

Oplevelsesdesign og digital æstetik

Rekruttering ved AU



Studerende: Esben Majgaard Hansen

Studienummer: 20140699

Underskrift: *Esben Hansen*

Uddannelse: Master i IT (Interaktionsdesign og multimedier)

Uddannelsessted: Aalborg Universitet

Fagpakke: User Experience Design

Vejleder: Pernille Viktoria K. Andersen

Afleveringsdato: 24. oktober 2016

Rapportens omfang: 23.937 tegn (10,0 normalsider)

1. Indledning

Flere og flere unge vælger i dag at søge ind på Aarhus Universitet (AU), når de har besluttet sig for at påbegynde en videregående uddannelse. Antallet af 1. prioritetsansøgere ved AU er i år på mere end ti tusinde (UFM, 2016), hvilket er det største antal i universitetets historie. Samtidig er der igennem de sidste fem år sket en betydelig stigning i frafaldet af nyoptagne elever. I 2015 var det hele 21,5% af de studerende, der i løbet af deres første studieår faldt fra deres uddannelse ved AU, mod 16,3% i 2011 (UFM, 2015).

Både Danske Studerendes Fællesråd (DSF) og AU selv peger på, at folketingets fremdriftsreform, med hvilken man forsøger at få studerende hurtigere igennem uddannelsessystemet, kan have været medvirkende til det stigende frafald (Hjortdal, 2015a) (Hjortdal, 2015b). Universitetet forsøger i nogen grad at dæmme op for frafaldet ved at indføre særlige adgangskrav på nogle studier (Fuglsang, 2016). Tidligere har prorektor Berit Eika fra AU imidlertid også peget på, at arbejdet med at sikre et mere kvalificeret studievalg hos kommende studerende kan have helt afgørende betydning for at opnå større engagement og lavere frafald på universitetets uddannelser, og hun slår fast, at AU skal være med til at ”udvikle og understøtte” projekter, der ”kan være med til at styrke unge menneskers forudsætninger for at vælge den rigtige uddannelse.” (Eika, 2015)

I en spørgeskemaundersøgelse blandt alle nyoptagede ved AU i 2014 (AU, 2014) svarede 89% af respondenterne, at de forud for deres studievalg ”i høj grad” eller ”i nogen grad” havde fået den information, som de havde haft brug for, for at kunne vælge studie. På trods af dette svarede 65%, at de havde været i tvivl om deres studievalg, heraf 40%, at de ”i høj grad” havde været i tvivl. Dette indikerer at initiativer omkring bedre information om uddannelserne forud for studievalg ikke kan stå alene, hvis man vil opnå bedre studievalg. Dette understøttes af resultaterne fra en nylig undersøgelse af 1067 studerende fra syv forskellige studieretninger ved AU. Forskerne bag undersøgelsen konkluderer, at ”vi vælger fag ud fra vores faglige interesser og styrker, men sandsynligvis også ud fra, hvor vi tror, vores personlighed kommer bedst i spil.” (Sørensen, n.d.)

Fokus for nærværende rapport er i forlængelse heraf, hvordan man via oplevelsesdesign kan forbedre kommende studerendes forudsætninger for at træffe kvalificerede studievalg.

2. Formål

Fokus for denne rapport er at undersøge hvilke digitale studievalsaktiviteter AU har og diskutere, hvorledes disse fungerer som oplevelsesdesigns. Analysen har til formål at behandle det overordnede undersøgelsesspørgsmål:

Hvordan kan et digitalt oplevelsesprodukt designes, så det frembringer en god brugeroplevelse for kommende studerende ved AU i forbindelse med deres studievalg?

Med rapporten er det min hensigt at skabe en teoretisk ramme og et konkret analysegrundlag for videre diskussion af mulighederne ved anvendelse af oplevelsesdesign i arbejdet med forbedring af AU's rekrutteringsaktiviteter for kommende nye studerende.

3. Metode

I det følgende redegøres for en analytisk tilgang til besvarelse af undersøgelsesspørgsmålet. For at afdække hvilke krav, der bør stilles til et nyt oplevelsesdesign, vil jeg inddrage relevante teorier indenfor feltet og i sammenhæng hermed analysere hvilke oplevelser kommende studerende får hos AU i dag. Forud for analysen har jeg udført et semistruktureret interview med specialkonsulent Mona Ægidius fra afdelingen *AU Uddannelse - Vejledning og Studieinformation*, som er koordinator af universitetets digitale rekrutteringsaktiviteter. På baggrund af dette interview har jeg fastslået, at websitet bachelor.au.dk udgør universitetets primære og største rekrutteringsplatform, hvorfor dette site analyseres ved hjælp af den udvalgte teori om oplevelsesdesign. I forbindelse med analysen henvises desuden til resultatet af AU's egen spørgeskemaundersøgelse af rekrutteringsaktiviteter, beskrevet i rapporten *Dit studievalg 2014* (AU, 2014)

Rapportens teoretiske fremstilling tager afsæt i Jantzen et al.'s bog *Oplevelsesdesign* (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011). Dennes teorier og hovedantagelser sammenstilles med uddrag af bogen *Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier* (Pine II & Korn, 2011), omhandlende det såkaldte multiverse-framework for oplevelsesdesign, samt artiklen *The Interactive Onion. Layers of User Participation in Digital Narrative Texts* af M.L.Ryan. Yderligere inddrages forskningsresultater fra Københavns Universitet (KU) (Holmegaard, Madsen, & Ulriksen, 2014).

4. Teori

4.1 Hvorfor anvende oplevelsesdesign?

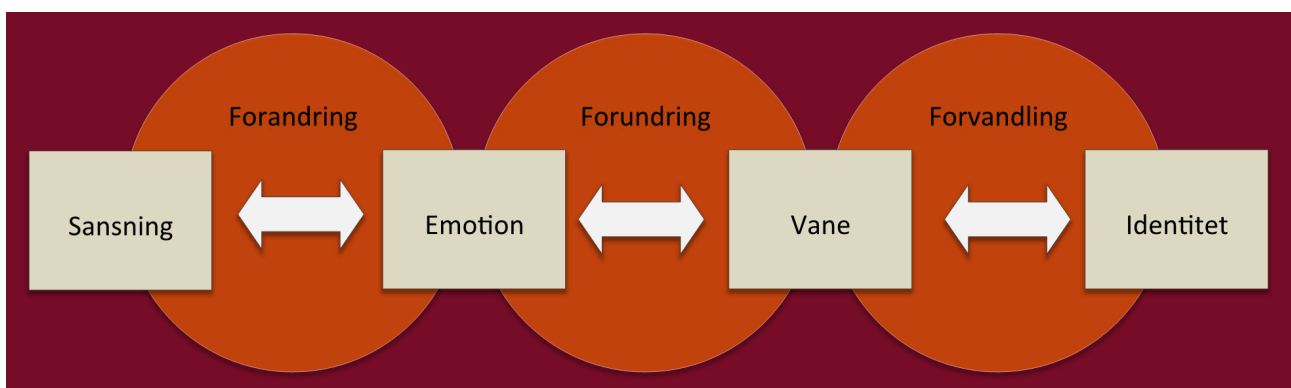
I bogen *Oplevelsesdesign* påpeger forfatterne, at ”det drejer sig om at appellere til sit publikums problemstillinger og aktivere sine modtagere kropsligt såvel som mentalt, hvis man vil vinde tilslutning til sit argument eller få afsat sit produkt” (Jantzen et al., 2011, s. 41). I problemfeltet, der er emnet for denne rapport, er det skabelsen af det indre argument hos den studerende selv om, at *dette er det rigtige studie for mig*, som vi ønsker at katalysere, eller hvis det ikke er tilfældet, få den studerende til at overveje alternative studier. Men hvad er *publikums problemstillinger*, når fokus rettes mod kommende studerende som publikum, deres studievalg og risiko for frafald?

I artiklen *Når forventningerne ikke stemmer overens med virkeligheden* præsenteres resultater fra et forskningsprojekt ved KU, hvor en række studerende er blevet fulgt i deres skifte fra en endt ungdomsuddannelse over til en lang videregående uddannelse. For alle studerende, der deltog i projektet, viste forskningsresultatet tydeligt, at de i den første tid på deres nye uddannelse oplevede en kløft mellem deres forventninger forud for studiestart og deres efterfølgende erfaringer (Holmegaard et al., 2014, s. 49), samt at de i forlængelse heraf var optagede af et krævende identitetsarbejde med genfortællinger om hvem de var, og hvorfor de var på uddannelsen (ibid., s. 54). Forfatterne beskriver yderligere, at betydningsfulde hændelser, *turning points*, skaber en platform for disse genfortællinger, og de definerer disse turning points som ”dynamiske sekvenser i den studerendes narrativ, hvor de redefinerer, hvem de er, hvem de var, og hvem de bliver.” (ibid., s. 48)

Ifølge Jantzen et al. skal man med oplevelsesdesign tilstræbe at ”skabe anledninger til kropslig forandring og erkendelsesmæssig forundring”, hvor oplevelser forstås som ”ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en præcisering af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan danne nye rutiner” (Jantzen et al., 2011, s. 47 + 49). Jeg finder det derfor relevant at anvende oplevelsesdesign til at skabe rum for de omtalte turning points. Præcisering af selvforståelsen er redefinering af egen identitet, nuanceret indsigt og større erfaringsgrundlag må give mindre kløft mellem den studerendes forventninger og erfaringer, og muligheden for dannelsen af nye rutiner er netop nødvendigheden i kontekstskiftet fra et ungdomsuddannelsesmiljø til et selvdisciplineret universitetsmiljø.

4.2 Oplevelsens struktur, multivers og interaktionsniveauer

Jantzen et al. opstiller en grundlæggende model, der beskriver, hvad der psykologisk set sker, når vi oplever (se figur 1) (Jantzen et al., 2011, s. 41-42). Første led af en oplevelse er *forandring*, forstået som en afledning fra det vi ellers foretager os og med denne en intensivering af vores sansning. Forandringen fremkalder emotioner og uventede handlinger/reaktioner hos os selv, efterfulgt af oplevelsens andet led, *forundring* over at oplevelsens hændelser er anderledes, end hvad vi ellers havde ventet. Forundringen resulterer i oplevelsens tredje led, en *forvandling*, hvor vi revurderer hidtidige vaner og forventninger. Forvandlingen medfører i større eller mindre grad et identitetsarbejde, hvor vi får ”et klarere selv billede eller et mere nuanceret verdensbillede.” (ibid.) Med oplevelsesdesign vil vi altså gerne udvikle modtagerne af vores produkt eller service. En af de centrale hovedantagelser i bogen *Oplevelsesdesign* er, at oplevelser bliver udviklende, når de igennem deres æstetik rokker ved eksisterende antagelser og bryder vaner (ibid., s. 27).

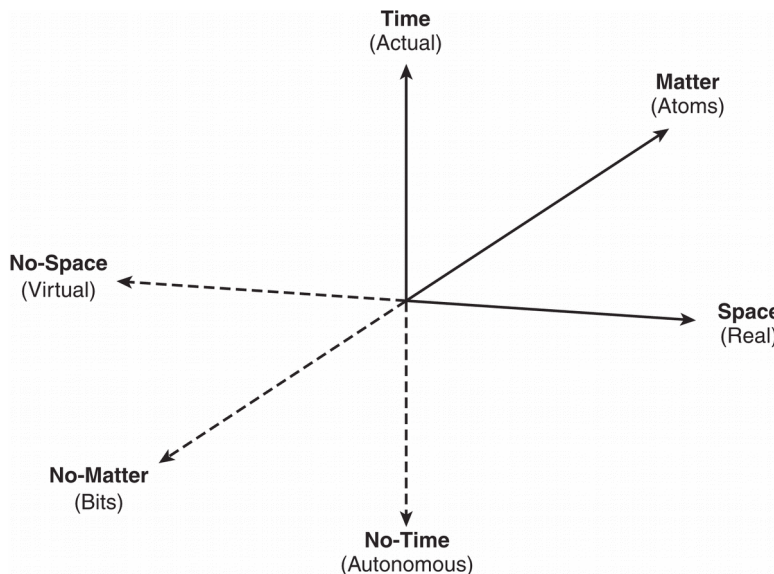


Figur 1: Oplevelsens psykologiske struktur

Ifølge Jantzen et al. er oplevelsesdesignets æstetik ”ikke staffage eller ydre pynt”, men en systematisk ”*uselvfølgeliggørelse*: en ændring af objektets skikkelse, der (gen)fortryller vores måde at se, røre ved, føle for og forstå objektet og dets betydninger på.” (ibid., s. 25) Forfatterne afgrænser deres eksempler og analyser til at beskæftige sig med fysisk håndgribelige rum og f.eks. ikke den kommercielle medieverden eller digitale verdener (ibid., s. 32). Sidstnævnte har imidlertid været et fokusemne for de amerikanske oplevelsesøkonomer Pine & Korn.

I bogen *Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier* beskriver de to forfattere, hvad de betegner som ”cosmos incogniti”, de ”ukendte verdener”, der udspringer fra grænsen mellem den fysiske virkelighed og de digitale teknologiers virkeligheder. Denne digitale grænselinje ”åbner sig ikke imod afgrænsede landområder, som man blot kan opdages og bosættes, men imod originale tilbud, som man selv skal forestille sig og fremstille” (oversat) (Pine II & Korn,

2011, s. 12). De præsenterer deres såkaldte *multiverse-framework*, som et navigationsinstrument, der kan hjælpe designere med at ”udforske mærkværdige nye dimensioner, finde nye teknologier og nye oplevelser, og dristigt bevæge sig ud, hvor ingen virksomheder før har været.” (oversat) (ibid., s. 25) Da Jantzen et al. påpeger, at oplevelsesdesign er ”designdreven innovation, der forsøger at formgive uudnyttede længsler og drømme og dermed skabe nye markeder” (Jantzen et al., 2011, s. 25), anvendes multiverse-frameworket som referenceramme i min analyse. Her vil jeg kort gennemgå dets basale struktur.



Figur 2: Multiversets dimensioner

”Cosmos cognitus”, hvilket vil sige det eksisterende, kendte univers, defineres som bestående af dimensionerne: tid, rum og materie. I multiversmodellen tilføjes en modpol til hver af disse dimensioner; ingen-tid, intet-rum og ingen-materie (figur 2) (Pine II & Korn, 2011, s. 13-15). De tre nye dimensioner henviser til mulighederne for overlap mellem digitale og virtuelle verdener. Her er det muligt at opnå en oplevelse, som ikke består af fysisk stof (men alene af bits), som ikke foregår i et sted/rum som faktisk eksisterer (en virtuel kontekst), og/eller som er uafhængig af den kronologiske, reelle tidsfaktor (syntese af nutid, datid, fremtid og endog hastighed) (ibid.) Forfatterne beskriver hvorledes der over multiversets akser udspænder sig otte universer eller oplevelsessfærer (realms) henholdsvis fire sfærer indenfor den fysiske rumlige verden (Reality, Warped Reality, Alternate Reality og Augmented Reality) og fire indenfor den virtuelle (Virtuality, Physical Virtuality, Mirrored Virtuality og Augmented Virtuality) (ibid. s. 17). Det ligger udenfor rammerne af denne rapport at gennemgå sfærene detaljeret.

Den måske mindst eksotiske men mest velkendte digitale sfære, *Virtuality*, indbefatter de rene digitale narrativer, som man f.eks. finder i computerspil og på internettet. Da jeg i denne rapport vil analysere AU's eksisterende rekrutteringskampagner, hvoraf mange foregår på internettet, vil jeg i det følgende kort udfolde en model for analyse af digitale fortællinger.

I artiklen *The Interactive Onion. Layers of User Participation in Digital Narrative Texts* beskriver den schweizisk-amerikanske forsker M.-L. Ryan de forskellige grader af interaktivitet, som digitale tekster kan indbyde brugeren til. Hun argumenterer for, at digitale tekster, ligesom løg, er opbygget af flere forskellige lag, og at interaktivitet kan påvirke forskellige niveauer (Ryan, 2011, s. 37). I figur 3 har jeg opstillet korte beskrivelser af Ryans interaktivitetsniveauer i digital fortælling (ibid., s. 37-59).

Niveau 1	Perifer interaktivitet Brugeren påvirker hverken historiens indhold eller kronologien i historien.
Niveau 2	Interaktivitet der påvirker historiens fremtræden Brugeren påvirker præsentationen af eller kronologien i historien.
Niveau 3	Interaktivitet der skaber variationer i en foruddefineret historie Brugeren indtager selv en aktiv rolle i historien, men systemet har fuld kontrol over narrativets forløb og dets mulige afslutninger.
Niveau 4	Realtids historie generering Brugeren skaber selv løbende historien med data både fra systemet og fra brugeren selv. Anvendes systemet på ny, bliver historien forskellig fra tidligere gennemløb.
Niveau 5	Meta-interaktivitet Brugeren interagerer ikke selv med narrativet, men skaber i stedet nye muligheder for andre brugeres interaktivitet med systemet.

Figur 3: Interaktivitetsniveauer i digital fortælling (frit opstillet ud fra Ryan, 2011)

5. Analyse og diskussion

På websitet bachelor.au.dk findes AU's digitale studieguide til nye studerende. Det er strategisk besluttet, at dette site skal fungere som universitetets primære og største rekrutteringsplatform, hvilket betyder, at alle øvrige markedsføringsaktiviteter, offline såvel som digitale, leder ind til hjemmesiden (bilag 1; 39-49). Platformen er rettet mod kommende studerende mellem 17 og 24 år, og artiklerne på hjemmesiden skaber tilsammen en rød tråd imellem alle universitetets centrale rekrutteringsaktiviteter. Derfor vil rapportens videre analyse rettes mod bachelor.au.dk, som for reference er affotograferet som skærmbillede i bilag 2, med udgangspunkt i de teoretiske fremstillinger i afsnit 4, samt med enkelte henvisninger til udtalelser opnået gennem interview med Mona Ægidius fra *AU Uddannelse*.

5.1 Mød de studerende

Forsiden af bachelor.au.dk åbner op for simpel perifer interaktion (figur 3, s. 6), f.eks. med filtreringspanelerne øverst på siden, der kan foldes ud og ind, og en billedkarrusel i bunden, hvor hvert billede beriges med tekst, når man fører musen henover. AU's hjemmesider er generelt udstillet i en klassisk træstruktur for brugeren, med navigation, hvor overordnede hovednoder med hypertext forgrener sig til flere undernoder i nye niveauer. M.-L. Ryan bruger om denne type niveau 2 interaktivitet en "søanemone" metafor – brugeren bestemmer selv hvad han/hun vil læse og i hvilken kronologi, men farer aldrig vild på hjemmesiden, fordi alle noder altid tydeligt har én overliggende node (ligesom forgreninger af en søanemone). Strukturen på bachelor.au.dk fremstår imidlertid mere som en netværksstruktur, hvor det bagvedliggende nodehierarki er utydeligt for brugeren. Her bryder tværgående links på alle undersider den egentlige træstruktur, og netop kendetegnende for netværksstrukturen, opstår der følgelig loops i linknavigationen, hvor disse "loops make it possible to circle forever within the network." (Ryan, 2011 s. 41)

Der er ofte centrale noder, der går igen i alle loops brugeren måtte opleve, på bachelor.au.dk drejer det sig især om de fire undersider; *Mød de studerende*, *Vejen til dit studievalg*, *Studiepraktik* og *#Yourniversity*. Mona Ægidius påpeger, at vejledningscenteret med førstnævnte gerne har villet skabe "noget som også trigger vores ansøgere på det emotionelle plan... noget der har med identifikation at gøre." (bilag 1; 102-110) På hjemmesiden er mødet med de studerende implementeret som en række videoreportager, der dækker forskellige aspekter af syv udvalgte personers liv som studerende. Reportagernes indhold rækker nok ud over de almindelige studieinformationer, f.eks. med titler som "Mig og sociale studieliv" og "Mig og livet på SU", men giver ikke de oplevelsesæstetiske *anledninger til kropslig forandring og erkendelsesmæssig forundring* (afsnit 4.1). De tre øvrige centrale undersider af bachelor.au.dk analyseres i det følgende.

5.2 Vejen til dit studievalg

Ved klik på første ikon (en lagkage) i bjælken *Vejen til dit studievalg* (bilag 2) og ad omveje via flere øvrige links på bachelor.au.dk, bliver brugeren ledt ind til en artikel med overskriften *3 trin til dit studievalg*. Teksten i webartiklen er direkte hentet fra en fysisk papirfolder, der deles ud på gymnasier, ved uddannelsesmesser mv., men også kan downloades som pdf fra hjemmesiden. I Jantzen et al.'s oplevelsesperspektiv tager materialet udgangspunkt i højre side af figuren over oplevelsens psykologiske struktur (figur 1, s. 4). Afsenderen opfordrer læseren til igennem tre trin at *søge indad*, *søge bredt* og *søge dybt* på vejen til studievalget, og trinene guides med spørgsmål til selvrefleksion, som f.eks. "Hvad roser dine undervisere dig for?", "Hvad er du glad for at lave i fritiden?" og "Hvad synes du gør det spændende at gå i skole og på arbejde?" Med disse spørgsmål er det *den begyndende forvandling* og *identitetsarbejdet*, som afsenderen forsøger at katalysere: de studerendes egne narrativer, med (re)defineringer af hvem de er nu, og hvem de vil være i fremtiden (afsnit 4.1). Identitetsarbejdet kan måske forberede den studerende på de, at hidtidige vaner og forventninger skal revurderes, også gerne inden oplevelserne forandring og forundring indtræffer ved studiestart. Men oplevelsesdesignets æstetik, *uselvfølgeliggørelsen* (afsnit 4.2), udebliver, og søgningen i de tre trin bliver i Jantzen et al.'s perspektiv ikke en oplevelse i sig selv.

Næste ikon (et tetrisspil) i bjælken *Vejen til dit studievalg* (bilag 2) leder til et værktøj, hvor brugeren gennem filtreringer, klik og valg kan sammensætte en skræddersyet uddannelsesplan med en bacheloruddannelse, et tilvalg og en kandidatuddannelse. Resultatet kan naturligvis kun blive en tilladt kombination af de tre uddannelseskomponenter (med forbehold for løbende ændringer). Men med denne såkaldte *uddannelseskombinationsmaskine* bevæger denne delhjemmeside sig ind i niveau 3 af M.-L. Ryans "interaktive løg" (figur 3, s. 6), med tilbud om ontologisk interaktivitet, der indbyder brugeren til selv at skabe narrativer ud fra et foruddefineret skema over mulige uddannelseskombinationer (Ryan, 2011 s. 45).

5.3 Studiepraktik

Tilbud til kommende studerende om studiepraktik ved AU varetages af organisationen *Studiepraktik*, der siden 2011 har fungeret som et landsdækkende samarbejde mellem videregående uddannelser og ungdoms- og VUC-uddannelser (Studiepraktik, 2016). Praktikken er populær og efterspurgt. I 2014 deltog hele 2.482 unge i studiepraktik på AU, i rekrutteringsundersøgelsen samme år svarede 84% af de personer, der havde været i studiepraktik, at de vurderede kvaliteten af den information de modtog under praktikken som *god* eller *meget god* og mere end 3 ud af 4, at studiepraktikken havde haft betydning for studievalget (AU, 2014, s. 30).

Under praktikken ved AU deltager praktikanten i praktisk og teoretisk holdundervisning, der enten

er realistisk tilrettelagt, eller (ligeså ofte) er en del af de "almindelige" studerendes hverdag på studiet. I et multivers-perspektiv befinder den kommende studerende sig med studiepraktikken åbenlyst i *Reality*-sfæren, hvor oplevelsen "is situated in a particular point in time, set apart from what comes before and what happens after", hvor rummet (omgivelserne) "impacts the experience and aspects its very nature" og materien (fysiske objekter) "support and enhance the experience" (figur 2, s. 5) (Pine II & Korn, 2011, s. 18), så alle sanser bringes i spil.

I et par videointerviews, der skal promovere studiepraktikken, beskriver to unge deres møde med universitetet under praktikforløbene. Annika, der har været i praktik på Statskundskab, synes også andre skal prøve studiepraktikken, fordi det ifølge hende giver mulighed for "at komme ind og se, hvad det vil sige at studere og mærke miljøet, også selvom man tænker, at man ikke rigtigt ved hvad man skal, og at man ikke rigtigt har en interesse lige nu" (kilde: youtube), og Anne Sophie, der har været i praktik på Medicin forklarer videre, at "man kan se hvad man har i vente, og om det overhoved er én" (passer én) at studere på universitetet (kilde: youtube).

At studiepraktikken for de to kommende studerende ved AU har været en vigtig oplevelse i forbindelse med deres studievalg er tydeligt i videoerne. Jantzen beskriver, at "Experiencing is more than just sensing and feeling. It is awareness of sensing and feeling. As long as we are alive, our bodies are constantly sensing and feeling something. Experiences are generated when we become conscious of these physiological processes" (Jantzen, 2013, s. 57), og at det netop er med denne opmærksomhed, at oplevelser potentielt kan udvikle og udvide den oplevendes evner (Ibid., s. 166).

5.4 #Yourniversity

I det tidligere omtalte forskningsprojekt ved KU konkluderer forskerne, at en indsats for bedre gennemførelse og mindre frafald må handle om "at give de studerende rammer og ressourcer til at kunne konstruere levedygtige, legitime og sammenhængende fortællinger om deres uddannelse." (Holmegaard et al., 2014, s. 55) Mona Ægidius fra *AU Uddannelse* påpeger, at man i hendes afdeling er bevidste om, at "der ligger en helt klar forventningsafstemning," som hun og hendes kollegaer skal påtage sig (bilag 1; 233-241). Hun lægger vægt på, at man med kommunikationen i rekrutteringen søger at skabe "et troværdigt og sagligt billede, som de kommende studerende helst skal kunne genkende sig selv i, også når de starter," og at rekrutteringen ikke bare skal være "glitter og spas." (ibid.)

På bachelor.au.dk vises nederst en social billedestrøm #Yourniversity, og klikker man her videre, kommer man ind til en oversigt over flere forskellige feeds på det sociale medie Instagram. Bestræbelserne på at skabe "legitime og sammenhængende fortællinger" kommer her til udtryk ved overskrifterne for de forskellige fotostreams, #AUhardwork, #AUpensum og #AUstudiejob (AU, 2016), men der er dog også givet plads til #AUoverskud, #AUGennembrud og #Kapsejladsen (et traditionsrigt socialt sejladsevent i universitetsparken) (ibid.)

I et interaktivitets-perspektiv er vi med sociale medier som f.eks. Instagram et stykke længere inde i M.-L. Ryans ”interaktive løg”, nemlig ved niveau 4 med *realtids historie generering*, hvor brugerne selv løbende skaber historien med data både fra systemet og fra brugerne selv (figur 3, s. 6). Når de studerende får fri mulighed for at påvirke fortællingerne under #Yourniversity, opstår imidlertid også det såkaldte *narrative paradoks* med en risiko for diskrepans mellem afsenderens (AU’s) mål og de bidragende studerendes egne mål (Ryan, 2011, s. 48), eksemplificeret ved at AU med #AUhardwork ønsker at vise, at ”studielivet bare er benhårdt arbejde” (AU, 2016), men der på streamen optræder flere billeder af feststemte øldrikkende studerende, deres kæledyr og frokostmåltider.

7. Konklusion

Med udgangspunkt i mit undersøgelsesspørgsmål, gennemgik jeg i teoriafsnittet af denne rapport æstetiske pejlemærker og modeller for, hvordan et digitalt oplevelsesprodukt kan designes, så det frembringer en god brugeroplevelse i rekrutteringen af kommende nye studerende ved AU. I mit interview og min videre analyse og diskussion af AU's eksisterende digitale rekrutteringsmaterialer fandt jeg frem til, at AU i dag ikke har aktiviteter i andre sfærer end Reality og Virtuality på bachelor.au.dk, deres primære og største rekrutteringsplatform, og at aktiviteterne heller ikke umiddelbart trækker på oplevelsesdesignets æstetiske hovedmiddel, *uselvfølgeliggørelsen*. Jeg fandt dog samtidigt, at platformen på sin vis fungerer på alle interaktivitetsniveauer i digital fortælling (hvis rusaktiviteter tælles med). Da Virtuality-sfæren således er dækket af AU's eksisterende rekrutteringsaktiviteter, synes det derfor særdeles relevant i mine to kommende projekter henover vinteren at arbejde videre med undersøgelse af mulighederne for anvendelse af oplevelsesdesigns, der evt. kan trække på multiversets uendelige muligheder.

Kilder

- AU. (2014). *Dit studievalg 2014: Rekrutteringsundersøgelse*. Aarhus Universitet. Retrieved from http://medarbejdere.au.dk/fileadmin/www.medarbejdere.au.dk/Strategi_og_ledelse/kvalitetsarbejde/Undersoegelser/Rekrutteringsundersoegelsen/Rekrutteringsundersoegelse_2014_endelig.pdf
- AU. (2016, September 7). Yourniversity - følg studielivet. Retrieved October 18, 2016, from <http://bachelor.au.dk/yourniversity-foelg-studielivet/>
- Eika, B. (2015, November 3). Bedre studievalg giver bedre uddannelser. *AU Newsroom*. Retrieved from <http://newsroom.au.dk/nyheder/vis/artikel/bedre-studievalg-giver-bedre-uddannelser/>
- Fuglsang, J. (2016, March 28). Stort frafald på universitetsuddannelser. *Politiken.dk*. Retrieved from <http://politiken.dk/indland/uddannelse/ECE3133862/stort-frafald-paa-universitetsuddannelser/>
- Hjortdal, M. (2015a, February 6). Studiereforms økonomi kan falde fra hinanden. *Politiken.dk*. Retrieved from <http://politiken.dk/indland/uddannelse/ECE2697092/studiereforms-oekonomi-kan-falde-fra-hinanden/>
- Hjortdal, M. (2015b, April 6). Universiteter venter frafald efter reform. *Politiken.dk*. Retrieved from <http://politiken.dk/indland/uddannelse/ECE2698883/universiteter-venter-frafald-efter-reform/>
- Holmegaard, H. T., Madsen, L. M., & Ulriksen, L. (2014). Når forventningerne ikke stemmer overens med virkeligheden. *Dansk Universitetspædagogisk Tidsskrift*, årgang 9(nr. 16 / 2014).
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: a psychological framework. In J. Sundbo & F. Sørensen, *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Pine II, B. J., & Korn, K. C. (2011). *Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier*. United States: Berrett-Koehler Publishers. Retrieved from

https://www.bkconnection.com/static/Infinite_Possibility_EXCERPT.pdf

Ryan, M.-L. (2011). The Interactive Onion. Layers of User Participation in Digital Narrative Texts.

In R. E. Page & B. Thomas, *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age*.

Lincoln: University of Nebraska Press.

Sørensen, C. J. (n.d.). Personligheden påvirker studievalg og karakterer. Retrieved October 15, 2016, from

<http://psy.medarbejdere.au.dk/aktuelt/nyheder/nyhed/browse/11/artikel/personligheden-paavirker-studievalg-og-karakterer/>

Studiepraktik. (2016). Organisationen bag Studiepraktik. Retrieved October 18, 2016, from

<https://www.studiepraktik.nu/forside/organisation>

UFM. (2015). *Frafald, studietid og fuldførelse: Tal om studerende på ordinære videregående uddannelser*. Uddannelses- og Forskningsministeriet. Retrieved from

<http://ufm.dk/uddannelse-og-institutioner/statistik-og-analyser/frafald-studietid-fuldforelse/frafald-studietid-og-fuldforelse>

UFM. (2016). *Søgning 2016: Oversigt over søgningen fordelt på uddannelsesgrupper og institutioner*. Uddannelses- og Forskningsministeriet. Retrieved from

<http://ufm.dk/uddannelse-og-institutioner/statistik-og-analyser/sogning-og-optag-pa-videregaende-uddannelser>

Bilag 1: Interview af Mona Ægidius

Interviewer: Esben Majgaard Hansen
Interviewperson: Mona Ægidius (AU Uddannelse, Vejledning og studieinformation)
Lokation: Vejledningscenter AU (Fredrik Nielsens Vej 5, 8000 Aarhus C)
Dato og tid: Tirsdag d. 11. oktober kl. 10.00
Varighed: Ca. 37 minutter

- 10 **Hvad er de vigtigste rekrutteringsaktiviteter, I har? Jeg har kort kigget i den der "Dit studievalg 2014", men kunne du ikke ridse op for mig, hvilke der er de vigtigste?**

Jo. "Dit studievalg"? Er det noget du har fundet inde hos os? Eller hvad er det?

Det er en rekrutteringsundersøgelse.

Nå, rekrutteringsundersøgelsen, okay, ja, nu er jeg med.

Hvis du kunne ridse det op for mig, for det er ikke helt klart.

- 20 Det kan jeg. I hvert fald den del jeg sidder med. Jeg sidder her på stedet i vejledningsområdet på tværgående niveau, hvor vi har en meget fyldig del af hele det rekrutteringsarbejde, der pågår her på stedet. Og der hvor jeg sidder – jeg sidder som specialkonsulent og redaktør af hele vore web-studieguide på Aarhus Universitet. Og fra mit sted, der sidder jeg både som en del af en større national rekrutteringsgruppe som arbejder på tværs her på universitetet og en international rekrutteringsgruppe som også arbejder på tværs. Det vil sige der er repræsentanter fra fakulteterne og her fra os på centralt niveau, folk der arbejder med marketing i rekrutteringssammenhæng (det gør jeg sådan set også kan man sige, men mere ud fra sådan en vejledningsvinkel). Men vi er sådan bredt repræsenteret der. Så sidder jeg også i sådan en lille intern rekrutteringsarbejdsgruppe. Hvor det kun er os her i huset, Frederikshus, der sidder. Vi er et lille hold på 7 mennesker, som hele tiden holder os ajour og i synk med, hvad der foregår. Og det er fordi vi sidder faktisk i to forskellige vicedirektørområder. Det ene det er der hvor jeg sidder i uddannelse, og det andet det er oppe ved Anders Freulunds (?) folk, det er
- 30 sådan en com (kom?)-gren. Og vi arbejder faktisk som en afdeling, selvom vi sidder i to forskellige vicedirektørområder. Og det er meget sjældent set tror jeg, men det gør vi. Altså her er ikke nogen ledelses- eller administrationsbarrierer. Vi arbejder som ét lille team. Ja, det var det, det var sådan lige rammen. Og så spurgte du til, hvad de vigtigste rekrutteringsaktiviteter er?

Ja, altså den lille gruppe, den syvmandsgruppe du snakker om der, er det så der I laver det mere sådan kreative arbejde, eller hvad skal man sige omkring...

- 40 Det er i hvert fald der hvor det sådan overordnede rekrutteringsarbejde for Aarhus Universitet foregår. Og der snakker vi både på strategisk niveau og også på udmøntende niveau. Og strategisk i forhold til vores... vi har sådan en rekrutteringsplatform, en platformstrategi kalder vi det. Og også i forhold til sådan en helt overordnet Aarhus Universitetsstrategi. Altså, hvad er det man gerne vil som universitet? Hvad er det for et signal vi gerne vil sende udadtil? Og den slags. Alle de der parametre skal vi ligesom forsøge at bringe ind i rekrutteringsarbejdet, sådan at det også er det billede der kommer ud i udmøntende form – altså når vi har outdoor-plakater med et eller andet budskab, så skal det selvfølgelig tale ind i hele den der rammekontekst af AU. Og jeg sidder med den digitale del i forhold til vores webstudieguide, hvor bachelor.au.dk det primært er den, det er i hvert fald den største platform vi har ikke? Fordi den er rettet mod kommende studerende mellem 17 og 24, kan man sige. Så det er klart vores største rekrutteringsplatform, og det er der alle vores markedsføringsaktiviteter bliver ledt ind. Så derfor er det selvfølgelig også vigtigt at den, hvad kan man sige, har en rød tråd i

50 forhold til det vi laver i vores offline medier. Og selvfølgelig også det vi gør digitalt. Vi har samtidig også koblet en hel masse bureauer på. Vi har både sådan et reklamebureau, som er med til at finde ud af, hvad vores brand-strategi, vores brand idé skal være for Aarhus Universitet. Og så har vi et mediebureau der hele tiden hjælper os med search og med at finde ud af, hvordan rammer vi vores brugere bedst? Og det følger vi meget meget tæt det arbejde. Så når du spørger, hvad den vigtigste rekrutteringsaktivitet er...

Nej, hvad de vigtigste rekrutteringsaktiviteter er. Man kan selvfølgelig i den der... jeg har fået sådan en flyer der hedder... Det var den der du sendte mig et link til.

Nå den der, ja.

60 **"Bliv klogere på dit studievalg" – I den bliver der ridset nogle ting op i bunden, det var bare hvis du lige kunne recap...**

Og nu tænker du bredt forstået?

Ja egentlig bare bredt forstået.

Altså både digitalt og offline

Ja.

70 Altså, vi har jo en masse kampagnemateriale. Jeg har faktisk taget noget med til dig. Når først vi har fundet ud af, hvad det er for et budskab vi vil ud med, så laver vi en hel masse udmøntning kan man sige, hvor vi eksekverer, jamen det kan være både på sådan nogle buslæskure og perronerne på stationen og ude på gymnasierne, måske plakater med et budskab, som vi også kommer til at køre med digitalt. Og det... I år er vi ved at finde ud af, hvad det så skal være, men sidste år, der gik det meget på at vi søger de dygtigste studerende her på Aarhus Universitet. Og så sådan et end-spørgsmål: "Hvad søger du så, som studerende?". Jeg kan lige prøve at vise dig det her. Det kan man ikke se på din telefon, når du nu skal hjem og høre det, men...

Nej, nej.

Det er bare for at vise dig hvor mange forskellige steder vi faktisk optræder i vores offlinekommunikation, det er helt vildt.

80

Og det er sådan noget i koncentrerer så, på et eller andet tidspunkt, så man får genkendelighed?

Det lavede vi her her, kan man sige.

Hvad var budskabet så i år? I må have kørt sådan en kampagne i år.

90 Det var det her. Men det er fordi, rekrutteringen starter sådan set allerede efter et optag. Så starter rekrutteringen på næste periode. Så vi er allerede så småt ved at løbe den næste rekrutteringskampagne i gang. Og nu har vi så lige, fordi der er sket en masse ting her på universitetet, så har vi skiftet reklamebureau og mediebureau på samme tid, så der er lige en masse overlevering og sådan noget som er i gang, og så pågår der et arbejde med, hvad vores brand-idé skal være. Altså hvad vi skal slå os på ude i markedet den her gang. Og også på den lange bane. Så vi ved det ikke helt endnu, men vi er i gang med at lave noget.

Hvad har I gjort tidligere?

Jamen der har vi også har bureauer der har hjulpet os.

Men hvad har budskabet været de tidligere år?

Der har det været "Vi søger de dygtigste" og så har det også været noget med "mød de studerende", fordi vi ved fra en masse indsigter, altså interview... fra kvalitative og kvantitative interviews ved vi

- 100 en hel masse om vores brugere. Blandt andet noget af det der gør sig gældende, når de skal træffe valg om deres uddannelse, som jo er det vi er sat i verden for her. Når de skal det, så handler det ikke kun om den rent praktiske, faktuelle del, der handler om at søge optagelse og finde ud af, hvad for en uddannelse skal jeg vælge? *Der er en hel masse andre faktorer der spiller ind i den proces. Og det er sådan set nye indsigter for os, men det er nogle af de ting, vi har forsøgt at udmønte på vores bachelorguide, en hel masse (med et lidt poppet ord) emotionelle triggere – altså noget som også trigger vores ansøgere på det emotionelle plan, blandt andet noget der har med identifikation at gøre. Hvordan er de andre studerende, som jeg kommer til at møde? Er jeg dygtig nok? Hvordan er Aarhus som studieby og er det svært eller nemt at finde bolig? Alle sådan nogle ting.*

Hvordan spiller I på det med identifikation?

- 110 *Jamen det gør vi så gennem det med ”mød de studerende”. Det er derfor hele vores kampagne er lagt an på det også. Udover det med at man skal være dygtig, så skal man også være klar over, at der er også ligesindede, og det er dem man møder her.*

Er det så også i fysisk forstand? Alt I har også nogle aktiviteter, hvor man kan komme og møde de studerende?

Altså, det er det sådan set ikke endnu, kan man sige. Indtil videre har vi det mest digitalt. Men det er sådan i fysisk forstand, på den måde, at når man starter på studiet, så møder man jo andre studerende. Men her er det, kan man sige en indgang til det.

- 120 ***Hvordan virker det så? Jeg har slet ikke set kampagnen. Er det så man kan følge enkeltpersoner eller hvad?***

Ja, det kan man. Altså vi har en masse... Du kan jo gå ind og kigge på bachelorguiden, når du kommer hjem, det må være dine lektier herfra.

Helt sikkert.

- 130 For der ligger faktisk alt vores materiale, som du også kan tilgå fra forsiden under ”mød de studerende”. Der ligger... vi har 8 særprofilerede uddannelser, fordi vi jo understøtter fakulteterne. Så de har selv, fakulteterne, budt ind med de 8 som de gerne vil have, eller to hver, som de gerne vil have profileret. Og fra dem har vi fundet to studerende, altså én fra hvert studium, som vi så har fulgt og lavet 7 videoer med, nej 6 tror jeg det er. Indenfor forskellige emner som handler om det vi ved de gerne vil vide noget om, nemlig springet fra gymnasium til universitet og livet på SU og sådan nogle lidt mere jordnære og i øjenhøjde budskaber. Og dem har vi også liggende på Youtube, vores Youtubekanal som vi lige har oprettet, så der er ligesom hele tiden sådan et økosystem, hvor man kan møde dem på forskellige platforme, eller på facebook eller på vores bachelorguide. Det er derfor ... bliver ledt ind (?). Så det er koblet, altså både offline og onlineaktivitet, de hører sammen på den måde der. Så har vi jo den fysiske del af vores rekrutteringsaktivitet, som er vores vejledningsydelse, kan man sige. Vi har åbent hus-arrangementer, hvor man kan møde vejledere, både heroppe fra os, fra den centrale vejledning, og også ude fra uddannelserne. Så har vi U-days, det er vores allerstørste arrangement, der kan man simpelthen komme og høre oplæg og tale med vejledere.

- 140 ***Hvor foregår det henne?***

Jamen det er typisk nede i sø-auditoriet. Altså, her på stedet. Og så har vi også studiepraktik-muligheden, hvor man kan komme og prøve at lege studerende i tre dage. Det er faktisk lige om lidt, her i uge 43 hvert år, det er sådan en fast aktivitet. Og så har vi også sådan gennem hele vore årshjul, kan man sige, da har vi sådan et fast vejledningstilbud her på stedet. Og vi har her i den centrale vejledning både telefonhjælp og face-to-face vejledning som foregår herude i vejledningscenter AU. Og så har vi haft chat-vejledning en gang, men det har vi sådan set lagt på hylden nu, af ressourcemæssige årsager.

Okay, men det blev brugt eller hvad?

- 150 Det blev rigtigt meget brugt sådan i de der spidsbelastningsperioder. Altså meget tæt op på fristerne simpelthen. Men ellers ikke. Altså det var for få der brugte det, til at det gav mening at have som fast tilbud.

Hvad er fokus i det her studiepraktik, altså, hvad er formålet med det?

Jamen, altså, studiepraktik har jeg ikke så meget at gøre med selv. Men det handler simpelthen om at få et indblik i livet som studerende. Hvad vil det sige at være studerende? og hvordan er det at følge timer? Så man er med rundt at høre nogle forelæsninger og sådan noget. Så kan man ligesom melde sig til de uddannelser man synes er interessante for en selv. Og så er der også indlagt nogle fællesarrangementer og nogle oplæg tror jeg.

160

Er de studerende så med til at vælge, hvad det er de kommende studerende skal med ind at se, eller?

Nej, det bliver tilrettelagt fra central hånd. Det er jo et tilbud der er på landsplan. Jeg kender det ikke sådan i detaljerne, altså, vi har ikke den koordinerende funktion på det. Det har altid ligget nede på ST, altså, Science, så vi har ikke på den måde sådan direkte aktie i det – men er ved at få det... Men jeg kender det ikke i detaljen, det er ikke noget jeg har siddet med personligt. Men det er ét tilbud blandt mange, kan man sige, her på stedet. Ja, og så har vi jo, nu vi snakker den fysiske verden, så tilbyder vi også, op mod fristerne, gruppevejledning. Og vi er begyndt at bevæge os ud af et nyt spor der handler om, eller sætter fokus på digital vejledning. Det er vores nye, kan man sige.

- 170 ***Gruppevejledning, er det så hvor man rykker ud til klasser i gymnasiet eller hvordan?***

Nej. Det er studievejlederne der gør det, tager på besøg rundt på gymnasierne. Vi afholder dem her faktisk, så kan man melde sig til via vores web. Og så er det en eller to vejledere der simpelthen forestår sådan en session på et par timer eller hvad det nu er, indenfor et bestemt emne. Og det vil typisk være op til en frist. Altså, det kan være "hvordan ansøger jeg i kvote 2?" eller... Altså det er sådan nogle helt konkrete emner de så tager op, som de kan, som altså kan komme med. Og der har vi god erfaring med, at lige så snart de sidder flere så sker der altså noget, så smitter det jo af, fordi så bliver man også tryk ved, at man ikke er den eneste i verden der har det ligesom en selv. Så det er faktisk også noget vi skalerer lidt på og prøver at udvide også vores tilbud på. Så har vi også noget der hedder det rullende universitet, kender du det?

180

Nej.

Nej, altså der har vi... Det er sådan set ikke os heller, der administrerer det, men vi deltager. Vi har en vejleder der holder et oplæg. Men det er, det kan du også læse på inde på vores sider. Det er simpelthen sådan en bus der kører rundt til gymnasierne og fortæller om, hvad vil det sige at gå på universitetet? Blandt andet. Og øhh, jamen jeg ved faktisk ikke helt hvad det er.

Har de også nogle studerende med eller?

- 190 Der har de nogle studenterstudievejledere, ja, som har sådan et ben i virkeligheden selv og har noget erfaring med der. Men det har jeg heller ikke selv haft noget med at gøre, så jeg kender det ikke sådan i detaljen, men det er et tilbud vi også har sådan kan man sige, på centralt niveau – og meget efterspurgt.

Hvad er det mest populære af de der fysiske ting tror du?

Det tør jeg faktisk ikke sige. Jeg ved ikke, om man sådan kan gøre det op på den måde, fordi det er jo forskellige tilbud. Så det tør jeg ikke lige at byde på.

Hvad tænker du er det bedste? Hvor synes du, at I rammer de kommende studerende bedst, hvis det handler om, at man skal vælge det rigtige studie?

200 Ha! Jamen det er jo forskellige kontekster kan man sige, fordi på det rullende universitet, der møder vi dem jo i deres egen gymnasiekontekst, kan man sige, hvor de sidder og hører nogle oplæg og sådan noget. På U-days, altså åbent hus, der er det jo en helt anden rolle de indtager, de kommende studerende. For der skal de jo selv være opsøgende, og selv deltage og melde sig til og sådan noget. Og det gælder jo også på studiepraktik, hvor de jo også selv skal bringe sig selv i spil. Og så har vi jo alt det der er digitalt, altså det kan jo noget helt andet og rammer jo meget bredt også. Bredt, men specifikt, fordi vi ved at, altså vi betaler jo for at vi rammer dem vi skal kan man sige. Men altså, jeg tænker det sådan mere som sådan en samlepakke. Sådan et samlet og bredt funderet tilbud som vi har her, indenfor den hat der hedder rekruttering.

Hvis du skulle pege på noget som I kun kan gøre fysisk... Altså er der noget som I gør fysisk, men som du tænker "Jeg kunne egentlig godt tænke mig at gøre det her digitalt" eller omvendt?

210 Ja, det er jo vores vejledningsydelse. Det er det vi skal til at eksperimentere med.

Altså den personlige vejledning, hvor man sidder...

220 Ja. Kan man gøre det på andre måder? Altså, vi har forsøgt os lidt med, hvad hedder det? Det hedder webinar, altså hvor man vejleder digitalt, og hvor brugeren skal melde sig til på et bestemt tidspunkt og så er man ligesom live der og sidder og taler i sådan et headsæt. Men altså, jeg vil sige, tilslutningen har været meget sparsom. Der har ikke været mange brugere på, så vi... Altså, der er mange steder man kan sætte ind. Er det tilbuddet der skal være anderledes? eller emnet? eller er det tidspunktet vi ikke har ramt? eller er det formen? eller er det mediet? Altså der er simpelthen så mange parametre som man kan skrue på, og vi har ikke fundet den gyldne formel til det. Men vi arbejder meget i retning af at blive mere digital vejledning. Og det er selvfølgelig også i erkendelse af at vi kan når mange flere Og fordi vi ved at det de kommer her spørger os om, og det de sender mails om, og det de ringer om, det måske i 75 % af tilfældene starter som det samme spørgsmål. Og hvis man på en eller anden måde kunne nå dem et skridt længere nede i tragten, så kunne vi jo nå langt. Og det vil sige, hvis vi kan tilbyde et eller andet her, inden de når længere ned i tragten, så kan vi i virkeligheden blive meget mere målrettede med vores tilbud. Og det er sådan noget vi hele tiden er i gang med at finde ud af, om vi kan justere på.

230 **Men når øhh... Jeg læste sådan en undersøgelse fra Københavns Universitet omkring... En ting er jo det her optag, og en anden ting det er så det frafald der er i løbet af det første år. Og det havde man så undersøgt, hvad skyldes frafaldet? Skyldes det en eller anden kløft mellem de forventninger man har og de erfaringer man så får, når man går i gang med selve studiet? Er det noget I prøver at adressere? Det her med, hvad det er for et billede I giver af AU, altså hvor realistisk billedet er?**

240 Ja! Det gør vi rigtigt meget. Vi arbejder faktisk meget ud fra troværdighed. For man kan sige at i ordet rekruttering sådan i traditionel forstand, der ligger der jo, det er jo sådan et markedsførings ord ikke sandt, der handler om at hverve nogen. Men det er ikke det vi skal her. Altså, vi skal selvfølgelig præsentere vores tilbud, og vi skal også sige, dig vil vi gerne have. Med brugerne skal også tilvælge os. Altså, der ligger en helt klar forventningsafstemning, som vi også skal tage på os. Og det vi forsøger i vores kommunikation, det er at lave et troværdigt billede. Et troværdigt og sagligt billede, som de kommende studerende helst skal kunne genkende sig selv i, også når de starter. Så det skal ikke være sådan glitter og spas. Altså der skal være noget autenticitet også, og en høj grad af troværdighed i det. Så det forsøger vi, altså, det er vores mål i hvert fald.

Og det er jo den ene side af det. For at det så stadig skal være interessant, så skal man jo også ramme noget, som ikke er noget alle de andre har, på en måde. Hvis man er ude at surfe uddannelser. Har I også nogle ting, hvor i sådan prøver at bryde de der forventninger der er til "nåhh, men nu får jeg sikkert bare et katalog med et eller andet" – altså, har i noget hvor I spiller på overraskelsen?

250 Nej, det synes jeg faktisk ikke vi har. Det kan godt være, at vi skal have det. Det er noget af det vi har udfordret vores bureauer på, for eksempel. Altså fordi man skal jo også turde at tage en position i det her, og det skal man jo kunne som universitet først og fremmest. Så en del af det arbejde der pågår lige nu i forhold til vores nye reklamebureau, det er "hvad er det Aarhus Universitet, som universitet forstået, står for i verden?". Og det er blandt andet det der gerne skulle udtrykkes gennem sådan en helt overordnet "Grand Idea", hedder den, altså sådan vores ide om, hvad vi er sat i verden for. Og hvordan den så skal udmøntes, det kan jeg ikke svare på. Men selvfølgelig efterstræber man altid en unik position i det der mediebillede, som jo egentlig er meget (synes jeg i hvert fald), som jo egentlig er meget enstrengt. Altså, det ligner sgu hinanden det hele.

På hvilken måde tænker du på?

260 Jamen jeg synes det... altså vores konkurrenter de laver stort set det samme som vi gør, altså i eksekveringen. De er på instagram, hvor de har "student takeover", ligesom vi også har, og de annoncerer på facebook, og så har de jo deres studieguider... Altså, det er svært at ligesom stikke ud, eller hvad skal man sige? Og man skal også finde ud af om man vil det. Og det vil man gerne, altså det vil vi jo gerne, men om vi kan gøre det med så meget kant, at vi stadigvæk er troværdige. Det er kunsten, altså det er jo en kæmpe udfordring.

Men fokus har det så været... altså, når du siger at I er ens, handler det som om at... altså, jeg kan se at mange af aktiviteterne de handler jo også om at lede folk hen, hvor der er de rigtige informationer. Altså, du siger det her med: "kunne vi fange dem før de havde beskæftiget og spildt tid på at få svar på nogle spørgsmål". Så er det meget det her informationsaspekt på en eller anden måde der har været det førende tænker du? Eller hvad? – Tilgængelighed?

270 Altså i rekrutteringssammenhæng?

Ja. Eller hvordan tænker du, at I ligner hinanden?

Nej, altså på tværs af universiteterne?

Ja.

280 Jamen det gør det i udmøntning. Altså, det vi laver og det de andre laver, altså markedsføringsmæssigt. De laver jo også sådan noget her. De har jo også outdoor kampagner og instagram og... altså det er svært at clame en position som er anderledes, fordi vi dybest set har de samme kerneydelser, vores uddannelser. Og mestendels får vi jo også de samme indsigter om vores brugere, gennem analyser og interviews - sådan noget common knowledge vi får leveret fra bureauer og den slags. Så der ligger da et arbejde der. Men det vi skal når de så havner hos os, det er jo at tage dem i hånden og føre dem til den rette information. Det er vores fornemmeste opgave et eller andet sted, for ellers har vi jo svigtet.

Ja, men det skal jo også være realistisk det billede man giver.

Ja.

Hvordan har I egentlig arbejdet med de her undersøgelser af rekruttering? I har undersøgt på forskellig måde ikke? Jeg har set den der rekrutteringsundersøgelse, det var vist noget spørgeskema, men har I ikke også lavet noget hvor I følger enkelte?

290 Det er for eksempel sådan nogle undersøgelser vi bruger. Altså, den bruger vi jo som en indsigte i forhold til vores arbejde. Så kan der være nogle studiemiljøundersøgelser eller...

Har I lavet nogle, hvor i følger nogle studerende fra før de starter på studiet?

Nej, ikke mig bekendt. Det har vi ikke, nej, ikke sådan gennem et studieforløb. Altså ikke i min tid. Det kan godt være, at det har været der, men det er ikke noget jeg har været en del af i hvert fald. Og det er jo også meget kvalitativt, kan man sige. Og det tager lang tid før man egentlig har meget lidt, man kan omsætte til noget. Så det er jo typisk også nogle lidt større grupper af brugere... Altså, også til studiepraktik for eksempel, er der også nogle studerende som bliver bragt ind i sådan en fokusgruppe og sådan forskellige

300 ***Okay, hvordan forgik det?***

Det ved jeg ikke noget om.

Nå, okay. Hvem er det der... Nå, men det var så nede på ST eller hvad?

Nej, jeg ved faktisk ikke, hvem der har forestået det. Det ved jeg faktisk ikke. Men sådan et sammensurium af en masse forskellige ting egentlig, som vi stykker sammen.

Men de undersøgelser I har lavet, det har været sådan bredere...

Det har været rekrutteringsundersøgelser, for eksempel, eller indsigter fra bureauerne.

310 ***Alle de her kampagner I laver, både digitale og fysiske, har I haft de studerende med i noget af designarbejdet omkring det?***

Vi har altid de studerende med.

Hvordan?

Vi brugertester altid alting. Både på... vi laver sådan et tryk-test på budskaber, og vi tester forskellige budskaber og billedsider, for eksempel på facebookannoncer. Der laver vi splittests og sådan noget, altså, hvad reagerer brugerne på? Og hvad kigger de ikke så meget på? Hvad kan de godt lide? Så det gør vi rigtigt meget. Og vi brugertester på... Det er faktisk oppe ved jer de gør det, ved hjælp af Marie Halvkjær (?) har vi jo, eller skal vi til at teste vores forsider på bachelor.au.dk og kandidat.au.dk

320

Men det er sådan mere i modtagelsen. Hvad med når I sidder og arbejder med "hvordan skal den der plakate se ud?" eller "hvordan får vi budskabet ud?"

Jamen der tryktester vi også på forskellig vis.

Har I nogle studerende eller kommende studerende inde at arbejde med, hvad der ville fange dem (altså i selve designet, før I har lavet materialet)?

330

Ja, altså der arbejder vi jo meget på erfaring efterhånden, sådan at vi hele tiden kan teste på den kampagne der lige har været, for eksempel den her. Der har vi lige fået en masse indsigter fra vores mediebureau, der handlede om, hvordan billederne for eksempel var sat sammen i forhold til budskabet. At det som de kommende studerende de egentlig helst ville, det var; de ville gerne være de dygtigste, men de ville gerne være det sammen med nogle andre. Så det der med at se sådan et billede af én person, det var faktisk slet ikke noget der triggede dem ligeså meget som når det var sat ind i sådan en fællesskabskontekst. Så derfor så får vi nogle meget vigtige learnings, kan man sige, ved hele tiden at teste på det vi har lavet. Sådan at vi bruger det som afsæt for det næste vi skal lave, som vi så igen tryktester.

Men det er ikke sådan så, i den der syvmandsgruppe I har, at nogle gange har sagt: "Der er tre stole her. Sæt jer ned og vær med til at..."?

340

Ikke lige mens jeg har været med, men så mange år har jeg jo heller ikke på bagen i forhold til det. Så det, nej, det har vi ikke gjort de sidste par år i hvert fald.

Det er heller ikke sikkert at det er en fordel...

Vi har gjort det meget i forhold til det som vi havde af materiale. Det er det vi har testet på.

Altså i evaluering af kampagner?

350 Ja. Og så også når der så er lavet noget nyt, så tester vi også på det. Altså når vi nu får en ny "brand idea" som skal udmøntes, gennem de nye bureauer der, så tester vi: "Hvad er det for en retning vi skal?". Så vi laver aldrig noget, uden at det er brugertestet, aldrig aldrig aldrig. Og det gælder også vores, nu nævnte du jo selv uddannelseskombinationsmaskinen (?), den testede vi inden vi overhovedet havde en ide, inden vi overhovedet gik i gang med den, der lavede vi faktisk brugertests på vores konkurrenters maskiner, for at finde ud af fordele og ulemper på et meget tidligt stadie. Og så testede vi igen løbende i processen, og har også, ligenu faktisk, for en uge siden, testet den igen på resultatet. Så vi tester hele tiden på vores brugere, for ellers kan det være fuldstændigt ligegyldigt, hvad vi laver. Det skal ikke være sådan noget der sker i et elfenbenstårn. Vi skal simpelthen have vores målgruppe med. Og det arbejder vi virkelig hårdt med, hele tiden at få integreret deres indspark.

Hvis man skulle gøre den federe, den der maskine. Hvis du kunne gøre lige hvad du helt selv ville, hvad ville du så gøre ved den?

360 Arhhr, det synes jeg godt nok lige er et lidt bredt spørgsmål her. Der er rigtigt mange ting, der kan gøres ved den. Og jeg ved også at der er gang i en fase to allerede, fordi en del af de ønsker vi havde, har vi slet ikke fået med i den første version, blandt andet sådan noget med at få en eller anden form for popup, når man er færdig med at kombinere, når man har klikvalgt sin uddannelse, så sker der ikke andet end at man har den i overblik ude i højrekolonnen. Og der ville vi gerne have at der ligesom var et eller andet, du ved: PUP – så nu har du lavet dit uddannelsesvalg, eller en mulig uddannelseskombination, nu kan du for eksempel se, hvilke karrieremuligheder der er, med den her kandidat du har valgt – klik her. Eller ligesom have sådan en eller anden form for interaktion, det mangler fuldstændigt. Så sådan nogle ting kunne man fint udvikle på.

Det glæder vi os til at programmere.

Ja, det lyder godt.

370

Jamen, tak for det, Mona.

Det var så lidt. Jeg håber du kan bruge noget til din opgave.

Bilag 2: Screendump af bachelor.au.dk

 **AARHUS**
UNIVERSITET

ForskningTalentudviklingVidenuddannelseUddannelseOm AU

FOR HEDARBEJDERE & STUDERENDE

BACHELOR.AU.DK

English

Du er her: AU > Uddannelse > Bachelor

FIND DIN BACHELORUDDANNELSE

INTERESSEALFABETISKSPROGFAKULTETSTED



Mød de studerende

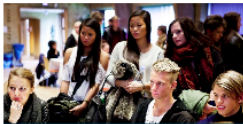
Bliv klogere på alt lige fra de studerendes overvejelser om studievalg til deres oplevelse af springet fra gymnasiet til universitetet. få gode råd om livet på SU og her om deres hverdag på Aarhus Universitet.

SØG VINTERSTART PÅ INGENIØR



Tal med en vejleder

Har du brug for en snak om dine muligheder? Book en samtale med en af vores vejledere.



Studiepraktik - ledige pladser

Interesseret i at komme i studiepraktik på Aarhus Universitet? Find ledige pladser.

Vejen til dit studievalg

At vælge uddannelse er en stor beslutning. Det kan derfor betale sig at gøre dit forarbejde, så du vælger en uddannelse, der passer lige til dig og dine ønsker.



Kortlæg
dine interesser



Sammensæt
din uddannelse



Vejledning
- hvis du har brug for en snak



Info
om kvoter, procedurer m.v.



Klar?
Søg optagelse



3 trin til dit studievalg

Hvem er du? Hvad interesserer dig? Hvad motiverer dig? Kortlæg dine interesser her.

VELKOMMEN PÅ AU STUDIESTART



Kristoffer: Mig og springet fra gymnasiet

Mød de studerende på Aarhus Universitet:
Bliv klogere på alt lige fra de

Aarhus - din studieby

Aarhus bliver ofte betegnet som Danmarks bedste studieby. Og det er der en grund til. Du finder alt indenfor cykelfa's land: boligmuligheder, havet og skoven, shopping og studiefester. Gå på opdagelse i din studieby her.

FRISTER OG VIGTIGE DATOER



Bliv ingeniør

På Aarhus Universitet følger du som ingeniørstudeende en studiemodel, hvor du først uddanner dig til diplomingeniør (3½ år) og derefter kan vælge at læse videre til civilingeniør (+ 2 år).

Mød AU

Mød vores vejledere på Aarhus Universitet til Åbent hus, u-day's, vejledningscafé og andre spændende arrangementer gennem året. Kig forbi!

Få overblik over adgangskrav, ansøgning og frister.

STUDIEPRAKTIK

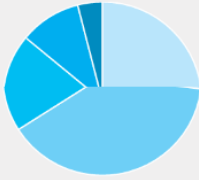


Uddannelser på Aarhus BSS

Aarhus BSS tilbyder business og samfundsvidenskabelige uddannelser på bachelor- og kandidatniveau.

Karriere

Så hurtigt får AU-kandidater job:



- Inden uddannelsens afslutning
- Inden for 3 måneder
- Inden for 6 måneder
- Inden for 7-12 måneder

Kilde: AU's beskæftigelsesundersøgelse

6%

FÅR JOB I UDLANDET

79%

TJENER MERE END 25.000 KR. I STARTLØN



AU Elitesport

Få hjælp til at kombinere elitesport og uddannelse på AU som Sara Slott.

Studentervæksthus Aarhus

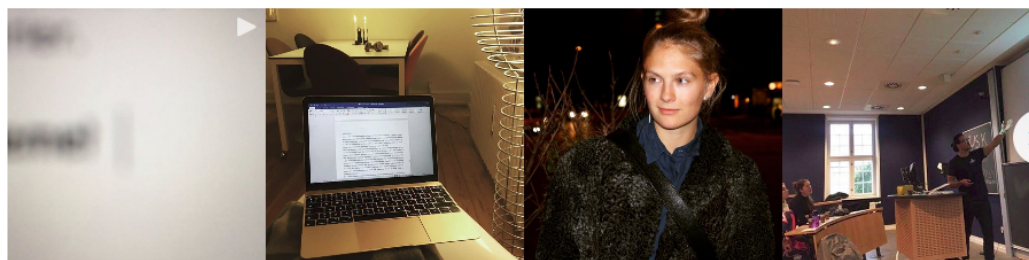
For dig, der har lyst til at prøve iværksætter eller gerne vil starte egen virksomhed.

Rejs ud - udlandsophold

AU har udvekslingsaftaler med omkring 900 universiteter i hele verden. Som studerende har du derfor en unik mulighed for at prøve at studere i et andet land.

#Yourniversity

På #Yourniversity kan du følge studielivet på Aarhus Universitet - oplevet, fotograferet og filmet af de studerende selv. Her får du et indblik i hverdagen som studerende på AU, i festene, overspringshandlingerne, eksamen og alt det andet, du kommer til at bruge din studietid på.



HENVENDELSE OM DENNE SIDES INDHOLD: [STUDIEUDVEKSLINGEN](#)
REVIDERET 06.10.2016

FORSKNING

- > [Grundforskningscentre](#)
- > [Interdisciplinære forskningscentre](#)
- > [Slæde forskningscentre](#)
- > [Find en forsker](#)
- > [Forskningspublikationer](#)
- > [Priser og udnomnelser](#)

TALENTUDVIKLING

- > [Søg et stipendium](#)
- > [Ph.d.-skoler](#)
- > [Ph.d.-kurser](#)
- > [Aarhus Institute of Advanced Studies](#)
- > [Ph.d.-portalen](#)
- > [Mød fem ph.d'er](#)

VIDENUDVEKSLING

- > [Erhvervs- og innovations samarbejde](#)
- > [Samarbejde med studerende og kandidater](#)
- > [Samarbejde med myndigheder](#)
- > [Efter- og videreuddannelse](#)
- > [Samarbejde med gymnasieskolen](#)
- > [Særligt for alumnier](#)
- > [Aarhus University Library](#)
- > [Nyheder](#)

UDDANNELSE

- > [Studieguiden](#)
- > [Studievejledning](#)
- > [Kursuskatalog](#)
- > [Udveksling og praktik i udlandet](#)
- > [mit.au.dk](#)



Aarhus Universitet
Nordre Ringgade 1
8000 Aarhus C

E-mail: au@au.dk
Tlf: 8715 0000
Fax: 8715 0201

CVRnr: 31119103
EANnummer: www.au.dk/eannummer

AU på sociale medier:



© — Henvendelser til [webredaktør](#)

[Cookies på au.dk](#)