

AAU'S ONLINE STUDIEGUIDE

RETNINGSLINJER OG RÅD



AALBORG
UNIVERSITET

INDHOLD

Indledning

Formål	3
Forstå målgruppen	3
• Kendetegn	3
• Indsigter på behov og interesser	4
• Fem overvejelser før studievalg	5
• Indsigter fra AAU's brandingplatform	5
Optimer teksten til søgemaskiner (SEO)	6

Praksis

Indhold i studieguiden punkt for punkt	7
• Bachelor: Faste overskrifter og indholdspunkter	8
• Kandidat: Faste overskrifter og indholdspunkter	8
• Valgfrie overskrifter og indholdspunkter	9
• Autogenereret indhold opdateret af FS	9
• Samspil med brandingkampagne	9
• Sammenlignelighed i struktur og indhold	10
• Hvad hører ikke til i studieguiden	10
Læsevenlighed	11
Skriv i et vedkommende sprog	11
• AAU's tone of voice	11
• Undgå passiver og skriv aktivt	11
Billeder i studieguiden	12
Video i studieguiden	13
Korrektur	13

FORMÅL

AAU's online studieguide hjælper potentielle studerende med at træffe et af livets største valg: Hvad skal de studere? De har mange muligheder og valget er derfor komplekst. Formålet med disse retningslinjer og råd er at sikre, at de potentielle studerende understøttes i at træffe et velinformeret, gennemtænkt studievalg ved hjælp af vores online studieguide.

Sammenlignelige uddannelsesbeskrivelser

En målgruppeorienteret studieguide gør en stor forskel, fx ved at det er ligetil at sammenligne forskellige uddannelser i kraft af, at vores uddannelsesbeskrivelser indeholder de samme grundelementer i samme rækkefølge. Studieguiden står naturligvis ikke alene i valgprocessen, men en høj kvalitet i formidlingen kan være medvirkende til, at en potentiel studerende træffer et valg om at læse på AAU.

Retningslinjerne og rådene lægger op til en fælles linje, men indenfor disse linjer er der god mulighed for at vise forskellene på de enkelte uddannelser gennem valg af billeder, video og tekstindhold.

Til grund for retningslinjerne og rådene ligger dels en almen viden om god formidling, dels data¹ om målgruppeadfærd og tips til at skrive søgemaskineoptimerede tekster (SEO) mm.

¹Data er udledt fra en bred række af kvantitative og kvalitative undersøgelser fra bl.a. Epinion målgruppeanalyse, CompanYoung bæredygtighedsundersøgelse, Fremtidsfabrik whitepaper, Unges studievalg og behov, studiestartsundersøgelser, drop-in interviews på Aalborghus Gymnasium og Social Media Life 2020.

FORSTÅ MÅLGRUPPEN

For at sikre, at vi hjælper målgruppen bedst muligt med at træffe valg om uddannelse, skal vi kende dem - vide, hvad der er interessant og værdifuldt for dem.

Det er vigtigt at skelne mellem målgruppen til bachelor- og kandidatuddannelser, da nuværende studerende, som skal læse videre, kender universitetsverdenens begreber, mens potentielle studerende ikke har samme kendskab. Derfor skal der bl.a. til bacheloruddannelsernes uddannelsesbeskrivelser bruges let forståelige ord uden for højt lixtal.

Målgruppens kendetegn

Bachelor:

Målgruppen for bacheloruddannelserne er primært unge mellem 17-21 år fra hele landet, jf. AAU's tre campusbyer. De er overordnet kendetegnet ved at være identitetssøgende. Det vigtigste for dem er, at faget og studiet interesserer dem. De er generelt mere centreret om sig selv end bæredygtighed. De går i mindre grad end tidligere generationer op i at redde verden.

De er sammensatte individer, hvor den enkelte har mange forskellige behov og interesser. De vil på ingen måde sættes i boks med stereotyper. De vil personificeres og have skræddersyet kommunikation, der afspejler at de er selvtænkende, ambitiøse og ansvarsbevidste.

De søger ægthed og autenticitet. Kommunikationen til dem skal være vedkommende samtidig med, at den er umiddelbart tilgængelig. De har nemlig en forkærlighed for korte formater.

Kandidat:

Målgruppen for kandidatuddannelserne ligger i forlængelse af bachelormålgruppen, men de adskiller sig ved, at de har et godt kendskab til universitetsverdens begreber. Samtidig er de ofte mere modne som mennesker og har gennem deres bacheloruddannelser sporet sig ind på, hvad de vil karrieremæssigt.

For nogle er det givet, at de skal studere den kandidatuddannelse, som ligger i umiddelbar forlængelse af deres bachelor. Men der er også dem, som synes, at det er et svært valg. De kan være meget åbne over for, hvordan de bedst sammensætter kandidaten til deres bachelor, så de får en sammensætning, der passer til deres ønsker og drømme.

Også i forhold til kandidatstuderende er det afgørende, at uddannelsesbeskrivelserne er let tilgængelige – at det gennem ensartet struktur og en høj kvalitet i indholdet er muligt hurtigt at danne sig et overblik, eventuelt sammenligne flere kandidatuddannelser og nemt finde frem til, hvor de kan få vejledning og mere viden.

Indsigter på behov og interesser

Det vigtigste for målgruppen, når de skal vælge uddannelse, er:

1. Indhold på uddannelsen set ift. deres faglige interesse
2. Karriereudvikling og gode jobmuligheder
3. Højt fagligt niveau på uddannelsen
4. Lønniveau som færdiguddannet

De bekymrer sig i lidt mindre grad om arbejdsløshed, prestige, bæredygtighed samt uddannelsessted, som det fremgår af grafen til højre fra CompanYoungs bæredygtighedsundersøgelse fra 2019:



Fem overvejelser før studievalg

Vi ved fra den anerkendte IRIS-undersøgelse², at kommende studerende typisk gør sig fem overvejelser, før de vælger uddannelse inden for STEM-uddannelserne (Science, Technology, Engineering, Mathematics). De fem overvejelser herunder kan med fordel tænkes ind i alle uddannelsesbeskrivelser, uanset fagområde:

1. Forventning til succes: Hvad er det, jeg er god til? Kan jeg det her?
2. Interesse og fornøjelse: Hvad kunne jeg tænke mig? Er det sjovt? Er det meningsfyldt? (Interesse og fornøjelse vejer tungest i de unges uddannelsesvalg)
3. Identitetsudvikling og spejling: Kan jeg se mig selv være ligesom dem? Er jeg sådan en type? Vil jeg være sådan en type?
4. Nyttевærdi: Får jeg en høj løn? Et sikkert job? Er der mange karriereveje?
5. Krævet indsats: Skal jeg arbejde rigtigt meget under uddannelsen, hvis jeg vælger det her? Skal jeg tage noget, der er nemmere?

Indsigter fra AAU's brandingplatform

Under videreudviklingen af AAU's brandingplatform Make it Real har AAU Kommunikation fået større indsigt i vores målgruppers måde at tænke og agere på. Følgende indsigter³ er vigtige at tænke ind i uddannelsesbeskrivelserne:

Dokumentarisk greb

- Involver de studerende på en autentisk måde. Smid scriptet.

Imødekom tvivlen

- Mød de unge i tvivlen og frygten for det nye. Tag dem i hånden. De føler sig ikke kloge nok, gode nok mv.

Mindre 'A-students' & 'Red verden'

- Begræns fokus på 'A-students' og corporate udtryk. Reagerer i mindre grad på 'Red verden', men er samtidig aktivistiske.

Fokus på fællesskabet

- Fællesskabet fylder for de unge - kan det overføres til kommunikationen (fællesskabet/byen)?

Humor er godt - men risikabelt

- Humor fanger på tværs, men humor er subjektiv og derfor et risikabelt greb

Sårbarhed viser styrke

- Væk fra pompøse narrativer om sig selv og valg af studie. Det opfattes som kikset at have for meget fokus på ens egen perfekte selvfremsstilling.

² IRIS (Interest & Recruitment in Science) fra 2014 bygger på stort forskningsprojekt af Lars Ulriksen, Lene Møller Madsen og Henriette T. Holmegaard på tværs af fem europæiske lande.

³ Kilde: Creative Zoo på baggrund af data fra to fokusgrupper og kvantitative undersøgelser.

Er der noget, jeg interesserer mig for?

Kan jeg få et job bagefter?

Hvad kan jeg blive? (Og fortælle min familie, at jeg bliver?)

Er det fedt at gå der?

Kan jeg mon klare det?

Kan jeg finde noget at bo i?

Indsigterne har yderligere belyst, at de potentielle studerende spørger om følgende:

SØGEMASKINEOPTIMERING (SEO)

Studieguiden skal være let at finde for kommende studerende. Langt de fleste bruger Google, hvilket nedenstående kriterier for SEO tager udgangspunkt i.

SEO er i dag et forholdsvis komplekst felt at arbejde med, men der findes en række konkrete anbefalinger, som du med fordel kan tage udgangspunkt i:

- Teksten er original og duplikerer dermed ikke indhold fra andre sider
- Uddannelsesbeskrivelsen besvarer spørgsmål, som kommende studerende typisk har om uddannelsen. Bliver svarene for overfladiske, kan søgemaskinen 'opleve' indholdet som tyndt
- Gør brug af billeder og video, så siden er visuelt inspirerende
- Teksten er overskueligt struktureret, så det er nemt at finde rundt
- Teksten indeholder ord/begreber, som brugerne ofte søger på, når de leder efter information om uddannelser
- Præcise overskrifter øger læsbarheden og overblikket (de kaldes H-tags og H1 er overskriften, mens H2, H3 og H4 er underoverskrifter)
- Links skal lede videre til relevant og brugbart indhold. Links virker bedst, når de kommer i naturlig forlængelse af indholdet. Eksempelvis når et introafsnit linker til uddybende indhold. Derudover er det vigtigt at linke til uddannelsesbeskrivelsen fra andre relevante sider på aau.dk
- SEO fungerer også ved, at eksterne sider linker til uddannelsesbeskrivelsen og omvendt. Hvis der på uddannelsen samarbejdes med bestemte organisationer, kan du med fordel bede deres webredaktør om at linke til uddannelsesbeskrivelsen, hvis deres hjemmeside lægger op til det.



**INDHOLD I STUDIEGUIDEN
PUNKT FOR PUNKT**

- ?? Optagelse og adgangskrav, kontakt til optagelsesvejledning (*shared content*)
Kontakt til studenterstudievejleder og studiet*
Mød AAU/studieliv/studievalg (*shared content*)
- Tilmelding til nyhedsbrev (*shared content*)

Kandidat: Faste overskrifter og indholdspunkter

1. Fagligt indhold
 - Semesteroversigt (link til studieordninger)
 - Udlandsophold og praktik
2. Job og Karriere
 - Dine kompetencer på arbejdsmarkedet (Hvad kan du som kandidat i XX?)
 - Jobtitler (Hvad laver en kandidat i XX og hvor kan du blive ansat?)
3. AAU Karriere og kontaktinfo (*shared content*)
4. Kontakt til studenterstudievejleder og studiet*
5. Kontakt til studie- og trivselsvejledning (*shared content*)*
6. Optagelse og adgangskrav, kontakt til optagelsesvejledning (*shared content*)
7. Mød AAU (*shared content*)

Valgfrie overskrifter og indholdspunkter

- Specialiseringer (*indsættes af ITS*)
- Virksomhedsophold/projektforløb
- Udlandsophold
- Testimonials: Kan indsættes som tekst, video og billeder (Umbraco-moduler: gallery, quote og teaser).

Vælg tre testimonials og skift eventuelt ud mellem de tre, hvis du har flere, du gerne vil have vist fremfor at lægge flere end tre på ad gangen. Begræns desuden omfanget af det enkelte testimonial for at undgå, at siden samlet set bliver for tung og uoverskuelig. Er der brug for et langt testimonial, kan der indsættes et Læs mere-link. Brug evt. gallerimodulet i Umbraco til videotestimonials.

Testimonials skal tjekkes årligt i forhold til relevans, aktualitet og GDPR-hensyn (gælder samtykket stadig?).

Autogenereret indhold opdateret af FS

- Danske og engelske titler på uddannelsen, uddannelsens varighed (bachelor/kandidat), sprog og campus. Dette indhold hentes automatisk fra Uddannelsesdatabasen.
- Uddannelsens resumé (*AAU Kommunikation opdaterer*)
- Du får viden om (*AAU Komm.*)
- Emnekategorierne (*AAU Komm.*)
- Mød AAU/Studievalg/Studieliv (*AAU Komm.*)
- Optagelsesinfo (*Optagelsen i Studieservice*)
- Adgangskravsinfo (*Optag.*)
- Kontakt til vejledning (*Optag.*)

* Brug Accordion-modulet i Umbraco til kontaktpunkter fremfor at sætte alle informationerne ind efter hinanden. Det skaber en kortere, mere overskuelig og tilgængelig side. Kontaktinformationerne skal stå i følgende rækkefølge:

1. Navn/navne
2. Institut
3. Adresse
4. Telefonnummer
5. E-mail
6. Åbningstider/Træffetider.

Skab en rød tråd mellem Make it Real og studieguiden

AAU bruger, som nævnt, brandingplatformen *Make it real*, der giver potentielle studerende et indblik i hverdagen på AAU's uddannelser og fremtidsmuligheder. Elementer fra Make it real-kampagnerne indgår ikke direkte i studieguiden, da kampagnernes vinkler bliver justeret fra år til år. Der skal dog være en rød tråd mellem Make it real som grundkoncept og studieguiden ved at indtænke autentisk inspiration og give et virkelighedsnært billede af uddannelserne i studieguidens tekster, billeder og videoer.

Hvad hører ikke til i studieguiden

Kvalitet over kvantitet: En god uddannelsesbeskrivelse handler om at træffe valg og medtage det, der er vigtigst. Fremfor lange tekster og gentagelser kan der fra Studieguiden linkes til fællesinformationer og relevante emner som fx:

- Problembaseret læring
- Gruppearbejde
- Studieordningen
- FN's verdensmål

Undgå markedsføringsretorik. Selve markedsføringen af AAU's uddannelser sker på andre kanaler og fører den potentielle studerende over i Studieguiden. Her er forventningen en saglig, inspirerende og nuanceret information, ikke salgsklicheer.

LÆSEVENLIGHED

Tekstens opbygning og opsætning kan afgøre, om vi læser videre eller springer fra. Vi skal undgå uoverskuelige tekstmure, og gå efter skimmevenlige tekster, som tilbyder flere indgangsvinkler til teksten som i eksemplet herunder.

Luft giver overskuelighed. Forsøg derfor at undgå afsnit over fem linjer. Bryd teksten op i appetitlige bidder ved at bruge:

- Afsnit
- Underoverskrifter
- Bullets
- Markerede citater
- Billeder
- Video
- Baggrundsfarve

Du kan gøre din tekst mere læsevenlig ved at variere længden af dine sætninger. Formulér gerne ord og sætninger kortest muligt og uden fyldord. De keder den utålmodige læser, og de gør vejen til pointen længere.

Eksempel:

Hvis du **måske-også** er en ad dem, der **ret** ofte sniger **ganske** unødvendige tillægsord og talesprog ind i teksten, **så** bliver din tekst **faktisk** fyldt med **utrolig** irriterende fyldord.

SKRIV I ET VEDKOMMENDE SPROG

AAU's tone of voice

Studieguiden er ikke en akademisk tekst med snørklede vendinger og lange ord, der sender lixtallet i vejret. Uformelt talesprog med fyldord, slang og indforståethed hører omvendt heller ikke til i studieguiden.

AAU's tone er konservativt ungdommelig. Vi er ikke distancerede og formelle eller modsat, talesprogsbetonede og joviale. Fokus er at skrive på en vedkommende, tilgængelig og ligefrem måde.

Undgå passiver og skriv aktivt

Et aktivt sprog er nemmere at læse og forstå. Skriv dig udenom passive verbalsubstantiver, og brug i stedet aktive udsagnsord, som er kortere. Ændr eksempelvis "opbevaring" til "opbevare" og "besparelse" til "spar".

Eksempel på overskuelig tekst med afsnit, punkter og overskrifter.

Mus eu amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum luctus rutrum mi a tempus:

Morbi pellentesque aliquet placerat. Etiam aliquet sed nisi ut molestie. Aenean et nibh mi. Suspendisse metus tortor, tempus sed sollicitudin vitae, tempor sit amet leo.

- Praesent ut nisl volutpat
- Blandit erat et, elementum justo.
- Orci varius natoque penatibus

Phasellus eu bibendum

Fusce ornare justo ac tellus dapibus tristique. Donec metus neque, efficitur in metus id, suscipit consequat magna.

Eksempel på samme tekst uden afsnit, punkter og overskrifter.

Mus eu amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum luctus rutrum mi a tempus. Morbi pellentesque aliquet placerat. Etiam aliquet sed nisi ut molestie. Aenean et nibh mi. Suspendisse metus tortor, tempus sed sollicitudin vitae, tempor sit amet leo. Praesent ut nisl volutpat, blandit erat et, elementum justo. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Morbi aliquet mi et tortor fermentum, ac vehicula risus suscipit.

Phasellus eu bibendum mi, et feugiat nisi. Fusce ornare justo ac tellus dapibus tristique. Donec metus neque, efficitur in metus id, suscipit consequat magna.

Undgå uklarerhed med "man" og henvend dig direkte til modtager i teksten – skriv "du", "dig", "de" eller "jeres". Overordnet foretrækker læsere, at teksten vedkommer dem og deres behov. Derfor er det en god idé at tjekke, at din tekst indeholder mere "du" og "dig" end "os" og "vi".

Eksempel:

Passiv: "Man mener, at der kan forventes ventetid"

Aktiv: "Ekspedienten mener, at du kan forvente ventetid"

BILLEDER I STUDIEGUIDEN

Billeder er sammen med tekst og video afgørende for, at vores studieguide fanger og fastholder potentielle studerendes interesse.

Billeder kan eksempelvis portrættere følgende:

- Følelser, fordybelse og/eller kontakt mellem mennesker; at der er noget i spil for de portrætterede
- Studiemiljø, hvor studerende indgår, fx gruppearbejde, undervisning og sociale arrangementer
- Studerende i praktik eller på studieophold.

Billederne skal leve op til følgende kriterier:

1. At AAU har rettighed til billederne
2. At der er indhentet juridisk korrekt samtykke fra personerne, som bliver afbilledet
3. At billederne er i en tilstrækkelig høj opløsning og fremstår skarpe
4. At der indgår mennesker, både grupper og enkelte personer med mindre formålet specifikt er at afbillede en genstand eller et geografisk område
5. Billederne skal være lyse med et positivt udtryk, men smil er ikke et must
6. Fokus på faglighed, handlinger og objekter
7. Tænk altid på diversitet og inklusion
8. Undgå at kombinere billeder med forskellige farvetoner eller filtre. Forskellige billedstile på samme side virker uprofessionelt
9. Undgå tekst og logo ovenpå billeder.

Eksempler på gode billeder fra henholdsvis studietur på bacheloren i landinspektørvidenskab og fra kandidaten i idræt.



VIDEO I STUDIEGUIDEN

De fleste anbefalinger for billeder gælder også video. Derudover skal videoerne leve op til følgende kriterier:

- Videoen skal være af nyere dato og direkte relevant for resten af sidens indhold. Forældet indhold kan medføre at brugeren forlader siden
- Varighed på maksimalt 3 minutter, gerne kortere
- Videoen er undertekstet, som minimum på dansk, også gerne på engelsk.

KORREKTUR

Sidste led i udformningen eller opdateringen af en uddannelsesbeskrivelse er naturligvis korrektur.

- Kig efter stavfejl, slåfejl og tegningsfejl - om der er formuleringer, der kan gøres mere tydelige eller om det samme kan siges med færre ord
- Tjek om uddannelsesbeskrivelsen passer efter den struktur som guiden anbefaler
- Tjek at alle links virker, om videoerne fungerer osv.
- Det er en god idé at bede en udenforstående om at kigge uddannelsesbeskrivelsen igennem med friske øjne.