Sammanfattning av slutrapport Studentrekrytering

Den 19 september 2018 genomfördes en kvalitetsgranskning av processen Studentrekrytering i form av en audit. Som underlag fanns en självvärdering av processen.

Bedömargruppen bestod av Jörgen Tholin, prorektor, Henrik Björnander, marknadsförare, Borås TME, Anita Byström, marknadschef, Luleå Tekniska högskola, Malin Sundström, forskare inom marknadsföring, Sofia Ekblad, studievägledare.

Personer som intervjuades under dagen var: Susanne Fogelqvist, studievägledare, Petra Hedblom, projektledare, Brainforest (reklambyrå), Helen Rosenberg, akademikommunikatör, Kevin Rylander, studentkåren, Emilie Jamot, handläggare, antagningen, John Bojestig, studentambassadör samt arbetsgruppen för studentrekrytering: Fredrik Karlsson, Johannes Sandberg, Jennifer Tydén.

Sammanfattningsvis uttrycker bedömargruppen att processen Studentrekrytering är en mycket väl fungerande verksamhet. Det är ett mycket effektivt arbete som görs av få personer. Representanter på högskolan som intervjuats uttrycker att de uppskattar det samarbete som erbjuds när det handlar om studentrekrytering. Den arbetsgrupp som ansvarar för studentrekrytering drivs av en förändring- och förbättringsvilja.

Processen Studentrekrytering är bra och fungerar som den ska. Utvecklingsdelar för arbetsgruppen är när det gäller budget – att våga välja bort och prioritera i större utsträckning än vad som görs i dagsläget. Arbetsgruppen behöver arbeta mer systematiskt och effektivt för att få största möjliga effekt. Något att ta i beaktande är den problematik som högskolans tre varumärken bidrar till. Att kommunicera Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan och Textilhögskolan är inte alltid helt enkelt. Varumärkesplattformen kan sätta käppar i hjulet. Hur ska arbetsgruppen tänka när det handlar om att kommunicera nationellt? Ex. när det gäller marknadsföring i Stockholm. Arbetsgruppen behöver också ta ställning till den lokala marknadsföringen. Känner man till Högskolan i Borås i Borås? Bedömargruppen upplever utifrån intervjuerna att synligheten är för dålig, men poängterar samtidigt att detta inte är en lätt fråga. Den bör dock medvetandegöras.

Varje år köper högskolan undersökningen ”Ungdomsbarometern”. Bedömargruppen anser att den behöver användas i större utsträckning än tidigare och den behöver också synliggöras inom organisationen. Tidigare studenter, alumner, behöver användas i större utsträckning för att visa på goda exempel på framtida karriärmöjligheter.

När det gäller högskolans ledning anser bedömargruppen att denna behöver komma in ännu tidigare i planeringsarbetet än i dagsläget. Den uppskattade samverkan med andra enheter behöver byggas ut, för att knyta till sig större delar av organisationen inom studentrekrytering. Bedömargruppen funderar kring den alumnundersökning på högskolan som genomförs. Den upplevs inte tillräckligt användbar och alltför akademisk. Kan denna utvecklas för att bli ett stöd i rekryteringsarbetet?

De tycker också att fokusgruppen, som består av gymnasieelever, kan användas i större utsträckning. För att vinna ett förtroende hos exempelvis programansvariga kan man låta testa utbildningstexter på fokusgruppen, för att utreda om de går att målgruppsanpassa.

Bedömargruppen pekar också på ytterligare förbättringsåtgärder. När det gäller budskap kan man bli bättre på att anpassa budskap utifrån grupper och kännedom, gör skillnad mellan de som inte vet att Borås finns stad och de som vet. Det bör vara attraktivt för studentambassadörer att jobba, vilket exempelvis innebär att man kan erbjudan något mer meriterande för dem som jobbar som studentambassadörer. Kan man lägga till något utöver lön som boostar deras CV? Ytterligare utvecklingsarbete som kan göras är att jobba mer med de närkommuner som har mycket lågt söktryck t.ex. Bollebygd och Tranemo. I samverkan med omvärlden kan man även ta hjälp av en samverkansstrateg.

Högskolan i Borås ligger sedan många år i framkant inom sociala medier, men även här finns en utvecklingspotential i form av t.ex. afilliates (Annonsnätverk, även kallade affiliatenätverk, är företag som förmedlar digitala [annonser](https://sv.wikipedia.org/wiki/Annons) avsedda för [internetreklam](https://sv.wikipedia.org/wiki/Internetreklam) från annonsörer till [webbplatsägare](https://sv.wikipedia.org/wiki/Webbplats)).

Efter kvalitetsgranskningen kommer arbetsgruppen ta fram en handlingsplan, som baseras på slutrapporten som bedömargruppen presenterat.