella organisationer, såsom SI, Migrationsverket, Skatteverket, Lunds kommun, UHR, Universitetskanslersämbetet (UKÄ), med flera. LU har via flera kanaler, bland annat via SUHF men även direkt med Migrationsverket haft en kontinuerlig dialog angående migrationsfrågor för att försöka få till förändringar i regelverket för internationella studenter.

IMR deltar i nationella möten och grupperingar för att driva frågor som rör internationella studenter och för att hjälpa till att undanröja hinder för internationella studenter. Vidare drivs frågor mot andra myndigheter och utbildningsdepartementet, i frågor som rör internationell studentrekrytering. Här ingår det bland annat att svara på remisser.



Kommunikation med presumtiva studenter

IMR lägger ner mycket tid och har ett stort fokus på personlig service gentemot presumtiva studenter som visar intresse för LU, sökande studenter som genomgår ansökningsprocessen, samt antagna studenter som förbereder sig för sina studier.

GENERERA OCH KONVERTERA LEADS

Arbetet med att generera och konvertera leads sker löpande året runt, men främst inför och under höst och tidig vår då den internationella ansökningsperioden äger rum. Leads genereras på en rad olika sätt, bland annat genom mässor, kampanjer, tävlingar, kommunikation via alumner och befintliga studenter, samarbeten med utlandsmyndigheter, med mera. Samtliga studenter som registrerar ett intresse i LU genom diverse kanaler, aktiviteter och event och därmed finns i vårt CRM-system, kommunicerar IMR med och bjuder in till kommande event för presumtiva studenter. Även regions- eller landspecifik information skickas varje år ut av respektive marknadsansvarig till leads från prioriterade länder. IMR lägger stor vikt vid att ge personlig service till samtliga leads.

På grund av Covid-19 skedde all kommunikation med leads digitalt under 2020.

KOMMUNIKATION OCH STÖD TILL SÖKANDE UNDER ANTAGNINGSPROCESSEN

Under ansökningsperioden lägger IMR ner mycket tid på att kommunicera löpande med de studenter som påbörjat en ansökan till LU. Kommunikationen sker främst genom generella mejlutskick och webinarer för att uppmärksamma viktiga steg, regler, datum och deadlines. Generella utskick kompletteras av respektive marknadsansvarig med landspecifika utskick till prioriterade länder, dels för att etablera en personlig kontakt med sökanden från de prioriterade länderna och dels för att förtydliga de landsspecifika dokumentregler som är viktiga för studenterna att följa. Personlig service ges till samtliga sökande under hela ansökningsperioden, inte bara studenter från prioriterade länder. Många gånger går IMR aktivt in i NyA och ser över studentens ansökan och rättar till fel och missar, vilket årligen räddar många studenter som annars hade gjort en felaktig ansökan.

Under 2020 genomfördes även en rad Facebook live events och Unibuddy live events där sökande studenter hade möjlighet att chatta live med respektive mark-

nadsansvarig i IMR, för att få svar på sina ansökningsrelaterade frågor.

KOMMUNIKATION OCH STÖD TILL ANTAGNA STUDENTER

Efter att antagningsbeskeden annonseras för IMR en löpande kommunikation med antagna studenter genom bland annat generella mejlutskick och webinarer där kommande steg för antagna studenter presenteras – tacka ja till sin plats, ansökan om bostad, betalning av studieavgift, Arrival Day, med mera. Generella mejlutskick kompletteras alltid med landspecifika utskick till prioriterade länder. Personlig service ges till samtliga antagna studenter under hela perioden från det att antagningsbeskeden annonseras tills det att studenterna anländer i Lund. Viktigt att nämna är att IMR även kommunicerar mycket med de studenter som inte blivit antagna, som ställer många frågor kring varför de inte blivit antagna, hur reservplatserna fungerar, med mera.

Stor del av kommunikationen med antagna studenter under våren 2020 präglades av ett fokus på Covid-19, i samarbete med Sektionen kommunikation och fakulteterna. Bland annat togs en omfattande FAQ fram för nyantagna programstudenter.



Studentsupport för befintliga studenter

IMR:s fokus ligger i att arbeta med presumtiva, sökande och antagna studenter, men till viss del ingår även arbetet med att stötta i studentsupporten för befintliga studenter. Det sker bland annat genom att agera som stöd för befintliga kandidat- och masterstudenter angående studier, problem med bostad, ekonomiska problem, koordinera med program/berörda enheter, med mera. Även stöd till programkoordinatorer ges i mån av behov, gällande studentrelaterade problem.

Vidare ger IMR support till studenter som vistas i Sverige på uppehållstillstånd för studier, vilket består

av bland annat individuell rådgivning och allmänna informationsinsatser (exempelvis föreläsningar) vid och inför särskilt svåra moment, som exempelvis ansökan om förlängt uppehållstillstånd och vid eventuellt avslag.

Internt på sektionen Externa Relationer arbetar IMR nära avdelningen Mobilitet, Mottagande och Service (MMS) när det kommer till planering och genomförandet av mottagningsaktiviteter, såsom Arrival Day och beställning av svenskakurser för inkommande studenter.



ONCAMPUS Lund

ONCAMPUS, som är del av Cambridge Education Group (CEG), erbjuder tre typer av förberedande program vid LU, för studenter som behöver förbättra sin akademiska studieteknik och/eller sin nivå av engelska, innan de kan påbörja sina studier på LU: Pre-Bachelor's Preparatory Programme, Pre-Master's Preparatory Programme och Summer Preparatory Programme. De två förstnämnda förberedande programmen är enbart till för studenter som är intresserade av internationella program som erbjuds av Lunds Tekniska Högskola (LTH) och Naturvetenskapliga fakulteten (N).

IMR förmedlar leads till CEG och marknadsför Summer Preparatory Programme för alla antagna studenter under våren, genom mejlutskick. Gemensamma akti-

viteter i form av samarbete vid rekryteringsmässor där båda deltar, eller utbildning av rekryteringskonsulter, kan ske.

IMR arbetar löpande med CEG genom att träffa de lokala representanterna och ge stöd och feedback på marknadsföringsmaterial, samt reviderar årligen deras huvudbroschyr om ONCAMPUS Lund och koordinerar detta internt med LTH och N.

Under 2020 arrangerade IMR så att studentambassadörer genom Unibuddy ställde upp som mentorer för ONCAMPUS-studenter under sommaren, innan deras ankomst.

Finansiellt

AMERIKANSKA STUDIELÅN

Amerikanska studielån (Federal Student Aid) är mycket viktig för studentrekryteringen i USA då många studenter är helt beroende av dessa lån för att kunna finansiera sina studier. Studenterna kan låna motsvarande belopp som täcker både studieavgiften och levnadsomkostnader, med undantag för kandidatstudenter, enligt FSA-programmet. De flesta studenter som tar dessa studielån väljer att ta ut hela beloppet som de är behöriga att låna. De som väljer att ta ut ett lägre belopp gör så då de antingen har stipendium som täcker hela eller en del av studieavgiften eller andra medel för att täcka antingen studieavgiften (delar av eller hela) eller levnadsomkostnader.

För det akademiska året 2020/2021 beviljades 42 lån, varav 38 var för masterstudenter och 4 var för kandidatstudenter vid Lunds universitet. Totalt erbjudet lånebelopp låg på 1 213 665 USD och totalt uttaget lånebelopp låg på 984 410 USD.

US DEPARTMENT OF VETERANS AFFAIRS (VA)

VA:s stödsystem ger finansiellt stöd till amerikanska militära veteraner och deras anhöriga för studier. LU är registrerade med VA och IMR jobbar genom deras onlinesystem med att rapportera VA.

Ansökningstrycket på VA är lågt och för det akademiska året 2020/2021 inkom 0 ansökningar.

KANADENSISKA STUDIELÅN

LU är registrerade hos de kanadensiska skattemyndigheterna och accepterar därmed studenter med kanadensiska studielån. IMR arbetar med att informera om hur studenterna kan söka studielånet, samt hjälper till att fylla i dokument för ansökan, vid behov.

Då IMR tillsammans med personal på fakulteterna har möjlighet att fylla i dokument för ansökan, finns ingen samlad siffra på hur många studenter som erbjuds lånet för det akademiska året 2020/2021.



Stipendier

För en avgiftsskyldig student är ett stipendium ofta avgörande när det kommer till studier utomlands. Utan ett stipendium är det många som inte kan påbörja sina studier. På grund av det är stipendier en otroligt viktig del i arbetet med internationell marknadsföring och rekrytering.

LUND UNIVERSITY GLOBAL SCHOLARSHIP (LUGS)

Genom stipendieprogrammet LUGS kan samtliga icke-EU/EEA medborgare ansöka om ett stipendium för sina studier, efter att ha gjort en komplett ansökan för studier till ett program vid LU. Studenter som ska beviljas ett stipendium väljs ut baserat på tidigare akademiska meriter och ett motivationsbrev och kan beviljas ett stipendium som täcker 25-100% av studieavgiften.

HT20 erbjöds 200 stipendier, varav 133 stipendier tilldelades. 42 av dessa var till befintliga studenter vid LU. Resurserna låg på 21 473 638 SEK i budget. Ursprunglig tilldelning för LUGS 2020 var 16 321 138 SEK, men ytterligare 3 652 500 SEK tillkom på grund av Covid-19. Ytterligare 1 500 000 SEK öronmärkt tilldelning till befintliga studenter tillkom även på grund av Covid-19.

LUND UNIVERSITY HARDSHIP SCHOLARSHIP

Med anledning av Covid-19 blev studenter fast i Sverige över sommaren 2020 och ett kontantstipendium instiftades därmed skyndsamt genom donerade medel, för att hjälpa studenterna med försörjningen av de tillkomna levnadskostnaderna. När det stod klart att det ansträngda världsläget fortsatte under hösten 2020, togs ett rektorsbeslut om att avsätta 4 500 000 SEK till LU Hardship Scholarship för de närmaste två till tre årens eventuellt fortsatta hardship. En andra

omgång utlystes i slutet av HT20 och innebar en hjälp med studieavgiften inför VT21. I första omgången tilldelades 53 stipendier, med ett totalt stipendievärde om 900 000 SEK donerat av Crafoordska stiftelsen. I andra omgången tilldelades 50 stipendier, med ett totalt stipendievärde om 2 100 000 SEK från Lund University Global Scholarship Fund.

SVENSKA INSTITUTETS (SI) OLIKA STIPENDIER

Svenska Institutets stipendieprogram är till för studenter från 43 länder som söker sig till utvalda masterprogram i Sverige. Stipendiet täcker både levnadsomkostnader, studieavgift och resekostnader, och är därför många gånger avgörande för studenterna.

LU får i särklass den största andelen SI-stipendium i Sverige och har sedan HT11 haft fler än 780 studenter som varit fullfinansierade av Svenska Institutet. MASTERHT20 tilldelades totalt 97 nya studenter ett SI-stipendium. Totalt under verksamhetsåret 2020, det vill säga VT20 samt HT20, fanns det 293 registrerade individer med SI-stipendium vid LU.

EXTERNA STIPENDIEORGANISATIONER

IMR arbetar kontinuerligt för att identifiera externa stipendieorganisationer som LU kan ingå avtal med. I dagsläget har LU avtal med följande externa stipendieorganisationer som IMR kommunicerar med och rapporterar till:

- COLFUTURO i Colombia
- FIDERH i Mexiko
- LPDP i Indonesien
- CONICYT i Chile
- CONACYT i Mexiko



Rekryteringskonsulter

Rekryteringskonsulter är en naturlig del av ekosystemet för marknadsföring av och rekrytering till högre utbildning i många länder runtom i världen, framför allt i Asien. Deras huvudsakliga funktion är att ge rådgivning kring val av studiedestination och efter detta konkret hjälp med att ansöka till de lärosäten som i samråd med studenten valts ut.

Många studenter är i behov av stöd och rådgivning i denna process; man vet inte vilka länder/lärosäten som är lämpliga att söka till, man vet inte hur man ska göra en faktisk ansökan, man är osäker på frågor rörande "supporting documents" (dokumenthantering, certifierade översättningar och så vidare), med mera. Dessutom har många intressenter (framför allt föräldrar) begränsad eller ingen möjlighet att ta till sig information om högre utbildning som är publicerad på ett för dem främmande språk, och endast tillgänglig på platser de inte är vana att besöka (internet). Man vänder sig då till en rekryteringskonsult för att få hjälp med detta.

Det existerar vissa skillnader mellan olika länder, gällande vilken typ av hjälp rekryteringskonsulter erbjuder och om, eller hur mycket, de tar betalt för sina tjänster. I till exempel Indien tar rekryteringskonsulter inget eller mycket lite betalt för sina tjänster, medan det fungerar annorlunda i Kina där rekryteringskonsulter normalt tar betalt av studenter för nedlagt arbete. LU har valt att arbeta med rekryteringskonsulter i länder som är strategiskt viktiga för sammanhanget, och där det existerar en tradition av att använda rekryteringskonsulter.

Kontrakterade rekryteringskonsulter utbildas regelbundet och IMR har löpande kontakt med dessa under hela det akademiska året, men främst under ansökningsperioden för att hjälpa till att bedöma om deras studenter uppfyller våra behörighetskrav. Provision på 10 % av första årets studieavgift betalas endast för studenter som sökt, blivit antagna, betalat första terminens studieavgift och fysiskt kommit till Lund och registrerat sig. Rekryteringskonsulter som inte levererar kostar således ingenting.

Man bör förstå att rekryteringskonsulter i olika länder runt om i världen skickar studenter till LU oavsett om de är kontrakterade eller inte. Rekryteringskonsulter som vi inte samarbetar med har vi ingen möjlighet att påverka/utbilda, och det är troligt att många av dessa inte kan ge en god bild av vad det innebär att studera i Lund/Sverige. Det vi kan påverka är de rekryteringskonsulter vi formellt samarbetar med, för att se till så att de förmedlar en sanningsenlig bild av vad som väntar studenter här.

Lista på rekryteringskonsulter som LU samarbetar med återfinns på www.lunduniversity.lu.se.



NYA REKRYTERINGSKONSULTER

Under 2020 undertecknades ett nytt avtal med Santamonica Study Abroad i Indien. Detta då IMR har sett ett behov av att inte vara beroende av enbart SNY Cosmos Overseas Edu Consultants i en marknad som Indien, där rekryteringskonsulter är vanligt förekommande att använda sig av.

UTBILDNING

Utbildning av rekryteringskonsulter sker löpande och vid behov av ansvariga för respektive marknad, framför allt då nya rekryteringskonsulter kontrakteras. Flera av våra rekryteringskonsulter har representerat LU under en längre tid och utbildningsbehovet är där mindre.

FÖRFRÅGNINGAR

IMR hanterar hundratals förfrågningar per år från utbildningskonsulter som vill representera LU (framför allt från Pakistan, Indien och Bangladesh), vilket innebär att det numera står explicit på hemsidan att inga nya samarbetspartners söks. Det har dock inte gett någon märkbar effekt.

REKRYTERINGSKONSULTER STATISTIK

Totalt 93 studenter i MASTERHT20/IKHT20 kom via en rekryteringskonsult som LU har avtal med. **Se tabell nedan.**

LAND/ FAKULTET	LTH	N	M	S	J	HT	EHL	IIIEE	TOTALT
KINA	18	9	2	27		2	11	1	70
INDIEN	13	1		1					15
THAILAND	1						1		2
TURKIET	2			3	1				6
TOTALT	34	10	2	31	1	2	12	1	93

Webbplats

IMR har ansvar för planering, strukturering och innehåll för den internationella webbplatsen, www.lunduniversity.lu.se. Arbetet innebär löpande redaktionellt arbete, kontakt med innehållsägare, koordinering med webbgruppen, förande av statistik, rapportering av tekniska problem och proaktiv utveckling. IMR ansvarar även för att koordinera med programdatabasen LUBAS och de internationella programmen vid LU, för att säkerställa att programsidorna syns och är uppdaterade.

UPPGRADERING - DRUPAL 8

Under 2020 låg stort fokus hos IMR på att uppdatera lunduniversity.lu.se till den nyaste versionen av LU:s CMS - Drupal 7 blev till Drupal 8. Genom uppgraderingen fick webbplatsen ett nytt, modernare och mer visuellt utseende, samt en del ny funktionalitet.

HUVUDREDAKTÖRSKAP

Hösten 2020 fattades beslutet att huvudredaktörskapet för den internationella webben kommer att flyttas till sektionen Kommunikation och att IMR behåller redaktionen för de delar som rör presumtiva studenter. Förändringen kommer att ske under våren 2021.

STATISTIK FÖR LUNDUNIVERSITY.LU.SE

Observera att antalen besökare, sessioner, unika sidvisningar med mera var onaturligt stora i slutet av 2018 och under första hälften av 2019, vilket kan ha orsakats av robotar eller tekniska problem, liksom indexeringsproblem. På grund av detta förväntades antalen minska, eller snarare stabilisera, under 2020

jämfört med 2019 och 2018, vilket det gjorde. Detta påverkar följaktligen hur statistiken ser ut för 2020 jämfört med 2019.

BESÖKARE, SESSIONER OCH SIDVISNINGAR 2020

1,669,395 besökare 2020 jämfört med 3,315,821 i 2019 (-49.65%).

2,851,435 sessioner 2019 jämfört med 4,155,782 i 2019 (-31.39%).

7,037,039 sidvisningar 2019 jämfört med 7,349,909 i 2019 (-4.26%).

5,680,780 unika sidvisningar 2019 jämfört med 6,289,376 i 2019 (-9.68%).



FORTSATT STATISTIK FÖR LUNDUNIVERSITY.LU.SE

Sessionerna blev mycket längre 2020 jämfört med 2019 (+00:01:27) och det genomsnittliga antalet sidor per session ökade med 0.7 sidor medan genomsnittlig tid på sidan minskade (-3 sekunder).

Ungefär sex utav tio besökare – 57.1% – var nya besökare 2020, jämfört med 79.4% i 2019. Antalet nya besökare minskade med 50.71% medan antalet återkommande besökare ökade med 43.19%.

Avvisningsfrekvensen var i snitt 40.94% under 2020 och var därmed mycket lägre än under 2018–19 (då den låg på 46.66% respektive 52.58%),+ men ändå några procent högre än i 2016–17 (då den låg på 34.68% respektive 35.26%).

Datorn och surfplattan har blivit mindre populära de senaste åren medan mobiltelefonen har blivit allt mer populär. Datorn var ändå fortfarande mest populär år 2020: datorn användes för 66.62% av sessionerna 2020 (-3.39% jämfört med 2019) medan mobilen och surfplattan användes för 31.96% respektive 1.42% av sessionerna (+12.61% respektive -46.62% jämfört med 2019).

Organiskt sök var den viktigaste trafikällan under 2020: 64.04% av trafiken kom från organiskt sök, jämfört med 21.70% från direkt sök, 8.36% från hänvisningswebbplatser, 2.69% från sociala medier, 2.69% från epost samt 0.53% från övriga kanaler. Då det inte genomfördes några Google Ads kampanjer under 2020 tas inte den kanalen upp här.

Relativt sett minskade trafiken från organiskt sök (med 8.79%), direkttrafik (med 64.82% – enligt förväntningarna) samt trafiken från hänvisningswebbplatser (med 6.86%) medan trafiken från sociala medier och e-post ökade med 10.38% respektive 13.09%.

Google var överlägset den viktigaste sökmotorn under 2020, följt av Bing, Baidu, Ecosia, Duckduckgo och Yahoo. Över 95% av den organiska trafiken kom från Google. Jämförelsevis kom 0.29% av den organiska trafiken från Yahoo (på plats sex).

Topp 10 hänvisningskällor var universityadmissions.se, facebook.com, lth.se, studyinsweden.se, topuniversities.com, t.co, linkedin.com, [mail](mailto:).

google.com, cn.bing.com och masterstudies.com. Sammanlagt 315,089 sessioner (11.05% av det totala antalet sessioner) hade sitt ursprung i hänvisningswebbplatser 2020.

När det gäller sociala medier som aktivt används av universitetet ökade såväl det absoluta som det relativa antalet sessioner som började på Facebook (med 11.23% vs 0.77%), LinkedIn (506.16% vs 449.20%), Instagram (72.30% vs 56.10%) och Instagram Stories (58.47% vs 43.58%), medan det minskade för Twitter (med 5.16% vs 14.07%) och YouTube (4.37% vs 13.36%). Sammanlagt 2.60% av det totala antalet sessioner på webbplatsen hade sitt ursprung i någon av dessa sociala kanaler. Facebook stod för 1.96%, LinkedIn och Twitter båda för 0.24%, Instagram för 0.08%, Instagram Stories för 0.06% och YouTube för 0.03%.

När det gäller konverteringar – klick till universityadmissions.se – ökade procenten för Facebook, Twitter och YouTube, medan den minskade för de övriga plattformarna.

Antalet sessioner var störst i Sverige, USA, Indien, Tyskland, Storbritannien, Danmark, Kina, Nederländerna, Italien och Nigeria under 2020 (topp 10).

Antalet sessioner av användare i prio 1 och 2 länder samt antalet nya användare i dessa länder minskade under 2020. Detta kan till nog stor del förklaras av de onaturligt höga siffrorna för 2018/19. Konverteringsraden – klick till universityadmissions.se – ökade däremot för samtliga prio 1 och 2 länder (mellan 9.08% för Kina och 70.32% för Ukraina).

Antalet sidvisningar var störst för programmen International Business (BSc), International Marketing and Brand Mangement (MSc), Biomedicine (BSc), Machine Learning, Systems and Control (MSc), Accounting and Finance (MSc), Public Health (MSc), Disaster Risk Management and Climate Change Adaptation (MSc), Management (MSc), Development Studies (BSc) och Finance (MSc) under 2020 (topp 10). Andelen sidvisningar på samtliga lubassidor (program- och kurssidor samt sidor kopplade till dessa, t.ex. porträttsidor) var mer än en femtedel, 22.20%, av det totala antalet sidvisningar på webbplatsen.

Studieportaler

Studieportaler är en form av sökportaler där internationella studiemöjligheter över hela världen listas, vilket hjälper presumtiva studenter att hitta relevanta utbildningar, samt att få en överblick av de möjligheter som finns. Genom att arbeta med studieportaler kan LU presentera och visa upp universitetet som helhet, men även alla de program som erbjuds för internationella studenter som alltså dyker upp i relaterade sökningar. IMR arbetar i dagsläget med två studieportaler – [masterstudies.com](https://www.masterstudies.com) och [topuniversities.com](https://www.topuniversities.com).

KEYSTONE ACADEMIC SOLUTIONS – MASTERSSTUDIES.COM

Den här studieportalen presenterar både LU i sin helhet och programmen vi erbjuder för internationella studenter. Programsidorna på [masterstudies.com](https://www.masterstudies.com) är numera länkade till programsidorna på [lunduniversity.lu.se](https://www.lunduniversity.lu.se), vilket innebär att en presumtiv student som är intresserad av ett visst program snabbt och enkelt kan landa på programsidan och få mer information.

Under 2020 genererade LU:s profil och programsidor på [masterstudies.com](https://www.masterstudies.com) 9 125 165 impressioner (+35.61% jämfört med 2019) och 254 611 klick sammanlagt (+33.07%). Klickfrekvensen var därmed 2.79% (-1.76%).

Data för [masterstudies.com](https://www.masterstudies.com) från Google Analytics var under 2020 uppdelad i två delar: Januari till mitten av april, då portalen listades som [masterstudies.com](https://www.masterstudies.com), och mitten av april till december, då portalen i stället listades som Keystone.

Från januari till mitten av april hade 3 792 sessioner sitt ursprung i [masterstudies.com](https://www.masterstudies.com), av vilka 61.45% beräknades vara första besök av 2,330 nya användare. I mitten av april–december blev det 14,436 sessioner, av vilka 62.12% beräknades vara första besök av 8 968 nya användare.

[Masterstudies.com](https://www.masterstudies.com) och Keystone hamnade på plats 20 respektive 12 när det gäller antalet sessioner per trafikälla, men sammantaget hade de med 18 228 sessioner hamnat på plats 10 i listan, t.ex. jämfört med plats 13 för [topuniversities.com](https://www.topuniversities.com) (13 939 sessioner sammanlagt). Källorna i topp 10 var Google, direktsök, [universityadmissions.se](https://www.universityadmissions.se), SRS (epost), Facebook, Bing, Baidu, [lth.se](https://www.lth.se), [studyinsweden.se](https://www.studyinsweden.se) och [BizWizard](https://www.bizwizard.com).

Avisningsfrekvensen för användarna som kom från portalen var relativt låg både under första och andra

delen av året, 36.87% respektive 34.57%, och de tillbringade i snitt 00:03:07 respektive 00:04:05 minuter på webbplatsen och besökte 2.23 respektive 2.75 sidor. 711 respektive 2,900 (eller 18.75% respektive 20.09%) av sessionerna resulterade i klick till [universityadmissions.se](https://www.universityadmissions.se), vilket är en hög konverteringsgrad. I vissa av prio 1 och 2 länderna var konverteringsgraden ännu högre (t.ex. Indien, Indonesien, Ghana, Nigeria och Peru). Det blev klick till [lunduniversity.lu.se](https://www.lunduniversity.lu.se) från användare i över 140 olika länder under året.

Topp 10 länder blev USA, Tyskland, Italien, Indien, Grekland, Nederländerna, Spanien, Nigeria, Sverige och Frankrike.

Topp 10 program blev Disaster Risk Management and Climate Change Adaptation (MSc), International Marketing & Brand Management (MSc), Molecular Biology, Molecular Genetics and Biotechnology (MSc), Geographical Information Systems (MSc), Environmental Studies and Sustainability Science (MSc), Innovation and Global Sustainable Development (MSc), Managing People, Knowledge & Change (MSc), Energy-efficient and Environmental Building Design (MSc), Pharmaceutical Technology: Discovery, Development and Production (MSc) och Food Technology and Nutrition (MSc).

Det går dessvärre inte att mäta hur många av klickerna till [universityadmissions.se](https://www.universityadmissions.se) som ledde till ansökningar och sedan till antagningar, såg statistiken för 2020 lovande ut. På grund av detta förlängdes kontraktet med ytterligare ett år.



QS TOPUNIVERSITIES PORTAL

Den här studieportalen presenterar universitet och dess ranking och har en lista av LU:s program som är länkade till programsidorna på [lunduniversity.lu.se](https://www.lunduniversity.lu.se).

Portalen genererade 77,067 profilvisningar (-6.53% jämfört med 2019), 21,607 klick (-13.38%) och en klickfrekvens på 28.12% (-7.32%) under 2020. Lunds universitets profil utgjorde en del av 16,813 sessioner på [topuniversities.com](https://www.topuniversities.com) under samma år (-3.93%). Jämfört med 2019 blev antalet sessioner på både översiktssidan och mastersidan mindre (ca. 0.1% och 78.5%) medan det blev större på kandidatsidan (12.2%).

Data från Google Analytics visade att [topuniversities.com](https://www.topuniversities.com) var den 13:e största trafikällan till [lunduniversity.lu.se](https://www.lunduniversity.lu.se) (tionde under 2019) och den femte viktigaste hänvisningswebbplatsen (fjärde under 2019) efter [universityadmissions.se](https://www.universityadmissions.se), [facebook.com](https://www.facebook.com), [lth.se](https://www.lth.se) och [studyinsweden.se](https://www.studyinsweden.se) under 2020.

Portalen genererade sammanlagt 13,939 sessioner (-5.00% jämfört med 2019) och 61.34% av dessa sessioner beräknades vara första besök (-18.41%) av 8,550 nya användare (-22.48%). Avvisningsfrekvensen för dessa användare var betydligt lägre än under 2019 (29.83% vs 43.36%, -31.21%), vilket är bra. Vidare, tillbringade användarna i snitt 00:04:15 minuter på

hemsidan och besökte 3.39 sidor, vilket var mer än i 2019 (respektive 00:02:51 minuter och 2.66 sidor). 15.78% av sessionerna resulterade i ett klick till [universityadmissions.se](https://www.universityadmissions.se). Därmed var konverteringsgraden högre än under 2019 (+20.12%). Det absoluta antalet klick ökade från 1,927 under 2019 till 2,199 under 2020 (+14.12%).

Topp 10 länder 2020 var Indien, Sverige, USA, Pakistan, Italien, Indonesien, Iran, Storbritannien, Bangladesh och Tyskland. Det blev klick till [lunduniversity.lu.se](https://www.lunduniversity.lu.se) från användare i sammanlagt 117 olika länder under året.

Topp 10 program blev International Business (BSc), Biomedicine (BSc), Machine Learning, Systems and Control (MSc), Development Studies (BSc), Economy and Society (BSc), Accounting and Finance (MSc), Physics (BSc), Management (MSc), International Marketing & Brand Management (MSc) och Mathematics (BSc). Kandidatprogramsidorna var populära överlag, i överensstämmelse med datan från QS.

Trots att den här studieportal presterade mindre väl under 2020 jämfört med 2019 när det gäller antalet sessioner och nya användare, samt hade lite sämre placering i topp trafikällor och hänvisningswebbplatser, blev det ett bra år i andra avseenden, bland annat när det gäller konverteringsgraden. Kontraktet förlängdes av den anledningen med ytterligare ett år.

Studenttävlingar och digitala kampanjer

IMR har under åren koordinerat stipendie- och marknadsföringstävlingar, samt diverse digitala kampanjer för presumtiva internationella studenter, vilka kan fungera som ett tillvägagångssätt för att uppmärksamma LU som helhet, specifika program som erbjuds eller ett helt ämnesområde.

Studenttävlingar och digitala kampanjer kräver ofta en hel del koordinering, inte minst kandidathantering (hur ska deltagare hanteras), produktion av marknadsföringsmaterial för intern och extern marknadsföring, samt arrangering av arrangemang kopplade till kampanjen eller tävlingen. Vid tävlingar ska dessutom ett pris administreras och planeras och vid gemensamma nationella tävlingar ska koordinering ske med tävlingsanordnare, andra lärosäten och eventuella organisationer.

Under tidigare år har LU genomfört ett antal digitala stipendie- och marknadsföringstävlingar. På senare tid har det dock utvecklats till andra digitala kampanjer som syftar till att hitta rätt sökande till specifika program och/eller ämnen som erbjuds vid LU.

KAMPANJ MED NATURVETENSKAPLIGA FAKULTETEN

Under 2019 påbörjades en digital kampanj för Naturvetenskapliga fakultetens internationella masterprogram med syfte att skapa kännedom om de möjligheter som LU erbjuder inom de ämnen som fakulteten erbjuder, samt att i förlängningen generera fler sökande till programmen. Kampanjen löpte även under första halvan av 2020.

Fokusländer för kampanjen var Colombia, Mexiko, USA, Ryssland Brasilien och Kenya. Målet för kam-

panjen var främst varumärkesbyggnad och ökad kännedom om och intresse för LU:s program inom de här områdena, men ett konkret mål för kampanjen var även att generera 700 leads, vilket också uppnåddes. Träffsäkerheten var dock tveksam under första delen av kampanjen. Kampanjen fortsatte fast i ett någorlunda annat format fram till oktober 2020, då endast med fokus på program inom biologi och molekylärbiologi och endast i USA och Kanada. Den senare delen av kampanjen (från efter sommaren och fram till oktober 2020) gick mycket bra och vi fick in över 700 kvalificerade leads. Denna del av kampanjen var mycket bättre även avseende att nå ut till rätt målgrupp.

Som ett resultat av kampanjen har 19 personer redan gjort en ansökan (som betalade anmälningsavgift eller var avgiftsbefriade) och flera har visat intresse för att söka under kommande år. En av de sökande sökte till program inom ett annat ämne. Majoriteten (13 sökande) hade ett program på LU som prioritet ett. De sökande kom från 15 olika länder - inte bara de som ingick i den betalda annonseringen inom kampanjen alltså.

Slutsatsen är att det kan vara värt att genomföra liknande kampanjer igen för specifika program eller ämnesområden.



Sociala medier

Närvaro i sociala medier är en viktig del i internationell marknadsföring och rekrytering. Nedan följer information om de sociala medier IMR arbetar med.

FACEBOOK

På det engelska Facebookkontot facebook.com/lund-university arbetar IMR med att löpande posta nyheter, uppdateringar och information till presumtiva, sökande och antagna studenter, samt besvara alla de förfrågningar som kommer in. Viss annonsering för utvalda rekryteringsevent genomförs också. I december 2020 hade kontot 164,226 följare.

Facebook har tidigare varit en av de viktigaste kanalerna för IMR när det kommer till att nå ut till presumtiva studenter, men så är inte längre fallet. Interaktionen med studenter via sidan har minskat stadigt under senare år, vilket gör att sidan inte längre är en prioriterad kanal. Trots det fortsätter IMR att löpande publicera relevant innehåll, samt besvara de frågor som kommer in.

INSTAGRAM

Med 33,500 följare är instagramkontot det största universitetskontot i Norden. Varje vecka ansvarar en ny student på LU för att publicera innehåll på kontot. Under 2020 har 31 studentambassadörer från 30 länder och 24 olika program vid LU haft ansvar för kontot. Under resterande veckor har kontot administrerats av IMR eller genom tävlingen #hejlunduni, som genomförs varje vår och höst i samband med Arrival Day och Orientation Weeks.

Under huvuddelen av året, när Instagram styrs av studentambassadörer, publiceras både inlägg och stories. Bilder och filmer publiceras tre till sju gånger i veckan. Varje inlägg på Instagram når omkring 10,000-30,000 användare. Stories publiceras i form av bilder och filmer, men inkluderar även interaktivt innehåll såsom FAQ-sessioner mellan presumtiva studenter och studentambassadören. Varje vecka publiceras 21-100 stories, varav varje story når mellan 2,500-3,500 användare.

Instagram har blivit en oerhört attraktiv och aktiv kanal som växt snabbt sedan IMR började arbeta mer aktivt med kontot under 2018. Mycket är tack vare strukturen att ha en ny studentambassadör varje vecka.

Allt fler presumtiva studenter väljer att ta kontakt genom kontot, vilket innebär att Instagram blir allt mer tidskrävande. Det är även tidskrävande att hitta en ny studentambassadör varje vecka. På grund av det här har IMR valt att ha en studentmedarbetare som under året är koordinator för Instagram och ansvarar för rekryteringen av studentambassadörer, samt finns som stöd vid frågor som kommer in.

YOUTUBE

Den centrala YouTube-kanalen "Lund University" sköts av Sektionen Kommunikation. IMR har under 2020 börjat arbeta mer aktivt med kanalen genom att regelbundet ladda upp producerat filmmaterial riktat till presumtiva, sökande och antagna internationella studenter. IMR började även under 2020 att aktivt skapa målgruppsanpassade spellistor, innehållande relevanta och användbara filmer för internationella presumtiva, sökande och antagna studenter. Film och video blir allt viktigare när det kommer till marknadsföring och genom att publicera producerat material på YouTube kan filmer spridas genom mejlutskick, på hemsidan, i andra sociala medier, med mera.

LINKEDIN

LinkedIn sköts av avdelningen Alumnrelationer och Arbetslivssamverkan, samt sektionen Kommunikation. IMR bidrar med innehåll för kanalens målgrupp, vilka främst är alumner. Inlägg delas löpande med Alumnrelationer och Arbetslivssamverkan när det är innehåll som är relevant för båda målgrupperna, såsom regionala och lokala event/arrangemang, nya program, ansökningsperioder, framgångshistorier om studenter, och så vidare.

TWITTER

Det centrala Twitterkontot sköts av Sektion Kommunikation. IMR bidrar med relevant innehåll för presumtiva internationella studenter.

WEIBO

LU:s officiella Weibosida för den kinesiska marknaden växer stabilt med omkring 1,000 följare om året. Uppdatering och kommunikation med studenter sker främst genom hjälp av en studentmedarbetare från Kina. Kontot växer stabilt med omkring 1,000 följare om året.



Unibuddy

Unibuddy är en digital plattform som gör det möjligt för presumtiva, sökande och antagna studenter att komma i kontakt med nuvarande studenter vid LU. Efter att ha sett en större efterfrågan från presumtiva studenter gällande möjligheten att kommunicera med nuvarande studenter för att fråga om studentlivet, hur deras program är, eller hur det är att studera i Lund som någon från deras land, skrev IMR ett kontrakt med Unibuddy som lanserades i slutet av mars 2020.

UNIBUDDY CHAT

Genom Unibuddy kan presumtiva, sökande och antagna studenter chatta direkt med nuvarande studenter online eller via en mobilapp som liknar Whatsapp. Unibuddy-plattformen är kopplad till LU:s webbplats och gör det möjligt för presumtiva, sökande och antagna studenter att söka efter en aktuell studentambassadör utifrån program, land, studienivå eller genom att läsa deras profil, för att avgöra om det finns gemensamma intressen. Studenterna kan sedan klicka för att chatta direkt med studentambassadören och fortsätta konversationen utifrån deras eget önskemål och schema.

UNIBUDDY BLOGG

Plattformen har utöver chattfunktionen en värdbloggsektion där nuvarande studentambassadörer kan skriva

blogginlägg som visas i bloggsektionen samt längst ner i deras profiler. Blogginlägg publiceras regelbundet och går att länka till i annat material.

UNIBUDDY LIVE EVENTS

I maj 2020 lanserade Unibuddy en funktion som heter Unibuddy Live, vilket skapade möjligheten för IMR att vara värdar för livechatt event, där potentiella studenter som deltar i eventet kan förflytta sig mellan olika chattrum och prata med de ambassadörer som har tilldelats respektive rum. Hela chattflödet är synligt för alla som deltar i evenemanget och studenterna kan svara varandra. I september 2020 lade de även till möjligheten att livesända med kamera under de här evenen, utöver de öppna chattrummen.

UNIBUDDY OPEN DAYS

Unibuddy har också introducerat en Open Days-plattform där vi är ett av en handfull universitet som för närvarande betatestar plattformen. Denna möjliggör skapandet av en smidig landningssida där IMR kan vara värdar för flera Unibuddy Live-event på ett och samma ställe. Plattformen är fortfarande under utveckling men verkar mycket lovande för framtida potentiella event, särskilt i samarbete med fakulteterna. För mer information, se avsnittet om Lunds universitets Virtual Open Day och Virtual Application Week.

STUDENTAMBASSADÖRER

I mars 2020 valdes 25 nuvarande studenter ut från olika länder och olika program vid LU, via en digital ansökningsprocess, för att fungera som den första gruppen studentambassadörer till plattformen. Tre av studenterna tog examen i juni 2020, men stannade kvar på plattformen under sommaren som alumnamambassadörer. I september 2020, rekryterades nya studentambassadörer digitalt utifrån ytterligare en ansöknings- och intervjuprocess. Under hösten 2020 fanns sammanlagt 52 studentambassadörer, med de nya och de återkommande studentambassadörerna inräknade. IMR såg en fördubbling av antalet ansökningar om att bli studentambassadör på hösten.



Sedan hösten 2020 har IMR anställt två studentmedar-betare för att hjälpa till med att övervaka de dagliga uppgifterna samt marknadsföra möjligheten att bli en studentambassadör.

Från mars till december 2020 använde över 4000 potentiella studenter, sökande och antagna studenter från 142 länder Unibuddy för att kommunicera med våra 52 studentambassadörer. Över 28 000 frågor har besvarats på plattformen år 2020.

Under 2021 planerar IMR att fortsätta använda Unibuddy i stor utsträckning och fortsätta rekryteringen av studentambassadörer för att kunna representera så många länder och program vid LU som möjligt.

STUDENTER SOM BLIR STUDENTAMBASSADÖRER GENOM UNIBUDDY ERBJUDS:

1. Omfattande 2,5 timmars inledande utbildning om Unibuddy, förväntningar och hur man är en framgångsrik universitetsrepresentant.
2. Månatlig incheckning i möten för uppdaterad utbildning vid behov och spridning av ny information, samt för att ta del av kommentarer, frågor eller funderingar från studentambassadörerna.
3. Veckovis kontorstid med personal från IMR eller någon av de två studentmedarbetarna, för frågor samt för att öka synligheten och förtroendet.
4. Månatliga priser för "månadens studentambassadör", för studentambassadörer som överträffar sina uppgifter.
5. Tillfälliga workshops för karriärsutveckling och sociala event för studentambassadörerna för att öka känslan av gemenskap inom gruppen samt för att hjälpa studenterna att utveckla sin professionella kompetens.
6. Möjligheter att delta i andra projekt eller event när de uppstår, till exempel: Delta i videoprojekt och rundturer, hjälpa till att ringa antagna studenter på våren, delta i webinarier och andra digitala event.

Studentambassadörsprogrammet

IMR arbetar med att utbilda och engagera internationella studenter att bli studentambassadörer för LU. Som studentambassadör förväntas studenterna delta i diverse aktiviteter, som exempelvis att ringa runt till alla antagna studenter i en viss region under våren när antagningsbeskeden annonserats. Genom studentambassadörsprogrammet vill IMR också säkerställa en brygga mellan nuvarande studenter och alumner, det vill säga att studenterna efter examen fortsätter att representera LU.

Under våren 2020 deltog omkring 25 studentambassadörer i projektet att ringa upp samtliga antagna avgiftsskyldiga programstudenter efter att antagningsbeskeden annonserats. Av 2366 studenter svarade 1507 av dem och hade en konversation med en av våra studentambassadörer. Samtliga studenter som inte svarade ringdes två till tre gånger. Studenterna som svarade var mycket positiva till att vi hade ringt och de var generellt sett väldigt positiva till LU. Ärligen får IMR feedback av nyanlända studenter som

menar att telefonsamtalet var den avgörande faktorn för dem, i valet att välja LU.

KARTLÄGGNING AV ALUMNAMBASSADÖRER

Under 2021 kommer det att genomföras en enkätundersökning till tidigare LUGS-mottagare för att kartlägga dem. Inledningsvis blir det en enkel undersökning för att se vad som har hänt med den här gruppen, i försök att identifiera era "blivande" alumnamambassadörer i de länder inom vilka vi aktivt rekryterar. Kartläggningen görs i samarbete med avdelningen Alumni för att även kunna identifiera alumner till porträtt ("10 Year LUGS Anniversary").

UTVECKLING AV STUDENTAMBASSADÖRSPROGRAMMET

Under 2021 kommer det att föras en djupare diskussion kring hur vi ska arbeta vidare med studentambassadörer generellt inom IMR, då vi nu har flera grupper av studentambassadörer att arbeta med – stipendiater, studentambassadörer genom Unibuddy, digitala studentambassadörer som driver sociala medier, med mera. Därmed behöver IMR se över hur man kan strukturera upp ett övergripande studentambassadörsprogram.



Engagera och involvera alumner

Alumner är en viktig del i rekryteringsarbetet och marknadsföringen av LU. Kontakt med alumner och event för alumner sker på flera håll inom LU.

IMR involverar alumner främst genom att engagera dem i diverse marknadsföringsaktiviteter och produktion av alumnpöytäatt använda i tryckt material, på webben och i digitala kanaler. IMR hjälper till med att marknadsföra alumnnätverket och deltar då och då i alumnevent.

IMR har under 2020 haft fortsatt kontakt med alumner som agerat som studentambassadörer genom plattformen Unibuddy. Några av dem är kvar på plattformen som alumnamambassadörer. Deras profil visar att de är alumner och att de fortsätter att svara på frågor från presumtiva studenter på Unibuddy. Framöver kommer alla studentambassadörer genom Unibuddy behöva fortsätta som alumnamambassadörer under sommaren efter examen, tills det att rekryteringen av de nya studentambassadörerna är avslutad i september eller oktober. Alla alumner som vill stanna kvar på plattformen tills vidare är välkomna att göra det.



Filmproduktion

I takt med att film blir ett allt vanligare och viktigare verktyg för marknadsföring, samt att den internationella studentrekryteringen under 2020 har övergått till att bli helt digital, har behovet av att kunna producera eget filmmaterial ökat markant hos IMR.

Under våren 2020 identifierade IMR vilken utrustning och vilka färdigheter som behövs för att producera högkvalitativt videoinnehåll och arbetade sedan snabbt för att bygga upp en professionell uppsättning av videoproduktionsutrustning samt införskaffa de färdigheter som behövs för att planera, producera, filma, berätta och redigera videoinnehåll utifrån bästa möjliga metoder.

LU BOSTÄDER GUIDADE TURER

Något som har efterfrågats av presumtiva, sökande och antagna studenter under många år är mer information om hur man bor som internationell student på

LU. Under 2020 producerade IMR därför bostadsfilmer där nuvarande studenter visar upp LU Bostäders olika bostadsalternativ genom guidade turer. Totalt producerades elva filmer, en film per bostadsområde.

GUIDARE TURER RUNT CAMPUS

Eftersom långt från alla presumtiva och sökande studenter har möjlighet att besöka LU innan de gör en ansökan eller innan de startar sina studier, påbörjade IMR produktionen av filmade guidade turer runt Lunds universitet, inklusive Campus Helsingborg och Malmö. De guidade turerna beräknas att vara klara under 2021.

ÄMNESSPECIFIKA FILMER

Under slutet av 2020 påbörjades arbetet med ämnesspecifika filmer, som ett sätt att lyfta och visa upp de ämnesområden som erbjuds vid LU. Först ut i produktionen var en film för ämnesområdet Humanities, vilken beräknas vara klar i början av 2021. Därefter fortsätter planeringen för övriga ämnesspecifika filmer.



Virtuell campustur

På grund av ökad digitalisering och återkommande önskemål från potentiella studenter att få ta del av en virtuell campus-tur, sökte IMR efter en lämplig plattform i början av året och tecknade i juni 2020 ett avtal med företaget Youvisit.

Youvisit erbjuder en heltäckande virtuell 360-graders upplevelse med flera lager av inbäddat innehåll som filmer, foton och möjligheten att "hoppa-in" i olika höjdpunkter. Besökare kan fysiskt flytta sin enhet eller bläddra bland 360 hållplatser eller "stopp" i rundturen för att se alla vinklar. Rundturen är dessutom VR-tillgänglig.

Från juni till september 2020 arbetade IMR med designteamet för att skapa video- och fotoinnehåll, samt slutföra rundturens 14 hållplatser. Hållplatserna omfattar: Universitets huvudbyggnad, Lunds stadskärna, Universitetsbiblioteket, Malmö, Campus Helsingborg, studentliv, studentboende, MAX IV och ESS, samt ett stopp för var och en av fakulteterna, där Fine and Performing Arts är representerade i hållplatsen för Malmö.

På grund av den COVID-19-pandemin kunde filmteamet från YouVisit inte komma till Sverige för att ta de 360-gradersfoton för varje stopp som planerat, eftersom teamet är baserat i USA. Istället skickade Youvisit en 360-kamera med instruktioner om hur de 360-graders bilderna skulle fotas. På grund av tids- och resursbegränsningar, bestämde IMR att endast ta 360-gradersfoton av några av hållplatserna.

Med hjälp av de foton som togs byggdes plattformen upp och ett manus spelades in för varje hållplats. Ursprungligen var tanken att även en svenskspråkig version av den virtuella turen skulle spelas in och implementeras samtidigt. Efter en gemensam diskussion beslutade dock nationell rekrytering istället att skjuta upp den svenska versionen till ett senare tillfälle, om en svensk version önskas.

Den första versionen av Youvisits virtuella rundtur lanserades i en hybridform i mitten av december 2020 med några 2D-foton och några 360-gradersfoton. Under den första implementeringsmånaden registrerade plattformen 444 besökare utanför EU (vilka inte går att identifiera närmare då systemet inte spårar EU-besökare på grund av GDPR-lagar). Besökarna klickade i genom-snitt på 58 funktioner (foton, videor eller hållplatser) under deras besök och tillbringade mer än sex minuter på plattformen.

Framöver är planen att filmteamet ska komma till LU i april eller maj 2021 för att ta 360-gradersfoton av alla hållplatser, samt i högre upplösning än de bilder som finns idag. Efter det kommer IMR att använda den dataanalys som tillhandahålls av Youvisit för att avgöra om några justeringar av hållplatsernas innehåll behöver göras, sett till engagemangsnivån, samt eventuellt spela in manuset igen. Efter det kommer IMR att lansera version 2.0 av turen med heltäckande 360-gradersfoton som kommer att utgöra den slutliga versionen, med undantag för små uppdateringar av material efter behov). Kontraktet för Youvisit löper ut i juni 2022 och kan omvärderas vid den tiden.



Informationsmöten i Sverige och utomlands

Informationsmöten vid universitet utomlands är bra för rekrytering och för långsiktiga relationer med partneruniversitet. De skapar även en varumärkesmedvetenhet, vilket är viktigt. Informationsmötena utomlands sker alltid i kombination med andra aktiviteter i samma land.

På grund av Covid-19 genomfördes under 2020 inga resor och därmed genomfördes inte heller några fysiska informationsmöten vid universitet utomlands. Fysiska informationsmöten vid LU ställdes in eller erbjöds digitalt.

VIRTUELLA INFORMATIONSMÖTEN UTOMLANDS

17 september, Turkiet: Webinar för presumtiva studenter i Turkiet, i samarbete med rekryteringskonsulten SwedenEdu

8 oktober, USA: Study in Sweden panel med University of Washington

20 november, Indien: Webinar för presumtiva studenter i Indien, i samarbete med rekryteringskonsulten SNY Cosmos

EXTERNA INFORMATIONSMÖTEN

International Citizens Hub: Informationsmöten vid International Citizens Hub i Lund, gällande Master's study opportunities, sker i april och september varje år och då ofta tillsammans med Malmö Universitet. Informationsmötet besöks framför allt av medföljande

och föräldrar vars barn går på IB och som ska söka till internationella kandidatprogram.

INFORMATIONSMÖTEN VID LU

Master's Information Session: Informationsmöten om mastersstudier för befintliga kandidat- och utbytesstudenter. Äger rum i maj varje år. Blev på grund av Covid-19 erbjudet digitalt.

Extensions of student residence permits: Informationsmöte för studenter som ska ansöka om förlängt uppehållstillstånd för studier. Genomförs i mars varje år. Blev på grund av Covid-18 erbjudet digitalt.

Farewell reception: Presentation om masterstudier för hemvändande utbytesstudenter. Äger rum i maj och december varje år. Blev på grund av Covid-19 erbjudet digitalt.

Time to go: Presentation för utresande utbytesstudenter angående hur de kan vara ambassadörer för LU under sin tid utomlands. På grund av Covid-19 genomfördes inget fysiskt möte, istället spelades presentationsfilmer in som delades med studenterna.



Virtuella rekryteringsevenemang

Under hösten 2020 genomfördes på grund av Covid-19 inga fysiska mässor utomlands. Samtliga rekryteringsevenemang genomfördes digitalt genom virtuella mässor och andra digitala plattformar.

VIRTUELLA UTBILDNINGSMÄSSOR

12 juni, Latinamerika: Virtuella mäsas anordnad av Svenska Institutet.

23 september, USA: Idealist Virtual Fair West. Täckte främst västkusten.

26 september, Singapore: Study in Europe Fair.

30 september, USA: Idealist Virtual Fair South. Täckte södra delarna av landet, men även Washington D.C., som är en viktig marknad för LU.

2-3 oktober, Filippinerna: EHEF Philippines Virtual Fair.

14 oktober, USA: Idealist Virtual Fair Pacific Northwest: Täckte framförallt Washington State och Oregon.

16 oktober, Kina: Study in Sweden. Virtuella mäsas anordnad av Svenska Institutet.

17 oktober, Indien: Study in Sweden. Virtuella mäsas anordnad av Svenska Institutet.

21 oktober, Sydostasien: Study in Sweden. Virtuella mäsas anordnad av Svenska Institutet.

30 oktober, Kina: European Education Fair.

4 november, EU, Afrika och Turkiet: Study in Sweden. Virtuella mäsas anordnad av Svenska Institutet.

7 november, Nordamerika: Study in Sweden. Virtuella mäsas anordnad av Svenska Institutet.

14 och 28 november, Mexiko/Latinamerika: Europosgrads Virtual Fair. Mässan ersatte en fysisk mäsas i Mexiko. Då mässan nu var virtuella, utökades marknadsföringen till andra länder i Latinamerika också.

20 november, Japan: European Higher Education Fair. Arrangerades av EU i Tokyo.

25 november, Latinamerika: FPP Virtual Fair Latinamerika.

27-28 november, Indonesien: EHEF Indonesia Virtual Fair.

29 november, Korea: Sweden Education Day. Genomfördes virtuella tillsammans med representanter från LU, GU, UMU och KTH. Arrangerades av lokal projektledare på plats i Seoul.

5 december, Taiwan: I samarbete med alumner på Taiwan (som hanterade det lokala arrangemanget och fysiskt deltog) genomfördes ett litet rekryteringsevenemang i början av december 2020 på ett kafé i Taipei.

SAMMANFATTNING AV ETT ÅR MED VIRTUELLA MÄSSOR

Det har varit lärorikt att testa virtuella mässor och IMR bör definitivt fortsätta med liknande event kommande år, inte minst för att ha en möjlighet att erbjuda något till de studenter som inte vill, kan eller får delta på fysiska event. Virtuella mässor är dock en fullgod ersättning till att faktiskt fysiskt möta studenter, då det är svårt att föra ett givande samtal digitalt. Det man kan hoppas på är att lyckas skriftligen besvara de frågor som ställs.

De plattformar som använts har varit av varierande kvalitet och förutsättningen att delta ser olika ut i olika länder. I länder med sämre IT-infrastruktur har de virtuella mässorna inte varit framgångsrika.

WEBINARS

Webinars genomförs med hjälp av plattformen Zoom. IMR:s licens tillåter upp till 1000 deltagare. Under ett webinar finns personal från IMR med på kamera, delar en presentation och besvarar muntligt alla de frågor som deltagarna har genom en live Q&A.

29 september: Webinar for prospective students (två sessioner)

20 oktober: Webinar for prospective students (två sessioner)

24 november: Webinar for prospective students and applicants (två sessioner)

FACEBOOK-LIVES

Under ett Facebook live är personal från IMR med på kamera, pratar om ämnet som avses och besvarar live inkommande frågor muntligt.

1 september: About degree studies at Lund University

7 september: About degree studies at Lund University

13 oktober: Fika talk with Lund University

UNIBUDDY LIVE EVENTS

Unibuddy live events kan ske i olika format. Dels kan de fungera som ett event med enbart livechatt, vilket ofta är fallet när studentambassadörerna genomför live events. Dels kan de fungera som ett event med både livechatt och livestreaming på samma gång, vilket ofta är fallet när marknadsansvariga i IMR genomför live events.

14 mars: Student Life Live Chat

28 juli: Pre-Departure Life Chat with Current Students

21 septemeber: Meet your Regional Recruitment Officer – Eastern Europe and Central Asia

21 september: Meet your Regional Recruitment Officer – Southeast Asia and Oceania

21 september: Meet your Regional Recruitment Officer – South America

22 september: Meet your Regional Recruitment Officer – East Asia

22 september: Meet your Regional Recruitment Officer – Middle East

22 september: Meet your Regional Recruitment Officer - Africa

23 september: Meet your Regional Recruitment Officer – South Asia

24 september: Meet your Regional Recruitment Officer - EU and Sweden

24 september: Meet your Regional Recruitment Officer – North America and Central America

18 oktober: Lund University Virtual Open Day

9 november: Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply – Eastern Europe and Central Asia

9 november: Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply – EU and Sweden

9 november: Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply – Africa

10 november: Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply – Middle East

10 november: Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply – East Asia

10 november: Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply – Africa

11 november: Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply – South Asia

12 november: Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply – Southeast Asia and Oceania

12 november: Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply – North America and Central America

21 november: Student Life Live Chat

7-11 december: Lund University Virtual Application Week

LUND UNIVERSITY VIRTUAL OPEN DAY

IMR fick under hösten 2020 möjligheten att betatesta en ny plattform via Unibuddy - Unibuddy Virtual Open Day. Plattformen är till för att skapa en smidig och tydlig landningssida, som möjliggör att presentera flera kommande Unibuddy Live events på ett och samma ställe. Landningssidan tillåter också flera dynamiska länkar till ytterligare information, såsom listan över program som erbjuds vid LU, international student prospectus, stipendieinformation med mera, samt en roterande lista över studentambassadörer att chatta med. IMR valde att testa plattformen genom Lund University Virtual Open Day - ett event som pågick under en dag och innehöll en rad olika event. Landningssidan skapades och annonserades flera veckor före evenemanget ägde rum.

Lund University Virtual Open Day pågick under en dag och innehöll följande event:

- Live Chat with Current Students
- Chat with Staff About How to Apply - med en presentation om ansökningsprocessen samt öppna frågor och svar
- Q&A with Lund Alumni - med tre nya alumner
- Q&A with Programme Staff - med tre anställda (en från Lunds Tekniska Högskola, en från Naturvetenskapliga fakulteten och en från Graduate School)

Sammanlagt deltog 555 individer under Lund University Virtual Open Day.

LUND UNIVERSITY VIRTUAL APPLICATION WEEK

Under hösten 2020 använde IMR plattformen Unibuddy Virtual Open Day för att genomföra Lund University Virtual Application Week - en vecka fylld av 20 livechatt och livestream event. Syftet med Lund University Virtual Application Week var främst att genomföra ett rekryteringsevent tillsammans med personal från fakulteterna, istället för den fysiska Graduate Fair som inte kunde äga rum på grund av Covid-19.

Genom plattformen Unibuddy Virtual Open Day kunde samtliga 20 event presenteras på ett välkomnande och överskådligt sätt på en och samma landningssida. Alla event, med undantag för de fakultetsspecifika eventen, anordnades genom Unibuddy Live. Fakultetsevenemangen omdirigerades till ett Zoom-webinar genom Unibuddy, på grund av Unibuddys tekniska begränsningar som endast tillät skärmdelning av en individ åt gången. Samtliga fakultetsevent bestod av två till fem anställda och/veller studentrepresentanter

från fakulteten, samt en person från IMR som modererade sessionen.

Lund University Virtual Application Week inkluderade följande event:

- Chat with Your Regional Recruitment Officer About How to Apply - ett event per region
- Humanities and Theology Q&A with Staff
- Law Q&A with Staff
- Science Q&A with Staff
- Engineering, Technology, Architecture and Design Q&A with Staff
- Fine and Performing Arts Q&A with Staff
- Medicine and Health Q&A with Staff
- Social Sciences Q&A with Staff
- Business, Economics and Management Q&A with Staff
- Environment and Sustainability Q&A with Staff
- Bachelor's Studies – Chat with Staff About How to Apply
- Master's Studies – Chat with Staff About How to Apply

Sammanlagt deltog 4 303 individer i Lund University Virtual Application Week.

Fördelen med att erbjuda det här evenemanget digitalt, istället för att erbjuda Graduate Fair, är bland annat att flertillåtsdeltadäntebegränsat till personer som kan ta sig fysiskt till LU.



Pre-departure möten

Pre-departure möten genomförs i prioriterade länder, med syftet att träffa de antagna studenterna personligen för att ”övertala” dem om att komma till LU, samt hjälpa dem med de kommande stegen för antagna studenter.

De pre-departure möten som genomförs har visat sig vara otroligt uppskattade och givande, då många av studenterna som närvarar på mötena dyker upp vid LU eller har avsikten att dyka upp. Många gånger anordnas evenemang av Svenska Institutet, ambassaden eller handelskammaren på plats. I vissa fall anordnar LU event/evenemang själva eller tillsammans med andra svenska lärosäten. Majoriteten av mötena görs i anslutning till varandra för att undvika onödiga resekostnader och tid.

På grund av Covid-19 genomfördes samtliga pre-departure möten våren 2020 digitalt. Dels erbjöds globala (riktade till samtliga antagna studenter) och dels erbjöds region/lands-specifika (riktade enbart till antagna i ett visst land).

VIRTUELLA PRE-DEPARTURE MÖTEN

14 april, Indien: Samtliga antagna studenter från Indien blev inbjudna till ett landspecifikt pre-departure möte.

16 april, Bangladesh: Samtliga antagna studenter från Bangladesh blev inbjudna till ett landspecifikt pre-departure möte.

8 april, USA: Landspecifikt pre-departure möte för antagna från USA, inklusive information om US Student Loans.

23 april, Kina: Landspecifikt pre-departure event för antagna från Kina i regi av Svenska Institutet.

25 april, Indonesien: Antagna studenter från Indonesien blev inbjudna till ett pre-departure möte som anordnades av LU och PPI Scania (den indonesiska studentföreningen i Skåne).

27 april, globalt: Generellt pre-departure webinar för samtliga antagna studenter vid Lunds universitet.

28 april, Brasilien: Antagna studenter från Brasilien bjöds in till ett pre-departure möte.

29 april, Sydostasien: Antagna studenter från Sydostasien blev inbjudna till ett pre-departure möte som anordnades av LU och regionala representanter i Vietnam och Thailand.

29 april, Afrika: Regionsspecifika pre-departure event för antagna från Afrika i regi av Svenska Institutet.



Omvärldsbevakning

Omvärldsbevakning internationellt såväl som nationellt är en viktig del i arbete med internationell marknadsföring och rekrytering och ett arbete som ständigt pågår.

Omvärldsbevakning när det kommer till internationell marknadsföring och rekrytering innefattar bland annat inhämtning av landspecifik information och allmän bevakning av regioner och länder. Vilka potentiella nya marknader finns det att eventuellt arbeta mer aktivt med? Hur ser det ut rent ekonomiskt, politiskt och demografisktidemarknaderviredanaktivtarbetar med, samt i potentiella nya marknader? Hur ser intresset för olika utbildningar ut, det vill säga vilka utbildningar finns det en stor efterfrågan på i dagsläget och framöver? Finns det nya stipendieorganisationer man kan arbeta med? Vilka hinder kan man se för internationella studenter från specifika länder?

IMR arbetar också kontinuerligt med att se över hur konkurrenter nationellt och internationellt arbetar med internationell marknadsföring och rekrytering. I Sverige finns Nätverket för Internationell Marknadsföring och Kommunikation (NIMK), som är till för lärosätesrepresentanter som arbetar med internationell marknadsföring och studentrekrytering på respektive lärosäte. Det är ett användbart nätverk när det kommer till att dela erfarenheter med andra lärosäten nationellt, samt bevaka nationella förändringar. När möjlighet finns genomförs även benchmarking med lärosäten internationellt, till exempel genom kontakt med partneruniversitet.

Då och då skrivs formella rapporter gällande ämnena ovan, efter förfrågan av universitetsledningen. Resultat och upptäckter rapporteras genom interna presentationer och möten.

Ranking

Universitetsrankingen är det viktigaste verktyget för universitets internationella rekryteringsvarumärke. En stor del av de internationella studenterna som väljer att söka till LU gör det på grund av universitets ranking internationellt. IMR deltar i LU:s rankinggrupp och marknadsför LU:s resultat externt genom bland annat pressmeddelande.

UNIVERSITETSRANKING 2020

- Plats 97 i QS Rankings 2021
- Plats 91 i the US News Best Global Universities Rankings 2020
- Plats 103 i Times Higher Education (THE) World University Rankings 2021
- Topp 151-200 i Shanghai Jiao Tong University's Academic Ranking of World Universities 2020

Datasammanställning och utvärdering

IMR genomför löpande sammanställning och analys av data, såsom statistik på antagning och ansökan under ansökningsperioden och i efterhand, samt prognoser. Sammanställning och analys av data presenteras bland annat under större informations-sessioner och för ledningen, efter behov.

För att kunna förbättra kommunikationen med presumtiva studenter och sökanden genomför IMR ibland enkätundersökningar. Nästa enkätundersökning planeras att skickas ut till sökande studenter våren 2021, till de sökande som påbörjat en ansökan med beslutat att inte göra en komplett ansökan.

Redaktionellt innehåll

Redaktionellt innehåll tas fram löpande och vid behov. IMR ger varje år input till material som tas fram av andra avdelningar och enheter inom LU, såsom material som produceras av MMS (Exchange folder, Student Guide), samt av sektion Kommunikation (LU:s informationsbroschyr). IMR ser även över externt material så som broschyren för ONCAMPUS Lund eller material till annonser/externa webbplatser.

Vanligtvis koordinerar IMR årligen fotograferingar med nuvarande studenter vid LU, för att säkerställa uppdaterade och GDPR-säkrade bilder till både webb, tryckt material och digitalt material. Under 2020 koordinerades dock inte större fotograferingar i och med Covid-19. Produktionen av filmmaterial fick dock ökat fokus under 2020. Se avsnittet 'Filmproduktion' i årsrapporten för mer information.

REDAKTIONELLT INNEHÅLL INKLUDERAR BLAND ANNAT:

- Identifiera och arbeta fram nyckelbudskap gällande LU:s varumärke internationellt, tillsammans med kommunikationsgruppen
- Student/Alumnporträtt
- Artiklar/pressnyheter
- Copy för tryckt och digitala kanaler
- Fotografering/koordinera fotograf
- Feedback på universitetsgemensamt informationsmaterial som inte produceras av oss
- Producera filmmaterial för användning på webb/sociala medier



Tryckt material

På grund av Covid-19 har mindre tryckt material används under 2020 än under ett normalår. Då IMR även gått över till att jobba mer och mer digitalt redan innan pandemin, trycktes betydligt färre broschyrer under 2020. Dock ser IMR ett fortsatt behov av att ha något material att ge ut vid eventuella besök, vid mässor, till rekryteringskonsulter, till studievägledare, till presumtiva studenter, föräldrar och andra.

Under 2020 trycktes inga nya posters, roll-ups, bokmärken eller vykort. Faktablad producerades, men finns bara tillgängliga digitalt och för egen utskrift.

TRYCKT MATERIAL INKLUDERAR BLAND ANNAT:

- Lund University International Student Prospectus
- Posters
- Bokmärken
- Vykort
- Faktablad på olika språk
- Programblad
- Flygblad/enklare info
- Roll-ups
- Övriga trycksaker

Annonsering

IMR arbetar med annonsering i begränsad utsträckning men undersöker regelbundet plattformar/tidningar/kanaler online, och liknande, där eventuell framtida annonsering skulle kunna vara fördelaktig. Annonsering sker även ibland på lokala marknader, ofta i samband med besök och andra aktiviteter.

Under slutet av 2020 genomfördes en kort annonskampanj genom podcasts, främst riktade till potentiella leads i USA. Kampanjen gav inga direkta leads och det är inte ett annonseringsverktyg IMR kommer att använda igen inom en nära framtid. Det är dock svårt att mäta effekten i ren varumärkeskännetid och i ett mer långsiktigt perspektiv. Annonsering via podcasts kan möjligen fungera för att nå ut med inbjudan till specifika events men visade sig inte vara kostnadseffektivt för lead-generering.



Systemutveckling

IMR arbetar i viss utsträckning med systemutveckling, bland annat ett system för studieavgifter och ett CRM-system för internationell studentrekrytering.

CRM-SYSTEM FÖR INTERNATIONELL STUDENTREKRYTERING

IMR är systemägare och systemutvecklare för CRM-systemet Student Recruitment System sedan 2018 när systemet implementerades. CRM-systemet möjliggör att samtliga leads och sökanden landar i samma system, vilket leder till att professionell lead management och uppföljning kan ske. Genom oändliga filtreringsmöjligheter möjliggör systemet även mer målgruppsanpassade kommunikationsinsatser.

På grund av lanseringen av en ny version av CRM-systemet uppstod en rad buggar i systemet under våren 2020, vilket ledde till viss problematik IMR:s löpande kommunikationsarbete. Många timmar ägnades åt att identifiera och felrapportera buggar. Under sommaren och hösten har systemet dock funkar avsevärt bättre.

Under 2020 var målet att koppla samman CRM-systemet med NyA, vilket tidigare inte varit möjligt på grund av GDPR-restriktioner. På grund av buggarna under våren 2020 prioriterades kopplingen mellan

CRM-systemet och NyA bort. Målet att genomföra kopplingen kvarstår dock, då det hade minskat det manuella importarbetet.

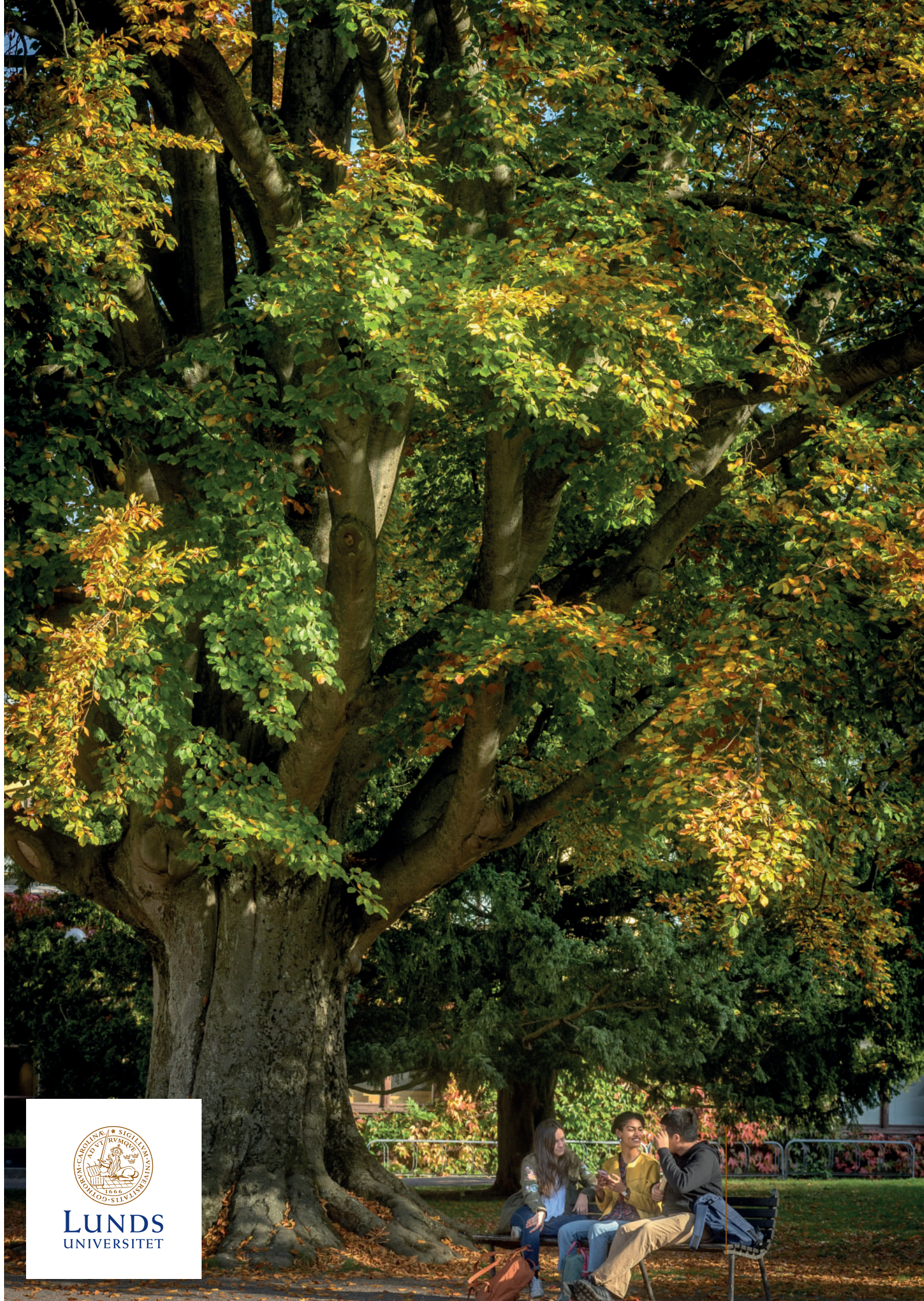
SYSTEM FÖR STUDIEAVGIFTER

Under 2020 har IMR gett stöd för fortsatt utveckling och underhåll av LUSIA (LU:s systemintegration för avgiftshantering). Under året har databasen inventerats i samarbete med berörda parter, och ett antal förbättringsområden har identifierats. Under 2021 kommer databasen uppdateras så att den bättre motsvarar verksamhetens behov. Målet är att minska komplexiteten och göra databasen mer användarvänlig.

ÖVRIGA DATABASER OCH SYSTEMUTVECKLING

Databaserna för Minor Field Studies (MFS), Crafoord Travel Grant, Lund University Global Scholarship samt Arrival Day incheckningen underhålls och vidareutvecklas av IMR. Ny funktionalitet har tillförts MFS, Crafoord samt LUGS databaserna under året.

IMR bidrar vidare till utveckling av nuvarande system (exempelvis Kuben) för att enklare och tydligare kunna rapportera/demonstrera statistik rörande ansökning och nuvarande studentpool/fördelning, med mera.



LUNDS
UNIVERSITET