



Arkivsaksnr.:
2024/11447

Dokumentdato:
02.09.2024

Styre:
Fakultetsstyret ved Det humanistiske fakultet

Styresak:
50/24

Møtedato:
10.09.2024

Rapport fra rekrutteringskampanjer for HF

Bakgrunn

Det humanistiske fakultet/UiB har siden våren 23 gjennomført tre rekrutteringskampanjer i samarbeid med TRY. Det er utarbeidet en rapport som beskriver hvordan det siden våren 2022 er jobbet med å utvikle et eget konsept for å skape oppmerksomhet og økt kunnskap rettet mot humanistiske fag ved UiB. Det humanistiske fakultetet har også gjennomført en målgruppeundersøkelse i samarbeid med TRY. Denne undersøkelsen er også beskrevet i rapporten. Kampanjene omfatter en pilotkampanje, en målgruppeundersøkelse, en jule-/nyttårskampanje og en vårkampanje rettet mot opptaket våren 2024.

Målet har vært å øke kjennskap til studieprogram ved Det humanistisk fakultet, og motivere til å søke studieplass. Hovedmålgruppen har vært de fra 18 til 26, med en vekting mot førstegangssøkere. Kanaler har vært Instagram, Snapchat, TikTok, Tinder og Native-annonser (Intervju). Kampanjene har hatt gode visnings- og klikktall, dokumentert i rapporten og i vedleggene.

[NN sine] kommentarer

Forslag til vedtak:

Fakultetsstyret tar rapporten til orientering.

Camilla Brautaset
dekan

Kim Ove Hommen
fakultetsdirektør

Rapport:

Rekrutteringskampanjer for HF gjennomført i samarbeid med TRY

Innledning

Det humanistiske fakultet/UiB har siden våren 23 gjennomført tre rekrutteringskampanjer i samarbeid med TRY. Nedenfor følger en beskrivelse av hvordan vi siden våren 2022 har jobbet med å utvikle et eget konsept for å skape oppmerksomhet og økt kunnskap rettet mot humanistiske fag ved UiB. Det humanistiske fakultetet har også gjennomført en målgruppeundersøkelse i samarbeid med TRY. Denne undersøkelsen er også beskrevet i rapporten.

Bakgrunn

Våren 2022 tok Det humanistiske fakultet tok initiativ til å etablere et rekrutteringsprosjekt for å vise fram og aktualisere de humanistiske fagene ved UiB. Hensikten var å finne måter å synliggjøre hvordan og hvorfor en humanistisk utdanning er et godt og trygt valg. Ideen var også å vise hvordan en humanistisk utdanning gjør unge mennesker rustet til et fremtidig arbeidsmarked – at de humanistiske fagene er en døråpner til et mangfold av spennende jobber i både privat og offentlig sektor.

Vi ønsket å understreke fleksibiliteten som ligger i en humanistisk utdanning, og hvordan og hvorfor nettopp dette er viktig for å kunne tilpasse seg et samfunn i stadig endring. Vi tok blant annet å ta utgangspunkt i The British Academy sin rapport som skriver om de fire C'ene som 21. århundres viktigste læringsferdigheter: «critical thinking, creative thinking, communicating, and collaborating.» Som på norsk kan oversettes til: kritisk tenkning, kreativitet, kommunikasjon og samarbeid. Vi tok utgangspunkt i disse generiske ferdighetene, for å sikre inkludering alle de humanistiske studieprogrammene.

Pilotkampanje

Det ble utviklet en prosjektsøknad om midler fra Humaniorastrategien til å utvikle et kreativt konsept. Søknaden utløste 1 million kroner som skulle gå til å utvikle et pilotarbeid for å synliggjøre alle humanistiske fag ved UiB.

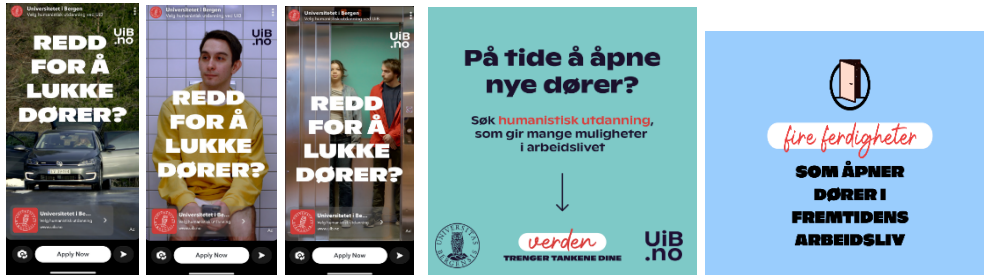
Vi opprettet en prosjektgruppe bestående av interne og eksterne samarbeidspartnere, herunder fakultetsledelse, instituttledelse, studieseksjonen, kommunikasjonsavdelingen og TRY AS. Prosjektet ble ledet av HF/KA med forankring hos representant fra SV for å ivareta humaniora som helhet.

Mål: Utarbeide et kreativt konsept med tilhørende annonsekampanje for de humanistiske fagene ved UiB – koblet til UiB sitt overordnede konsept «Verden trenger tankene dine». Piloten skulle være en del av studentrekrutteringen våren 2023.

- Brief: Lage en rekrutteringskampanje for humanistiske fag ved Universitetet i Bergen, som viser mulighetene ved de ulike studiene.
- Mål: Øke antall søkere til humanistiske fag og andelen studenter som blir på studiet etter å ha kommet inn. Konseptet skulle også synliggjøre og posisjonere hva humanister kan tilby samfunnet.
- Kreativ løsning: Vi utviklet en kampanje som hadde som mål å visualisere hvordan humaniora åpner muligheter i arbeidslivet.

- Kreative uttak: Tre filmer og annonser til ulike digitale flater. Kampanjen var signert med: «Humanistiske fag åpner dører i arbeidslivet». Igte kanaler for pilotkampanjen: Tiktok, snapchat, podcast og tinder. Kampanjeinnholdet ble ledet til en samlet landingsside: www.uib.no/humnaistiskefag

Kreative uttak: Humanistiske fag åpner dører



Resultater

Prosjektgruppen gjennomførte en pilotkampanje for å rekruttere til de humanistiske fagene ved UiB. Kampanjen var på luften fra 15. mars-15. april 2023 og var rettet mot hovedmålgruppen i alderen 18-26 år, med en spesiell vektlegging på førstegangssøkere. Mediemiksen var tilpasset flere digitale plattformer og lydkanaler, og annonser ble kjøpt på Instagram, Snapchat, TikTok, Display, YouTube, Spotify og lydannonse for å synliggjøre det kreative innholdet vi hadde utviklet (filmer og annonsemateriell).

- Samlet mediemiks (all form for annonsering) bidro totalt til 5,1 millioner annonsevisninger og 12 446 klikk inn til landingssiden: www.uib.no/humanistiskefag
- Kampanjene på Display (annonsering i nettaviser o.l) leverte en god andel visninger, og en solid klikkrate på kort periode..
- Annonsering på Tinder fikk gode resultater, og genererte en høy klikkrate.
- Innholdet hadde en god stoppeffekt og vekket interesse i målgruppen (dette ble målt på antall som så på annonsen i 3 sek eller mer og som liket eller klikket seg videre).

Evaluering:

Kampanjen var først og fremst en oppmerksomhetskampanje for å skape interesse for de humanistiske fagene i målgruppen. Vi oppnådde god synlighet og fikk et godt utgangspunkt å bygge videre på.

Ettersom kampanjen skulle ivareta alle de humanistiske fagene ved UiB hadde vi ikke mulighet for å fremheve enkeltprogram. Dette gjorde at innholdet måtte være generelt, og vi mistet mulighet til å fokusere på program som hadde behov for mer oppmerksomhet. Kampanjen viste at interessen for innholdet skapte mye oppmerksomhet, men få klikket seg videre til studieprogrammene våre.

I evalueringen ble det besluttet å gjennomføre en kjennskapsundersøkelse for å bli bedre kjent med målgruppen.

Målgruppeundersøkelse

Målet med undersøkelsen var å få mer innsikt i målgruppen for å kunne jobbe mer målrettet med studentrekruttering til de humanistiske fagene. Fakultetet samarbeidet med TRY om å utarbeide spørsmål til en målgruppeundersøkelse. Nostat gjennomførte datainnsamlingen, som inkluderte 1 003 intervjuer med respondenter i aldersgruppen 18-22 år fra hele landet.

Hovedfunn fra undersøkelsen:

- 44% av målgruppen er kjent med hva humanistiske fag er.
- Mest kjent er fagområdene språk, historie, filosofi og religion. •
- Det er svært lav kjennskap til hvilke utdannings- og yrkesmuligheter humanistiske fag gir.
- 16% er svært eller ganske interesserte i å ta en høyere utdanning innen humanistiske fag.
- Målgruppen er delt når det gjelder viktigheten av å studere noe der det er tydelig hva man blir, eller å studere noe man er interessert i.
- Omtrent 4 av 10 har forståelse for hvordan humanistisk kompetanse kan bidra til å løse samfunnsutfordringer og være relevante i arbeidslivet.
- Kvinner oppgir større interesse for humanistiske fag og større forståelse for hvilken rolle fagene og kompetansen spiller i samfunnet.
- Kjennskap til utdannings- og yrkesmuligheter øker med alderen, og tydeligst er skillet over og under 20 år.
- Målgruppen bosatt i Oslo skiller seg tydelig fra resten av landet. De har betydelig høyere kjennskap, kunnskap og interesse for humanistiske fag.
- Se vedlagt målgruppeundersøkelse med detaljert oversikt over målgruppe, spørsmål og dataanalyse.

Innsikt gjennom denne undersøkelsen har gjort oss bedre kjent med målgruppen og gitt oss flere svar på hvilken kunnskap de har om humanistiske fag og hvilke yrkesmuligheter som finnes med en humanistisk utdanning.

Kostnad målgruppeundersøkelse: kr 226 563

Kampanje jul/nyttår 23/24

I desember/januar 2023 gjennomførte Det humanistiske fakultet en egen kampanje i forbindelse med jul og nyttår. Hensikten var å være synlig på et tidspunkt hvor søknadsfristen for høyere utdanning (15. mars 2024) nærmer seg, men det fortsatt er tid til å informere om muligheter. Kampanjen var i hovedsak basert på gjenbruk av innhold utviklet i pilotprosjektet, supplert med noe nytt materiale. Vi ga også innholdet en egen «jule- og nyttårsinnpakning» i annonseringen.

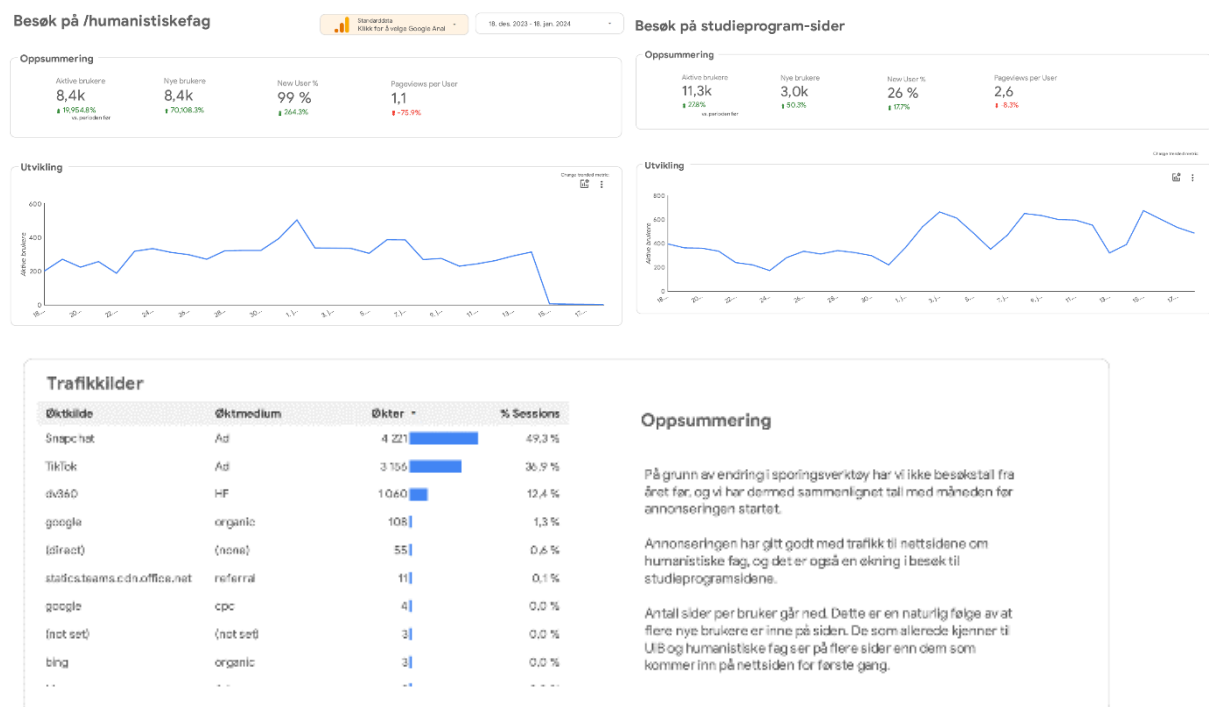
Rekrutteringskampanjen hadde som mål å øke kjennskapen til studietilbudet ved Det humanistiske fakultet ved UiB og motivere til å søke studieplass. Kampanjen var rettet mot hovedmålgruppen 18-26 år. Mediemiksen bredder seg ut over flere digitale flater herunder Snapchat, TikTok og Display (Tinder).

Resultater:

Kampanjen hadde til sammen 3,4 millioner annonsevisninger til målgruppen på tvers av kanalene. 123 554 annonsevisninger ble fullførte og 13 717 klikket seg videre til landingssiden.

Kostnad kampanje: kr 250 000

Oppsummering trafikk på UiB sine nettsider



Vårkampanje 2024

Basert på innsikt fra Målgruppeundersøkelsen ble det bestemt at vi skulle utvide kampanjeinnholdet fra korte oppmerksomhetssnutter til innhold som inviterer målgruppen til å lære mer om hva de humanistiske fagene rommer av fag og muligheter. Vi ønsket også å snakke om programfagene spesifikt, som for eksempel, historie, filosofi og digital kultur basert på innsikt fra undersøkelsen som viste at målgruppen ikke gjennom til hvilke programfag som inngår som humanistiske fag.

Annonseringen var i hovedsak rettet mot hovedmålgruppen "ung" i alder 18-25 år, men vi sørget også for å nå foreldregruppen gjennom innhold som ble annonsert på Schibsted sine flater.

Kreative uttak

Vi bestemte oss for at vi skulle lage en film som inviterer seerne inn på campus og viser frem både studenter og fagpersoner i ulike miljø. Vi ønsket å få frem humaniora sin rolle i samfunnet, og vise hvordan våre fag viser igjen i samfunnet ellers.

Film: Manuset var også bygget opp rundt de fire ferdighetene, og hva de betyr i praksis. Utfra filmen fikk vi fire filmklipp/uttak som ble brukt som såkalte «inndragere» i sosiale medier for å trekke målgruppen inn til landingssiden vår, og til studieprogramsidene.

Se film og annet innhold her: [Bli kjent med studier og jobbmuligheter | Humanistiske fag | UiB](#)

Annonser i sosiale medier



Tinder



Native annonser (Intervju):

Vi laget tre intervjuer – såkalte native annonser - med våre egne fagpersoner Eirik Vassenden, professor i litteratur og professor i russisk Ingunn Lunde, og ett intervju med arkeologistudenten Yrja Skjæum. De tre intervjuene viser på ulike måter samfunnsrelevansen og fleksibiliteten i en humanistisk utdanning:



- [Spisskompetanse på tekst er avgjørende i møte med kunstig intelligens | Humanistiske fag | UiB](#)
- [Vi trenger humanister for å forstå verden bedre | Humanistiske fag | UiB](#)
- [Yrja studerer arkeologi | Humanistiske fag | UiB](#)

Kampanjeinnholdet ble distribuert på tvers av Schibsted sine plattformer og gjennom Sosiale medier.

Det nye innholdet (hovedfilm filmsnutter og intervju) ble annonsert på tvers av kanaler sammen med eksisterende innhold.

Resultater

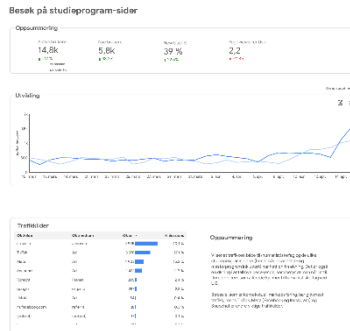
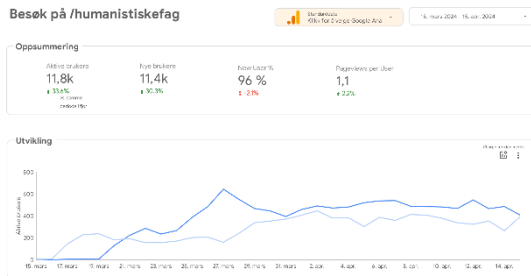
Kampanjen har hatt som mål å øke kjennskap til studieprogram ved Det humanistisk fakultet, samt motivere til å søke studieplass. Kampanjen har rettet seg mot hovedmålgruppen 18-26, med en vektning mot førstegangssøkere og følgende kanaler ble valgt: Instagram, Snapchat, TikTok, Tinder og Native-annonser (Intervju).

I perioden når kampanjen var på luften ble annonsene våre vist 8 219 504 ganger til målgruppen målgruppen. 241 057 videoannonser ble fullført og dette ledet til 27 596 klikk inn til landingssiden vår.

Kostnad kampanje: kr **870 938**

Oppsummering trafikk på UiB sine nettsider

Denne kampanjen viste svært god økning til landingssidene og studieprogramsidene. Til forskjell fra tidligere opplevde vi også at interessen utløste klikk videre rundt på landingssiden og videre og inn på studieprogramsidene.



Oppsummering

Aktive brukere

8,4k

↑ 19,954.8%
vs. perioden før

Nye brukere

8,4k

↑ 70,108.3%

New User %

99 %

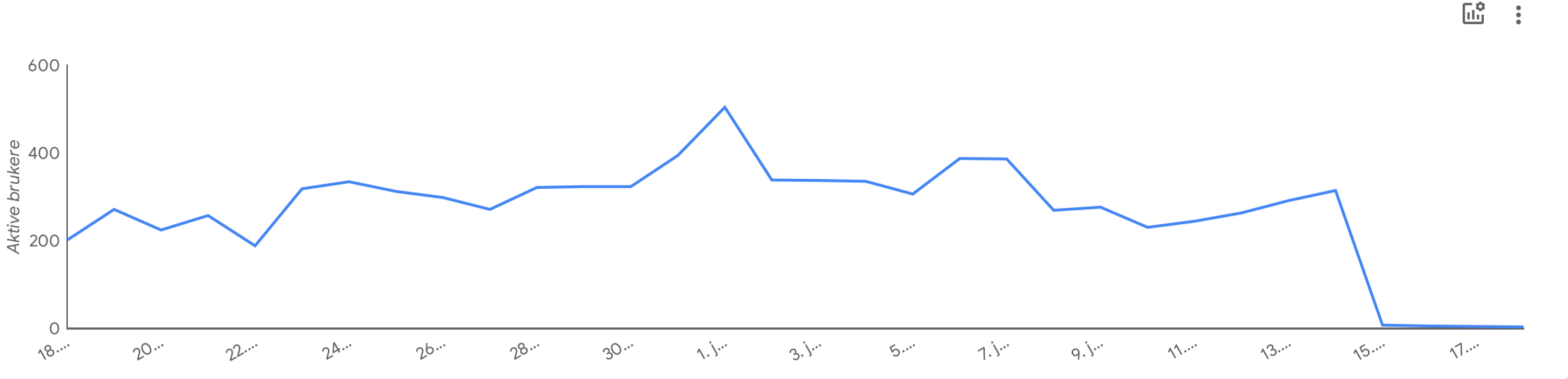
↑ 264.3%

Pageviews per User

1,1

↓ -75.9%

Utvikling



Besøk på studieprogram-sider

Oppsummering

Aktive brukere

11,3k

↑ 278%
vs. perioden før

Nye brukere

3,0k

↑ 50.3%

New User %

26 %

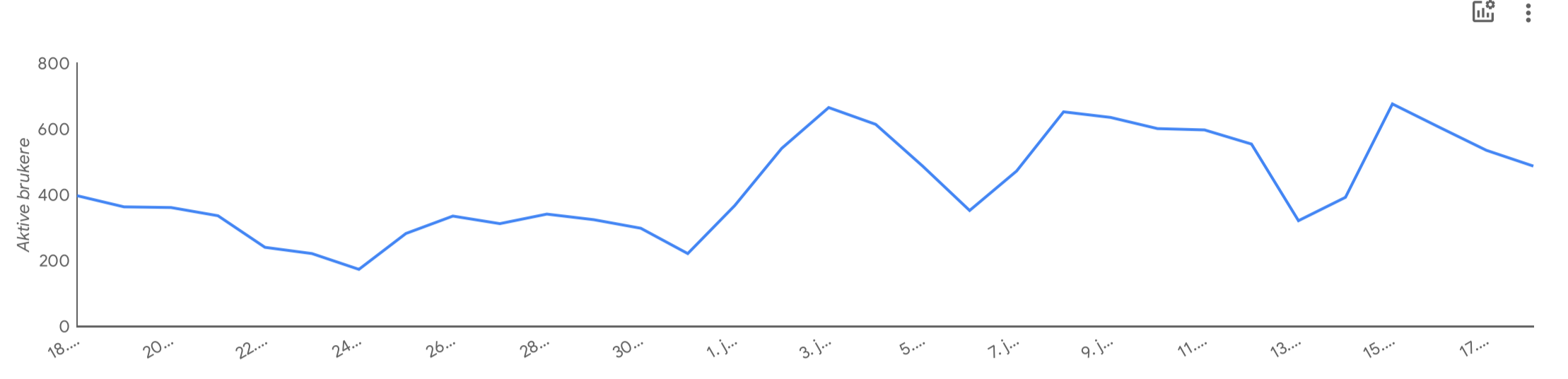
↑ 17.7%

Pageviews per User

2,6

↓ -8.3%

Utvikling



Trafikkilder

Øtkilde	Øktmedium	Økter	% Sessions
Snapchat	Ad	4 221	49,3 %
TikTok	Ad	3 156	36,9 %
dv360	HF	1 060	12,4 %
google	organic	108	1,3 %
(direct)	(none)	55	0,6 %
statics.teams.cdn.office.net	referral	11	0,1 %
google	cpc	4	0,0 %
(not set)	(not set)	3	0,0 %
bing	organic	3	0,0 %
..	..	-1	- - -

Oppsummering

På grunn av endring i sporingsverktøy har vi ikke besøkstall fra året før, og vi har dermed sammenlignet tall med måneden før annonseringen startet.

Annonseringen har gitt godt med trafikk til nettsidene om humanistiske fag, og det er også en økning i besøk til studieprogramsidene.

Antall sider per bruker går ned. Dette er en naturlig følge av at flere nye brukere er inne på siden. De som allerede kjenner til UiB og humanistiske fag ser på flere sider enn dem som kommer inn på nettsiden for første gang.

Oppsummering

Aktive brukere

11,8k

↑ 33.6%
vs. samme
periode i fjor

Nye brukere

11,4k

↑ 30.3%

New User %

96 %

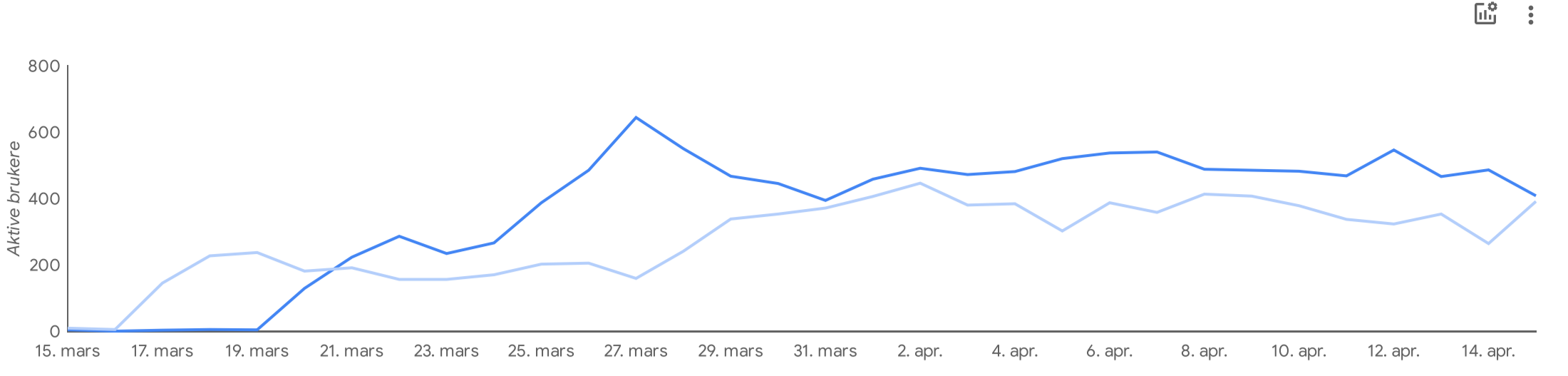
↓ -2.1%

Pageviews per User

1,1

↑ 2.2%

Utvikling



Besøk på studieprogram-sider

Oppsummering

Aktive brukere

14,8k

↑ 12.4%
vs. samme
periode i fjor

Nye brukere

5,8k

↑ 38.2%

New User %

39 %

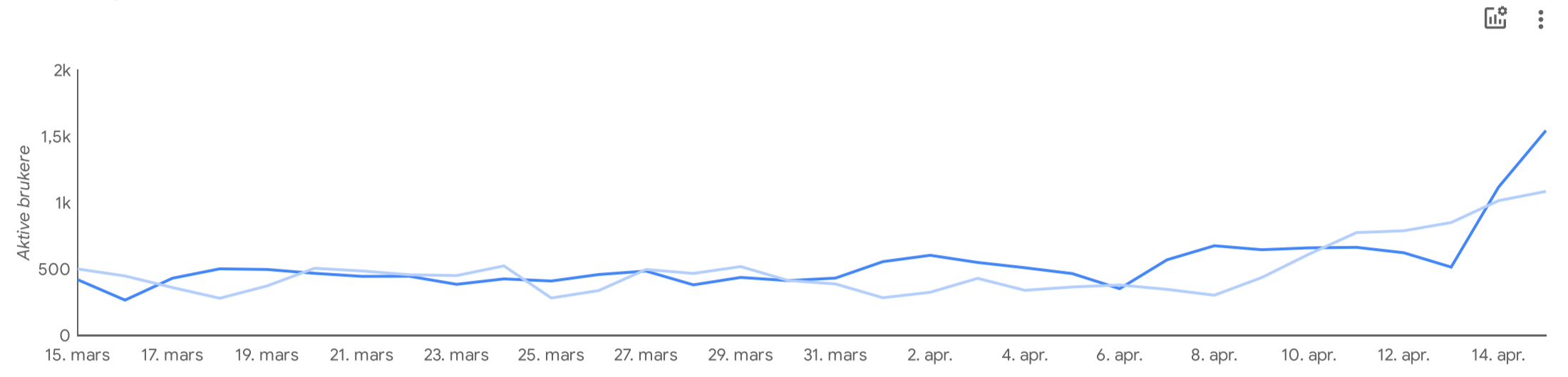
↑ 22.5%

Pageviews per User

2,2

↓ -11.8%

Utvikling



Trafikkilder

Øtkilde	Øktmedium	Økter	% Sessions
strossle	annonse	4 995	40,1 %
TikTok	Ad	3 378	27,1 %
Meta	Ad	1 902	15,3 %
Snapchat	Ad	1 481	11,9 %
(direct)	(none)	305	2,4 %
google	organic	287	2,3 %
tiktok	Ad	54	0,4 %
m.facebook.com	referral	38	0,3 %
(not set)	(not set)	17	0,1 %
..

Oppsummering

Vi ser at trafikken både til /humanistiskefag og de ulike studieprogramsidene (her er både bachelor- og masterprogram inkludert) har hatt en fin økning. Det er også en økning i antall nye besøkende, som betyr at man når ut til flere enn dem som allerede kjenner til humanistiske fag ved UJB.

Strossle, som er kontekstuell markedsføring, har gitt mest trafikk, mens TikTok, Meta (Facebook og Instagram) og Snapchat er andre viktige trafikkilder.