

# Test af kommunikation 2021

Kvalitativ evaluering

Rapport | Syddansk Universitet

November 2021



# Indhold

- 3 Formål og baggrund for undersøgelsen
- 5 Hovedindsigter og anbefalinger
- 8 Hvad driver valg af uddannelse og uddannelsessted?
- 11 Hvor søger de unge viden om uddannelse?
- 16 Kendskab til og opfattelse af SDU
- 18 Modtagelsen af filmene
- 23 Modtagelsen af øvrige kommunikationselementer
- 27 Kampagneelementernes resonans med brand værdier
- 29 Bilag: Metode og gennemførelse

# Formål og baggrund for undersøgelsen

# Epinion har gennemført tre online fokusgrupper og testet kommunikationsmateriale for SDU mhp. at optimere og prioritere materialer og kommunikationskanaler

## Baggrund

---

SDU bruger mange ressourcer på at udvikle kommunikationsmateriale og kampagner, der skal tiltrække nye studerende hvert år.

SDU fik i 2018 testet deres kampagneplatform, og har nu behov for atter at teste og evaluere deres kampagne og overordnede mediestrategi.

SDU's primære målgruppe er potentielle studerende, og dernæst førsteårsstuderende.

## Formål

---

Det overordnede formål med undersøgelsen er at evaluere kampagneelementer, og få eventuelle input til justering og prioritering, mhp. at kunne optimere effekten af kommunikationsindsatsen.

Dette undersøges via test af fire korte film, fem plakater, fire grafiske skilte og en quiz. Fokus har været at afdække om materialet:

- Skaber appel
- Skaber 'awareness'
- Formidler budskabet
- Har tilstrækkelig 'uniqueness'
- Skaber 'call to action'
- Stemmer overens med brand værdier

## Løsning

---

Epinion har udført tre online fokusgrupper af to timer. mhp. at få en dybdegående forståelse af, hvordan målgruppen modtager kommunikationsmateriale, samt identificere muligheder for at justere og prioritere.

Der blev i samråd med SDU valgt online fokusgrupper af flere årsager:

- Den digitale form sikrer inklusion af deltagere fra hele landet.
- Fokusgruppen er velegnet og velprøvet metode til test af kommunikation (øger refleksion over egne tanker, følelser og adfærd)
- Men samtidig er det en tidseffektiv og omkostningseffektiv måde at få kvalitativ feedback fra en større gruppe mennesker.

# Hovedindsigter og anbefalinger

# Kampagneelementerne fungerer godt – de skaber positiv interesse, har kant ift. andre universiteter og matcher SDU's brand værdier

#1

## SDU er især kendt for teknik/naturvidenskab, lavere adgangskvotienter og det sociale miljø

SDU kendes især for **robotteknologi, teknik og det naturvidenskabelige**. Endvidere forbindes SDU positivt med **lavere adgangskvotienter** og et **godt socialt miljø**. Til gengæld er **kendskabet** til de **humanistiske og samfundsvidenskabelige** områder meget **lavt**.

#2

## Unge søger hjælp til at orientere sig - og stoler mest på andre unge mennesker

De unge søger især **hjælp til at orientere sig** og **vurdere deres muligheder** – samtidig er de **bekymrede for konsekvensen** af deres valg. **Quizen** fungerer derfor godt som redskab til at sig **orientere tidligt** i beslutningsprocessen, hvor **Hyldefilmen** taler ind i den største bekymring, når de er **tættere på valget**. I samme fase af processen **stoler** man især **på studerende**, og er endvidere interesseret i ikke kun at blive informeret om det faglige, men i høj grad også om **det sociale** og **hverdagen** som studerende.

#3

## Kampagne elementerne skaber appel og positiv interesse for SDU

Generelt fungerer **kampagneelementerne** og **performer godt på succeskriterierne** for kommunikation. De appellerer og har høj liking, høj budskabsforståelse, høj relevans og skaber positiv interesse for SDU (man vil klikke videre/søge mere information). Hyldefilm, Kvote 2 film, Plakater og Quiz fungerer især godt - svagest står Kamerafilm og delvist Nørdkarrusel.

#4

## Kampagne elementerne matcher SDU's brand værdier og adskiller sig fra andre universiteter

Det **"folkelige"**, **"legende"** og **"dynamiske"** formidles særligt **stærkt** og **appellerer** samt skaber interesse hos de unge. De kan se sig selv i værdier knyttet til disse (rummelig, menneskelig, empatisk, omsorgsfuld og social). Men det bliver ofte **på bekostning** af at stå skarpt på især det **"elitære"** og delvist **"det klassiske"**. Endvidere opleves tone og stil eksempelvis i form af brugen af humor, såvel som den grafiske stil at **adskille sig** fra det man normalt forbinder med andre universiteter

#5

## Plakat-konceptet lykkes bedst med at skabe bro mellem SDU's brand skismaer

Plakat konceptet fungerer stadig særdeles godt. **Grafikken** og den **sofistikerede** brug af kendte ikoner og to vidt forskellige fag opleves **dragende, anderledes** og **formidler elegant de tre brand skismaer** det "seriøse og legende", det "folkelige og elitære" samt det "klassiske og dynamiske". Sabbatister husker plakaterne fra gymnasiet, så de fungerer ift. at skabe **awareness** om SDU. De studerende fra SDU er også positive og genkender stilen fra SDU – hvilket understreger god **sammenhæng** mellem **intern og ekstern branding**.



# Fortsæt med det guidende, løsningsorienterede og at inkludere de studerendes perspektiv – og skru evt. op for kommunikation om ”mennesker, sprog og samfund”



## Skal SDU have mere fokus på ”mennesker, sprog og samfund”?

Flere af de unge mennesker i undersøgelsen har en interesse for de humanistiske og samfundsfaglige områder.

De oplever imidlertid at materialerne **primært formidler de tekniske og naturvidenskabelige områder** - som de i forvejen forbinder med SDU.

SDU kan derfor overveje, hvorvidt og hvordan der eventuelt kan **skrues op for kommunikationen** omkring at SDU også tilbyder mange uddannelser på indenfor ”**mennesker, sprog og samfund**”.



## Inkluder de studerendes perspektiver i kampagnematerialer

Deltagerne bider positivt mærke i, når der er noget der viser de studerendes hverdag og perspektiver, ligesom de lægger stor vægt på den viden de får om et studie fra venner og bekendte der selv studerer.

De unge er samtidig opmærksomme på at kommunikation fra universiteter altid vil stilles i et positivt lys.

SDU bør derfor sikre at de har de **studerendes perspektiv** med i kommunikationen og kan med fordel bruge fx **testimonials** samt have en strategi for at få studerende til at være med til at ”**sprede budskabet**”.



## Fortsæt med interaktive og guidende kampagne materialer

Guidende og interaktive kampagne materialer som quizzen fungerer godt, og bliver modtaget positivt af de unge.

Quizzen fanger opmærksomheden og informerer på en sjov og involverende facon. Samtidig taler den lige ind behovet for at blive guidet i sit valg.

SDU kan med fordel arbejde videre quizzen. SDU kan eventuelt **udvide den med flere og mere konkrete spørgsmål**, således at quizzen føles som et **reelt værktøj**, og ikke blot en **sjov ”gimmick”**, som flere oplever den som i undersøgelsen.



## Fortsæt med at pege på løsninger, når de unges tvivl iscenesættes

Meget af SDU’s kommunikation rammer lige ind i det nærmest eksistentielle og følelsesmæssige kaos, der knytter sig de unges overvejelser omkring valg af uddannelse.

Hyldefilmen fungerer så godt, blandt andet fordi **de unge både kan spejle sig i hovedpersonens forvirring og tvivl**, samtidig med, at filmen også **peger på en vej og en løsning**

SDU bør fortsætte med at inkludere ”løsninger”, når de italesætter de unges tvivl og usikkerhed.

Hvad driver valg af  
uddannelse og  
uddannelsessted?



## Frygten for at vælge forkert og manglende overblik over mulighederne, skaber en tilstand af grundlæggende tvivl ved valg af uddannelse

Som det også var tydeligt i undersøgelsen fra 2018 ses det på tværs af grupperne, at det at vælge uddannelse er en **svær proces** især præget af to elementer:

- Et valg, der låser min fremtid: Dels opleves det som et **afgørende** valg, hvor de unge er bange for **”at de låser deres fremtid”**. At de uddanner sig til et arbejdsmarked, hvor de er bundet af den samme type job flere årtier frem – og at **valg af uddannelse** derved kan **få store konsekvenser** for deres **fremtidige liv og muligheder**.
- Uoverskuelige muligheder: Dels udtrykker mange at processen kan opleves **uoverskuelig**. Der er så mange muligheder, og det opleves ofte svært at gennemskue, hvad de forskellige uddannelser reelt går ud på. **Både i forhold til, hvad indholdet i selve studierne er, og hvad man kan bruge uddannelsen til bagefter.**

Der er naturligvis unge, der tidligt føler sig sikre i deres valg, men langt de fleste er - eller har været – i **tvivl** om, hvilken uddannelse de skal vælge. Og selv for de ”bomsikre” sniger **usikkerheden** sig ind i form af, om der nu kunne være noget, de har overset.



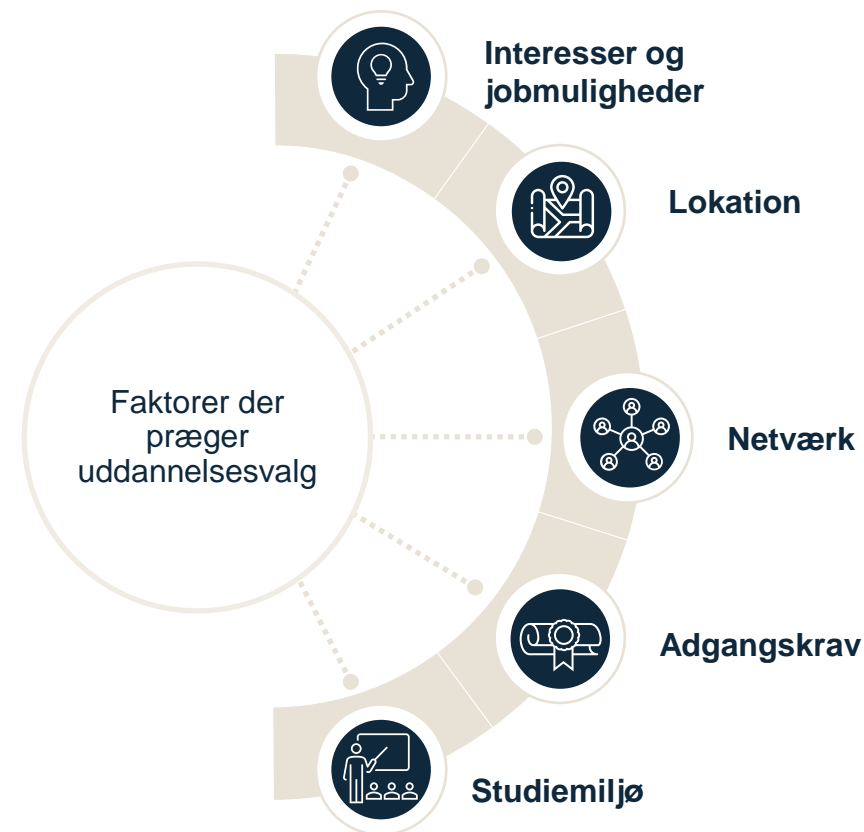
**”Det er svært når der er så mange muligheder.**  
Synes jeg det er spændende nok at læse i fem år? Vil jeg lave det resten af mit liv? Kan jeg få en god løn?  
Kan jeg finde et job?” (Kvinde, 20 år, Esbjerg sabbatist, nysgerrig)

**”Jeg tænkte det skulle være noget med økonomi, men der har været så mange små retninger man kan vælge, så det bliver hurtigt lidt uoverskueligt, hvilken skal jeg præcist vælge?”** (Kvinde 20 år, Fredericia, sabbatist, nysgerrig)

**”Måske er det spændende at læse men hvad så når jeg står på arbejdsmarkedet? Der kan jo være stor forskel på job og uddannelse - man får ikke så meget at vide om det man kan når man er færdig”** (Kvinde, 20 år, Tappernøje, sabbatist, bomsikker)

# Overvejelser om uddannelse er i høj grad påvirket af geografi - men interesser, jobmuligheder, netværk, adgangskrav og studiemiljø spiller også en rolle

- De unges studievalgsovervejelser er ofte præget af en grundlæggende **interesse** for et felt. Interessen kan være skabt af de fag, der har interesseret dem gennem deres gymnasieuddannelser eller udspringe fra ideer om, **hvad de kommer til at arbejde** med bagefter. Interessen for et bestemt felt, kan betyde at de unge vælger et bestemt universitet fordi en specifik uddannelse kun udbydes her.
- For flertallet betyder **lokationen** imidlertid mere forstået på den måde, at man enten helst blive i det område, man har sit netværk (flertallet) – eller man vil til en bestemt by (mindretallet). Derefter kigger man så på de muligheder og uddannelsesinstitutioner, der ligger i indenfor den foretrukne lokation.
- De unges **familie og venner** spiller også en rolle. Først og fremmest igennem ovenstående - men også igennem samtaler om ens **overvejelser** eller ved at man bliver **inspireret** af venner eller familie der har læst en bestemt uddannelse.
- Derudover fylder **adgangskrav** meget. Gennemsnittet fra ungdomsuddannelsen har afgørende betydning for de unges valgmuligheder, og hvor de ender med at søge optagelse.
- **Studiemiljøet** på uddannelsen nævnes også ofte som vigtigt for valg af uddannelse. Det kan være overvejelser over de faglige rammer, men især de sociale rammer nævnes ofte.



Hvor søger de unge  
viden om uddannelse?

## De unge anvender særligt deres netværk, uddannelsesguiden og universitetets hjemmeside til at orientere sig i uddannelsesmulighederne

**Netværk og UG.dk er primære i starten af beslutningsprocessen - mens mødet med uddannelsesstederne og de studerende er afgørende senere**

De unge trækker især på deres familie, venner, kolleger og bekendte, når de skal danne sig overblik over mulighederne samt vende deres overvejelser om studievalg.

Dernæst benytter de særligt **uddannelsesguiden (ug)** til at læse om forskellige uddannelser og mulige retninger.

Gennem uddannelsesguiden bliver de naturligt ført videre til **universiteternes egen hjemmeside**, hvor mange efterfølgende orienterer sig om den pågældende uddannelse, og kan læse mere konkret om indholdet, de forskellige krav med videre.

For mange er deres valg og overvejelser om uddannelse også influeret af:

- **Uddannelsesdage og studiepraktik** i løbet af deres gymnasiale uddannelse.
- Samtaler med **studievejledere** på deres gymnasiale uddannelsessteder.
- **Åbent hus** arrangementer og samtaler med studievejledere på universiteterne.



*”Jeg har brugt **ug.dk** - det har været godt til at give et overblik over mulighederne, og hvor kan man tage hen. Så har jeg også læst på institutionernes egen hjemmeside” (Mand, 20, Præstø, sabbatist, nysgerrig)*

*”Jeg har brugt **ug.dk** meget og også kigget på adgangskvotienten – men jeg **kan godt lide at høre om andres overvejelser og valg**, det kan jo godt være jeg ender med at tage en anden vej end forventet” (Kvinde, 21, Ringsted, sabbatist, bomsikker)*

*”Jeg har altid vidst har vidst jeg skulle på universitetet, men **gennem min studiepraktik blev jeg ret sikker** på hvad jeg ville læse” (Kvinde, 21, Aarhus, studerende)*

# Den mest autentiske & troværdige kilde til information om det faglige og sociale miljø på et studie er de studerende

## SDU kan med fordel inddrage de studerendes perspektiv i deres kampagner

Når det kommer til at vurdere det konkrete studie eller universitet oplever de unge, at få et bedre indblik i hvordan det er at studere på en uddannelse eller gå på et uddannelsessted, ved at tale med familie, venner eller bekendte der selv har læst på uddannelsen eller universitetet.

Dette skyldes blandt andet, at:

- De informationer, der står på **uddannelsesguiden** eller **universiteternes hjemmeside**, ikke siger så meget om, hvordan de studerende oplever uddannelsen, studiemiljøet og det sociale.
- Studievejledere eller andre kontaktpersoner fra universitetet ikke ved hvordan det er at læse den specifikke uddannelse.
- Information og kommunikation, der kommer fra universitetet selv vil altid have en **tendens til at fremstille uddannelserne og universitet i et positivt lys.**

Det skal understreges at de ikke oplever kommunikation fra universiteter generelt eller fra SDU specifikt som utroværdige eller unødvendige. Men de oplever at få et mere indgående og autentisk indblik i hvordan hverdagen ser ud på et studie, ved at høre fra personer der selv læser på de studier eller steder, de har interesse i.

Det peger således på, at SDU med fordel kan inkludere perspektivet fra de studerende i kampagnematerialerne.



*"Jeg har brugt venner og veninder der læser - for mig handler det også om studielivet, at der er fede timer og mennesker. **Sådan et sted som ug.dk er ikke godt til at svare på noget om studielivet.** Så er det federe at snakke med nogen om, hvad de synes om det"* (Kvinde, 20 år, København, sabbatist, bomsikker)

*"**Det giver god mening at høre fra eleverne hvad de går og laver.** Når man har været inde og læse, er det tit de forskellige universiteter der selv skriver informationen - så det er svært at finde ud af om det er noget for mig. Men når man hører fra elever giver det bedre mening"* (Kvinde, 20 år, Tønder, sabbatist, nysgerrig)

*"**Det er svært at danne et realistisk billede for de prøver at sælge uddannelsen.** Det var også sådan i studiepraktik, det jeg havde læst på hjemmesiden svarede ikke overens med de forelæsninger vi var med til. **Men vi mødte de studerende og det hjalp mig rigtig meget"** (Kvinde, 20, Esbjerg, sabbatist, nysgerrig)*

# Facebook opleves som det mest seriøse medie, og vurderes derfor som den mest relevante kanal at modtage kommunikation fra universiteter på

## Hvilke sociale medier bruger de unge?

De fleste nævner de større sociale medier som en del af deres daglige medieforbrug:

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- YouTube
- Snapchat

Enkelte nævner også:

- Twitter
- TikTok
- Discord

## Hvilke medier er mest relevant at universiteter kommunikerer igennem?



Størstedelen af de unge peger på **Facebook** som den mest relevante platform til kommunikation fra universiteter.

De fleste opfatter mediet som det mest seriøse, og bruger det som en kilde til information og opdatering om eksempelvis begivenheder.

Mange bruger i forvejen mediet i forbindelse med deres skole, hvorfor det vil være naturligt at universiteterne henvender sig her.



En enkelt foreslår **Instagram** som et relevant medie, da man på den måde kan nå flere og samtidig være mere "nærværende" i sin kommunikation til de unge – ganske enkelt fordi det er her de fleste unge bruger mest tid.



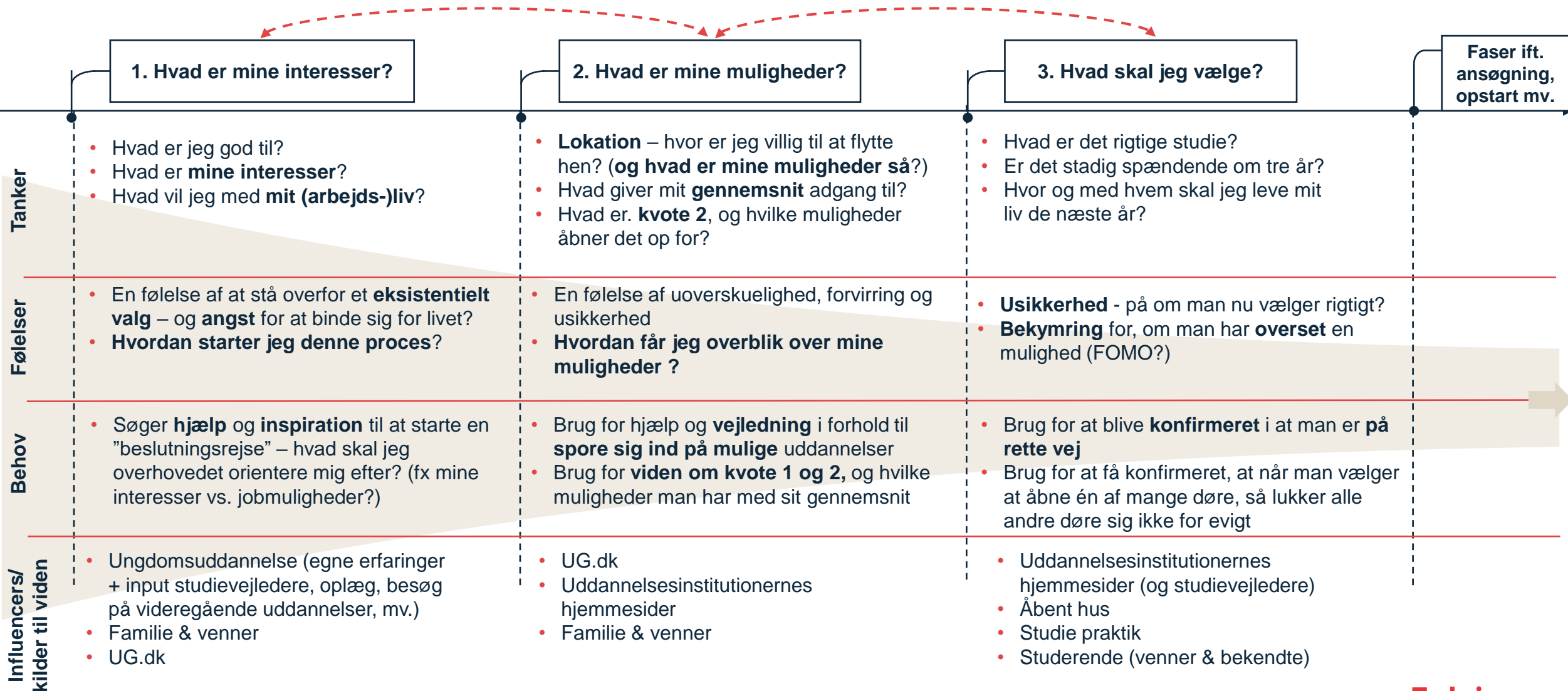
To deltagere nævner specifikt, at man bør undgå **reklamer** på **YouTube** da det kan skabe irritation når det afbryder de videoer man ser.

*"Facebook er mest oplagt. De fleste skolerelaterede ting foregår på Facebook. De andre medier er ikke så oplagte"* (Kvinde, 22 år, Odense, SDU-studerende)

*"Man kunne godt bruge Instagram, hvis man gerne vil række ud efter flere, Det er nærværende på en anden måde end Facebook"* (Kvinde, 21 år, Odense, SDU-studerende)

*"Jeg synes man skal undgå YouTube reklamer. Jeg vælger dem aktivt fra, fordi de afbryder det, man ser"* (Mand, 21 år, Odense, SDU-studerende)

# Selvom der er progression i beslutningsprocessen er det ikke en entydig lineær proces – der kan hoppes frem og tilbage mellem faserne



# Kendskab til og opfattelse af SDU



# Flere forbinder SDU med lavere adgangskvotienter, et fokus på tekniske og naturvidenskabelige uddannelser, samt et godt social miljø

## Der mangler imidlertid en forbindelse mellem SDU og Syddansk Universitet

Mange udtrykker et begrænset kendskab til SDU, men i forhold til 2018-undersøgelsen forekommer kendskabet større i år. Kendskabet er størst blandt bosatte på Fyn/Sydsjælland eller hvis man kender en SDU studerende.

Flere deltagere tilkendegiver imidlertid kendskab til Syddansk Universitet og ikke SDU – hvilket peger på en manglende forbindelse mellem Syddansk Universitet og forkortelsen SDU, der kan forveksles med eksempelvis DTU.

Deltagere med et vist kendskab forbinder SDU med:

- Lavere **adgangskvotienter og test-baseret optag (kvote 2)**, hvilket overordnet set bliver opfattet som en positiv ting blandt de unge.
- **Robotteknologi** samt **tekniske** og **naturvidenskabelige** fag generelt.
- **Et mindre universitet** sammenlignet med AU og KU – **med et godt studiemiljø**, hvor særligt det **sociale** fremhæves som et kendetegn.

Endvidere fremhæves følgende som positiv associationer med SDU:

- SDU opleves **lidt mindre** end KU og AU og derfor også lidt mindre skræmmende/mere attraktiv (Bosatte i **provinsen**)
- Odense **føles ikke så langt væk** end eksempelvis Aarhus (bosatte på **Sydsjælland**)
- **Lavere leveomkostninger** i Odense ift. København og Aarhus.



*“Det er fint at alle kan få en chance, at de tager nogen ind på **kvote to** på SDU. Jeg har også hørt godt om det **sociale**”*  
(Kvinde, 21 år, Odense, SDU-studerende)

*Jeg forbinder det mest med et **naturvidenskabeligt og teknologisk sted**”* (Kvinde, 20 år, Esbjerg, sabbatist, nysgerrig)

# Modtagelsen af filmene

## Fungerer bedst og modtages meget positivt – den taler ind i flere relevante problemstillinger i de unges beslutningsproces og kommer med en løsning



"Den behandlede lidt den følelse man kan have når man skal vælge studie, de følelser man har om at vælge det rigtige, og at det ikke er forkert at vælge forkert, og at man kan få hjælp" (Kvinde, 21 år, Esbjerg SDU-studerende)

"Det er meget de følelser jeg går rundt med. Det blev mindre skræmmende. Jeg ville blive mere tilbøjelig til at tage hen til dem - man føler sig velkommen selvom man ikke ved hvad man vil" (Kvinde, 20 år, Tappernøje, sabbatist, bomsikker)

"Hylde" filmen modtages positivt, har stor **appel** og skaber høj grad af emotionel **involvering**, med et **klart budskab**, der har høj **relevans**:

- **Beroliger** – viser at det er okay at være i tvivl, og fortæller ikke nødvendigvis er så "skræmmende" at tage et uddannelsesvalg såvel som at gå på universitet
- **Og viser en vej/en løsning** - og man skal ikke være bange for at vælge forkert, for på SDU får man hjælp til skifte retning.
- **Adskiller SDU positivt** fra andre universiteter (der er mere alvorlige og (selv)højtidelige)
- Skaber forventninger til et **godt studiemiljø**, der er nede på jorden og hvor der er plads til alle typer



**Humoristisk, varm og omsorgsfuld** – taler ind i ængstelsen ved at tage uddannelsesvalg

**Anderledes** og skiller sig ud fra andre universiteter

Bekræfter, at **det er okay at vælge forkert**

Der er **hjælp** at hente, et godt studiemiljø og god studievejledning

SDU tilbyder **mange uddannelsesmuligheder**

Afmelding om **åbent hus** bemærkes positivt



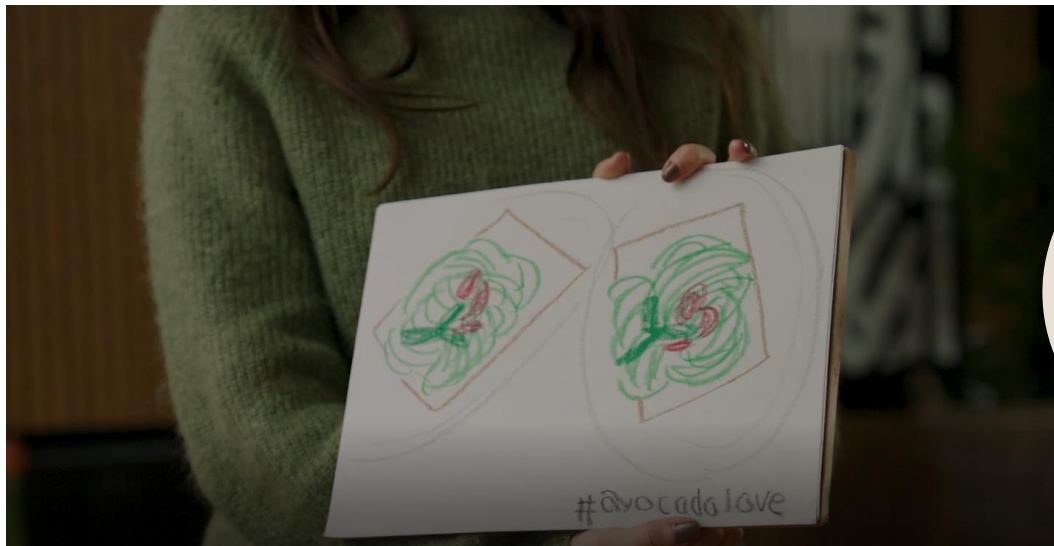
**Manglen på alvorlighed** kan smitte af på SDU

Kan minde om en reklame for **gymnasie/erhvervsuddannelser**

(Lige på kanten til **Plat** eller "cheasy" humor)

(For mange, hurtige klip kan skabe forvirring)

## Fungerer kun delvist - humoren skiller den sig ud, men budskabet er uklart og tangerer til "elitært" og "ung med de unge"



Modtagelsen af "kamera" filmen er mere tilbageholdende, særligt grundet den **manglende sammenhæng** mellem handling og afmelding.

- **Er humoristisk** og viser at **universitetet er et sted hvor du "kan dygtiggøre dig"** og "blive den nye opfinder" – SDU forbindes her med innovation, kreativitet og modernitet.
- **Men afmeldingen er uklar og kan virke elitær** – universitet er det eneste rigtige og sted for de helt store stjerner. Budskabet minder om det alle andre universiteter kommunikerer
- Information om **karakterkrav forveksles med (lavere) adgangskvotienter** - og er svær at koble handlingen i filmen

*"Den lægger op til at SDU er et sted hvor der går mennesker der former fremtiden på en innovativ måde" (Mand, 19 år, Aarhus sabbatist, nysgerrig)*

*"Jeg blev lidt forvirret. Så stod der noget med karakterkrav og det er ikke lige min interesse at opfinde. Jeg vidste ikke hvad de ville sige med det" (Kvinde, 20 år, Tønder, sabbatist, nysgerrig)*



**Humoristisk** og selvironisk

SDU er et **moderne, kreativt** og **innovativt** sted

Fængende og **underholdende**

På SDU kan du være med til at **udvikle og forme fremtiden**



Svært at koble selve filmen til afmeldingen – **uklart budskab**

Kan virke **elitær**

Fokus på teknik og naturvidenskab

Kan opfattes som en **negativ kommentar** til unges forbrug af **sociale medier**

Lidt for meget **"ung med de unge"**

## Fungerer godt i det den giver et indtryk af studiemiljøet og hverdagen for de studerende – afmeldingen om kvote 2 vækker positiv interesse



"Kvote to" filmen modtages positivt. Særligt fordi den opleves at vise hvad **SDU kan tilbyde**, ved at give et indblik i de forskellige fakulteter, aktiviteter og studiemiljøet generelt.

- Giver et **indtryk af hverdagen** som studerende – et meget efterspurgt element i kampagner fra universiteterne.
- **Og viser at universitetet er mere end læsning** – man kan som studerende kombinere sine interesser med det at studere, lave projekter og indgå i fællesskaber med andre studerende.
- **Kvote to åbner muligheder** – afmeldingen om kvote to understreger, at SDU er et sted hvor der er plads til alle.

*"Universitetet kan også være sjovt - lidt en leg hvor du udvikler dig selv. Og så er den er tiltænkt kvote to ansøgere – og det viser der er ikke lukket for nogle muligheder" (Kvinde, 20 år, Odense, sabbatist, bomsikker)*

*"Jeg lagde mest mærke til det den viste om studielivet - det vægter nemlig højt for mig. Men hvis jeg ikke vidste at SDU var meget andet ville jeg nok tænke det var meget teknik" (Kvinde, 20 år, København sabbatist, bomsikker)*



Dynamisk og moderne

Man kan koble universitet med egne interesser

**Giver indblik i hverdagen som studerende**

Viser et godt fællesskab mellem de studerende

Appellerende afmelding – SDU er kendt for **kvote to optag**

Universitet er både seriøst og legende



Meget **fokus på teknik og naturfaglige** uddannelser

**Skiller sig mindre ud** fra andre kampagner

Klippene er **for hurtige** og man har svært ved at følge med

## For den rigtige målgruppe vurderes filmen at skabe nysgerrighed og vise de mange muligheder der findes på SDU



"Hvis det er med forskellige retninger synes jeg det er ret fedt. Der er chance for at der kommer noget man interesserer sig for, det åbner øjnene for at man kan læse det" (kvinde, 20 år, Odense, sabbatist, nysgerrig)

"Den er meget specifik, så den er kun god til de personer der overvejer den retning, og ikke til alle andre" (Mand, 20 år, Præstø, sabbatist, nysgerrig)

Fagfilmen får overordnet set gode tilbagemeldinger. Den viser faget fra en **anderledes vinkel og vækker interesse**.

- Fagfilmene **kan åbne øjnene for de forskellige studier** SDU tilbyder – og for de der er interesserede i et bestemt fag kan filmen give lyst til at vide mere.
- Viser klassiske fag fra en ny side, og at **man kan kombinere forskellige interesser** i det samme studie.
- Henvender sig dog til en **lille målgruppe**, og fortæller ikke meget om eksempelvis studiemiljøet – en ting som er vigtig for de unge.



Er sjov og skaber nysgerrighed

Kan åbne øjnene for de **forskellige fag** der udbydes

Viser fagene fra en **anderledes vinkel**

**Giver lyst til at læse** mere om uddannelsen og om SDU



Henvender sig til en **lille målgruppe**

(Siger ikke meget om SDU, studiemiljøet eller uddannelsen)

(Kan virke for naturvidenskabelig og teknisk)

# Modtagelsen af øvrige kommunikationselementer

# Konceptet vækker høj appel – måden af formidle budskaberne opleves fængende & sofistikeret og grafikken opleves stilig & anderledes

## Plakaterne er enkle, anderledes og vækker opmærksomhed samt interesse

Plakaternes grafik fungerer godt, og det minimalistiske udtryk **skiller sig ud** sammenlignet med andre reklamer. Flere nævner desuden at de **forbinder den grafiske stil med SDU**. Nogle **sabbatister erindrer plakaterne**, selvom det er længe siden de har set dem.

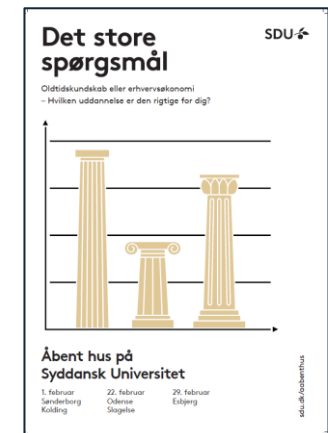
Farverne bliver fremhævet positivt, og beskrives som "rolige" og "behagelige", og særligt **den røde farve fanger opmærksomheden**

Kombinationen af de to studier er et **sjovt og anderledes** element. Det giver samtidig indtryk af, at SDU tilbyder **mange forskellige uddannelser**, og at der er **plads til alle typer**. Enkelte har svært ved at afkode dem, men flere nævner, at det netop er dette element af **dobbeltydighed der fanger deres opmærksomhed** og giver dem lyst til at nærstudere plakaterne.

Informationen om "Åbent hus" er præcis og let at orientere sig i, og den praktiske information fungerer godt i kombination med de grafiske illustrationer.

*"Jeg synes de er sjove og flotte, man kommer til at tænke over hvordan billedet passer på fagene. Det har jeg altid synes var kreativt og jeg har altid synes de var fede - jeg har bemærket dem mange gange"*  
(Kvinde, 20 år, Esbjerg, sabbatist, nysgerrig)

*"Jeg er stor tilhænger af "less is more" - det er en fin plakat og straight to the point. Jeg kan godt lide farverne og motivet. Den kan nugde en til at kigge nærmere på uddannelserne og hvad man kunne vælge"* (Mand, 20 år, Odense, SDU-studerende)





# Grafikken fungerer godt, men kan overses på sociale medier – de brede faggrupper modtages positivt, men ordet nørd kan være for unuanceret

### Grafisk udtryk og ide appellerer, men er grafikken for enkel til sociale medier?

På samme måde som plakaterne, bliver de grafiske skilte i "nørd karrusellen" **rost for deres enkle grafiske udtryk og farver**. Særligt bliver "sportsnørd" skiltet fremhævet, da flere fanger at det skal ligne en basketball.

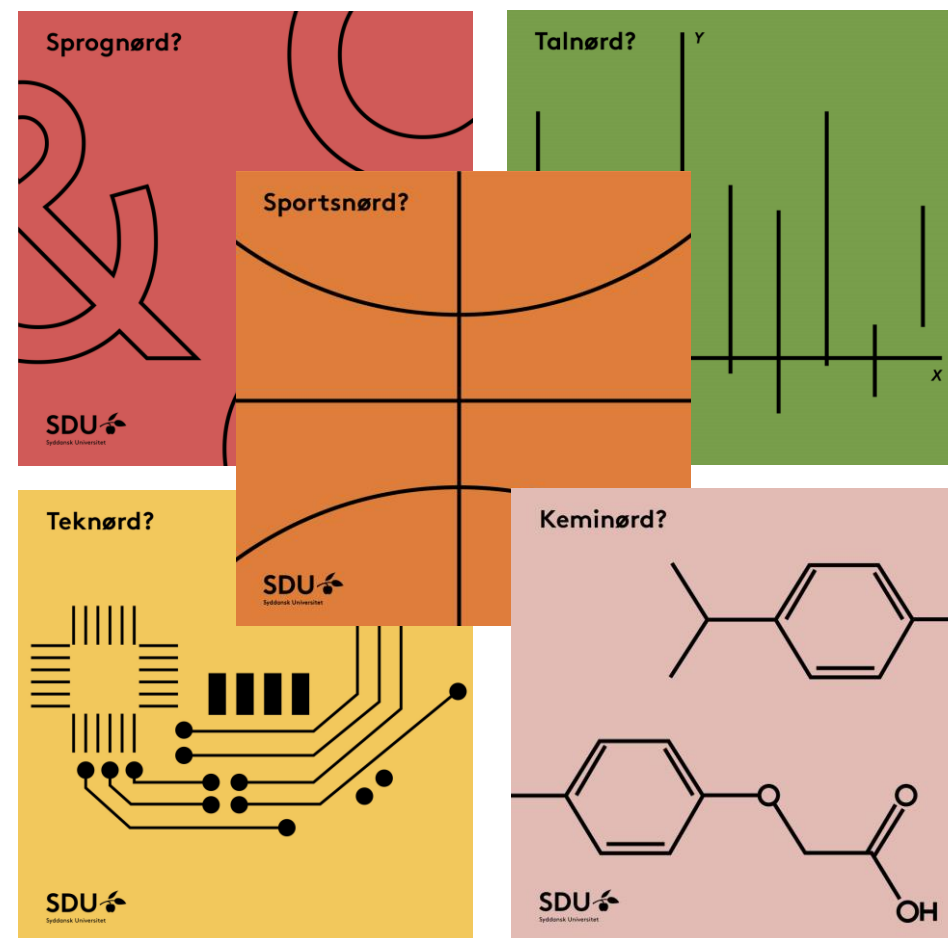
Nogle mener dog at **det grafiske udtryk er for enkelt til sociale medier**, hvor man er hurtigt videre, hvis ikke der er elementer, der "larmer" og fanger ens opmærksomhed. Det enkle udtryk indebærer en risiko for at man ikke vil lægge mærke til dem

**De brede grupper** som "sprog" og "tal" **fremhæves positivt**, da man kan være interesseret i forskellige fag indenfor samme felt, og kan gå på opdagelse i de uddannelser, der hører ind under grupperne.

**Ordet "nørd" kan være problematisk** – selvom det er blevet et positivt ladet tillægsord indikerer det også et ensidigt fokus på afgrænsede emner. Det passer dårligt til de unges beslutningsproces præget af tvivl, hvor de søger inspiration og tænker, at deres interesser kan gå i mange retninger

*"Grafikken er god, pæn, skarp og enkel - man kan hurtigt se hvad det fortæller. Men det med at bruge nørd bliver meget todimensionelt, det bliver lidt sådan at så er man kun det, det bliver lidt unuanceret"* (Mand, 19 år, Aarhus, sabbatist, nysgerrig)

*"Det er rart, at det er brede kategorier. Hvis man har haft ét fag i gymnasiet, men ikke kender navnene på de uddannelser der relaterer sig til faget, så det er fedt de er delt ind i store grupper"* (Kvinde, 20 år, København, sabbatist, bomsikker)



# Quiz tilgangen er populær - den understøtter processen i at finde den rette hylde, og det ellers seriøse valg får en legende dimension

## Quizzen er et sjovt interaktivt element, men kan hurtigt blive for generaliserende

Gamification og det interaktive element fungerer rigtig godt. Det **svære valg bliver gjort mere legende**, og flere beskriver den som en god "gimmick". Quizzen fungerer især bedst hvis har et bestemt interesseområde, men endnu ikke en specifik uddannelse i tankerne. Tilgangen opleves **anderledes** og spørgsmålene opleves **at sættes nye refleksioner i gang**. Her fremhæves særligt spørgsmålet "hvad kan du bedst lide ved en solsikke" som et spørgsmål der er sjovt og får de unge til at tænke.

Nogle spørgsmål **kræver dog en forforståelse**, man ikke nødvendigvis har før man starter på universitetet, hvilket kan virke **intimiderende**. Og når man svarer "i blinde", kan man så **stole på resultatet**? Her fremhæves særligt spørgsmål omkring specifikke værker eller formler, man ikke nødvendigvis kender på forhånd.

Nogle fremhæver, at kategorierne og svarmulighederne er **begrænsede**, hvormed quizzen kan blive **for generaliserende**.

*"Det er en sjov måde at man selv kommer i spil fremfor bare at se en reklame. Hvis man lavede den lidt mere udførlig og længerevarende, gav flere svarmuligheder kunne det måske sige noget om hvilket felt man var i hvis man var i tvivl"* (Kvinde, 20, Esbjerg, SDU-studerende)

*"Unge mennesker er glade for quizzer, og jeg ville tage den selvom jeg ved hvad jeg vil. Den får sat ord på ens interesser, man tænker normalt mere på hvilken uddannelse man vil tage - så den fanger meget godt"* (Kvinde, 21, Ringsted, sabbatist, bomsikker)



Mennesker og samfund



Teknik og naturvidenskab



Krop og sundhed

# Kampagneelementernes resonans med brand værdier

## Kampagne elementerne understøtter i høj grad flere af SDU's brand værdier og skismaer og det samlede brandnarrative

**"Hylde" film:** Understøtter særligt det "folkelige" (det er for alle) og til dels det "legende" – det at tage valg om uddannelse og at gå på universitetet behøver ikke at være så skræmmende, og der er hjælp at hente. Vag tendens til at undergrave "seriøs".

**"Kamera" film:** Humor og forventninger om lavere adgangskrav (fortolket ud fra karakterkrav) understøtter det "folkelige". På den anden side opleves budskabet "elitært". Eksekveringen gør imidlertid, at budskabet primært bliver uklart.

**"Kvote 2" film:** Understøtter "Seriøst og legende" idet den viser både høj faglighed og det sociale. Understøtter "folkelig" eftersom kvote to åbner muligheden for flere. Viser både universitetet som "klassisk" og "dynamisk".

**"Idræt" film:** Understøtter klassisk & dynamisk idet man oplever traditionelle fag fra ny side. Viser en god balance mellem det "seriøse" og det "legende".

**Plakater:** Understøtter hele brandunivers og narrativ. Den stiller krav til læseren ("elitær" og "seriøs") bruger klassiske ikoner og fag men på en "dynamisk" og "legende" måde.

**Nørd-karusellen:** Understøtter delvis det "legende" og "dynamiske" i brug af grafik, samtidig vises "klassiske" faggrupper, der i bredden bliver "folkelige".

**Quiz:** Understøtter at man kan gå til det "seriøse" valg på en "legende" facon, og spørgsmålene spænder fra "elitære" til mere tilgængelige og "folkelige".

	Klassisk & dynamisk	Elitær & folkelig	Seriøs & legende	VID & BID
Film "Hylde"		✓	✓	
Film "Kamera"		(✓)		
Film "Kvote 2"	✓	✓	✓	
Film "Idræt"	✓		✓	
<b>Plakater</b>	✓	✓	✓	✓
"Nørd"	✓	(✓)	(✓)	
Quiz		✓	✓	

### SDU brandunivers: Vid & Bid

SDU er et **klassisk** universitet, der som andre universiteter har et **højt fagligt niveau**. Men som også tør at **eksperimentere, finde andre veje** og skabe uddannelser og kandidater, der **tilpasser sig samfundets krav**.

# Bilag: Metode og gennemførelse

## Den kvalitative kommunikationstest baserer sig på tre online fokusgrupper – henholdsvis to med potentielle studerende og én med førsteårsstuderende

Den kvalitative kommunikationstest baserer sig på tre fokusgrupper af to timer hver. De er gennemført d. 9 og 10 november 2021. **I alt har 25 personer i aldersgruppen 18 til 22 år** deltaget.

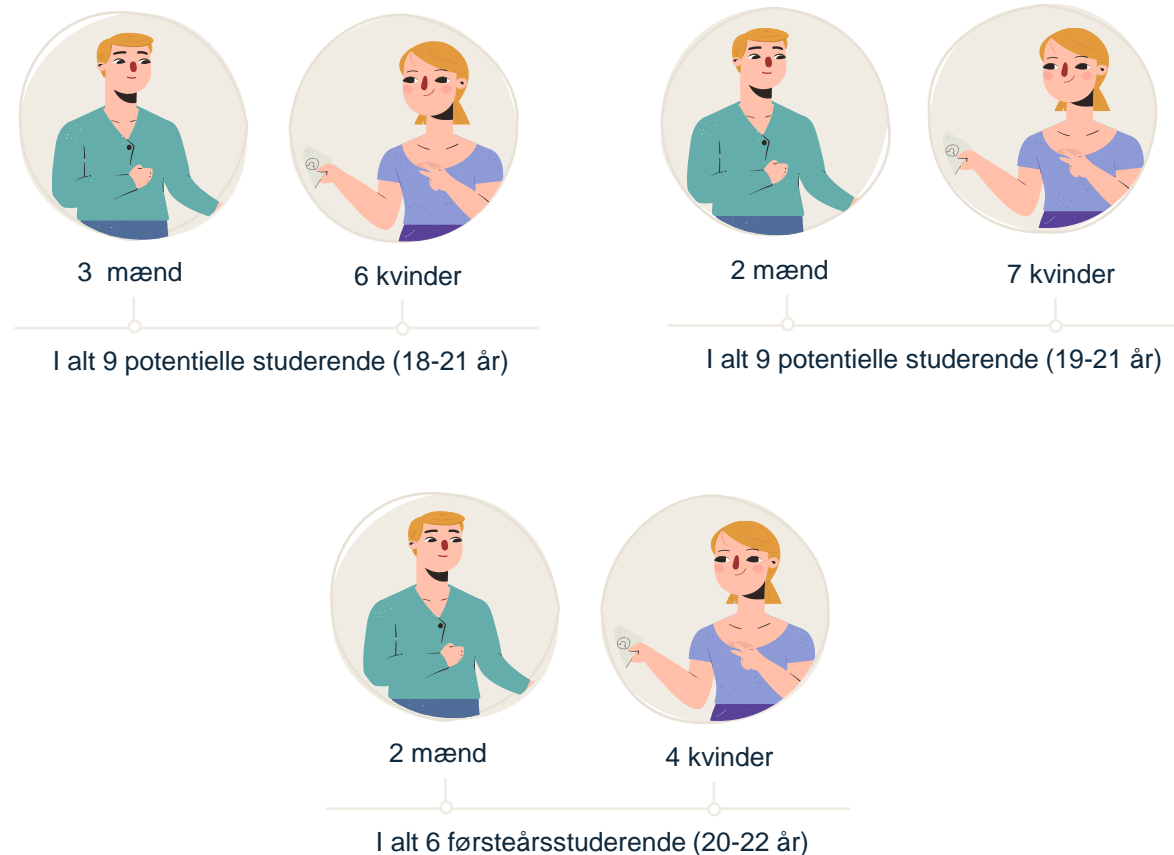
Fokusgrupperne er fordelt på to målgrupper. To af fokusgrupperne er afholdt med potentielle studerende og en med førsteårsstuderende.

Den primære målgruppe er de **potentielle studerende**, sabbatister på første eller andet år, som SDU ønsker at tiltrække med deres kommunikationsindsats. Der er blevet afholdt to fokusgrupper blandt denne målgruppe, for at sikre soliditet i resultater og konklusioner.

Inklusion af **førsteårsstuderende** havde det formål at sikre, at inkludere studerende der har været gennem HELE beslutningsprocessen, og som derved kan pege på, hvilken form for kommunikation og information som er afgørende igennem beslutningsprocessen. I denne var SDU studerende prioriteret, og de udgjorde fire ud af seks deltagere.

Alle deltagere er blevet rekrutteret ud fra, at de er enten **”bomsikre”** eller **”ressourcestærke nysgerrige”** (i rapporten forkortet til nysgerrige) ift. valg af uddannelse.

Der har været relativ jævn spredning i beskæftigelse, geografi og tidspunkt i beslutningsprocessen. Der var en lille overvægt af kvindelige deltagere.



## **Epinion Aarhus**

Hack Kampmanns Plads 13

8000 Aarhus C

Danmark

T: +45 87 30 95 00

E: aarhus@epinionglobe.com

www.epinionglobe.com

## **Epinion København**

Ryesgade 3F

2200 København N

Danmark

T: +45 87 30 95 00

E: copenhagen@epinionglobe.com

www.epinionglobe.com