



Strategisk handlingsplan 2014

International rekruttering

Arbejdsgruppen til rekruttering af internationale studerende

Juni 2013

Handlingsplanen er udarbejdet af:

Steen Weisner, AU Forskning og Talent, AR

Rainier Jazmin, AU Forskning og Talent, BSS

Mette Thomsen, AU Forskning og Talent, ST

Tanja Hansen, AU Forskning og Talent, HE

Gitte Bindzus Foldager, AU Forskning og Talent, IC

Lonni Klitgaard, AU Kommunikation, Event og rekruttering



Strategisk handlingsplan 2014

International rekruttering

Juni 2013

Indhold

Indhold

Indledning	4
Principper for internationale rekrutterings- og markedsføringsaktiviteter på AU	5
Baggrund og status	5
Opbygning af en international profil	5
Unique Selling Points	6
Målgrupper	7
Lande	8
Lande som AU på nuværende tidspunkt har aktiviteter i	9
Rekruttering via partnerskaber	10
Lande som kunne være interessante fremadrettet, men hvor AU ikke for nuværende aktivt markedsføres som destinationsmulighed	11
Kanaler/medier	12
Informationsmateriale.....	12
Uddannelsesmesser	12
Rekruttering i forbindelse med internationale forskeres og studerendes ophold på AU	13
Alumnerelationer og ambassadører.....	13
International annoncering.....	14
Webtilstedeværelse	14
Egne websider.....	14
AU på de sociale medier.....	15
Eksterne rekrutteringsportaler.....	15
Google	16
Samarbejde med uddannelsesagenter	16
Rekrutteringskampagner.....	17
Fastholdelseskommunikation	17
Budgetmæssige forhold	18
Opsummering	18

Indledning

Rekrutterings- og markedsføringsarbejdet på det internationale område koordineres og gennemføres af AU Kommunikation, AU Forskning og Talent, AU Viden og AU Studier bl.a. via arbejdsgruppen til rekruttering af internationale studerende.

Aarhus Universitet ønsker at være et toneangivende globalt orienteret universitet. Den internationale konkurrenceevne skal skærpes blandt andet ved, at universitetet sikrer internationalisering af uddannelses- og forskningsmiljøerne og derved bidrager til en høj koncentration og mobilitet af talent på alle niveauer, hvorved universitetet fokuserer og skærper sin internationale profil.

Målet for Aarhus Universitet er at integrere internationalisering i alle kerneaktiviteter. Denne målsætning skal nås gennem implementering af strategien (og alle delstrategier som HO-, internationaliserings- og rekrutteringsstrategi), som over en 7-årsperiode opstiller rammer og sigtelinjer for universitetets aktiviteter på det internationale område i form af en række visioner og prioriteter.

På uddannelsesområdet er de strategiske målsætninger bl.a. at styrke internationalisering af uddannelse og international mobilitet af studerende og uddanne dimittender til det globale arbejdsmarked. På talentudviklingssiden er målsætningen at udvikle internationale efterspurgte talenter og skærpe talentudviklingen i et internationalt perspektiv bl.a. via en styrkelse af internationaliseringen af ph.d.-programmerne og tiltrækning af fremragende forskertalenter.

Nærværende handlingsplan sigter mod at udmønte strategiens vision og prioriteter i forhold til rekruttering af internationale full degree-studerende på bachelor-, kandidat-, ph.d.- og MBA-niveau. Målet med denne handlingsplan er således at skabe en ramme for en sammenhængende kommunikations- og rekrutteringsindsats på det internationale område. Handlingsplanen efterfølges af og udmøntes konkret i en række særskilte arbejdsdokumenter for hvert delprojekt, der lokaliseres.

I 2010 var ca 3.6 mio studerende indskrevet på en fuld uddannelse uden for deres eget hjemland. Dette tal var steget fra ca. 2 mio i 2000 – og der er en forventning om, at udviklingen vil fortsætte med samme hast. Det betyder, at mange danske studerende vil se sig om efter en uddannelse uden for de danske universiteter, f.eks. vil udlandsstipendieordningen bidrage til dette, ligesom mange unge studerende vil søge efter en hel uddannelse i f.eks. Danmark. Der er således i høj grad global mobilitet på uddannelsesområdet, som også har betydning for Danmark og de danske uddannelsesinstitutioner, herunder AU.

Principper for internationale rekrutterings- og markedsføringsaktiviteter på AU

Baggrund og status

Denne handlingsplan tager udgangspunkt i Aarhus Universitets strategi 2013-20 og spiller strategisk sammen med de enkelte HO-strategier og rekrutteringsstrategien. Internationale markedsføringsaktiviteter skal således understøtte kerneaktiviteterne i disse strategier og bidrage til, at målene heri bliver opfyldt.

Markedsføring defineres her som de aktiviteter, der er relevante for profileringen af Aarhus Universitet over for en international studentermålgruppe. Aktiviteterne omfatter først og fremmest centralt koordinerede aktiviteter (på hovedområdeniveau eller universitetsniveau), og kun sekundært bilaterale kontakter fra forsker til forsker. Eksempler på omfattede aktiviteter kan være messedeltagelse, annoncering, trykt informationsmateriale, netværkskontakt, sociale medier, webaktiviteter etc. Arbejdet med international markedsføring har følgende centrale elementer:

- 1) **HVAD: Produkter, kernefortælling og Unique Selling Points (USP) – den internationale profil**
Basis for alle markedsførings- og rekrutteringstiltag er en grundfortælling om AU, der baserer sig på AU Strategi 2013-2020 og de uddannelsesprodukter og faglige styrkepositioner, der her identificeres og kvalificeres i forhold til en international studentpopulation.
- 2) **HVEM: Målgruppestrategi**
Udpegning af centrale målgrupper for markedsføringsaktiviteterne. Disse er allerede til dels udpeget i strategien, og denne handlingsplan konkretiserer arbejdet med dem i rekrutteringssammenhæng.
- 3) **HVOR: Landestrategi**
Udpegning af centrale lande for markedsføringsaktiviteterne. Disse er allerede til dels udpeget i internationaliseringsstrategien 2009-13, dels via det konkrete internationale arbejde og erfaringerne herfra men udfoldes og konkretiseres i denne handlingsplan.
- 4) **HVORDAN: Kanaler/medier - årshjul**
Planen for det fremadrettede arbejde opdateres og justeres løbende og mindst årligt og suppleres med konkrete initiativer og tiltag.

Opbygning af en international profil

I et globalt marked for videregående uddannelse er det afgørende, at man formår at differentiere og tilpasse sin strategiske markedsføring. Overordnet skal Aarhus Universitet promovere sine styrkepositioner og prioritere udvikling af en international profil for AU med udgangspunkt i strategiens ambition om at synliggøre universitetet over for fremragende internationale talenter primært på kandidat- og ph.d.-niveau. Internationalt skal AU således brandes som et førende forskningsuniversitet med særlig fokus på forskertalentudvikling.

Et karakteristika ved Aarhus Universitet er den tætte forbindelse mellem forskning og uddannelse. Alle uddannelsesprogrammer på universitetet er

kendetegnet ved forskningsbaseret undervisning, og dette er med til at understrege forskning af højeste kvalitet som grundlaget for alle universitets kerneaktiviteter. Denne tradition har også været med til at skabe optimale forudsætninger for satsningen på forskertalentudvikling.

Aarhus Universitet har gennem en fokuseret indsats opbygget et unikt set up på ph.d.-området, der er med til at adskille os fra andre internationale forskningsuniversiteter. Som et led i arbejdet med udvidelse og kvalitetssikring af ph.d.-området, er der udviklet særlige Aarhus-modeller og ph.d.-skoler, som gør AU i stand til at rekruttere og optage studerende til ph.d.-uddannelsen på alle niveauer – helt ned til de dygtigste studerende, der blot har afsluttet bachelorniveau. Dette skal kommunikeres ud som et særkende ved Aarhus Universitet.

Unique Selling Points

Unique Selling Points (USP) findes på hhv. lande-, by- og universitetsniveau, og de vil altid skulle målrettes de specifikke målgrupper og konkurrencesituationen i de enkelte kommunikationssituationer. Arbejdsgruppen fastslår følgende USP for AU (og Aarhus og Danmark) overordnet set:

Aarhus Universitet – fagligt aspekt:

- Top 100 University – herunder akkrediteringer og rankings
- Research University
- Research-based Teaching
- Graduate University, majority of students on graduate level
- Interdisciplinary University
- Specific Research Programmes and Faculty
- The Study Programmes per se
- 60 % of MA/MSc degree programmes fully taught in English
- Focus on talent development
- Flexible PhD programmes with early recruitment

Aarhus Universitet – studiemiljø m.m.:

- AU Campus – herunder arkitektur
- Student Services – herunder IC, danskursus
- Internationalt studiemiljø
- Diversitet i studenterpopulationen
- Lærings- og undervisningsmetoder – skandinaviske undervisningsformer, herunder uformel omgangsform ml. studerende og underviser
- Jobmuligheder – herunder Karrierecenter, kontakt til erhvervsliv, karriereveje under og efter uddannelse, Green Card-ordningen
- Case Competitions
- Mulighed for scholarships for de særligt talentfulde studerende

Aarhus og Danmark:

- Aarhus som studenterby
 - Alle taler engelsk i Danmark
 - Safe, secure, equal, green environment
 - Aarhus er landets yngste by i forhold til gennemsnitsalder
-

- Aarhus er landets bedst uddannede by i forhold til andel af borgere med videregående uddannelse

AU Herning og Emdrup

- Herning is an entrepreneurial city
- Close ties between business life, industry and education
- Night life, museums, cafés and sports
- Copenhagen is Denmark's capital
- Major regional center of culture, business, media and science
- Strategic location and excellent infrastructure
- Popular location for many major companies

Særligt for ph.d.-rekruttering:

- Gode forskningsfaciliteter - state of the art research infra-structure
- Stærk faglighed og Centres of Excellence, interdisciplinære centre m.v.
- Gode vilkår på AU, du er ansat og er således ikke studerende
- Hovedvejledere er topforskere
- Unikt samarbejde mellem vejleder og ph.d.-studerende
- International Community service i Aarhus med International Citizen Services og gode muligheder for medfølgende ægtefælle og evt. børn
- Alle ph.d.-studerende har vilkår, der giver rig mulighed for at fordybe sig i sin forskning
- God arbejdskultur i DK, god work-life-balance

Det er vigtigt, at man i brugen af USP konkretiserer og udfolder dem i den specifikke kommunikationssituation, så det er helt klart for målgruppen, hvad der menes i hvert enkelt tilfælde.

Målgrupper

Arbejdet med målgrupper er dynamisk og retter sig bl.a. efter, hvilke produkter AU har på hylden. Kommende bachelorstuderende er således ikke en primær målgruppe, da vi ikke udbyder særligt mange bacheloruddannelser på engelsk.

Den primære målgruppe er således kandidat- og ph.d.-studerende og sekundært bachelor- og MBA-studerende. En afledt målgruppe er influenter til den primære målgruppe.

Inddeling i målgrupper er forudsætningen for alt vores arbejde – og er ikke det samme som at udvælge lande. Vi har valgt at segmentere målgrupper ud fra følgende kriterier:

Efter placering i uddannelsessystemets struktur

- Bachelorstuderende
- Kandidatstuderende
- Ph.d.-studerende
- MBA-studerende

Efter relation til AU

- Nuværende bachelorstuderende
 - Nuværende kandidatstuderende
-

- Nuværende exchange-studerende
- Nuværende summer school/university-studerende
- Partneruniversiteter
- Medfølgende ægtefæller (til fx internationale forskere/gæstelærere)
- Forældre til kommende studerende
- Besøgende på internationale messer (hvor det giver mening)
- Alumner
- Forskere (rekruttering via forskernetværk, primært til ph.d.)
- Erhvervspartnere (AU Viden)

Efter geografi

- Potentielle studerende fra de nordiske lande
- Fra EU
- Uden for EU (mod betaling)
- Danske repræsentationer i udlandet
- Udlændinge allerede i DK

Efter betalingspligt

- Potentielle studerende uden for EU
- Internationale netværk i Aarhus og DK (oversøiske expats)
- Danske og internationale virksomheder (fx til Masteruddannelser)

Opfølgning:

Der skal udvikles en plan for det videre rekrutteringsarbejde for hver målgruppe listet ovenover.

Lande

Den globale mobilitet på ca 3.6 mio studerende på hele kandidatuddannelser uden for deres hjemland er størst fra Asien, hvorfra 28% af de studerende kommer (heraf 17% fra Kina alene) med USA, Australien og Japan som de mest populære destinationer.

AUs internationaliseringsstrategi 2009-13 udstikker landeområder, vi har arbejdet med indtil nu og også vil arbejde med fremadrettet, og der foregår en del arbejde i regi af Uddannelsesministeriet, som vi skeler til, når vi ser på, hvilke lande vi skal målrette vores aktiviteter imod. I forbindelse med udvælgelsen af lande skal AU sikre sig, at der er et match mellem de potentielle studerendes adgangsgrundlag og uddannelserne på AU, så vi sikrer, at vi hele tiden retter vores indsats mod kvalificerede potentielle studerende. Når AU tilrettelægger rekrutteringsaktiviteter i nye lande er det vigtigt, at vi benytter den viden og ekspertise, der findes via vores strategiske partnerskaber og partnerinstitutioner i øvrigt om lokale forhold i kombination med erfaringer fra andre danske og internationale universiteter og nationale organer.

Fra AUs internationaliseringsstrategi (2009-13):

Europa, Nordamerika, Kina, områder under udvikling til at blive centrale vidensregioner, kunne være BRICS

Fivu:

Kina, Indien, USA, Tyskland, Polen, Brasilien, Sydkorea

Emerging markets: Vietnam, Indonesien, Malaysia, Sydkorea

De næste to afsnit beskriver de lande, som AU satser på og allerede nu har aktiviteter i, og de lande, som observeres, og hvor udviklingen følges, men som ikke for nuværende er lande, vi har aktiviteter i eller konkrete planer for.

Lande som AU på nuværende tidspunkt har aktiviteter i

Kina

Et stadigt stigende antal kinesere rejser hvert år til udlandet for at studere. I 2010 rejste 562.889 unge fra Kina til udlandet for at studere. Blot 886 af disse studerende kom til Danmark, og Kina udgør derfor et meget stort potentielt marked for danske uddannelsesinstitutioner.

AU deltager atter i Top Talent-initiativet i Kina, der er et samarbejde mellem Innovationscentret i Shanghai, danske virksomheder og de danske universiteter om information om Danmark og rekruttering af kinesiske studerende til danske uddannelsesinstitutioner. Top Talent-programmet omfatter en række *Denmark Days* (rekrutteringsmesser) på udvalgte kinesiske universiteter. Desuden gennemføres alumnevents i Shanghai og Beijing. AU deltager med repræsentanter fra såvel Internationalt Center som fra hovedområderne.

BSS samarbejder allerede med uddannelsesagenten StudyAdvisor i forhold til rekruttering til hovedområdet.

Målgruppe: kandidat-, MBA- og ph.d.-studerende

Indien

En høj andel af den indiske befolkning taler engelsk, hvilket naturligvis er en fordel i forhold til de potentielle studerendes sprogkunderskaber, men det betyder samtidig, at de indiske studerende er meget fokuserede på de engelsksprogede lande, når de skal vælge uddannelsesland. 200.000 indiske studerende rejste ud i 2010 og heraf kom blot 328 til Danmark.

AU overvejer at deltage i en europæisk uddannelsesmesse i Indien i efteråret 2013, *EU Education Outreach*.

Målgruppe: kandidat- og ph.d.-studerende

Tyskland

Frem til 2016 vil det samlede antal år, som en tysk skoleelev skal gå i skole for at opnå studentereksamen, blive reduceret fra 13 til 12 år. Reformen går under navnet G8, da den de fleste steder indebærer, at den tyske gymnasieskoles niende år skæres bort. Reformen vil - navnlig mellem 2011 og 2013 - medføre en stor stigning i antallet af uddannelsessøgende, hvilket giver de tyske uddannelsesinstitutioner store kapacitetsproblemer. Dette forventes at ville give øgede muligheder for rekruttering i Tyskland. 103.000 unge tyskere rejste ud i 2010 og af disse kom 1208 til Danmark, hvilket, efter Norge og Sverige, gør tyske studerende til den største gruppe studerende i Danmark.

I 2013 deltager AU atter på *Master & More*-messerne i Tyskland med henblik på at rekruttere studerende til hele uddannelser. Seks byer i Tyskland og Wien i Østrig gæstes af den rullende messekaravane. Master and More var i udvalgte tyske byer udvidet med en MBA-Lounge, og ph.d.-rekruttering er også et delmål for AUs deltagelse i Master and More.

AU Herning, BSS, deltager i øvrigt i messerne Nordjob i Nordtyskland med henblik på rekruttering til bacheloruddannelserne på BSS.

Målgruppe: kandidat-, ph.d.- og MBA-studerende

Brasilien

AU deltager i efteråret 2013 i Top Talent-programmet i Brasilien. Der udvikles en Brazilian-Danish Network-hjemmeside, og AU deltager i rekrutteringsmesser i Brasilien i november 2013. Sigtet med Top Talent Brasilien er at tiltrække og fastholde brasilianske talenter gennem promovning af danske uddannelses tilbud og karriereveje. Sammen med de øvrige danske universiteter deltager AU desuden i det brasilianske mobilitetsprogram Science without Borders (SWB). SWB er et omfattende stipendieprogram finansieret af den brasilianske regering, der sigter mod at sende 101.000 brasilianske studerende på udvekslingsophold af kortere og længere varighed. Den danske aftale dækker ph.d.-studerende – både fulde 3-års ph.d.-forløb og gæste-ph.d.-ophold – samt postdocs, og danske universiteter har sagt ja til at modtage op til 700 ph.d.-studerende og postdocs inden for særligt udvalgte fagområder frem til 2015.

Målgruppe: kandidat-, ph.d.- og MBA-studerende

Østeuropæiske lande

I Danmark findes traditionelt en stor gruppe studerende fra Østeuropa. De største grupper er polske, litauiske, rumænske, bulgarske og lettiske studerende, som alle ligger i top-10 over internationale studerende i Danmark. Alle lande er interessante for AU, da de er tiltrukket af det høje uddannelsesniveau i Danmark i kombination med det faktum, at uddannelse i Danmark er gratis for dem som EU-borgere. Ud fra tidligere erfaringer med de østeuropæiske lande på BSS ved vi, at de studerende har et højt fagligt niveau, som matcher det danske uddannelsesniveau. I rekrutteringen i disse lande skal AU være særligt opmærksom på intensiteten, således at balancen i studentgruppen ikke forrykkes.

BSS og AR har konkrete rekrutteringsaktiviteter i udvalgte østeuropæiske lande, som fortsætter decentralt.

Målgruppe: kandidat-, ph.d.- og MBA-studerende

Rekruttering via partnerskaber

Aarhus Universitet indgår i forskellige partnerskaber under bl.a. Erasmus Mundus-programmets Aktion 2. Flere af partnerskaberne udspringer af Aarhus Universitets deltagelse i Coimbra Gruppen. Det primære instrument i disse partnerskaber udgøres af stipendier til studerende, forskere og administrative medarbejdere. Partnerskaberne dækker hver især et geografisk område, og forskere og studerende fra universiteter i disse områder kan via partnerskabet ansøge om et stipendium til studie- og forskerophold ved de EU-baserede deltagende universiteter – herunder ved AU. Hertil kommer partnerskaber som Building Stronger Universities og Open Society Foundation.

Indgåelsen af disse partnerskaber sker som oftest lokalt på de enkelte hovedområder og har ikke nødvendigvis nogen sammenhæng i øvrigt med de strategisk funderede rekrutteringsindsatser, der foregår f.eks. på landeniiveau, og som italesættes i denne strategiske handlingsplan.

Opfølgning:

Som udgangspunkt betragtes nævnte partnerskaber ikke som genstands-område for nærværende handlingsplan, da rekruttering via disse sker uafhængigt af de beskrevne aktiviteter.

Der bør dog fremadrettet ske en koordinering, så vi sikrer en administrativ og faglig sammenhæng mellem rekruttering via partnerskaber og de tiltag, der i øvrigt beskrives i handlingsplanen.

Lande som kunne være interessante fremadrettet, men hvor AU ikke for nuværende aktivt markedsføres som destinationsmulighed

USA

AU er med i de amerikanske låneprogrammer, der åbner op for muligheden for at kunne rekruttere amerikanske studerende til bachelor- og kandidatniveau. I forbindelse med rekruttering til bachelorniveau er der særlige forhold ved de amerikanske high school-studerendes adganggrundlag, der er problematiske, og som bør undersøges nærmere i forbindelse med konkrete aktiviteter.

England

England kunne være et muligt rekrutteringsland, da der i forvejen er en stor international studenterpopulation, som er mobil, og AU kan konkurrere på prisen, bl.a. pga. øgede tuition fees i England. Det kunne være interessant i forhold til vores bacheloruddannelser, sekundært i forhold til vores kandidatuddannelser og evt. MBA, hvor vi dog vurderer, at interessen er begrænset, da de fleste studerende i England ikke læser videre end til bachelorniveau. *Dette får vi lejlighed til at teste, da Master and More-messerne i 2013 afholdes i Leeds, England, hvor AU er med.*

(Ift ph.d.-rekruttering vil en kampagne, der kører i 2013-14, have fokus på bl.a. England).

Holland

AU har før haft rekrutteringsaktiviteter i Holland (Masterbeurs) men har det ikke længere. Det bør overvejes, om AU igen skal have specifikke tiltag i forhold til kandidat- og ph.d.-rekruttering (ift ph.d.-rekruttering vil en kampagne, der kører i 2013-14, have fokus på bl.a. Holland).

De skandinaviske lande

Vi har ikke tradition for at gøre noget særligt for at rekruttere studerende fra Norden, da vi er vant til, at de kommer af sig selv til uddannelser som f.eks. medicin og psykologi. BSS påtænker deciderede rekrutteringstiltag i de skandinaviske lande fremadrettet.

Emerging markets

- Vietnam
 - Rusland
 - Indonesien
 - Sydkorea
 - Malaysia
-

Opfølgning:

Hovedområderne udvikler egne konkrete aktivitetsplaner for de enkelte lande og en særskilt plan i forhold til de lande, vi pt ikke har aktiviteter i samt for emerging markets. Der udvikles generelle aktivitetsskabeloner for de konkrete aktiviteter til brug for de konkrete aktører på AU.

Kanaler/medier

Rekrutteringsindsatsen baserer sig på følgende produkter og udfoldes via følgende kanaler/medier:

Informationsmateriale

På AU bruger vi i videst muligt omfang fælles AU-informations- og -messe materiale i forbindelse med vores rekrutteringsaktiviteter.

International Study Guide 2014 udkommer ultimo september og rummer AU's engelsksprogede uddannelser på såvel bachelor- som kandidatniveau samt full-time MBA. Desuden vil der være mindre afsnit om både ph.d. og AU Summer University.

Publikationen er fleksibel, således at den potentielle studerende ikke behøver hjemtage information om samtlige engelsksprogede uddannelser men derimod kan udvælge et antal uddannelser. Samtidig kan et fagmiljø sammensætte en guide med netop de uddannelser og fag, som de ønsker at promovere på en konkret messe eller conference.

I samme grafiske layout som *Be More-standen*, som oftest benyttes på messerne, er der udarbejdet folderen *A Brochure* (først oplag fra 2010), som er særligt målrettet rekruttering af ph.d.-studerende. Den opdateres til udgivelse september 2013.

Informationsmateriale dækker også over Power Point-præsentationer henvendt til primære og sekundære målgrupper (f.eks. forskere), messe materiale og merchandise, der skal udvikles og vedligeholdes.

Opfølgning:

Der bør udvikles et koncept for ambassadørkit, der skal gøres tilgængeligt for alle medarbejdere på AU. Der skal udvikles nyt messe materiale og merchandise i forbindelse med rekrutteringsaktiviteterne hen mod optagelsen 2014.

Uddannelsesmesser

AU medvirker på en række forskellige internationale messer.

Af messer med direkte rekrutteringsformål kan eksempelvis nævnes Master & More-messerne i Tyskland, Top Talent i Kina og Brasilien, EU Education Outreach, India m.fl. Disse er primært målrettet kommende kandidat-studerende.

Endelig deltager AU hvert andet år med deltagelse af såvel AU Forskning og Talent, AU Kommunikation som ph.d. skolerne i ESOF-messerne med det formål overordnet at promovere AU og Aarhus over for en international forskermålgruppe. ESOF afholdes i København 2014.

Informationsmaterialet bør i alle tilfælde målrettes den konkrete messe, og ofte kan det være relevant at supplere med materiale på det lokale sprog.

Det kan ofte være hensigtsmæssigt at kontakte lokale alumner i forbindelse med bemanning af messestande samt at sørge for at bruge disse som "lokale ambassadører".

Deltagelse i messer kan med fordel kombineres med besøg på lokale partneruniversiteter, alumne-events, møde med uddannelsesagenter eller andre universiteter/forskningsinstitutioner, hvor AU kunne have interesse i samarbejde eller erfaringsudveksling.

Opfølgning:

De enkelte hovedområder udvikler planer for relevant messedeltagelse. Der skal laves detaljerede planer for nuværende messeaktiviteter med angivelse af behov for materiale til hver messe, deltagelse af evt. alumner, besøg på lokale universiteter m.v.

Rekruttering i forbindelse med internationale forskeres og studerendes ophold på AU

Aarhus Universitet vil benytte uddannelsessamarbejder m.m. med international deltagelse, herunder sommerskoler og semesterudveksling, til profilering og markedsføring af AU som et internationalt universitet. Deltagere på disse uddannelsesstilbud skal gøres opmærksomme på Aarhus Universitets kvaliteter som internationalt universitet og knyttes til AU som ambassadører, hvorved de ved hjemkomst til hjemuniversitet kan oplyse om fordele ved Aarhus Universitet samt bære relevant materiale hjem.

AU har allerede en række eksisterende events, der tilbydes til internationale studerende. Derudover markedsføres AU særligt via de mange Erasmus-aftaler, som AU indgår i.

AU Summer University udgør potentielt en vigtig kilde til at tiltrække talenter til AU's full degree- og ph.d.-programmer. Kan vi tiltrække internationale studerende til en sommerskole og her gøre en god figur, er der sandsynlighed for, at disse studerende i højere grad vil vælge Aarhus Universitet som mål for en udvekslingsperiode, som mål for en full-degree eller som destination for en ph.d.-grad, hvilket tidligere undersøgelser også viser.

AU indgår i øvrigt i en række strategiske partnerskaber og netværk, hvor det kan være relevant at iværksætte konkrete rekrutteringstiltag med henblik på optagelse på full degree-uddannelser. Af relevante netværk/samarbejder kan nævnes Coimbra Group, Utrecht Network, Euroscience m.fl. På dette link på IC kan man læse mere om de konkrete netværk og samarbejder <http://www.au.dk/en/internationalcentre/internationalcollaboration/strategicalliances/>

Opfølgning:

Der bør videreudvikles planer for, hvorledes vi kommunikerer til de potentielle studerende på kort ophold på AU i forbindelse med rekruttering til full degree-uddannelser.

Alumnerelationer og ambassadører

Aarhus Universitets ansatte, studerende og alumner indgår i utallige relationer og forbindelser (kollegaer, venner, familie mm.) på det internationale område, hvorfor de potentielt udgør et meget stærkt ambassadørkorps for Aarhus Universitet. Mange af disse optræder allerede som værdifulde ambas-

sadører for universitetet men uden en mere systematisk understøttelse af tankegangen omkring og anvendelsen af disse.

En særlig gruppe er udvekslingsstuderende og de studerende på Summer University, som opholder sig på Aarhus Universitet i en kortere periode for derefter at rejse tilbage til deres hjemland/hjemuniversitet. Vi vil satse på og opprioritere arbejdet med at gøre denne gruppe til gode ambassadører for Aarhus Universitet.

I denne forbindelse bør vi samarbejde med AU Alumni under AU Viden, der samler alle alumner fra short term-programmer og hele uddannelser på AU.

I alumnearbejdet prioriteres de internationale studerende som en relevant og distinkt gruppe, der kan fungere som ambassadører for Aarhus. I denne forbindelse har AU været meget tilfredse med samarbejdet i Youth Goodwill Ambassadors. Projektet har skaffet AU en række meget dygtige og dedikerede ambassadører, som har medvirket til at markedsføre AU i deres hjemland. AU fortsætter derfor i samarbejdet, som har modtaget midler til at fortsætte i yderligere tre år samt til at udvide fokus.

Ansatte på AU, herunder især forskere har også ofte en ambassadørfunktion i forhold til de internationale samarbejdsrelationer, de indgår i. Det bør tilstræbes, at der udarbejdes et ambassadørkit til dette formål.

Opfølgning:

Der bør udvikles planer for, hvorledes vi integrerer alumner/ambassadører i det internationale rekrutteringsarbejde, og vi bør udvikle informationsmateriale til disse grupper til brug i deres ambassadørfunktion.

International annoncering

Gennem de seneste år har AU i enkelte tilfælde indrykket profilannoncer i udenlandske medier eller markedsført bestemte initiativer gennem annoncering i udenlandske medier. Disse generelle profilannoncer har været en del af et større initiativ, f.eks. i forbindelse med et dansk delegationsbesøg i Mexico eller som en del af en samlet satsning fra Udenrigsministeriet rettet mod de danske repræsentationer i udlandet.

Annoncering i trykte eller onlinemedier er en af mange muligheder, når et initiativ skal markedsføres. Da det internationale marked er meget stort, og da international annoncering ofte er en umåde dyr måde at kommunikere initiativer på, bør det aldrig ske uden en konkret markedsføringsplan for et initiativ eller en aktivitet.

Annoncering foretages kun efter nøje overvejelse om, at målgruppen med de givne midler bedst nås på denne måde. I tilfælde hvor man ønsker at annoncere, skal annonceringen være i overensstemmelse med eller understøtte AU internationaliseringsindsats.

I de fleste tilfælde vil rekruttering være en afledt effekt af annoncering i internationale medier, der mere har karakter af branding af AU.

Webtilstedeværelse

Egne websider

www.au.dk/en er universitetets primære online platform rettet mod det internationale publikum.

Hvad angår rekruttering af internationale studerende bruges www.studyguide.au.dk som primær platform, hvor hele det engelsksprogede ud-

dannelses tilbud er beskrevet. Denne portal gennemgik i efteråret 2012 et omfattende redesign, således at den i dag fremstår mere som en rekrutteringsportal. Det er også denne side, der henvises til fra rekrutteringsmaterialer og i kampagner.

På siden er en sektion kaldet *AU in 9 languages*, hvor AU's kernefortælling præsenteres på ni forskellige sprog – herunder bl.a. kinesisk og indisk. Ved optag i efteråret 2013, vil det blive søgt målt hvor stor en indflydelse disse sider har haft, for studerendes valg – især studerende udenfor Europa, da de skal betale for uddannelsen.

Derudover findes også videoer, student testimonials, Student to student-tiltag m.m. Siden udbygges og opdateres løbende. Bl.a. ønskes et Virtual Tour-site integreret, hvor potentielle studerende kan få et indtryk af campus og alle de faciliteter vi kan tilbyde.

Desuden benyttes annoncer i gratis e-bøger som studerende kan downloade fra AUs hjemmeside (BSS).

AU på de sociale medier

AU har på Facebook to officielle sider – siden *Aarhus Universitet*, som primært er rettet mod danske studerende samt *Aarhus University*, som er rettet mod det internationale publikum. Siden bruges ikke aktivt til rekruttering, men afspejler livet på AU for internationale studerende.

Internationalt Center har desuden en profil på Twitter, der dog pt. ikke er særlig aktiv. AU har også en profil på LinkedIn, der især kan være relevant i forbindelse med rekruttering til ph.d.-programmerne.

Der skal i sommeren 2013 udarbejdes en strategi for AU på de sociale medier og dette omfatter også de internationale sider.

Eksterne rekrutteringsportaler

Udover egne websider figurerer Aarhus Universitets engelsksprogede uddannelser på rekrutteringsportalen *mastersportal.eu*. På portalen har vi fra efteråret 2012 til studieoptag i marts 2013 kørt en kampagne, der gør at Aarhus Universitets uddannelser bliver fremhævet, når folk søger efter uddannelser, samt at man med kun et klik kan komme fra uddannelsesbeskrivelsen på *masterportals.eu* til vores egen side om uddannelsen i studieguiden. I 2012 kørte BSS en lignende kampagne og dette kunne måles i optaget, hvor 11 % af de optagede internationale studerende svarede, at de havde fundet uddannelsen via *mastersportals.eu*.

Mastersportal.eu er en del af *studyportals.eu*, der også har siderne *bachelorportal.eu*, *phdportal.eu* og *shortcourses.eu*. På førstnævnte ligger vores engelsksprogede bachelorprogrammer, mens vores ph.d.-programmer kommer på *phdportal* fra sommeren 2013 i en lignende kampagne, som set på *mastersportal.eu*. På *shortcourses.eu* har vi fra december til optag i marts haft en kampagne for alle universitets AU Summer University-kurser.

Det primære marked for *studyportals.eu* er Europa, hvor 49 % af deres besøg kommer fra, mens 29 % kommer fra Asien. (Top tre for *phdportal.eu* er Indien, UK, USA)

For at sikre at den information, der ligger tilgængelig på *studyportals.eu* er up-to-date samarbejder Internationalt Center tæt med Adgang i AU Studier for at sikre, at alle ændringer også kommer på denne portal.

AU har aktivt valgt kun at satse på denne portal.

Google

AU arbejder på at skærpe synligheden på Google vha. bl.a. Google Adwords i forbindelse med div. online-kampagner, og den generelle udvikling af vores web bør fremadrettet tage højde for de gevinster, der kan høstes ved at søgemaskineoptimere vores uddannelsessider. Dertil kommer, at vi fremadrettet ønsker at arbejde mere målrettet med den viden, vi indsamler via Google Analytics.

Opfølgning:

Webtilstedeværelsen skal udvikles kontinuerligt i tråd med den generelle udvikling på dette område. Konkret bør vi optimere vores tilstedeværelse på sociale medier som Facebook og LinkedIn ihht strategien for sociale medier og arbejde på at få italesat vigtigheden af SEO og responsive design internt på AU.

Samarbejde med uddannelsesagenter

Uddannelsesagenter er en del af det globale uddannelsesbillede i dag.

Uddannelsesagenter kan tilbyde flere services, men den klassiske uddannelsesagent repræsenterer universitetet i sit lokale område eller hele landet. Uddannelsesagenten vejleder bachelor-, kandidat- og masterstuderende, via universitetets normale brochurer/web om uddannelser, ansøgning, studieliv på stedet, jobpotentiale efter endt uddannelse etc.

Nogle steder hjælper uddannelsesagenten med selve ansøgningsprocessen, med opholdstilladelse, med rejse og ankomst osv. – det afhænger af uddannelsesagenten og den studerende og aftalen med uddannelsesinstitutionen. Ligeledes vil mange aftaler indebære, at uddannelsesagenten annoncerer og laver andre markedsføringstiltag i sit område på vegne af uddannelsesinstitutionen.

Aftaler med uddannelsesagenter er typisk opbygget således, at uddannelsesagenten modtager et gebyr for hver henvist studerende som starter på den søgte uddannelse. Typisk 10-15 % af første års tuition fee – for AU's uddannelser svarer det til ca. 1.000 € per studerende. Desuden kan der gives bistand til annoncering og andre tiltag.

Det er naturligvis centralt, at der er en stor grad af tillid mellem uddannelsesinstitutionen og uddannelsesagenten. Danske uddannelsesinstitutioner har den fordel ved at arbejde med uddannelsesagenter, at Danmark kun i ringe grad er kendt som en destination for global mobilitet på full-degree-området. Dette kan en lokal uddannelsesagent hjælpe med. I nogle lande (herunder Indien og Kina) vil det desuden være særdeles svært at rekruttere uden brug af en agent grundet lokale/kulturelle forhold.

Studerende benytter sig typisk af uddannelsesagenter af en række årsager; de vil gerne have et førstehåndsindtryk af uddannelsesinstitutionen, forældrene (som jo betaler for en hel uddannelse og mange års ophold i udlandet) vil tale med en lokal person og sikre sig, at deres investering er sikker; at deres barn kommer et sikkert sted hen og får en god uddannelse som til sidst vil sikre, at investeringen kommer tilbage til familien i form af et job og en bedre fremtid.

På AU har BSS både tidligere (før DFU) erfaringer og nuværende erfaringer med uddannelsesagenter.

Det vurderes, at uddannelsesagenter er et attraktivt værktøj for AU i rekrutteringssammenhænge på udvalgte markeder og i forhold til bestemte målgrupper.

Opfølgning:

De enkelte hovedområder bør beslutte, om de vil benytte denne aktivitet. Der bør udarbejdes skabeloner for agentaftaler (certificering) til brug for de HO, der ønsker at benytte sig af agentsamarbejder, og brugen af agenter på AU bør følges nøje for at sikre den fornødne kvalitet og videnudveksling.

Rekrutteringskampagner

Som led i den internationale rekrutteringsindsats benytter AU besluttede medie- og opmærksomhedsskabende kampagner, der skal lede potentielle ansøgere hen til AU's produkter. I 2013 og 2014 arbejder AU f.eks. med en dedikeret ikke-fagspecifik ph.d.-rekrutteringskampagne, der skal promovere AU's ph.d.-programmer over for en international målgruppe.

Der er tale om en bred rekrutteringskampagne på tværs af AU og de fire ph.d.-skoler. Målet er at få øget antallet af gode internationale ph.d.-ansøgere.

Det overordnede budskab for kampagnen er de meget gode forhold, ph.d.-studerende har på AU og i Danmark kombineret med "nåleøjepotential." Det er kun de allerdygtigste studerende, der kommer i betragtning til en ph.d.-stilling på AU, således at vi signalerer det elitære i kombination med de gode forhold.

Hertil kommer, at der i forbindelse med andre tiltag som f.eks. Master and More foregår kampagneaktiviteter online og i print via AUs underleverandører, i dette tilfælde Border Concepts.

Der er også, især på BSS, Google Adwords-kampagner og Facebook-annoncer, der kører mere eller mindre kontinuerligt eller op til ansøgningsfrister i forhold til kandidat- og MBA-rekruttering.

Opfølgning:

Andre former for kampagner kan også komme på tale afhængig af behov for særskilt promovering af uddannelser eller talentprogrammer.

Fastholdelseskommunikation

På BSS sender man som et nyt tiltag til alle internationale ansøgere i DANS et tilbud om at tilmelde sig en nyhedsmail, der har til hensigt at fastholde deres interesse i AU i den tid, der går fra ansøgningstidspunkt til optagelse og studiestart. Nyhedsbrevet indeholder generel relevant information til målgruppen om BSS, bl.a. om tilbuddet Student to Student, hvor ansøgere fra forskellige lande kan stille spørgsmål til nuværende internationale studerende fra samme land via Facebook eller på mail.

Nyhedsbrevet udsendes efter en kommunikationsplan, der er planlagt ca. 3 nyhedsbreve i perioden fra ansøgning til besked om optagelse.

Et mål for den internationale rekruttering er, at alle internationale ansøgere får mulighed for en sådan målrettet fastholdelseskommunikation med både generel AU-information koblet med relevant HO-information, hvor en sådan indsats skønnes relevant for hovedområdet. I første omgang kan BSS-nyhedsbrevet fungere som inspiration for andre HO i forbindelse med optagelsen 2013.

Opfølgning:

På sigt kan hele AU (de HO, der skønner, at de har et behov herfor) bruge en fast skabelon med plads til generel og HO-specifik information. Problematikken i forbindelse med ansøgere til flere HO skal tænkes ind i en fremtidig løsning på tværs af AU.

Budgetmæssige forhold

Den overordnede budgetmæssige ramme forvaltes af IC for så vidt angår generelle markedsførings- og rekrutteringsaktiviteter på det internationale område. Hertil kommer, at de enkelte HO tildeler midler til området decentralt, hvilket konkret betyder, at markedsførings- og rekrutteringsaktiviteterne planlægges og udføres i et samspil mellem HO og centralt niveau via arbejdsgruppen til rekruttering af internationale studerende.

I kølvandet på de konkrete budgetmæssige udmeldinger af midler til området kommer et ikke uvæsentligt indirekte træk på interne personaleresourcer så som vejledning om uddannelser, optagelse og sagsbehandling forbundet hermed i AU Studier, grafisk arbejde og koordinering af rekrutteringsaktiviteter m.m. i AU Kommunikation og AU Forskning og Talent.

Det samlede indirekte og direkte ressourceforbrug bør altid afvejes i forhold til det forventede udbytte for AU i forbindelse med de konkrete aktiviteter.

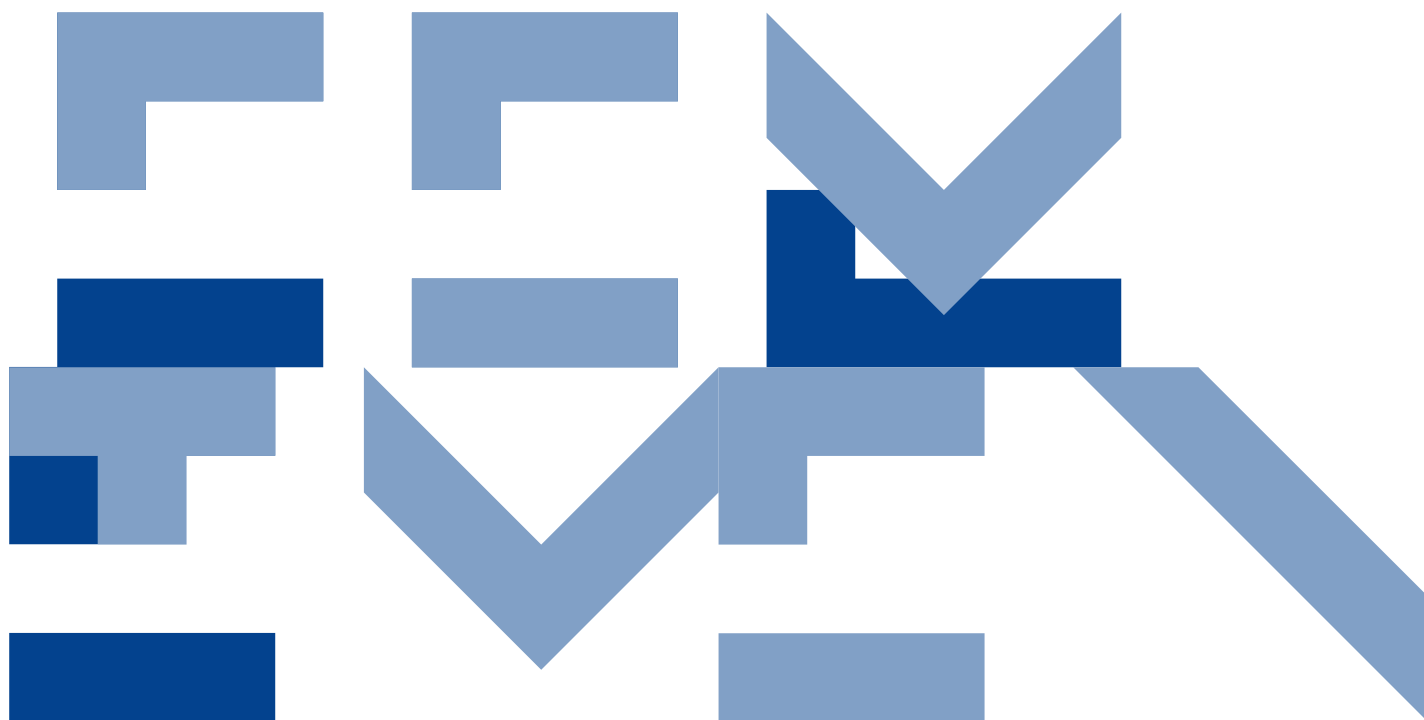
Opsummering

Her kommer i skemaform de tiltag/den opfølgning, der skal ske hen mod optagelse af internationale full degree-studerende 2014. Skemaet opfølgningens punkter udmøntes konkret i en række særskilte arbejdsdokumenter:

Punkt i strategisk handleplan	Opfølgning/Tiltag
Målgrupper	Der skal udvikles en plan for det videre rekrutteringsarbejde for hver målgruppe listet ovenover.
Lande	Hovedområderne udvikler egne konkrete aktivitetsplaner for de enkelte lande og en særskilt plan i forhold til de lande, vi pt ikke har aktiviteter i samt for emerging markets. Der udvikles generelle aktivitetsskabeloner for de konkrete aktiviteter til brug for de konkrete aktører på AU.
Lande – rekruttering via partnerskaber	Der bør fremadrettet ske en koordinering, så vi sikrer en administrativ og faglig sammenhæng mellem rekruttering via partnerskaber og de tiltag, der i øvrigt beskrives i nærværende handlingsplan.
Informationsmateriale	Der bør udvikles et koncept for ambassadørkit, der skal gøres tilgængeligt for alle medarbejdere på AU. Der skal udvikles nyt messemateriale og merchandise i forbindelse med rekrutteringsaktiviteterne hen mod optagelsen 2014.
Uddannelsesmesser	De enkelte hovedområder udvikler planer for relevant messedelta-

	<p>gelse. Der skal laves detaljerede planer for nuværende messeaktiviteter med angivelse af behov for materiale til hver messe, deltagelse af evt. alumner, besøg på lokale universiteter m.v. (ud fra skabeloner, der udarbejdes, jf. lande ovenfor)</p>
<p>Internationale forskeres og studerendes ophold på AU</p>	<p>Der skal videreudvikles planer for, hvorledes vi kommunikerer til de potentielle studerende på kort ophold på AU i forbindelse med rekruttering til full degree-uddannelser.</p>
<p>Alumnerelationer og ambassadører</p>	<p>Der skal udvikles planer for, hvorledes vi integrerer alumner/ambassadører i det internationale rekrutteringsarbejde, og vi bør udvikle informationsmateriale til disse grupper til brug i deres ambassadørfunktion, jf. ambassadørkit under Informationsmateriale.</p>
<p>Webtilstedeværelse</p>	<p>Webtilstedeværelsen skal udvikles kontinuerligt i tråd med den generelle udvikling på dette område. Konkret bør vi optimere vores tilstedeværelse på sociale medier som Facebook og LinkedIn ihht strategien for sociale medier og arbejde på at få italesat vigtigheden af SEO og responsive design internt på AU.</p>
<p>Samarbejde med uddannelsesagenter</p>	<p>De enkelte hovedområder bør beslutte, om de vil benytte denne aktivitet. Der bør udarbejdes skabeloner for agentaftaler (certificering) til brug for de HO, der ønsker at benytte sig af agentsamarbejder, og brugen af agenter på AU bør følges nøje for at sikre den fornødne kvalitet og videnudveksling.</p>
<p>Rekrutteringskampagner</p>	<p>Ph.d.-rekrutteringskampagne er under udvikling 2013-14. Andre former for kampagner kan også komme på tale.</p>
<p>Fastholdelseskommunikation</p>	<p>På sigt kan man forestille sig, at hele AU (de HO, der skønner, at de har et behov herfor) brugte en fast skabelon med plads til generel og HO-specifik information. Problematikken i forbindelse med ansøgere til flere HO blev vendt og skal tænkes ind i en fremtidig løsning på tværs af AU.</p>

Måling af indsats	Studievalgsundersøgelsen skal afspejle de aktiviteter, som har fundet sted frem mod optag 2014. Ligeledes arbejdes der for at undersøge, hvorfor ansøgere fravælger AU mellem ansøgningen og studiestart. Webanalytiske redskaber skal altid indtænkes ifm online kampagner
--------------------------	--



"Aarhus Universitet er allerede blandt verdens 100 bedste universiteter og i top 10 blandt de yngste. Det giver universitetet et stærkt udgangspunkt i den stigende konkurrence om forskningsmidler og de største talenter. Potentialiet er til en endnu stærkere position i top 50 blandt verdens universiteter."