



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Kommunikationsavdelningen

Elin Helgsten

HANDLINGSPLAN SLU ID: SLU.ua 2020.1.1.1-1161

2020-08-17, reviderad 2023-11-06

Handlingsplan för internationell studentrekrytering 2021-2024

Innehåll

Övergripande mål.....	3
Syfte och tidsram	4
Sverige som studiedestination.....	5
Geografiska prioriteringar.....	7
Migration	7
Fokusländer för särskilda rekryteringsinsatser	8
Indonesien.....	8
Vietnam	9
Kanada.....	11
EU/EES/Schweiz.....	12
Marknadsföring mot internationella studenter	14
Digital marknadsföring	14
Google Ads	14
Utbildningsportaler.....	14
Sociala medier	14
Unibuddy	15
Student Recruitment System – SRS	15
Virtuella mässor och webinarier.....	16
International Student Barometer 2021	16
Internationella mässor och besök.....	17
Samarbeten och konsultor	18
Agenter med fokus på Indonesien och Turkiet	18
Samarbetsavtal för Vietnam.....	18
Cambridge Education Group: OnCampus Lund.....	19
Fundación para el Futuro de Colombia (COLFUTURO)	20
Koppling mot andra verksamheter.....	21
Välkomnande av nya studenter.....	21
Alumn nätverket	21
SLU Global	22
Nätverket för internationell marknadsföring och kommunikation.....	23
Bilaga 1: Enkät svar från SLU:s fakulteter	24
Veterinärmedicin och husdjursvetenskap	24
Naturresurser och jordbruksvetenskap.....	25
Skogsvetenskap.....	27
Landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap	30

Övergripande mål

Science and Education for Sustainable Life. Detta är SLU:s varumärkeslöfte, ett löfte som lovar mycket och som appellerar till såväl den lokala och regionala nivån som den globala värld vi lever i.

Universitetets ambition är att ”... ha en verksamhet av högsta internationella klass som bidrar till utvecklingen av hållbar förvaltning och nyttjande av de biologiska naturresurserna”¹. Internationalisering är en av de centrala faktorerna för att denna ambition ska kunna efterlevas. Vikten av en ökad internationalisering har också tydliggjorts genom slutbetänkandet av Utredning om ökad internationalisering av universitet och högskolor (SOU 2018:75 Ökad attraktionskraft för kunskapsnationen Sverige). I rapporten fastslås bl.a. att det är mycket värdefullt för Sverige att långsiktiga band etableras med utländska studenter och att svenska universitet och högskolor kan stärka kvaliteten på utbildningen genom att attrahera duktiga studenter, doktorander, lärare, forskare och andra anställda.²

SLU arbetar aktivt med internationalisering och i inriktningsdokumentet för internationalisering av SLU:s utbildning på grundnivå och avancerad nivå (2019-2023) anges ett antal målsättningar för detta arbete. Under målområde 3.2.2 Studentmobilitet – inresande finns en angiven målsättning att år 2023 är de utländska studenterna på programmen på avancerad nivå 50 % fler än läsåret 2017-2018.³ Utvecklingen från läsåret 2017-2018 har dock gått snabbt och som framgår av siffrorna nedan har SLU år 2019 nått detta mål⁴:

År	Antal registrerade studenter på SLU:s Masterprogram	Varav studenter med annat meritland än Sverige	Andel
2017	300	88	29,3 %
2018	256	89	34,8 %
2019	390	172	44,1 %

Parallellt med detta har SLU ökat antalet studieavgiftsskyldiga studenter från 56 studenter år 2017 till 77 studenter år 2018 och 94 studenter år 2019.⁵ För år 2020 kan vi i skrivande stund se en ökning på 25 procent vad gäller antalet ansökningar i

¹ SLU:s strategi 2017-2020, s.6.

² SOU 2018:75 Ökad attraktionskraft för kunskapsnationen Sverige, s. 16.

³ Inriktningsdokumentet för internationalisering av SLU:s utbildning på grundnivå och avancerad nivå (2019-2023), bilaga 1, s. 6.

⁴ Statistiken har tagits fram ut NyA-webben av SLU:s planeringsavdelning.

⁵ SLU:s årsredovisningar 2017, 2018 och 2019.

den internationella ansökningsomgången. Samtidigt har antalet som söker till SLU som förstahandsval ökat med 30 procent.

De internationella studenterna ska dock även räknas in i SLU:s övergripande vision om att fördubbla antalet SLU-studenter till år 2027. Detta mål avser såväl nationella som internationella studenter och den internationella studentrekryteringen bör därför ha som målsättning att även fortsättningsvis öka rekryteringarna för att bidra till denna övergripande målsättning.

Syfte och tidsram

Syftet med handlingsplanen för internationell studentrekrytering är att bidra till SLU:s övergripande vision om att fördubbla antalet SLU-studenter till år 2027 (med år 2017 som utgångspunkt) samt att bidra till det internationaliseringsarbete som pågår på universitetet. Vidare ska handlingsplanen utgöra ett prioriteringsdokument för Kommunikationsavdelningens arbete med internationell studentrekrytering.

Handlingsplanen har tidigare tagits fram för ett år i taget, men i och med att det internationella rekryteringsarbetet kräver långsiktighet och ofta innebär processer som sträcker sig över flera år så formuleras handlingsplanen denna gång som en treårsplan för perioden 2021-2024 (dvs. läsåren 2021-2022, 2022-2023 samt 2023-2024). En översyn av handlingsplanen, med möjlighet till revideringar, ska dock göras på årlig basis.

Sverige som studiedestination

Utbildningsföretaget Educations.com genomför årligen undersökningar kring vilka studiedestinationer som människor från olika delar av världen drömmer om samt vad som avgör deras val av land för utlandsstudier. Undersökningen genomförs i Europa, Nordamerika, Sydamerika, Sydostasien samt Mellanöstern. I den undersökning som genomfördes 2019 kan konstateras att Sverige står sig väl i statistiken, men också att det varierar beroende på vilken del av världen man tittar på. Sverige ligger bäst till på listorna över drömdestinationer när man tittar på svar från studenter i norra Europa, Sydamerika och Mellanöstern.

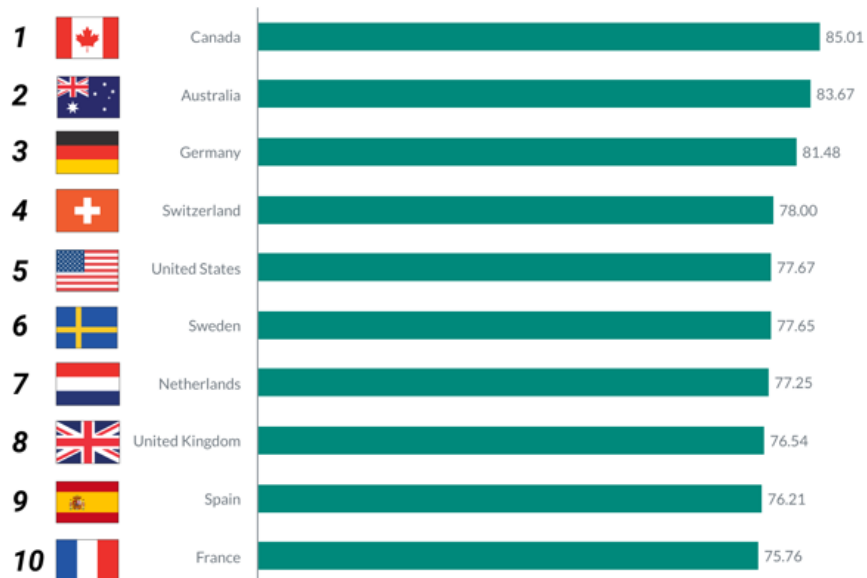
Kvaliteten på undervisningen, universitetets/högskolans rykte och möjligheten till social samvaro utanför studierna är faktorer som nämns som viktiga vid val av studieort, men valet av studieort styrs också till stor del av praktiska frågor som studieavgifter, möjlighet till uppehållstillstånd och möjligheten att stanna kvar och få arbetsvisum i landet. USA och Storbritannien ligger i toppen på listan vad gäller drömdestinationer, men undersökningen noterar även att engelskspråkiga studenters intresse för att studera i ett land som inte har engelska som första språk ökar.⁶ I detta sammanhang är det också intressant att följa hur Storbritanniens utträde ur EU kommer att påverka studenternas val av studieland i framtiden. I slutet av januari 2020 presenterade Educations.com även en ny undersökning över tio-i-topp länder för utlandsstudier. Undersökningen har gått ut till drygt 30 000 studenter. På listan över drömdestinationer i världen ligger Sverige på plats sex (med en förstaplats under delen ”To achieve my career goals”) och på listan över drömdestinationer inom Europa ligger Sverige på plats tre.⁷

⁶ International Higher Education Report: Student trends 2019, Educations.com.

⁷ Educations.com: Top ten places to study abroad 2020: <https://www.educations.com/top-10-lists/top-10-places-to-study-abroad-global-18096>.

educations.com Country Rankings 2020

Best countries in the world to study abroad

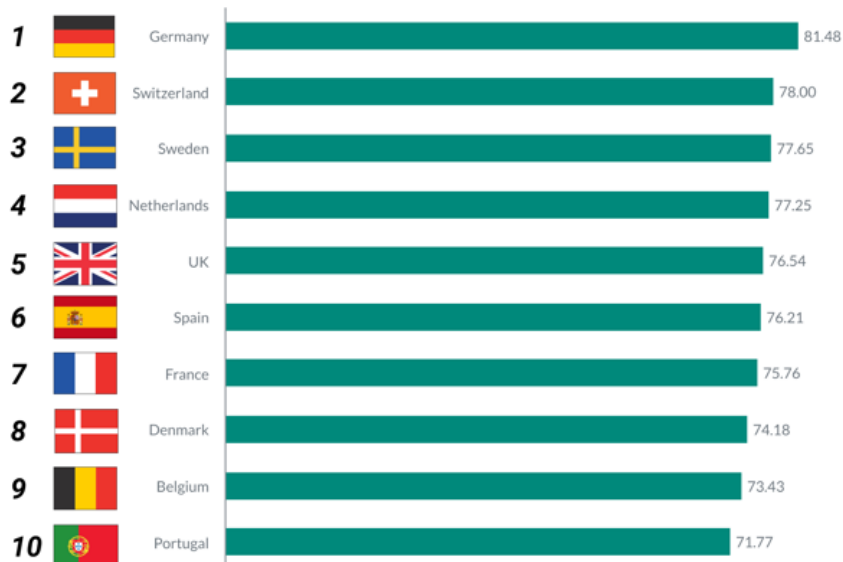


Score out of 100

 [educations.com](https://www.educations.com)

educations.com Country Rankings 2020

Best countries in Europe to study abroad



Score out of 100

 [educations.com](https://www.educations.com)

Geografiska prioriteringar

SLU arbetar med frågor som är relevanta över hela världen: rent vatten, levande landskap, uthållig matproduktion, god djuromsorg och hållbara städer. Universitetet vill bidra till att skapa lösningar för övergången från ett fossilbaserat samhälle till ett hållbart, biobaserat samhälle med en cirkulär ekonomi och en hälsosam miljö för människor, djur och natur. Med detta som utgångspunkt finns en ambition att arbeta med hela världen som målgrupp, men som ett mindre universitet behöver SLU fokusera sina resurser, ekonomiskt och tidsmässigt, på utvalda länder/regioner för att en tydlig effekt ska vara möjlig att uppnå. Detta blir särskilt tydligt när det gäller internationell studentrekrytering, i synnerhet i områden där kännedomen om SLU behöver byggas upp från grunden. Med anledning av detta finns ett behov av att rikta de mer kostnadskrävande insatserna mot ett antal utvalda områden, så kallade fokusländer. Denna prioritering görs utifrån SLU:s tidigare arbete inom internationell studentrekrytering (dvs. i länder där vi redan inlett ett arbete med att bygga kännedom om SLU) samt utifrån var SLU idag ser att vi potentiellt skulle kunna locka nya studenter till SLU:s utbildningar. Det innebär inte att samarbeten med övriga delar av världen värderas lägre, de forsknings- och undervisningssamarbeten som pågår i andra länder är också viktiga ur rekryteringssynpunkt, men alla de områden som SLU samarbetar med/önskar samarbeta med kan av ekonomiska och tidsmässiga skäl inte prioriteras.

Migration

Migrationsfrågor är tätt sammankopplade med internationell studentrekrytering och statistik från Migrationsverket ger insyn i vilka utmaningar som kan finnas vad gäller rekrytering från olika delar av världen. År 2019 inkom totalt 12 133 ärenden till Migrationsverket som avsåg ett första uppehållstillstånd för studier inom högre utbildning i Sverige. Kina stod för den största andelen (1 883 ansökningar), därefter följde Bangladesh, Indien och Pakistan. En viss andel av dessa ärenden resulterar i utredningar hos Migrationsverket och för de åtta länderna med störst antal ansökningar såg utredningsfrekvensen ut på följande sätt:

- Kina: 1 883 ärenden – 4 utredningar (<1 %)
- Bangladesh: 1 472 ärenden – 1 180 utredningar (80 %)
- Indien: 1 426 ärenden – 277 utredningar (19 %)
- Pakistan: 1 241 ärenden – 955 utredningar (77 %)
- USA: 698 ärenden – 2 utredningar (<1 %)
- Iran: 431 ärenden – 284 utredningar (66 %)
- Kanada: 328 ärenden – 0 utredningar (0 %)
- Nigeria: 293 ärenden – 218 utredningar (74 %)

Av detta kan konstateras att sannolikheten för att hamna i en utredningsprocess hos Migrationsverket skiljer sig väsentligt åt beroende på vilket land det sökande kommer ifrån. Tittar man sedan vidare på beviljandegraden ser statistiken ut på följande sätt:

- Kina: 1 883 ärenden – 1 824 beviljade (97 %)
- Bangladesh: 1 472 ärenden – 646 beviljade (44 %)
- Indien: 1 426 ärenden – 1 254 beviljade (88 %)
- Pakistan: 1 241 ärenden – 766 beviljade (62 %)
- USA: 698 ärenden – 650 beviljade (93 %)
- Iran: 431 ärenden – 274 beviljade (64 %)
- Kanada: 328 ärenden – 320 beviljade (98 %)
- Nigeria: 293 ärenden – 123 beviljade (42 %)

Här ser vi att sannolikheten för att få ett uppehållstillstånd varierar kraftigt. Sökande från länder som Kina, USA och Kanada beviljas i regel uppehållstillstånd, medan sökande från exempelvis Bangladesh och Nigeria har betydligt svårare att komma igenom denna process. Avsaknad av studiemotivation (avsikt att nyttja tillståndet saknas) är den klart vanligast förekommande motiveringen bakom avslagen, alltså har man bedömt att den sökande söker uppehållstillstånd av andra skäl än att bedriva studier.⁸

Ovanstående statistik är inte avgörande för frågan om var rekryteringsinsatser bör fokuseras, men den är en parameter att ta hänsyn till. Självklart är ett av målen med studentrekrytering att så många som möjligt av de som söker och antas till universitetet sedan också kan komma till Sverige och registrera sig för studier och en hög beviljandegrad för uppehållstillstånd underlättar detta väsentligt.

Fokusländer för särskilda rekryteringsinsatser

Indonesien

Indonesien är världens fjärde folkrikaste land och antalet invånare uppgår till nära 264 miljoner (2017). Därtill är Indonesien Sydostasiens största ekonomi och landet har genomgått en omfattande ekonomisk omvandling sedan Asienkrisen 1998. Idag är Indonesien ett land som lockar många investerare med sin stora konsumentmarknad, sina rika naturtillgångar och en politisk stabilitet. Naturtillgångarna består bl.a. av rika fiskevatten, mineraler och bördig jord, men även av betydande tillgång av kol, naturgas och råolja. Därtill är nära 60 procent av landet täckt av skog. Det utbildningsutbud som SLU erbjuder ligger därmed nära de behov som finns på Indonesiens arbetsmarknad såväl idag som under en lång tid framöver.

⁸ Migrationsverkets presentation vid SA-chefsmöte arrangerat av UHR 2020-02-04.

De svenska relationerna med Indonesien är goda. Sverige erkände Indonesien 1949 och diplomatiska relationer etablerades 1950. År 2020 firar de båda länderna därmed 70 år av diplomatiska förbindelser. Ca 90 svenska företag är etablerade i Indonesien och Business Sweden har kontor i landet sedan 2011. Politiskt har relationerna mellan Sverige och Indonesien fördjupats de senaste åren. År 2013 besökte Indonesiens förre president Yudhoyono Sverige och 2017 avlade det svenska kungaparet ett statsbesök i Indonesien. Flera samförståndsavtal har också undertecknats de senaste åren, däribland ett samförståndsavtal för forskning och högre utbildning. Detta i samband med att ministern för högre utbildning och forskning Helene Hellmark-Knutsson besökte Indonesien i oktober 2017.

SLU har under tre år genomfört en strategisk satsning mot Indonesien genom digital marknadsföring och deltagande på mässan European Higher Educations Fair. Denna satsning innebär att en kännedom kring SLU har börjat byggas upp och att antalet ansökningar från Indonesien har ökat. Därtill finns SLU i dagsläget upptagna på den så kallade LPDP-listan, listan över universitet som berättigar till statliga stipendium från Indonesien. Denna lista uppdateras årligen, men behåller SLU sin höga ranking inom ämnesområdena Agriculture och Forestry så bör chanserna att stanna kvar på LPDP-listan vara goda. Indonesien är en långsiktig satsning och det bedöms viktigt att fortsätta det påbörjade arbetet med såväl digital som fysisk närvaro i detta land, i synnerhet som vi ser en ökning i antalet ansökningar men ännu inte i antalet registrerade studenter. Normalt räknar man med att etableringstiden är mellan fem och tio år i ett nytt land och därmed är det viktigt att SLU fullföljer satsningen för att se vilken potential som finns efter denna inledande etableringsfas. Eventuellt kan detta genomföras på flera nivåer då det finns intressanta universitet i Indonesien som SLU potentiellt skulle kunna utöka samarbetet med.

Vietnam

Utveckling i Vietnam har gått i snabb takt och landet har på 25 år gått från att vara en fattig jordbruksnation till dagens samhälle, ett lägre medelinkomstland där industri och tjänster står för merparten av ekonomin. Parallellt med denna utveckling har Vietnam gått från planekonomi till marknadsekonomi och fattigdomen har minskat betydligt. Jordbruket är fortfarande av avgörande betydelse för Vietnam och står för ca 20 procent av BNP och nära 50 procent av arbetskraften. Ris är den dominerande grödan, men för exporten har även andra varor stor betydelse, i synnerhet odlingen av kaffe. De viktigaste naturtillgångarna är olja, naturgas och kol där oljan står för en viktig del av landets exportintäkter.

Sammantaget så sammanfaller Vietnams ekonomiska förutsättningar med många av de ämnesområden som SLU fokuserar på och potentialen för att utöka intresset för SLU:s utbildningar i Vietnam bör därför vara god. År 2018 ökade Vietnams tillväxt med sju procent och detta märks även tydligt inom utbildningssektorn där ca 130 000 vietnamesiska studenter väljer att läsa utomlands varje år.

Sverige har goda relationer med Vietnam och var det första västland som etablerade diplomatiska relationer med Vietnam 1969. Kärnan i förbindelserna var länge utvecklingssamarbete, men detta fasades ut under 2013. Idag ligger fokus i relationen på handel och de flesta av de stora svenska bolagen finns representerade på den vietnamesiska marknaden. Handelsminister Ann Linde besökte Vietnam 2016, vilket följdes av två vietnamesiska besök i Sverige följande år där Nationalförsamlingens ordförande respektive utbildningsministern besökte Stockholm. Utbildningsministern besökte även Uppsala under sin visit i Sverige. År 2019 firades 50 år av diplomatiska förbindelser och i samband med detta besökte Ann Linde och kronprinsessparet Vietnam. Statsminister Stefan Löfven har även tagit emot Vietnams premiärminister Nguyen Xuan Phuc i Stockholm under 2019.

SLU har, från rekryteringssidan, deltagit i Study in Sweden i Vietnam under ett par års tid. Detta är rekryteringstillfällen anordnade av Svenska Institutet i samarbete med svenska ambassaden och består av mindre utbildningsmässor (med enbart svenska lärosäten) samt möjlighet till kortare presentation av universiteten. Mässorna har också följts av alumnträffar på båda de orter där arrangemanget genomförts (Hanoi och Ho Chi Minh City). Arrangemangen har varit välordnade och ambassaden visar stort engagemang för frågorna, men man har haft vissa problem med att locka studenter i den mängd som hade varit önskvärt. Svenska Institutet har med sig detta inför kommande evenemang och förhoppningen är att man ska hitta nya vinklar då arrangemanget i grunden är bra. Dock ska sägas att de studenter som kommer till dessa arrangemang redan är uttalat intresserade av att studera i Sverige, vilket ger en annan bild än på en mässa där fokus är på hela Europa.

SLU har också en historia i Vietnam med ett flertal forskningssamarbeten och SLU Global har nyligen genomfört en utvärdering av dessa samarbeten. Förhoppningen är att denna utvärdering även ska kunna visa på lämpliga områden och universitet för fortsatta satsningar för studentrekryteringen i Vietnam. Vi kan idag, på samma sätt som beskrevs under kapitlet om Indonesien, se en ökning i antalet ansökningar men ännu inte i antalet registrerade studenter. Även Vietnam är en långsiktig satsning och satsningen bör därmed fortgå ytterligare en tid innan en rimlig utvärdering av insatserna kan göras.

Från och med år 2020 inleder SLU ett samarbete med Uppsala universitet gällande Vietnam, se mer om detta i kapitlet Samarbeten och konsulter.

Kanada

Kanada ligger i OECD-toppen sett till andelen invånare med universitets- och högskoleutbildning och är även ett land som lyckats väl med att integrera elever med utländsk bakgrund i det egna skolsystemet. Landet besitter mycket stora naturtillgångar i form av exempelvis olja, naturgas och mineraler och har också en omfattande skogsindustri. Cirka 7 procent av landets yta är uppodlad och de största grödorna utgörs av vete, korn och oljeväxter, men även sojabönor, grönsaker och frukt odlas. Utöver detta finns en viktig fiskenäring, som dock drabbats av problem kopplade till överfiskning på senaste tiden. I Kanada finns därmed en kombination av välutbildad arbetskraft, högteknologisk industri och rika naturtillgångar, vilket är en grund som sammanfaller väl med SLU:s fokusområden. Därtill påminner det kanadensiska utbildningssystemet om det svenska till vissa delar, vilket gör att frågor om behörighet etc. ofta inte innebär ett hinder för dessa studenter ansökningar.

Kanadensisk och svensk utrikespolitik är ofta samsynt och vid en folkräkning år 2011 uppgav drygt 340 000 kanadensare att de hade, till någon del, svenskt ursprung (huvuddelen är tredje generationens svenskar). I samma folkräkning konstaterades ca 7 500 personer med svenska som modersmål. Omkring 100 svenska företag finns representerade i Kanada.

Andelen kanadensiska studenter som studerar utomlands är relativt låg jämfört med exempelvis USA och Australien. I en allt mer global värld finns det dock anledning att anta att andelen internationella studenter kommer att öka de närmaste åren och SLU har här möjlighet att erbjuda relevanta utbildningar inom områden som är viktiga för Kanada nu och i framtiden.

Kanada är ett nytt fokusland för SLU och inga riktade insatser har därmed gjorts mot landet tidigare. Däremot finns utbytesavtal med Kanada och det finns en möjlighet att rikta ytterligare marknadsföring mot dessa strategiskt viktiga universitetsområden. Kanada har även internationella utbildningsmässor som kan vara av intresse för att öka närvaron i landet, något som också kan ses som ett tänkbart alternativ om mässor i Sydostasien/Kina inte är möjliga att genomföra hösten 2020. Utresande studenter och alumner i Kanada utgör viktiga resurser då man genom deras insatser i olika evenemang kan nå nya grupper av studenter. Det finns också en önskan inom SLU att rikta insatser mot Nordamerika och inom detta område ter sig kopplingen till Kanada som den starkaste, då vi där redan har befintliga samarbeten att arbeta vidare kring. SLU har idag (mars 2020) utbytesavtal med följande åtta kanadensiska universitet:

- University of Saskatchewan (Saskatoon, Saskatchewan)
- University of Guelph (Guelph, Ontario)
- University of Manitoba (Winnipeg, Manitoba)
- University of Alberta (Edmonton, Alberta)
- University of Northern British Columbia (Prince George, British Columbia)

- University of New Brunswick (Fredricton, New Brunswick)
- Université Laval (Québec, Québec)
- University of British Columbia (Vancouver, British Columbia)

EU/EES/Schweiz

Inom EU/EES/Schweiz genomför SLU annonsering riktat mot utvalda universitetsområden, dvs. väl ansedda lärosäten med grundutbildningar som är relevanta för rekrytering till SLU:s masterutbildningar. Detta gäller följande lärosäten:

- AgroParisTech (Paris, Frankrike)
- ETH Zürich (Zürich, Schweiz)
- Ghent University (Ghent, Belgien)
- HAS University ('s-Hertogenbosch, Nederländerna)
- Libera Università de Bolzano – unibz (Bolzano, Italien)
- Norwegian University of Life Sciences (Oslo, Norge)
- Technical University of Munich (München, Tyskland)
- University of Göttingen (Göttingen, Tyskland)
- University of Reading (Reading, Storbritannien)
- Wageningen University & Research (Wageningen, Nederländerna)

Den extra satsningen mot universitetsområden i Europa bygger på fakulteternas önskan att marknadsföra sig mot den europeiska marknaden och ligger i linje med tidigare genomförda marknadsföringsinsatser inom detta område.

Denna metod är användbar avseende masterstudenter där vi kan ringa in var potentiella studenter finns genom att se var liknande kandidatprogram finns. Samma metod är dock inte applicerbar för marknadsföring av kandidatprogram eftersom vi då inte kan se var potentiella studenter finns på ett lika tydligt sätt. Digital marknadsföring i kombination med high school-turnéer skulle kunna vara en väg att gå (om erforderliga resurser tillförs) eftersom den digitala marknadsföringen då kan riktas mot samma områden som besöks fysiskt. För engelskspråkiga kandidatprogram bör man också ta tillvara på den nationella marknaden då det även kan finnas ett intresse hos svenska elever att studera på engelska.

Euroleague for Life Sciences – ELLS

Utöver ovannämnda insatser är SLU en aktiv medlem av ELLS, ett nätverk av utvalda europeiska universitet inom områdena Life Sciences; lantbruk, skogsbruk, miljövetenskap, naturresurshållning, veterinärmedicin och livsmedelsvetenskap. För studenter erbjuder ELLS sommarkurser och masterprogram. Eftersom dessa

universitet redan bedöms nås effektiv genom ELLS så görs bedömningen att extra marknadsföringsinsatser inte i första hand behöver fokusera på dessa universitet, men i vissa fall (exempelvis gällande Wageningen) kan de finnas skäl att lägga extra marknadsföringmedel för att maximera insatsen. Följande universitet (utöver SLU) är för närvarande medlemmar i ELLS:

- University of Copenhagen (Köpenhamn, Danmark)
- Wageningen University & Research (Wageningen, Nederländerna)
- Warsaw University of Life Sciences (Warszawa, Polen)
- Czech University of Life Sciences in Prague (Prag, Tjeckien)
- University of Hohenheim (Stuttgart, Tyskland)
- University of Natural Resources and Life Sciences (Wien, Österrike)

Marknadsföring mot internationella studenter

Digital marknadsföring

Google Ads

Google Ads (tidigare Google AdWords) är idag världens största digitala annonseringsverktyg och detta, i kombination med Googles dominerande position bland söktjänsterna, gör verktyget såväl effektivt som viktigt för SLU:s synlighet. Google Ads är de annonser som syns högst upp, till höger eller längst ned på Google. Kostnaden uppstår när någon klickar på annonsen. Att identifiera lämpliga sökord för Google Ads samt att utforma kampanjer för verktyget är därför något som kommer att ha fortsatt hög prioritet i arbetet med internationell studentrekrytering.

Annonseringen riktas i första hand mot SLU:s utpekade fokusländer för internationell studentrekrytering samt mot utvalda universitetsområden i Europa (se ovan). Åldersgruppen som annonseringen av masterprogram riktas mot är ca 23-33 år.

Utbildningsportaler

Det finns ett stort antal internationella utbildningsportaler som samlar information om olika universitet och utbildningar. Dessa är i regel kostsamma och bedömningen är att SLU når ut till fler potentiella studenter genom riktad digital annonsering via Google Ads och sociala medier. SLU har dock ett befintligt samarbete med Educations.com som nyligen förnyats för att gälla även år 2020/2021 då vi ser att vi mottar en hel del förfrågningar från denna portal. SLU:s internationella utbildningsprogram kommer att finnas på denna sida och marknadsföras bl.a. via företagets nyhetsbrev och sociala medier under ansökningsomgången hösten 2020.

Sociala medier

Inom sociala medier sker annonseringen främst på Facebook och Instagram. Annonseringen är i första hand varumärkesbyggande och avser i första hand att väcka intresse för SLU, för att sedan leda studenten vidare till webben och specifik programinformation. Åldersgruppen och fokusländerna är samma som beskrevs för annonsering genom Google Ads.

Facebooksidan Swedish University of Agricultural Sciences används även för löpande (ej annonserad) kommunikation gällande exempelvis ansökningsperioder, programinformation, information om Sverige och om livet som student. Inom det sistnämnda området länkar vi även till studentgenererad information från de tre studentdrivna kontona #Studysustainably, #Greenstudies och #Mastersofnature. Sedan 2022 har dessa studentdrivna konton ersatts av det gemensamma kontot Study at SLU.

Unibuddy

Under hösten 2020 introduceras systemet Unibuddy inom arbetet för internationell studentrekrytering. Systemet är ett verktyg för direktkommunikation mellan presumtiva studenter och SLU:s internationella studentambassadörer. Förhoppningen är att denna möjlighet till kommunikation med studenter ska erbjuda presumtiva studenter en informationskanal som tidigare saknats, den som kan ge en bild av hur det faktiskt är att vara student på SLU. Studentambassadörerna kommer även att blogga inom systemet och därmed också ge en mer levande bild av livet som student på SLU.

Student Recruitment System – SRS

Intresseanmälningar, så kallade leads, samlas i CRM-systemet SRS⁹. Genom detta system kan SLU sedan kommunicera ut information till de studenter som visat intresse för SLU och studenterna kan även skicka in frågor på egen hand. Systemet bevakas av ansvarig kommunikatör på kommunikationsavdelningen och frågor besvaras också av kommunikatören, alternativt vidarebefordras till studievägledningen eller andra relevanta instanser vid behov. SRS används för att skicka ut nyhetsbrev med exempelvis viktiga datum och olika påminnelser, men även för att informera om våra campusområden och om Sverige som studieland. Denna typ av utskick genomförs ca tre gånger per termin. Extra utskick kan tillkomma vid behov. I SRS framgår att andelen som öppnar dessa utskick i regel ligger på mellan 55 och 75 procent, vilket är ett gott resultat för denna typ av informationsbrev.

Kandidater kommer in i SRS via SLU:s webb, utbildningsportaler samt vid intresseanmälningar på mässor. Genom SRS kan information även riktas mot geografiska områden eller utbildningsområde, förutsatt att studenten själv valt att ange detta vid registrering (ej obligatoriska uppgifter).

⁹ CRM står för Customer Relationship Management och är ett system för att aktivt arbeta med kundrelationer, i detta fall med studenter.

Virtuella mässor och webinarier

Virtuella mässor är ett fenomen som börjar dyka upp hos vissa arrangörer, oftast med specifika delar av världen i fokus. Svenska Institutet har signalerat att man eventuellt är beredd att arrangera sin första virtuella mässa under hösten 2020, då riktad mot Sydamerika. SLU har, tillsammans med flera svenska lärosäten, angett att intresse kan finnas för detta (beroende på upplägg och kostnad).

Webbinarium är en metod att snabbt nå ut till en given målgrupp, förutsatt att en bra plattform för att sprida information om eventet finns i grunden. Det kräver dock en del av arrangören då både teknik och presentationer måste fungera professionellt. Bedömningen är att SLU nyttjar detta kommunikationsredskap bäst genom att ansluta till webinarium som arrangeras av andra parter, i första hand Svenska Institutet. På detta sätt får eventet en stabil teknisk plattform och det blir lättare att med gemensamma krafter nå ut till en större potentiell målgrupp.

International Student Barometer 2021

International Student Barometer (ISB) är en enkätundersökning med internationella studenter som målgrupp. Undersökningen genomförs av företaget i-graduate och innehåller ett omfattande batteri av frågor som mäter olika delar av den internationella studentens upplevelse av universitetet från val av universitet till ansökningsprocess, mottagande, undervisningskvalitet och det sociala livet som internationell student vid aktuellt universitet. Senaste gången SLU deltog i denna undersökning var år 2016 och SLU rankades då som det andra bästa universitetet i Sverige för internationella studenter. Det har dock gått några år sedan dess och en ny undersökning behöver genomföras. Denna planeras till år 2021 eftersom den lämpligtvis görs samtidigt av flera svenska lärosäten. Detta för att jämförelsetal ska kunna tas fram. Riktmärket är att minst tio svenska lärosäten bör delta samma år och diskussioner kring detta har förts med 2021 som riktmärke. Det blir då fem år efter den senaste undersökningen och förhoppningsvis en bra grund för organisationen att sedan arbeta vidare på. Det blir också en signal på om SLU har förbättrat sin position gällande de svagheter som pekades ut i undersökningen 2016, vilket var: Internet access, Sport facilities, Eco-friendly attitude (där SLU rankades på en sjundeplats), Clubs/societies samt Students' unions.

Internationella mässor och besök

Vi lever, som ofta påpekas, i en värld som blir allt mer digital. Studenter söker själva information i hög utsträckning och vikten av att synas digitalt är därmed mycket stor. Detta betyder dock inte att det fysiska mötet har spelat ut sin roll, för många studenter är möjligheten att prata med en människa i verkligheten, att få ett ansikte att förhålla sig till, det som kan avgöra valet av studiedestination och lärosäte i slutändan. Detta tycks vara viktigare ju längre bort från Sverige man söker sig, vilket sannolikt är kopplat till att Sverige då utgör ett mer främmande alternativ. Sett till åldersgrupper så tycks den fysiska kontakten också vara viktigare i de lägre åldrarna, studenter som söker kandidatprogram gör det ofta tillsammans med sina föräldrar och många av dessa vill ha möjlighet att ställa sina frågor direkt till en person på plats.

Internationella aktiviteter ger också SLU möjlighet att lära känna målgruppen bättre och se vilka spontana frågor som kommer upp. Utöver detta är det också ett tillfälle att möta andra lärosäten och lära av hur dessa arbetar i dylika sammanhang. Samtidigt är det ett sätt att skapa kännedom om varumärket och internationella aktiviteter bör därför i största möjligaste mån kombineras med digital annonsering för att skapa en så stor genomslagseffekt som möjligt. Vid en del av dessa aktiviteter ordnas även alumnträffar eller andra tillställningar av Svenska Institutet och/eller den svenska ambassaden på platsen och i dessa fall bör SLU delta även i dessa arrangemang.

Samtliga internationella aktiviteter ska genomföras så kostnadseffektivt som möjligt och, om så är möjligt, i samarbete med Svenska Institutet/Study in Sweden och de svenska lärosätenas nätverk NIMK (Nätverket för internationell marknadsföring och kommunikation).

Samarbeten och konsulter

Agenter med fokus på Indonesien och Turkiet

Att använda så kallade rekryteringsagenter för att öka antalet internationella studenter vid svenska lärosäten är något som blivit allt vanligare de senaste åren. Vid ett avtal med en rekryteringsagent avtalar lärosätet och agenten om ett visst arvode per rekryterad student, i regel från ett specificerat geografiskt område. De flesta agenter arbetar mot ett flertal lärosäten. Agenten följer den potentiella studenten, svarar på frågor, hjälper till i ansökningsprocessen, etc. och har ett incitament för att rekrytera ”rätt” studenter då arvodet är kopplat till att studenten registrerar sig och betalar terminsavgiften. Det råder dock inte konsensus bland svenska lärosäten kring huruvida agenter är ett bra verktyg, vissa lärosäten arbetar med många agenter medan andra valt bort detta helt. Motargumentet är ofta att man förlorar en del av kontrollen kring hur lärosätet marknadsförs samt att agenterna ibland kan bli för aggressiva i sin marknadsföring och på detta sätt rekrytera studenter som, trots rätt meriter, kanske egentligen hade föredragit en annan utbildning eller ett annat lärosäte. Studenter kan ibland uppfatta dem som en typ av studievägledare, medan agenternas agenda är att sälja in specifika lärosäten.

SLU har i dagsläget kontrakt med två agenter och har i båda dessa fall valt bolag där vi har god kännedom om företaget och möjlighet till personliga avstämningar med agenten i fråga. Båda dessa företag anlitas av flera svenska lärosäten och har ett gott rykte bland dessa. De företag som SLU idag har avtal med är följande:

- SwedenEdu. Arbetar mot Turkiet. Gällande avtal löper 2018-10-24 – 2020-10-24.
- Nordic Student Service. Arbetar mot Indonesien. Gällande avtal löper 2019-11-18 – 2021-11-18.

Samarbetsavtal för Vietnam

SLU har, genom ett beslut från december 2019, ingått ett samarbete* med Uppsala universitet gällande Vietnam. Uppsala universitet har sedan fem år tillbaka ett representationskontor i Hanoi, Vietnam och har under denna tid till viss del bistått SLU med planering och genomförande av aktiviteter i landet. Uppsala universitet kontaktade 2019 SLU med frågan om att ingå ett formellt samarbete och erbjöd då samarbete i tre olika moduler, av vilka SLU har valt att tacka ja till två. Samarbetet ska prövas under ett års tid och sedan kommer SLU att utvärdera och ta ställning till om samarbetet ska fortsätta.

De moduler som SLU har ingått samarbete inom är följande:

Modul 1: Studentrekrytering och alumnverksamhet

Finansieras till lika delar av Kommunikationsavdelningen och Utbildningsavdelningen

- Lokal närvaro och representation vid rekryteringsevents och mässor såsom Study in Europe, Study in Sweden, Pre-departure
- Arrangera regelbundna fika-sammankomster med potentiella studenter
- Regelbundna besök vid gymnasieskolor och universitet
- Regelbunden support till individuella studenter och uppföljning efter events, s.k. leads
- Stöd till fundraising för potentiella stipendier
- Administrativt stöd till SANV (Sweden Alumni Network Vietnam)
- Stöd och utveckling av egna alumnkapitel

Modul 3: Stöd för samarbeten inom utbildning- forskning och samverkan i Vietnam

Finansieras av SLU Global

- Tillgång till UU:s kontakter och breda nätverk för att utveckla samarbeten för utbildning, forskning och samverkan i Vietnam med lärosäten och andra aktörer. UU har idag ett 15-tal avtal med vietnamesiska lärosäten och kontakter med ytterligare ett tiotal i både Hanoi, Ho Chi Minh City, Danang och Hue
- Stöd för att utveckla och genomföra utbildningssamarbeten såsom student- och lärarutbyten, gemensamma program likt tre + ett, sommar- och kortkurser
- Stöd för att utveckla forskningssamarbeten. UU har pågående samarbeten inom medicin, IT och hållbar utveckling
- Stöd för att utveckla och genomföra samverkansprojekt med externa aktörer. UU har de senaste åren samordnat och medverkat i innovationstävling för vietnamesiska studenter, satt upp program för näringslivsdelegationer, deltagit i Business Summit, tagit emot och samordnat ett flertal vietnamesiska delegationer i Sverige

*Samarbetet utvecklades 2021

Cambridge Education Group: OnCampus Lund

Sedan två år tillbaka har SLU ett samarbete med CEG OnCampus Lund som erbjuder presumtiva studenter ett basår med engelska, svensk kultur och studieteknik. I dagsläget gäller detta masterstudenter för SLU:s del, men företaget bedömer även möjligheten att rekrytera till internationella kandidatprogram som mycket god, särskilt från Kina. Eventuella kandidatstudenter som kommer genom

detta företag kan dyka upp tidigast hösten 2022 om rekryteringen startar hösten 2020. Gällande avtal är skrivet på en femårsperiod (t.o.m. oktober 2023) med möjlighet till ytterligare förlängning.

Fundación para el Futuro de Colombia (COLFUTURO)

SLU har sedan år 2016 ett avtal med colombianska COLFUTURO. Avtalet innebär att colombianska studenter som antas till något av SLU:s masterprogram ges möjlighet att söka ett stipendium från COLFUTURO. De studenter som beviljas stipendiet får 75 % av studieavgiften samt levnadskostnader under studietiden betalda från COLFUTURO. SLU bidrar med de återstående 25 % av studieavgiften garanterar boende samt vissa försäkringskostnader. Avtalet gäller för maximalt två studenter per antagningsomgång och gäller tills vidare.

Koppling mot andra verksamheter

Välkomnande av nya studenter

Välkomnandet av nya studenter är en viktig del i studentens upplevelse och en god introduktion till universitetet kan vara en del i det som avgör om studenten stannar och fullföljer sina studier eller ej. Ett gott mottagande hjälper studenten att känna sig välkommen och ger studenten en förståelse för hur studier i Sverige fungerar och detta ökar i sin tur sannolikheten att studenten känner sig uppskattad och talar väl om SLU i framtiden.

Samordningsansvaret för mottagande av nya studenter ligger hos utbildningsavdelningen, som samarbetar med kommunikationsavdelningen kring tidiga insatser. Ett exempel är spridning av information efter det att studenten fått sitt antagningsbesked men ännu inte kommit till Sverige (s.k. varmhållning). Eftersom internationella studenter inte behöver tacka ja vid antagningsbeskedet är det svårt att veta hur många som faktiskt kommer att registrera sig, men med god information innan ankomst ökar sannolikheten för att de som kommer är beredda på vad som kommer att hända när de är på plats.

Så kallade pre-departure event är ett alternativ om SLU har ett större antal antagna internationella studenter från ett land. Svenska Institutet och utlandsmyndigheterna arrangerar på många håll denna typ av event för att förbereda studenterna och en närvaro på dessa event kan ha betydelse för beslutet att faktiskt påbörja studierna vid SLU. Alumner ska också ses som en resurs i detta sammanhang då de skulle kunna erbjuda svar på många av de funderingar som studenterna kan tänkas ha i detta skede.

Alumn nätverket

En temporär förstärkning av SLU:s alumnverksamhet har genomförts de senaste åren. Projektet har bl.a. syftat till att ansluta fler alumner till SLU:s alumndatabas och att genomföra en kartläggning av alumnrelaterad verksamhet. Bland de riktade åtgärderna pekas internationella alumner ut som en av de prioriterade målgrupperna då ett starkt internationellt nätverk väntas bidra till ökad internationell studentrekrytering och till ett förstärkt varumärke för SLU internationellt.

I projektet har man konstaterat att SLU har relativt många internationella alumner inom vissa geografiska områden, men att kännedomen om var alumnerna bosatt sig och vad de idag arbetar med är spridd och fragmentarisk. Detta gör att kommunikationen med denna målgrupp inte är helt okomplicerad. SLU Global har, med anledning av detta, startat upp ett nätverk för internationella doktorander inom SLU i syfte att underlätta fortsatt samarbete efter examen. Alumnverksamheten har

samverkat med studentrekryteringen kring utbildningsmässorna i Indonesien och Vietnam och sedan en tid tillbaka kan internationella alumner också anmäla intresse att bli Alumni Ambassadors. Alumner är en stor resurs och SLU:s alumnsamordnare planerar nu för en skrift som ytterligare beskriver hur man som internationell alumn kan engagera sig och hur man går till väga om man exempelvis skulle vilja företräda SLU vid en informationsdag eller utbildningsmässa. Även på event där SLU deltar är det värdefullt att ha deltagande alumner då dessa tillför en dimension av erfarenhet kring hur det är att vara internationell student i Sverige/vid SLU, vilket är någonting som många har funderingar kring vid dessa arrangemang.

Alumn nätverket behöver också få löpande information kring vad som händer på SLU, exempelvis lansering av nya internationella program och andra större händelser.

SLU Global

SLU har en lång tradition, mer än 50 år, av kapacitetsuppbyggnad genom både utbildning och forskning i låg- och medelinkomstländer. Samarbeten med aktörer i dessa länder finns inom alla forskningsområden och mer än 20 procent av SLU:s vetenskapliga publikationer har medförfattare baserade i låg- eller medelinkomstländer. Det finns en policy för SLU:s globala bidrag till Agenda 2030. Policyn syftar till att stärka och säkerställa att SLU inom den egna verksamheten och i samarbete med andra aktörer bidrar till Agenda 2030 med utgångspunkt i Sveriges politik för global utveckling. SLU är det enda svenska universitetet med en strategi för global utveckling.

För närvarande arbetar SLU med sju stora Sida-finansierade bilaterala utbildningsprogram på master och/eller doktorandnivå för kapacitetsutveckling i Bolivia, Kambodja, Etiopien, Moçambique, Rwanda, Tanzania och Uganda. SLU är därutöver partner i ett antal andra program för kapacitetsutveckling och ett stort antal forskningsprojekt i samverkan med aktörer i låginkomstländer. Generellt sett har SLU mycket verksamhet i Östafrika. Dessa samarbeten har bidragit och bidrar till att bygga starka nätverk inom länderna vilket är intressant för arbetet med internationell studentrekrytering. I flera av dessa länder finns SLU-alumner som bör ses som en viktig resurs för framtida studentrekrytering.

Som ett exempel på hur SLU:s närvaro i landet kan öka antalet rekryterade studenter har den utvärdering av samarbetet med Vietnam som genomförts under 2019 inneburit en ökad SLU-aktivitet i landet. Antalet förstahandssökande till SLU-mastersprogram från Vietnam har under samma period ökat, från fyra studenter hösten 2019 till elva studenter hösten 2020.

I många fall tycks enskilda forskare och lärares engagemang ligga till grund för studentrekrytering. Ett exempel är Pakistan där SLU 2010 antog tolv studenter till en masterskurs, vilka senare samtliga disputerade vid SLU.

De senaste årens statistik över sökande till SLU visar höga siffror från Bangladesh, Etiopien, Pakistan, och Rwanda. I både Etiopien och Rwanda finns pågående större bilaterala samarbeten på både master och doktorandnivå, vilket skulle kunna tolkas som att det avspeglas i statistiken. Det är dock viktigt att notera att antagningarna från Pakistan och Bangladesh tycks ha ökat generellt till hela Sverige de senaste åren.

Nätverket för internationell marknadsföring och kommunikation

Nätverket för internationell marknadsföring och kommunikation (NIMK) är ett professionellt nätverk inom högre utbildning i Sverige.

Syftet med NIMK är att:

- Vara en arena för erfarenhetsutbyte kring marknadsföring och kommunikation av Sverige som studiedestination
- Verka för att undanröja hinder för marknadsföring- och studentrekrytering
- Initiera samarbeten i gemensamma frågor
- Bereda ärenden till SUHF:s expertgrupp för internationaliseringsfrågor, i vissa fall för vidarebefordran till andra grupper, t.ex. studieadministrativa gruppen
- Via NIMK:s ordförande och vice ordförande utgöra en referensgrupp till Expertgruppen

Alla lärosäten anslutna till SUHF har rätt till en representant i NIMK, vars medlemmar består av representanter som arbetar med internationell studentrekrytering. Medlemskapet är kostnadsfritt och varje lärosäte har en röst vid omröstning. Svenska Institutet är adjungerade vid NIMK:s möten, men har ingen rösträtt. NIMK håller möte två gånger om året (ett möte på hösten och årsmötet på våren) och kan utöver detta arrangera workshops och gemensamma aktiviteter under resten av året.

SLU representeras i nätverket av Kommunikationsavdelningens handläggare för internationell studentrekrytering. Nätverket ska ses som en resurs för utbyte av erfarenheter och möjliga vägar till samverkan. Till NIMK:s möten inbjuds ofta också andra deltagare som är relevanta inom områden, exempelvis UHR och Migrationsverket.

Bilaga 1: Enkät svar från SLU:s fakulteter

Veterinärmedicin och husdjursvetenskap

Vilka är de övergripande prioriteringarna för fakulteten inför läsåret 2021-2022?

– Gällande studentrekryteringen så är det väl att fylla de program vi haft svårt att fylla (Etologi och djurskydd, och master Animal Science), samt fylla de nya programmen (nya agronom-kandidaten, nya agronom-mastern, master djuromvårdnad och master bioinformatik) med studenter som också stannar på programmen (dvs. viktigt att de vet vad utbildningarna innehåller)? De nya masterprogrammen har dessutom väldigt kort tid för marknadsföring... då antagning inför ht21 startar i oktober i år.

Hur kommer den del av fakultetens programutbud som är aktuellt för internationella studenter att förändras till läsåret 2021-2022?

– Två nya masterprogram, ett inom djuromvårdnad och ett inom bioinformatik.

Finns det några erfarenheter som fakulteten vill dela med sig av gällande internationella studenter? Vad fungerar bra och var ser fakulteten förbättringspotential?

– Vi har tidigare haft ett stort antal antagna... men eftersom majoriteten varit från länder utanför EU, så har få haft möjlighet att komma hit pga. problem med visum och stipendier. Önskvärt vore en ökad marknadsföring inom EU.

Har fakulteten några egna prioriteringar kring internationell rekrytering läsåret 2021-2022?

Genomför fakulteten idag någon egen marknadsföring mot internationella studenter och vad består denna i så fall av? Finns några planer för egen marknadsföring av program till läsåret 2021-2022? Inga aktiviteter och inga planer: Väldigt begränsade medel till detta som fakulteten/PN förfogar över (PN) eller kan prioritera före annan verksamhet (VH)

Finns det önskemål kring specifik geografisk prioritering från fakulteten? Om ja, motivera gärna.

– Nationellt och inom EU, motivering se ovan.

Naturresurser och jordbruksvetenskap

Vilka är de övergripande prioriteringarna för fakulteten inför läsåret 2021-2022?

- Om vi får starta nya program som vi föreslagit så kommer prio förstås ligga på dem. Det handlar om dels flera nya internationella masterprogram samt det engelska kandidatprogrammet biotechnology for sustainability. Ytterligare öka söktrycket till våra internationella masterutbildningar. Trenden är ökande, men vi vill förstås få flera. Vi vill gärna få fler sökande från EU. Sannolikheten för att de verkligen kommer hit efter ansökan bedömer vi som betydligt högre än för de utanför EU. Rekryteringsinsatser inom EU är därför önskvärda. Men självfallet vill vi även fortsättningsvis få studenter från hela världen. Just nu tror jag det är över 40 olika nationaliteter, och det är ju mycket berikande för oss.

Starta nya agrara utbildningar, inklusive yrkesutbildningen till agronom. Denna nya satsning innebär två nya masterprogram på engelska inom mark/växt/miljö och livsmedelsvetenskap.

Hur kommer den del av fakultetens programutbud som är aktuellt för internationella studenter att förändras till läsåret 2021-2022?

- Beroende på vad vi får starta kan det som mest bli fyra nya masterprogram (mark/växt/miljö, livsmedelsvetenskap, sustainable use of natural resources samt aquatic environmental assessment), och en kandidat (biotechnology for sustainability)

Finns det några erfarenheter som fakulteten vill dela med sig av gällande internationella studenter? Vad fungerar bra och var ser fakulteten förbättringspotential?

- Här blir det nog en rätt ofullständig lista; jag hade behövt konsultera PSR men det hinns inte just nu. Jag tror mycket fungerar bra. Många internationella studenter verkar nöjda, och jag tror att många internationella aspekter på flera sätt berikar undervisningssituationerna.

Kunskaper i engelska har ibland varit ett mycket stort problem. Man har i praktiken inte de kunskaper som står på papper. Det finns önskemål om att språkkunskaper ska kunna testas noggrannare innan antagning. Hur det skulle gå till vet jag inte.

Anpassning till ett nytt land och universitet kan vara svårt. En sak som påpekas är att campus Ultuna är tråkigt. Det finns inga förutsättningar för socialt liv här t ex i form av kaféer, barer etc.

Jag gissar att det kan finnas saker i undervisningsmoment som kan vara svåra, t ex förkunskaper, annorlunda pedagogik etc.

Har fakulteten några egna prioriteringar kring internationell rekrytering läsåret 2021-2022?

- Själv gör vi inget speciellt inom internationell studentrekrytering då SLU ju har byggts ut centralt i den frågan, vilket är bra. Vi har själva just inga resurser avseende personal och pengar för olika aktiviteter. NJ initierade och startade för några år sedan studysustainably, och vi hoppas att den satsningen fortsätter och utvecklas. De studenter vi engagerat för den satsningen har varit jättebra och engagerade.

Genomför fakulteten idag någon egen marknadsföring mot internationella studenter och vad består denna i så fall av? Finns några planer för egen marknadsföring av program till läsåret 2021-2022?

- Se ovan.

Finns det önskemål kring specifik geografisk prioritering från fakulteten? Om ja, motivera gärna.

- Se ovan angående satsning mot EU.

Skogsvetenskap

Finns det några erfarenheter som fakulteten vill dela med sig av gällande internationella studenter? Vad fungerar bra och var ser fakulteten förbättringspotential?

- De flesta har kommenterat att frågan är väldigt brett ställd. Givetvis finns en stor erfarenhet av internationella studenter vid fakulteten och beroende på vilken ansats man tar så ser svaret på frågan ganska olika ut.

En uppfattning som många delar är att vi har högkvalitativa studenter med hög motivation och som aktivt har sökt sig till SLU/S-fak för utbildningens höga kvalitet. Studenterna upplevs i många fall hålla väldigt bra kvalitet och ha en hög ambitionsnivå, eller som en person uttryckte det: *"Det är förvånansvärt hög kvalitet på studenterna jämfört med vad utbildningen trots allt kostar."* Internationella studenter upplevs som väldigt positiva och är de allra bästa ambassadörerna för SLU. De berikar utbildningen för hela studentgruppen och bidrar med nya infallsvinklar.

Antagningsprocessen upplevs ha förbättringspotential, även om det också lyfts fram att kommunikationen mellan program (PSR) och antagningen uppfattas fungera bättre än tidigare. Framförallt lyfts tidsaspekten, att antagningen tar för lång tid. Ett masterprogram uppger att de tror att de tappar minst 15% studenter varje år för att SLU är för långsamma i antagningsprocessen då man ser det som en stor risk att studenterna väljer den som svarar först. Man upplever även att studenter har strukits på felaktiga grunder då de har meriter med andra benämningar än SLU och att antagningen där i vissa fall saknar kunskap som institutionerna besitter. Önskemål finns att PSR med stöd av antagningsenheten skulle ha rätt att pröva behörighet direkt efter sista ansökningsdag samt en snabbare hantering av studenter som gör en sen anmälan. *"SLU behöver vara mer service minded och flexibla, och mindre fyrkantiga"*. Det finns önskemål om att kunna anta till och påbörja masterprogram löpande under året, vilket då även skulle kunna förenkla när terminstider inte matchar.

Studenternas bristande språkkunskaper lyfts från ett av masterprogrammen som ett problem, likaså ibland bristande ämnesmässiga kunskaper, vilket leder till dålig kvalitet i klassrummet.

Vad gäller mer specifikt rekrytering så lyfts fakultetens "Social media-grupp" med Instagramkontot Masters of Nature som något som fungerar väldigt bra. Masters of Nature är tänkt att spegla fakultetens alla masterprogram med inlägg på engelska publicerade av studenter på programmen.

Webbsidorna på engelska har stor förbättringspotential, både fakultetens egna sidor och de SLU-gemensamma. Det måste bli mycket mer "säljande". Informationen som finns fyller sin funktion, men den gör inte att man säljer in SLU i konkurrens med andra. Internet/webbsidan är många gånger den första "kontaktvägen" och vi måste framstå som attraktiva och våga sticka ut lite i mängden. Här upplevs också ett visst problem att alla programsidor ska ha samma mall, då det ger ett ganska "platt och tråkigt intryck".

Samarbetet mellan studievägledning och mobilitet gällande internationella studenter kunde fungera bättre i Alnarp.

Kommunikation internt bör förbättras inom rekryteringsområdet. Programstudierektorerna upplever att man får väldigt lite information om vilken typ av internationell studentrekrytering som planeras och prioriteras centralt på SLU, samt hur dessa prioriteringar görs. Till exempel har det nyligen kommit till fakultetens kännedom om samarbetet med Uppsala universitet i Vietnam. Här önskas mer information om vad detta kommer att innebära i praktiken samt hur man kommit fram till att prioritera just Vietnam. Finns fler liknande satsningar på gång?

Har fakulteten några egna prioriteringar kring internationell rekrytering läsåret 2021-2022?

- Denna fråga och nästa upplevs av många tillfrågade gälla ungefär samma sak, varför svaren går in i varandra till viss del. Svaren har till huvudsak strukturerats så att denna första fråga fram för allt gäller sådant som fakulteten önskar att den centrala studentrekryteringen prioriterar, och nästa fråga rör till högre grad egna insatser.

Hösten 2021 startar fakultetens första bachelorprogram på engelska. Studenter som rekryteras för att påbörja sin första universitetsutbildning har en annan profil och nås till viss del på andra sätt än de som redan läser ett grundprogram och rekryteras till att söka en masterutbildning på SLU. Här behövs hjälp att nå ut till motsvarande gymnasieskolor i utvalda länder, troligen via rekryteringskampanjer till specifika skolor i utvalda länder, eller via mässor och liknande. Det handlar om strategisk prioritering för fakulteten och universitetet, och utan betydande marknadsföringsinsatser (inklusive tillräckliga resurser) är det svårt att nå ut. Om inte resurser finns att satsa på denna typ av marknadsföring är det tveksamt om SLU bör utveckla internationella kandidatprogram.

Det framkommer från flera håll att det är av högsta vikt att fakulteten får vara med i slutförandet av programsidorna. Det finns mycket idéer att bidra med. Än en gång framkommer att det upplevs problem med att saker

ibland ska göras ”alltför snabbt och gemensamt.”

De nya campusfilmerna som tagits fram bör finnas även med engelska texter för att kunna användas mot potentiella internationella studenter.

Det finns önskemål om mer profilprodukter som T-shirts, kassar, mm för att visa gemenskap och promota. Många universitet runt om i världen har mycket mer av detta och det skapar en känsla av samhörighet.

Profilmaterialet som finns idag upplevs alldeles för anonymt, då du måste känna till SLU och logotypen för att förstå att det handlar om ett svenskt universitet.

Det saknas även en hel del vad gäller tryckt material på engelska, detta efterfrågas.

Genomför fakulteten idag någon egen marknadsföring mot internationella studenter och vad består denna i så fall av? Finns några planer för egen marknadsföring av program till läsåret 2021-2022?

- Under hösten 2020 (okt-dec) kommer det att genomföras en kampanj med de fyra filmer som togs fram hösten 2019 för fakultetens masterprogram. Vidare arbetar vi med instagramkontot Masters of Nature med inlägg och annonser. Det nya bachelorprogrammet kommer att marknadsföras, eventuellt produceras en film även för detta. Fakulteten kommer också att förbättra informationen på den engelska webben. Eventuellt kommer poddmateriel att användas för åtminstone ett av masterprogrammen och studentintervjuer kan komma att presenteras i olika format.

Andra marknadsförande insatser som görs av programmen själva är direktkontakt mellan PSR och intresserade studenter samt sk. ”search tracking”.

Fakulteten och därigenom programmen avser att ytterligare försöka nyttja strategiska samarbetspartners för att även rekrytera programstudenter (vid sidan av utbytesstudenter). Vi avser att för varje program se till att det finns samarbetspartners där likheter finns, så att studenter kan vara mobila. Om likheter finns bör dessa även utgöra bra områden för fokuserade marknadsföringsinsatser. Dock finns det givetvis problem med att konkurrera med sina samarbetspartners om studenterna, varför det bästa givetvis är om programmen till stor del kan komplettera varandra snarare än att överlappa helt.

Ett av masterprogrammet har redan ett nätverk av samarbetspartners i andra europeiska länder där det finns goda rutiner för marknadsföring, studentambassadörer samt årliga rekryteringsresor.

Fakulteten avser även att ta fram ett presentationsmaterial som kan skickas med forskare och andra som reser ut i världen.

Det finns många ytterligare idéer men inga färdiga planer i dagsläget.

Finns det önskemål kring specifik geografisk prioritering från fakulteten? Om ja, motivera gärna.

- Denna fråga har lika många svar (eller fler) än de som tillfrågats.

Generellt funderar programmen kring länder där de kan erbjuda ett bra komplement till befintliga utbildningar samt områden med likartade frågeställningar så att studenterna är anställningsbara när de återvänder.

Europa lyfts fram ur ett större perspektiv av alla masterprogram, och länder som nämns mer specifikt är Nederländerna, Tyskland, Österrike, Tjeckien, Storbritannien, Belgien, Italien samt Norden och Baltikum. Utanför Europa är USA och Kanada viktigast, men även Nya Zeeland, Asien (främst Japan och Kina), Afrikanska länder med engelska som ett av de officiella språken samt slutligen Chile och Brasilien.

Personer som lämnat sina synpunkter är:

John Ball, PSR, Management of Fish and Wildlife Population

Totte Niittylä, PSR, Plant Biology

Sandra Jämtgård, PSR, Forest Ecology and Sustainable Management

Jaime Uria Diez, programutvecklare Forest & Landscape

Vilis Brukas, prefekt (stand-in för Jörg ang Euroforester)

Susanna Bergström, kommunikatör, VFM

Anna Morén, marknadsförare S-fak

Emma Holmström, inst för sydsvensk skogsvetenskap

Rosario Garcia Gil, vicedekan internationalisering

Utöver dessa gick även förfrågan till Jörg Brunet, PSR Euroforester, men han var på fältresa och kunde inte medverka.

Sammanställt av Louise Tetting, Internationell koordinator

Landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Fakulteten har inte inkommit med något svar på utskickad enkät.