

Kampen om studenterna

- Marknadsföringens effektivitet och kostnader

Bakgrund och metod

Studentum är Sveriges mest använda söktjänst för eftergymnasiala studier med ca x unika besökare varje månad. Visionen är att göra det enklare för ungdomar att hitta och jämföra olika eftergymnasieutbildningar inför sina val samt hjälpa svenska och utländska lärosäten att finna studenter till sina utbildningsplatser. Detta görs via webbportalen

www.studentum.se, genom samarbetspartners samt genom en rad andra aktiviteter.

Studentum, som idag finns i Sverige, Norge, Danmark och Finland samt internationellt med sajten www.educations.com, grundades år 2001 och har i dagsläget 85 medarbetare.

Ju större utbud av utbildningar desto svårare och snårigare blir vägen fram till att hitta rätt. Knepen för att locka studenter att söka sig till olika lärosäten blir alltmer kreativa och för Studentum är det viktigt att känna sin målgrupp och förstå deras väg till rätt utbildning. Den här undersökningen är ett led i detta arbete.

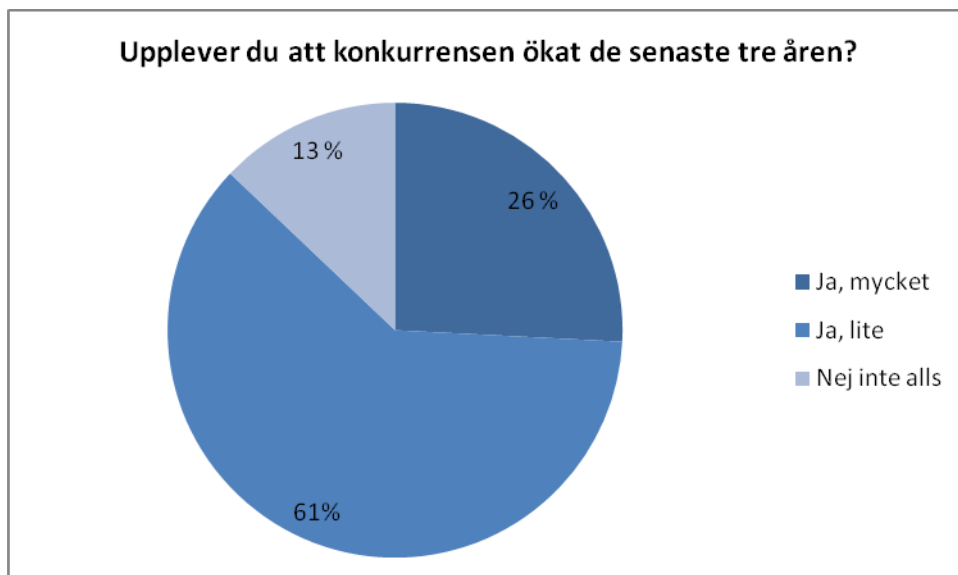
Undersökningen är gjord som ett internetbaserat frågeformulär och utsänd till samtliga 38 svenska lärosäten. 31 personer har deltagit i undersökningen.

Undersökningsresultat

1. Nio av tio lärosäten gillar konkurrens

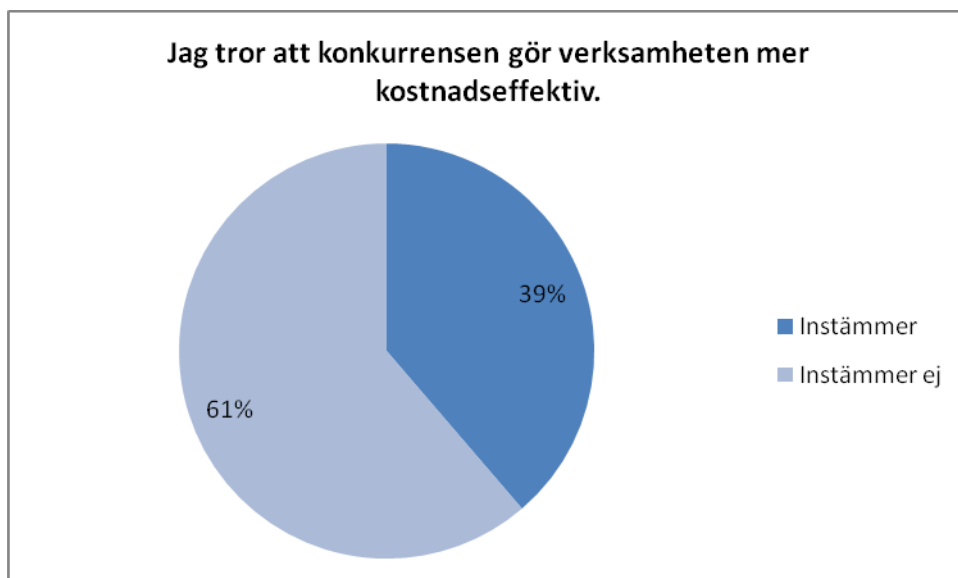
De flesta högskolor och universitet (94 %), tycker att konkurrens mellan olika lärosäten är bra. Sju av tio tror att konkurrensen ökar kvaliteten på utbildningarna. Fyra av tio tror att den gör verksamheten mer kostnadseffektiv.

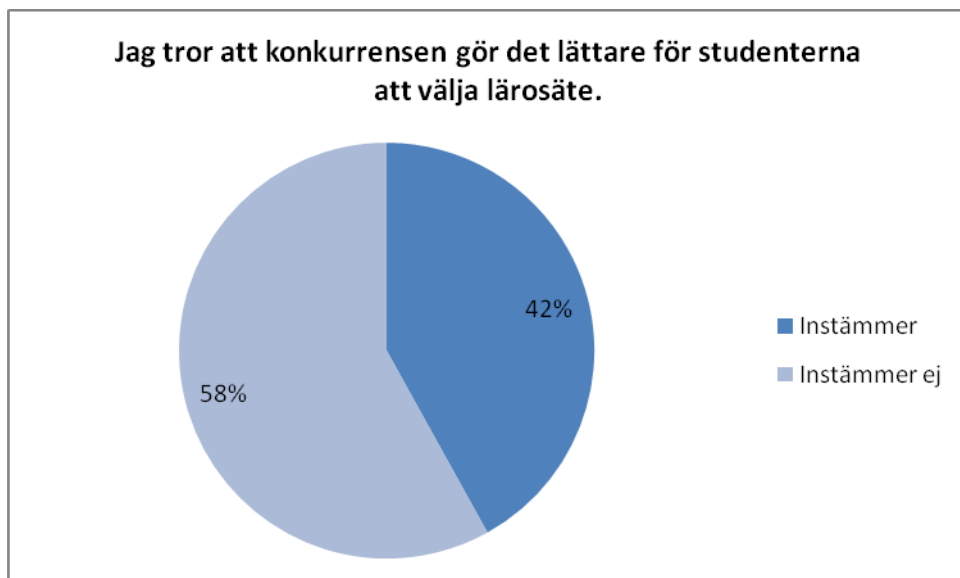
87 % upplever att konkurrensen ökat de senaste tre åren. 26 % menar att konkurrensen har ökat mycket.



2. Två av tre lärosäten tror att konkurrens ökar utbildningskvalitet

Två av tre lärosäten är övertygade om att konkurrens ökar kvaliteten på utbildningarna och fyra av tio anser att konkurrens gör verksamheten mer kostnadseffektiv. Lika många tror att konkurrensen gör det lättare för studenterna att välja lärosäte.





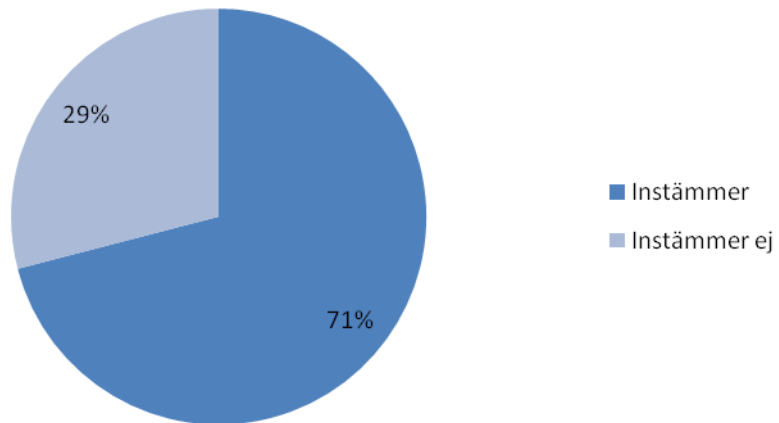
3. Mer än vartannat lärosäte har inte hittat en tydlig varumärkesposition

Mer än hälften (58 %) menar att de genom marknadsföring misslyckats positionera sig på ett sätt som tydligt särskiljer dem från andra lärosäten. Detta torde hänga ihop med att sju av tio anser att marknadsföringen av lärosäten ofta ser likartad ut. Kanske med denna misslyckade positionering i åtanke så anser så många som vart femte lärosäte att det läggs för mycket resurser på marknadsföring.

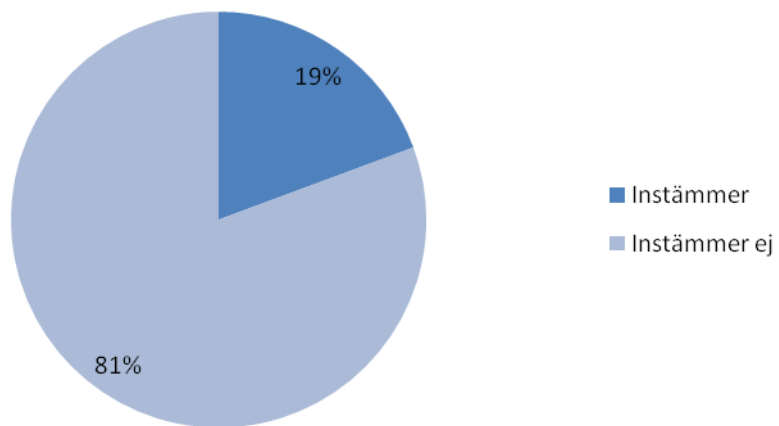
För nära hälften av lärosätena (48 %) är enskilda utbildningar ett starkare dragplåster än skolans varumärke.



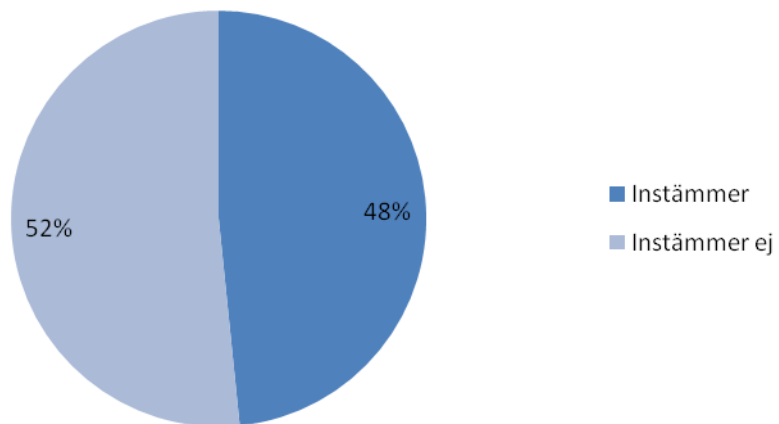
Marknadsföringen mellan olika lärosäten ser ofta likartad ut



Jag anser att det läggs för mycket resurser på marknadsföring



Enskilda utbildningar är oftare ett starkare dragplåster än lärosätets varumärke

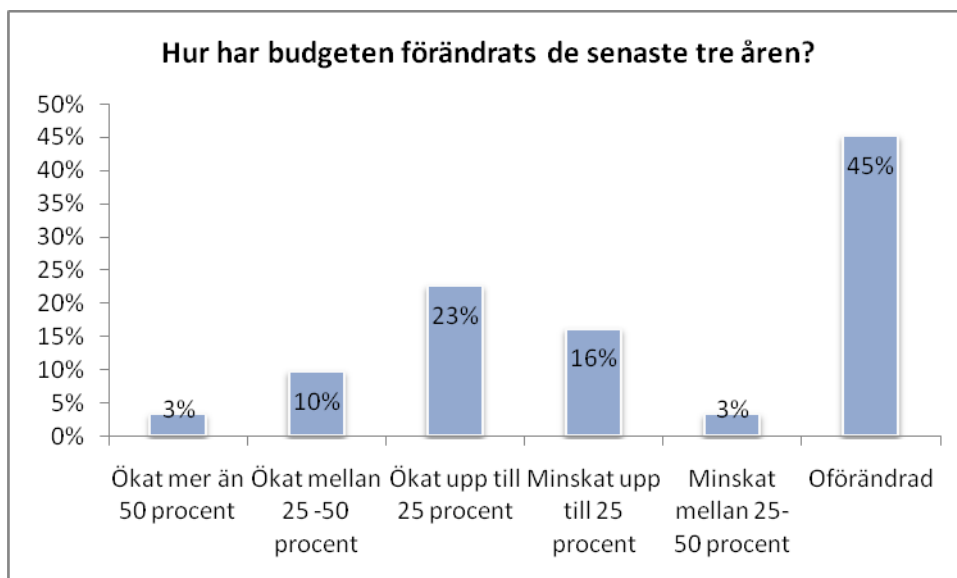
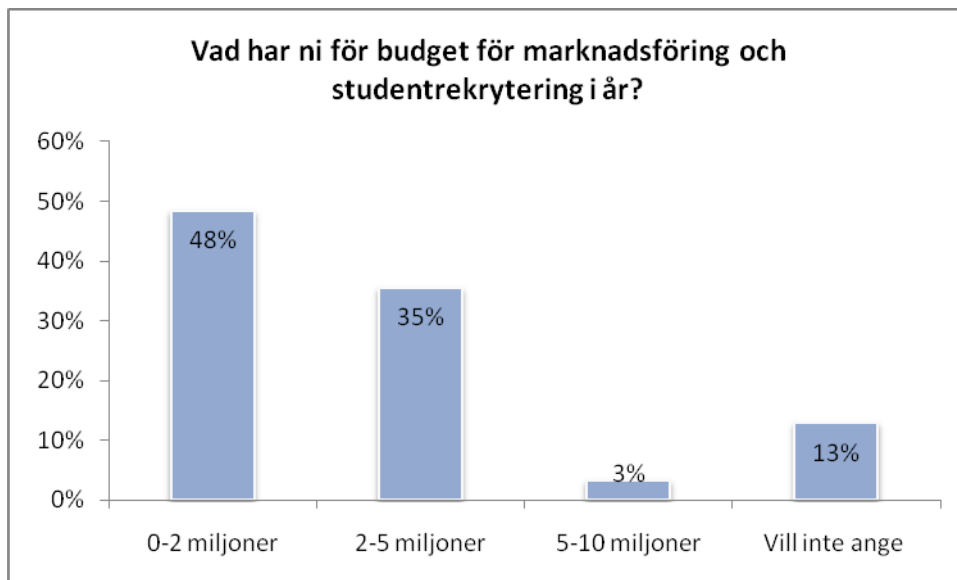


4. Hälften har en budget på upp till två miljoner kronor

48 % av de tillfrågade lärosätena uppger att deras marknadsföringsbudget ligger på upp till två miljoner kronor. Endast tre procent investerar mellan fem och tio miljoner.

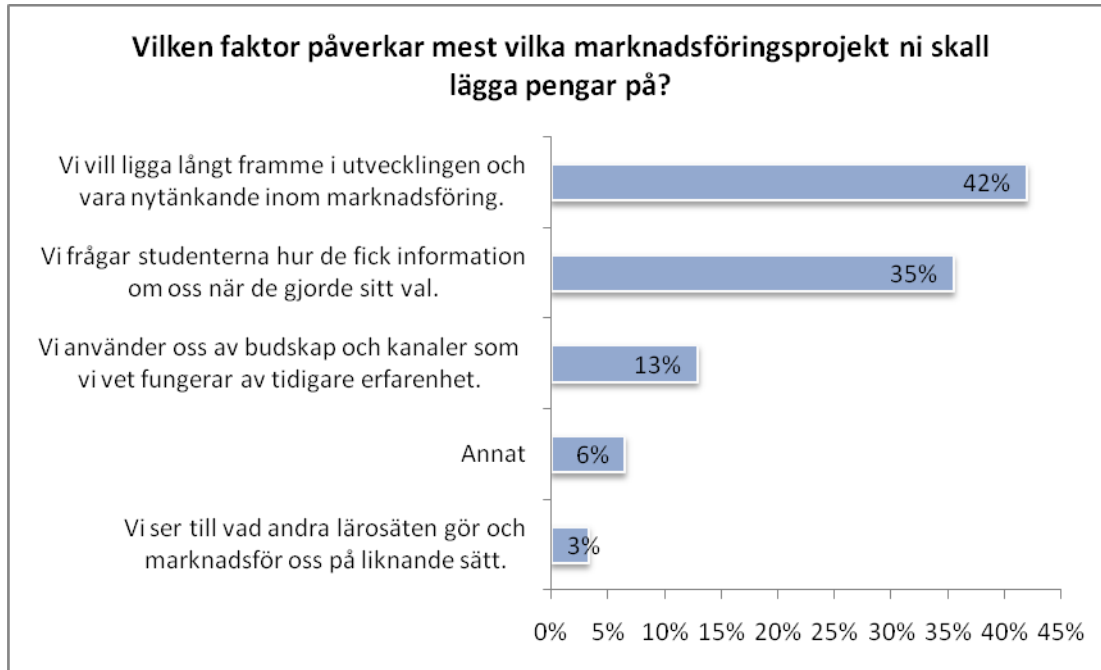
Vart tredje lärosäte (36 %) säger att marknadsföringsbudgeten har ökat de senaste tre åren.

För mer än var tionde skola har marknadsföringsbudgeten ökat med mer än 25 %.



5. Viktigast att vara nytänkande inom marknadsföring

För svenska lärosäten är nytänkande och att ligga långt framme de viktigaste faktorerna när de beslutar vilka marknadsföringsprojekt de skall lägga pengar på. Det anser fyra av tio lärosäten. Näst viktigaste faktor är hur befintliga studenter fick information när de gjorde sitt val. Endast 13 % använder sig av beprövade grepp som man vet fungerar.



6. Tre av tio upplever att konkurrenter har oseriösa marknadsföring

Tre av tio lärosäten (29 %) menar att det finns konkurrenter de upplever som oseriösa i sin marknadsföring. Det handlar framför allt om att man pratar illa om andra lärosäten.



Redovisning av öppna svar, på vilket sätt konkurrenterna är oseriösa:

- Fri laptop etc
- Inte många. Framst är det de större universiteten som har en ovana att utsättas för konkurrens som är ovana vid marknadsföring och därmed betar sig fel.
- Ger orealistiska förväntningar vad gäller framtidsutsikter efter examen
- Förekommer smutskastning av andra lärosäten
- Jag ogillar när det pratas illa om konkurrenter i marknadsföring. T.ex. "Läs hos oss så får du bättre utbildning än hos dem"
- När man lockar med annat än utbildningskvalitet och staden/miljön

7. Viktigaste budskapen: framtida arbetsmarknad och unika utbildningar

Framtida arbetsmarknad är det viktigaste området som man argumenterar för i marknadsföringen. Det menar nästan hälften av de tillfrågade. Nästan lika många trycker på specifika eller unika utbildningar.

Det är få, mellan 3 och 6 %, som rankar studentnöjdhet, undervisningsmetoder eller lärarledd undervisning som något av de tre viktigaste argumenten.



8. Webben överlägset viktigaste kanalen

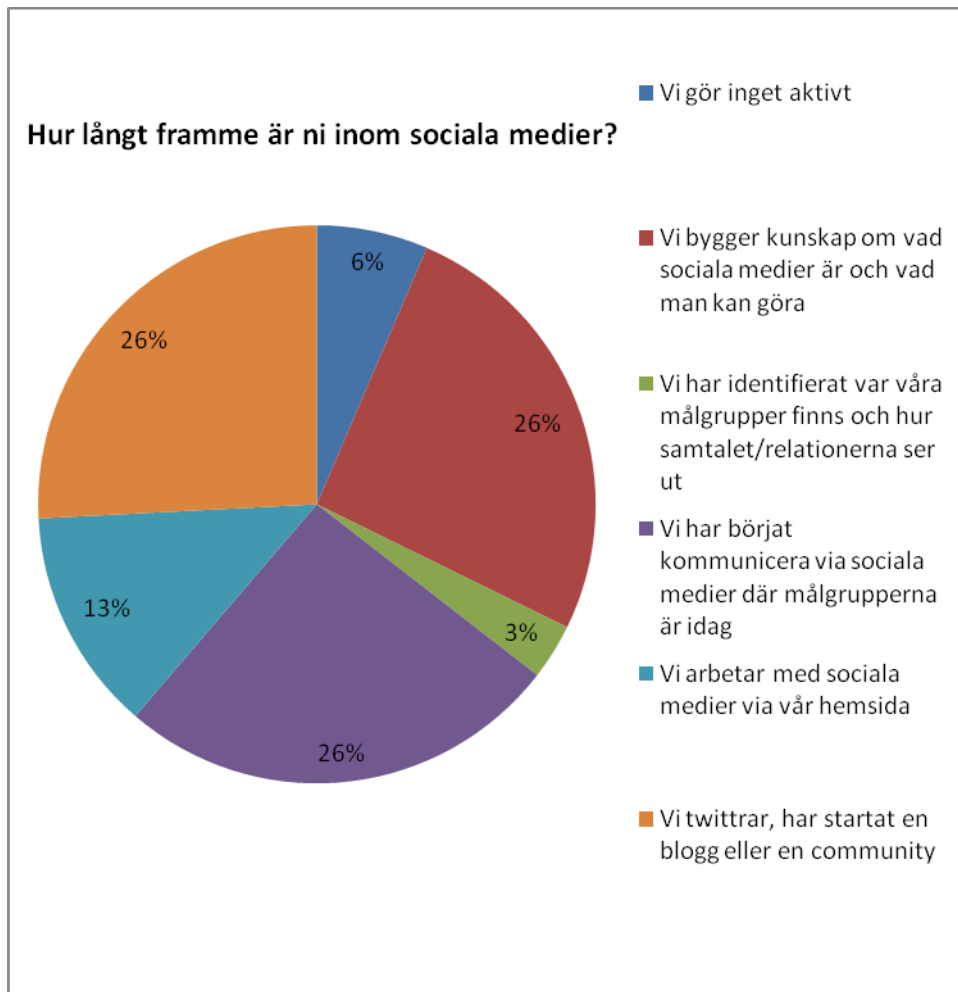
Fler än åtta av tio lärosäten uppger att den egna webben är en av de högst prioriterade kanalerna i deras marknadsföring. Mässor och events kommer på andra plats. En av fem uppger att sociala medier är en av de tre viktigaste kanalerna i deras marknadsföring



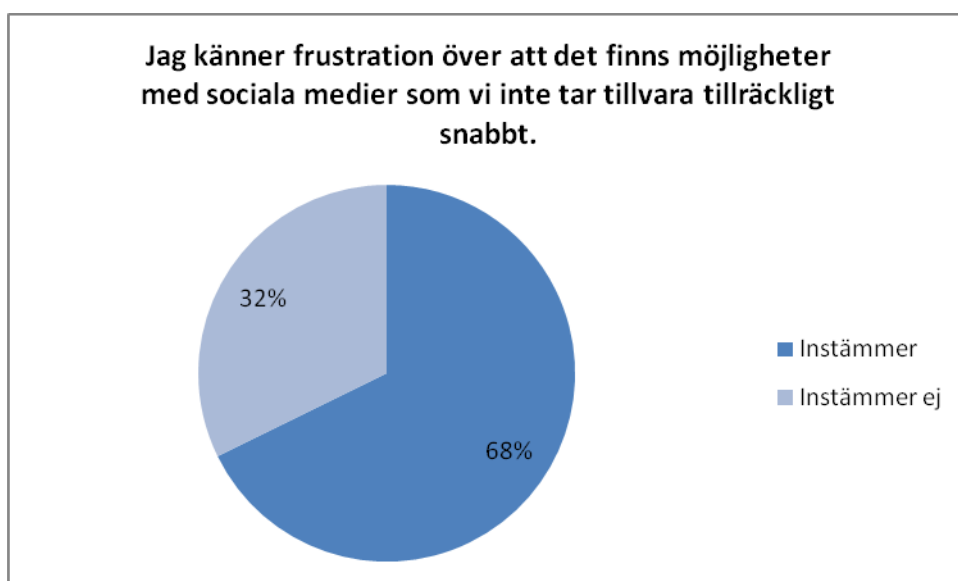
9. Nio av tio har påbörjat arbete i sociala medier

- många känner frustration

94 % av lärosätena har satt igång något slags arbete med sociala medier. 29 % av dessa bygger kunskap och identifierar samtal eller relationer. Vart fjärde lärosäte har börjat kommunicera via sociala medier där målgrupperna är idag. 13 % arbetar med sociala medier på hemsidan och så många som 26 % twittrar, bloggar eller har en community.



Sju av tio lärosäten (68 %) känner en frustration över att de inte tar till vara alla möjligheter som sociala medier erbjuder tillräckligt snabbt.



10. Sex av tio lärosäten anlitat konsulter i marknadsföringen

Åtta av tio (81 %) uppger att de anlitat konsulter inom reklam och grafisk formgivning. När det gäller webben uppger 65 % att de anlitat konsulter för detta. Vart femte lärosäte anlitat konsulthjälp för PR-arbete.

