

Medlemsdialog och juridik
Lisa Hjelm, 08-677 25 67
lisa.hjelm@energiforetagen.se

Gemensam kommunikationsplan för HING - högskoleingenjörsutbildning inom elkraft

Studentrekrytering inför hösten 2018

Kommunikationsplanen är framtagen utifrån programmets behov och det övergripande årshjulet för studentrekrytering. Kommunikationsplanen fungerar som en arbetsbeskrivning och överenskommelse över vad kommunikatörer på universiteten, utbildningsansvariga på universiteten och arbetsgivare i branschen ska genomföra under året. I planen anges vilka aktiviteter som ska göras, vem som gör vad och när aktiviteterna ska genomföras.



Denna kommunikationsplan är gemensamt framtagen av de i utbildningen deltagande universitet:

- Mittuniversitetet
- Luleå Tekniska Universitet
- Umeå Universitet

Bakgrund

Behovet/Problemet

Kommunikationsplanen ska bidra till verksamhetens mål om ökad attraktivitet för utbildningen. Behovet är också att underlätta för alla inblandade att veta vem som ska göra vad. Behoven som ligger till grund för valen av aktiviteterna handlar om:

- Fler förstahandssökande.
- Sträva efter en jämn könsfördelning.
- Att fler av de antagna påbörjar och slutför utbildningen.
- Att underlätta samarbetet dels mellan lärosätena och dels med branschen för att kommunikationen ska bli tydlig och gemensam.

Övergripande syfte

Kommunikationens övergripande syfte är att på lång sikt öka intresset för programmet och branschen, både hos kvinnor och män, och att minska trösklarna att påbörja utbildningen.

Budget och resurser

Vi har i nuläget ingen gemensam budget för särskilda gemensamma satsningar för utbildningen. Budget och resurser styrs idag utifrån universitetens egna processer och prioriteringar.

Kommunikationsanalys

- Branschen behöver fler utbildade vilket är ett starkt argument för att välja att börja studera programmet.
- Det är viktigt att samarbeta med de andra universiteten som samarbetar kring utbildningen och att vi stöttar varandras kommunikation istället för att konkurrera. Det är viktigt att kommunikationen håller ihop och att samma huvudbudskap används i så stor utsträckning som möjligt för att undvika en upplevelse av att vi erbjuder olika utbildningar.
- Samarbetet med branschen är av största vikt. Branschen är en viktig kanal mot målgruppen eftersom det är där jobben finns. Målgruppens största motivation är att de vill ha ett jobb inom området.

Slutsatser och rekommendationer utifrån målgruppsanalys (Av Energiföretagen Sverige och Ungdomsbarometern)

- Att branschen fokuserar på miljöfrågor och hållbarhet kommer att vara avgörande för att i framtiden uppfattas som attraktiv, inte minst eftersom miljöfrågor är viktiga både för målgrupperna och ungdomar i allmänhet.
- Begreppet "energibranschen" medför de mest positiva associationerna bland samtliga grupper, jämfört med de alternativa begreppen "elbranschen" eller "elkraft".

- Det finns en utmaning i att branschen väljs bort på grund av att den uppfattas som "mossig och gubbig". Kommunikation kring branschen bör genomsyras av ett mångfaldsperspektiv.
- Ett sätt att kommunicera branschen är att fokusera på bredden i de olika yrkesrollerna, som generellt är ganska otydliga idag. Att kommunicera mer kring de yrkesroller som finns inom branschen som ett sätt att visa på att branschen är intressant och spännande.
- Intresse är en viktig bevekelsegrund i utbildningsvalet och samtliga grupper karaktäriseras av ett större intresse för att lösa tekniska uppgifter och problem. En annan viktig bevekelsegrund för samtliga är arbetsmarknaden.
- Ungdomar väljer utbildningar i en bred intressekontext och vill hålla alla dörrar öppna, varefter det finns en poäng i att framställa utbildningar som så breda som möjligt.

Mål

Målen hjälper oss att veta vad det är kommunikationen ska åstadkomma. Vi arbetar mot både långsiktiga och kortsiktiga mål. Det innebär att vi kan arbeta med att öka intresse hos en målgrupp på längre sikt samtidigt som vi rekryterar en annan målgrupp genom snabbare insatser inför kommande antagningsomgång.

Långsiktiga mål:

1. Att studenterna på utbildningen är nöjda.
(Detta är inte enbart en kommunikationsfråga, då det först och främst handlar om utbildningens kvalitet. Fungerande kommunikation inom utbildningen bidrar till bättre kvalitet, men konkreta verksamhetsfrågor och utveckling av utbildningen behöver ske parallellt.)
2. Antalet förstahandssökande, främst från regionen, ska öka.
3. Antalet förstahandssökande kvinnor ska öka.

Kortsiktiga mål:

4. Antalet förstahandssökande ska öka jämfört med 2017.
5. En större andel av de antagna ska påbörja utbildningen jämfört med 2017.

Målgrupper

- Många av studenterna är yrkesverksamma och väljer en distansutbildning för att slippa flytta från exempelvis familj.
- Många väljer utbildningen för att arbetsmarknaden är väldigt god.
- Flera har jobb och tänker att de kan kombinera studier och jobb, men det vet vi är svårt eftersom utbildningen är på helfart.
- Dagens studenter har ofta varit yrkesverksamma tidigare och har familj.

Från målgruppsanalys (Av Energiföretagen Sverige och Ungdomsbarometern)

Potentiella studenter på gymnasiet är intresserade av

- Naturvetenskap och teknik
- Att lösa tekniska uppgifter och problem
- Elektronik och tekniska prylar
- Spela data och tv-spel
- Friluftsliv

Energistudenter på högskola är intresserade av

- Naturvetenskap och teknik
- Att lösa tekniska uppgifter och problem
- Miljöfrågor/ekologi
- Politik och samhällsutveckling

Framgångsfaktorer och vägval

Identifierade framgångsfaktorer

- Nöjda studenter som kan bli väldigt bra ambassadörer.
- Talespersoner i branschen och/eller alumner som kan förklara yrkesrollen och behovet av arbetskraft.
- Kommunikation om att branschen fokuserar på miljö och hållbarhet.
- Visa utbildningen utifrån ett mångfaldsperspektiv.
- Kommunicera den bredd av möjligheter som utbildningen leder till.

Kommunikationsmål

- Potentiella studenter ska veta vad man kan arbeta med efter utbildningen samt att arbetsmarknaden ser väldigt bra ut. De ska även veta att utbildningen går på helfart och vad utbildningsformen innebär.
- Potentiella studenter ska känna/tycka att utbildningen är en bra möjlighet till en spännande karriär. De ska känna sig trygga med att utbildningen kommer att leda till jobb.
- Potentiella studenter ska ta reda på mer information via programsidan samt söka och påbörja utbildningen.

Vägval

- Vi behöver lyfta kvinnor i kommunikationen som potentiella studenter kan identifiera sig med. Budskapen ska genomsyras av mångfald i text och bild.
- Vi kombinerar långsiktiga och kortsiktiga åtgärder för att dels fylla platserna inför kommande antagning och dels för att långsiktigt öka intresset för branschen och utbildningen.
- Vi riktar oss både nationellt och regionalt, men anpassar budskap och aktiviteter därefter.
- Sammarknadsföra eller marknadsföra respektive lärosäte för sig?
- Vilken ålder riktar vi oss till främst? Prio långsiktigt eller kortsiktigt?

Budskap

Detta är övergripande budskap/teman som kommunikationen ska innehålla. Vi behöver formulera färdigt material i en gemensam budskapsbank som vi kan använda för olika kanaler.

- Du är hett eftertraktad. Det finns jobb regionalt och nationellt. De flesta får jobb inom sitt område.
- Vad utbildningen innehåller.
- Vad arbetet innebär.
- Hållbarhet och miljö.
- Bredd av möjligheter.
- Mångfald genomsyrar budskapen.

Kanalval

- Programsida
- Befintliga studenter
- Facebook
- Google
- LinkedIn
- Ev. gymnasiebesök
- Företagens webbplatser

Aktiviteter

VAD	VARFÖR	HUR	NÄR	VEM
Programsida	Mål 2,3,4	Se över programtexten utifrån budskapen i denna komm.plan.	Januari	Programansvariga och kommunikatör
Elkraft.nu	Alla mål	Aktuell information om företag och utbildning behöver finnas	Löpande	Kommunikatör på universitet Programansvarig Kommunikatör på företagen
Uppdatera bilder på programsida	Mål 3	Synliggör kvinnor	Senast 1 mars	Kommunikatör på universiteten
Uppdatera ev. tryckt material	Mål 2,3,4	Uppdatera utifrån programsida	Inför ev. events eller besök	Kommunikatör på universiteten
Artikel om hållbarhet	Mål 2	Artikel med alumn eller branschrepresentant om hur	Februari	Kommunikatör på universiteten

		energibranschen arbetar med hållbarhet och miljö och hur utbildningen förbereder för detta. Delas via Facebook. Publiceras på programsida.		
Reportageserie med personer från branschen som berättar. Finns berättelser både hos Vattenfall och Umeå energi	Mål 2,3,4	Bild/text eller ev. film att lägga på webbsidorna och sprida i sociala kanaler, samt ev. digital annonsering.	Löpande under året, fokus inför sista ansökningsdag	Kommunikatörer på universiteten.
Sökordsoptimering	Mål 4	Optimera texter osv. för ökad hittbarhet.	Löpande under året	Kommunikatör på universiteten Kommunikatör på företagen
Intervjuer till programsida	Mål 2,3,4	Uppdatera med nya intervjuer, student/alumn. Gärna kvinna.	Senast 1 mars	Kommunikatör på universiteten
Marknadsföring via företagens webbsidor	Mål 2, 4	Under "Jobba hos oss" Se bilaga 1.	Januari	Kommunikatör på företagen
Studenter/PAringer upp antagna, kontakt skapas bäst via mess.	Mål 5	Hälsa välkommen, svara på ev. frågor och sänka tröskeln att börja studera.	Efter antagningen	Programansvarig, MiU och Luleå genomför för sina resp. antagna
Enkät till nya studenter	Mål 1	Ta reda på om förväntningarna stämmer och varför de sökte	Första terminen	Programansvarig, MiU genomför för deras antagna
Kursutvärderingar och programträffar	Mål 1	Analysera studenternas nöjdhet och genomföra åtgärder	Löpande	Programansvarig, MiU genomför för deras antagna
Undersökning kring avhopp	Mål 1	Hur kan vi få en bättre bild över varför vissa studenter hoppar av?	Under året	Programansvarig, MiU genomför för deras antagna
Alumn-/studentnätverk via LinkedIn	Mål 1	Kontaktskapande och nätverksbyggande, behålla relation till studenterna. Lyssna av	Löpande	Programansvarig, MiU genomför för deras antagna

		förväntningar och behov.		
Uppföljning av studentrekrytering och behovsanalys för vidare arbete	Alla mål	Ta reda på hur rekryteringsomgången gick och göra ev. justeringar av denna plan.	Maj	Kommunikatörer och programansvariga

Uppföljning och utvärdering

Varje aktivitet följs upp enskilt för att bedöma genomförande och effekt. När ansökningssiffrorna kommit tittar vi på de övergripande målen för denna plan och bedömer var vi står. Vi följer upp aktiviteterna på ett övergripande sätt, utvärderar söksiffror samt undersöker studenternas uppfattning via en enkät. Planen utvärderas i marknadsföringsrådet inför varje ansökningsomgång.

Indikatorer

- Antal förstahandssökande totalt
- Antal förstahandssökande från regionen
- Antal kvinnor bland de förstahandssökande
- Hur många antagna som påbörjade terminen
- Andel kvinnor och män bland de antagna

Bilaga 1

Text att publicera under "Jobba hos oss" på företagens webbsidor.

Utbilda dig till elkraftingenjör

Som elkraftingenjör har du goda chanser att få jobb i en framtidsbransch där du kan vara med och utveckla nya sätt att ta tillvara energi. Energiföretagen Sveriges medlemsföretag är medfinansiärer till högskoleutbildningen som ges på distans. Utbildningen är ett samarbete mellan Mittuniversitetet, Umeå universitet och Luleå tekniska universitet.

Läs mer på respektive universitets utbildningssida:

Mittuniversitetet, Elkraftingenjör

<https://www.miun.se/elkraftingenjor>

Umeå universitet, Högskoleingenjörsprogrammet i elkraftteknik

<https://www.umu.se/utbildning/program/hogskoleingenjorsprogrammet-i-elkraftteknik/>

Luleå tekniska universitet, Högskoleingenjör elkraftteknik

<https://www.ltu.se/edu/program/TIEKG/TIEKG-Hogskoleingenjor-Elkraftteknik-1.76909>