

Studentmobilitet: hur Storbritannien och Nederländerna jobbar på fältet i Sydkorea

Tillväxtanalys har fått i uppdrag av Utbildningsdepartementet att studera hur Sverige kan arbeta med att främja internationaliseringen av högre utbildning och rekrytera studenter till Sverige. Uppdraget har varit att studera och jämföra med vilka instrument och arbetsformer som Storbritannien och Nederländerna konkret och på plats arbetat med rekrytering av studenter i Sydkorea.

Studentmobilitet: hur Storbritannien och Nederländerna jobbar på fältet i Sydkorea

- en undersökning via intervjuer gjorda på plats

Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser
Studentplan 3, 831 40 Östersund
Telefon 010 447 44 00
Telefax 010 447 44 01
E-post info@tillvaxtanalys.se
www.tillvaxtanalys.se

För ytterligare information kontakta Niklas Z Kviselius och Anders Karlsson
Tillväxtanalys, Tokyo
E-post Andreas Larsson, andreas.larsson@tillvaxtanalys.se, Niklas Kviselius,
niklas.kviselius@tillvaxtanalys.se, Anders Karlsson, anders.karlsson@tillvaxtanalys.se

Förord

Avdelningen för Innovation och globala mötesplatser vid Tillväxtanalys har fått i uppdrag av Utbildningsdepartementet att studera hur Sverige kan arbeta med att främja internationaliseringen av högre utbildning och rekrytera studenter till Sverige. Uppdraget har varit att studera och jämföra med vilka instrument och arbetsformer som Storbritannien och Nederländerna konkret och på plats arbetat med rekrytering av studenter i Sydkorea.

Formatet "Svar direkt" är ett rapportformat från Tillväxtanalys med syfte att snabbt möta behov av rapportering i aktuella forsknings- och innovationspolitiska frågor med kort framförhållning.

Projektledare vid Stockholmskontoret har varit Andreas Larsson, studien är utförd av Niklas Z Kviselius och Anders Karlsson vid Tillväxtanalys Tokyokontor.

Sverige: Andreas Larsson, andreas.larsson@tillvaxtanalys.se

Korea: Niklas Kviselius, niklas.kviselius@tillvaxtanalys.se

Anders Karlsson, anders.karlsson@tillvaxtanalys.se

Stockholm, 2010-09-01

Enrico Deiacò

Avdelningschef Innovation och globala mötesplatser

Innehåll

1	Introduktion.....	7
2	Rekommendationer	8
3	Storbritanniens verksamhet kring studentrekrytering i Sydkorea.....	10
3.1	Basfakta.....	10
3.2	Huvudaktörens verksamhet & finansiering	10
3.3	Marknadsföringsmix: Promotion – hur påverkas beslutsfattare för att uppnå resultat. 11	11
3.4	Marknadsföringsmix: Plats/Distribution – hur nås beslutsfattarna	12
3.5	Framtida utmaningar, trender och samarbete med Sverige.....	13
4	Nederländernas verksamhet kring studentrekrytering i Sydkorea	14
4.1	Basfakta.....	14
4.2	Huvudaktörens verksamhet & finansiering	14
4.3	Marknadsföringsmix: Promotion – hur påverkas beslutsfattare för att uppnå resultat. 15	15
4.4	Marknadsföringsmix: Plats/Distribution – hur nås beslutsfattarna	16
4.5	Framtida utmaningar, trender och samarbete med Sverige.....	16
5	Analys.....	18
5.1	Huvudaktörens verksamhet & finansiering	18
5.2	Marknadsföringsmix	18
5.3	Framtida utmaningar, trender och samarbete med Sverige.....	19
6	Intervjuade organisationer/personer	20
7	Appendix: Intern “Frågemall” inför intervjuer:.....	21

1 Introduktion

Inför Sveriges införande av studiemedelsavgifter från tredjeland så har Utbildningsdepartementet via Tillväxtanalys beställt en kort fallstudie med analys som redovisar lärdomar för hur Sverige på bästa sätt operationellt kan arbeta i olika länder för att främja högre utbildning och rekrytera studenter till Sverige. Uppdraget var specifikt att med Sydkorea som generellt exempel studera hur Storbritannien och Nederländerna konkret på plats arbetar med studentrekrytering. Målet är att kunna dra generaliserbara slutsatser för Sveriges arbete med studentrekrytering internationellt.

De viktigaste slutsatserna redovisas i form av tio rekommendationer (se sid 3).

Utöver föreliggande PM har även en kort PowerPoint-presentation tagits fram som sammanfattar de viktigaste slutsatserna i studien.

Valet av Sydkorea som referensland baseras bland annat på att det finns en lång tradition inom högre utbildning i Sydkorea av utlandsstudier, då främst i USA. Sydkoreanska studenter utgör exempelvis i dagsläget den andra största utländska studentgruppen i USA efter kinesiska studenter. Valet av Storbritannien och Nederländerna baseras på att dessa länder är identifierade som exempel på länder med en framgångsrik verksamhet i Sydkorea och att det finns möjligheter till lärdomar för svensk del.

Intervjuer med platscheferna för British Council och NESO i Seoul, Sydkorea, liksom kompletterande intervjuer i Seoul och British Council i Tokyo, samt annan faktainsamling utgör grunden för studien. Beställare av studien har varit Albin Gaunt, Utbildningsdepartementet via Andreas Larsson, Tillväxtanalys. Studien har genomförts av författarna, Niklas Z Kviselius och Anders Karlsson, bägge verksamma vid Tillväxtanalys utlandskontor i Tokyo och med Sydkorea som tredjelandsansvar. Vid intervjuerna i Seoul deltog även från Utrikesdepartementet minister Ulf Sörmark och assistent Young-Hwa Oh, som arbetar både för Utrikesdepartementet och Tillväxtanalys. Intervjuerna är genomförda under juli månad år 2010.

2 Rekommendationer

Med Sydkorea som generellt exempel, baserat på intervjuer, annan faktainsamling och analysen, ges tio rekommendationer vad gäller resurser, marknadsföringsmix, samarbete och långsiktighet för Sverige att på bästa sätt operationellt arbeta i olika länder för att främja högre utbildning.

Resurser

1. För att se resultat bör väsentliga resurser för studentrekrytering allokeras. Denna PMs analys av Storbritanniens och Nederländernas verksamhet i Sydkorea indikerar 4-5 heltidstjänster rekryterade specifikt för uppgiften, varav huvuddelen lokalanställda. Lokala agenter används ej förutom för extra marknadsföringsinsatser från hemmauniversitet.
2. Rekrytera en person djupt förankrad i båda svensk och lokal kultur som ansvarig för verksamheten.
3. Fokusera resurser på ett begränsat antal strategiskt utvalda länder. Nederländerna, landet som i fallstudien mest liknar Sveriges förhållanden, har valt ut 10 strategiskt viktiga länder.

Marknadsföringmix

4. Låt alumni och aktiva utländska studenter vara huvudsakliga trovärdiga kommunikatörer för hur det är att studera i Sverige.
5. Som förstärkning till traditionella media bör sociala media och virtuella mötesplatser användas för att nå studenterna kostnadseffektivt. I fallstudien uppnåddes stor framgång med det sydkoreanska Cyworld. En stark indikation gavs på att studentmässor minskar i betydelse.
6. Lokalanpassa allt material (även om det produceras i Sverige) för den lokala marknaden inklusive språköversättning för att säkerställa att studenter och deras föräldrar nås.

Samarbete

7. Samarbeta med aktörer som British Council och NESO för att långsiktigt öka attraktionskraften för Europa som studieplats. En konkret start i fallet Sydkorea är att delta i studentmässan "EU Study Fair 2011".
8. Samarbeta nära med Sveriges ambassad för att stärka Sveriges nationella varumärkesbyggande och betona särskilt Sveriges starka engelskakunskaper och framgångsrika internationellt kända företag.


Långsiktighet

9. Arbeta med långsiktig lobbying gentemot svenska universitet för att öka "mottagarkapaciteten" för utländska studenter. Riktade stipendier är en möjlighet, vilket även medger ett urval från svensk sida baserat på akademisk excellens.

10. Arbeta med långsiktig lobbying gentemot större företag på den lokala marknaden för att säkra att studenter som studerat utomlands (i Sverige) premieras i rekryteringen och därigenom öka den lokala marknads "sändarkapacitet".

3 Storbritanniens verksamhet kring studentrekrytering i Sydkorea

3.1 Basfakta

	
Internationell närvaro:	233 kontor i 107 länder
Omsättning (hela världen):	8 miljarder kronor (£705M - 30% statsbidrag)
Medfinansiering från universitet:	Ja via medlemsavgifter
Etableringsår i Sydkorea:	1974 (36år)
Lokalisering i Sydkorea:	Separat kontor utanför ambassaden anpassad för engelskaundervisning och kontor
Lokal hemsida:	http://www.britishcouncil.org/korea.htm
Anställda Sydkorea heltid för studentrekrytering:	4-5 personer (totalt ett trettioal personer på kontoret). De flesta är lokalanställda. I Japan har British Council 6 personer som arbetar med studentfrågor.
Upplevd huvudkonkurrent:	USA och Australien
Antal sydkoreanska studenter till Storbritannien:	Ingen uppgift

3.2 Huvudaktörens verksamhet & finansiering

- British Council är huvudansvariga aktören för att marknadsföra Storbritanniens högre utbildning i Sydkorea och i de totalt 107 länder de har representation. Storbritannien har 16 prioriterade länder över hela världen varifrån man särskilt önskar attrahera utländska studenter. Sydkorea är ett av dessa.
- British Council är ett i Storbritannien registrerat statligt företag klassat som en välgörenhetsinrättning med målet att skapa långsiktiga internationella relationer inom kultur, diplomati och ekonomi som gagnar Storbritannien. De har internationellt utbildnings- och kulturutbyte som specialitet.
- Omsättningen över hela världen är ca 8 miljarder kronor (verksamhetsår 2009-10) av vilka ca 70 % genereras av kommersiella aktiviteter såsom undervisning i engelska, medlemsavgifter för utbildningsmarknadsföring, och konsultarvoden. Resterande 30 % är bidrag från engelska staten.
- Statsanslagen kommer förmodligen att minska framöver och finansiering genom samarbeten med privata och statliga aktörer i utlandet, liksom EU-anslag, söks aktivt just nu.

- Medlemsfinansieringen innebär att universitet i Storbritannien betalar en avgift för att British Council ska marknadsföra dem i utlandet. Detta ger viss stabilitet i finansieringen men sätter vissa restriktioner för hur arbetet sker på fältet. British Council måste vara noga med neutraliteten och inte särbehandla (t.ex. spendera mer resurser på specifika universitet).

3.3 Marknadsföringsmix: Promotion – hur påverkas beslutsfattare för att uppnå resultat.¹

Promotion görs huvudsakligen genom: 1. *Seminarier*, 2. *Sociala media*, 3. *Traditionella tryckta media*, 4. *Evenemang*, 5. *Språkundervisning*, 6. *Stipendier*, 7. *Långsiktig lobbyism*.

1. *Seminarier*: Kontoret försöker varje gång det kommer en ”känd engelsk professor” till Sydkorea att ordna så att denne får hålla en publik föreläsning - ”Friday lecture”. Sydkoreanska studenter bjuds in till seminariet. Kontoret har en databas över talare som har fått bra respons från publiken.

British Council har låtit genomföra en omfattande studie av motiven bakom varför utländska studenter väljer Storbritannien som studiedestination med över 100 000 respondenter. Kulturella faktorer (nationellt varumärkesbyggande) och språk (engelska) verkar vara viktigaste motiven för grundnivåstudenter medan ju högre upp i utbildningssystemet studenterna befinner väljs mer efter akademiska rankingar. Inom specialområden kan särskilt asiatiska studenter välja utifrån en individuell expert t.ex. en världsberömd professor som refereras mycket.

2. *Sociala media*: I kommunikationen med studenter har British Council fokus på att erbjuda en informativ och uppdaterad hemsida snarare än att trycka material. Denna hemsida är helt på koreanska efter att ha tagit in feedback från studenter som helt enkelt inte orkar leta för länge efter information om ett specifikt land eller behöva översätta delar av informationen från engelska. Vad gäller Sociala media har British Council mycket goda erfarenheter med att publicera bloggar från sydkoreanska studenter på som studerar utomlands. Detta ger en efterfrågad ”ärlig” bild av hur det är att studera utomlands skrivet på ett språk som andra studenter direkt kan relatera till. Bloggarna ger en realistisk bild som kan innehålla även negativa kommentarer som British Council inte direkt skulle kunna ta med i sin ordinarie information, men som uppskattas mycket av potentiella utresande studenter.

Kontoret har vidare en aktiv närvaro genom en minihemsida på ”Cyworld” - en Sydkoreansk variant av Facebook med 23 miljoner användare och 90 % penetration bland 20-åringar (april 2009). Minihemsidan ses som en stor succé med ca 100 000 träffar per år.

3. *Traditionella tryckta media*: Kontoret har ett antal trycksaker, dels från huvudkontoret på engelska, dels allt detta material översatt till koreanska. Att ha material på koreanska ses som en absolut nödvändighet. Största anledningen är för att de betalande

¹ 4P är en enkel analysmodell för att studera en marknadsföringsprocess utifrån fyra perspektiv: Produkt, Pris, Promotion, och Plats. I kontext av denna PM definieras Produkten som möjligheten för sydkoreanska studenter till utlandsstudier i Sverige, Pris som studiemedelsavgifter och levnadskostnader för en sydkoreansk student i Sverige, Promotion som hur beslutsfattare påverkas för att öka antalet sydkoreanska studenter i Sverige, och Plats vara valet av distributionskanaler för att nå fram med kommunikation om utlandsstudier i Sverige. I denna PM analyseras enbart hur Storbritannien och Nederländerna arbetar med Promotion och Plats i Sydkorea

4. *Evenemang:* Intrycket är att British Council har en hög aktivitet på studentmässor och samtidigt samarbetar även med specifika universitet vad gäller att sprida information om högre utbildning i Storbritannien. Mässrepresentationen ses som viktig främst för att fånga till utlandsstudier osäkra studenter som annars inte skulle nå hemsidan eftersom de helt enkelt inte letade. British Council ordnar t.ex. en årlig ”Study in the UK fair” på ett av Seouls finare hotell. 55 universitet från Storbritannien reser till denna med eget material och ställer ut i monter. British Council deltar även i den årliga ”Study in Europe Fair” (se rapportens framsida) tillsammans med flera andra europeiska länder (dock ännu ej Sverige).
5. *Språkundervisning:* British Council erbjuder även engelskalektioner mot betalning i lokaler på kontoret och har ca 8-10 lärare som arbetar med detta.

Sydkoreanska studenter väljer på grund av alumni, sina professorer, gruppträck och ”konformitet” främst att studera i USA.

Storbritannien har en stor fördel i konkurrensen om studenterna genom engelskan som nationellt språk. Samtidigt upplevs att British Council måste kämpa mot ett antal fördomar och okunskap. Dels trots att Storbritannien har fyra universitet bland topp sex i THES (Times Higher Education-QS World University Rankings) - Cambridge, Oxford, UCL och Imperial College - så finns en viss misstro mot engelsk utbildning. Detta beror på att Storbritannien har ”tradition” som en av sina främsta associationer med det nationella varumärket. Detta påverkar synen på utbildning även negativt då studenter inte förstår att landet samtidigt kan vara innovativt. Vidare finns ett upplevt problem med att Sydkoreanska studenter tror brittisk engelska är väsentligt annorlunda jämfört med amerikansk engelska.

6. *Stipendier:* British Council erbjuder årligen åtta Sydkoreanska studenter ”IELTS Scholarship” som innebär ett ca 25000 kronor bidrag för att bekosta studieavgifter.
7. *Långsiktig lobbyism:* En rad viktiga aktiviteter som sker i nära samarbete med statliga aktörer (t.ex. sydkoreanska utbildningsdepartementet) går ut på att göra det sydkoreanska utbildningssystemet mer anpassat att ta emot utländska studenter även öka intresset att åka ut bland sydkoreanska studenter.

3.4 Marknadsföringsmix: Plats/Distribution – hur nås beslutsfattarna

Distribution görs huvudsakligen genom: 1. *Egna medarbetare*, 2. *Aktiva studenter och alumni*, 3. *Agenter*

1. *Egna medarbetare:* Till stor del kommuniceras informationen av de egna medarbetarna i de format som beskrivits ovan. Det ses dock som mycket viktigt att skilja mellan ”information” och ”opinionsbildning”. Information, d.v.s. rena fakta, bör kommuniceras från vederhäftiga källor som British Council eller myndigheter. När det gäller opinionsbildning är det även viktigt att förmedla känslor t.ex. genom att besvara fråga ”hur är det verkligen att studera där” och då passar inte en medarbetare från British Council bra i rollen. British Councils medarbetare kan enkelt uttryckt inte ge en

så nyanserad och därför trovärdig bild vilket i stället med fördel görs av aktiva studenter och alumni.

2. *Aktiva studenter och alumni:* Att distribuera information genom aktiva studenter som bloggar om studierna i Storbritannien är mycket effektivt. British Council har ett antal (mer än 15 st) så kallade "Powerbloggers" som varje månad får ett nytt ämne att skriva om mot finansiell ersättning.

Kontoret ser alumnerna som en oerhörd resurs för att stärka varumärket British Council. En generell "British Council Alumniclub" har startats upp och British Council finns även närvarande i samband med universitetens egen alumniverksamhet. Det viktiga med alumniverksamheten är att helt enkelt att erbjuda trevliga mötesforum och att ta väl hand om VIP Alumni vilka håller samman gruppen.


3. *Agenter:* British Council har över 200 agenter i en databas som går att sortera efter pris och andra variabler. Information från databasen erbjuds till individuella universitet som vill marknadsföra sig ytterligare i Sydkorea.

3.5 Framtida utmaningar, trender och samarbete med Sverige

- En upplevd framtida utmaning, sett från Sydkoreakontorets perspektiv är att få British Council i stort och även hemmauniversiteten att gå bortom ett fokus enbart på "studentrekrytering", se punkten nedan.
- British Council uppfattas av kontoret att ha ansvar för kulturella aktiviteter som främjar Storbritannien med en bred ansats – varav marknadsföring av högre utbildning är en del. Andra aktiviteter på fältet inbegriper t.ex. affärsskapande, innovationspolicies, matchmaking av socialt entreprenörskap etc. Det framtida målet för British Council att framgent bygga upp en mer omfattande värdekedja - från grundnivåstudenter, till masterstudenter, till doktorander och slutligen allianser för forskning. Representanter för British Council är dock medvetna att detta kan överlappa högst upp i "värdekedjan" med uppgiften för Storbritanniens Office of Science & Innovation (Ambassadens tekniska attachékontor, motsvarigheten till Tillväxtanalys utlandskontor). Därför försöker man i dessa frågor att koordinera med ambassaden.
- Kontoret arbetar för att få ökad finansiering. Representanter på British Council i Sydkorea var bekymrade över att trots att efterfrågan på bra utlandsstudier är mycket stort (105 000 studenter åker ut från Sydkorea årligen) så har British Council i Sydkorea svårt att få gehör i Storbritannien för utökade resurser för sitt arbete.
- En trend är att minska resurser lagda på studentmässor då de ger oklara resultat. Samtidigt påpekas att deltagande på studentmässorna uppskattas av de inresta universiteten, vilket gör att British Council hittills har fortsatt att anordna och eller delta på dem.
- Visst samarbete hade British Council haft med svenska ambassaden kring kulturfrågor. Däremot kände kontorschefen inte till svenska aktiviteter rörande studentrekrytering. Sverige ses av British Council i Sydkorea inte som en konkurrent, snarare kunde Sverige ytterligare hjälpa till i ansträngningarna att öka intresset för utlandsstudier från Sydkorea till Europa och "vända blicken från USA till Europa". Sveriges deltagande i nästa års "EU Study fair 2011" ses som mycket välkommet.

4 Nederländernas verksamhet kring studentrekrytering i Sydkorea

4.1 Basfakta

	
Internationell närvaro:	10 kontor i 10 länder
Omsättning/Finansiering (hela världen):	1,25 miljarder SEK (€ 132M -100% stats- och EU-bidrag)
Medfinansiering från universitet:	Ja via medlemsavgifter
Etableringsår i Sydkorea:	2008 (2 år)
Lokalisering i Sydkorea:	Egna lokaler utanför ambassaden.
Lokal hemsida:	http://www.nesokorea.org/main/home.asp
Anställda Sydkorea heltid för studentrekrytering:	5-6 personer
Upplevd huvudkonkurrent:	USA
Antal sydkoreanska studenter till Nederländerna:	450 studenter år 2010 (240 studenter år 2008)

4.2 Huvudaktörens verksamhet & finansiering

- Netherlands Universities Foundation for International Cooperation (Nuffic) är ett privat, icke-vinstdrivande företag registrerat i The Hague, Nederländerna.
- Nuffic arbetar för flera Nederländska myndigheter (Utrikesdepartementet och Utbildningsdepartementet men även EU) och privata/offentliga organisationer för att främja internationell studentmobilitet på ett sätt som gagnar Nederländerna.
- NESO jobbar självständigt, samtidigt som man ser det som väldigt viktigt att knyta ihop sin verksamhet med ambassadens kulturverksamhet och nationella varumärkesbyggande.
- Netherlands Education Support Offices (NESO) är namnet på Nuffics tio PR-kontor i de strategiskt utvalda länderna Brasilien, Indonesien, Kina, Indien, Sydkorea, Mexiko, Ryssland, Taiwan, Thailand och Vietnam. Det första kontoret i Kina startades upp 2001. Sydkoreas kontor startades 2008.
- Endast en mindre del av Nuffics personal arbetar utomlands (60 av 276).
- Totala finansieringen uppgår till ca 1,25 miljarder kronor varav ca 230 miljoner kronor går till den operationella verksamheten. Finansieringen är fördelad enligt Utrikesdepartementet ca 70 %, EU ca 20 % och Utbildningsdepartementet ca 10 %.

4.3 Marknadsföringsmix: Promotion – hur påverkas beslutsfattare för att uppnå resultat.

Promotion görs huvudsakligen genom: 1. *Seminarier*, 2. *Sociala media*, 3. *Traditionella tryckta media*, 4. *Evenemang*, 5. *Språkundervisning*, 6. *Stipendier*.

1. *Seminarier*: Varje fredag anordnar kontoret en "Netherlands evening" då man bjuder in studenter och alumner och berättar om Nederländerna.
2. *Sociala media*: Kontoret har startat upp en "community" på flera koreanska nätverkssajter inklusive närvaro på Facebook. NESO har centralt dessutom en "bästa blogg"-tävling där studenter själva får berätta om sina upplevelser. "Student peers are the best ambassadors".
3. *Traditionella tryckta media*: Kontoret har ett antal trycksaker, dels från huvudkontoret på engelska, dels allt översatt till koreanska. Att ha material på koreanska är en absolut nödvändighet av två skäl. Det främsta är att det inte är de prospektiva studenterna som läser materialet, utan studenternas betalande föräldrar. Det andra skälet är att det minskar tröskeln för de studenter som vill åka och som "känner sig mer trygga" att läsa informationen på koreanska. Kontoret har även ett antal populära "giveaways" som bokmärken, "telefonstraps", och nyckelringar.
4. *Evenemang*: Kontoret har flera återkommande evenemang men tar även tillfället i akt för mer irreguljära evenemang. Vad gäller återkommande evenemang har kontoret valt ut tio stycken universitet dit man åker en gång per månad enligt ett rullande schema och håller en "Dutch evening with movies, cheese & folk dance". Två personer från kontoret åker till dessa evenemang. De koreanska universiteten ordnar alla utskick och administration men kontoret bjuder in kulturorganisationer. Som ett extremt exempel på irreguljärt engagemang är att kontoret inför VM-finalen i fotboll 2010 mellan Nederländerna och Spanien bokade hela olympiastadion i Seoul och bjöd in Holländska och koreanska studenter att gratis titta på finalen på storbildsskärm. Samtidigt delades T-shirts och annat reklammaterial ut kring NESOs verksamhet.

Tillsammans med Frankrike och Tyskland som huvudvärd, och med alla andra EU-länders ambassader/studentrepresenterande organisationer inbjudna (varav 14 länder deltog) så ordnades för andra gången en "Study in Europe Fair" i Seoul i maj 2010. NESO var huvudorganisatör. Sverige deltog inte p.g.a. resursbrist². 650 studenter deltog i evenemanget. Kontoret och inresta universitet arrangerar även en årlig nationell studentrekryteringsmessa – "Korean Student Fair".

5. *Språkundervisning*: Kontoret håller kurser i holländska. Dessutom har NESO sett kvalitetssäkring av studenternas engelskanivå som väldigt viktig. Detta för att inte skapa fall då missnöjda studenter och missnöjda universitet börjar sprida rykten om språkproblem. I Kina har NESO t.ex. därför infört en gallring utifrån språkkunskaper lokalt med språktester och betyg eftersom det inte går att lita på de skriftliga proven.

² Studentfrågor är idag i en åtstramad utrikesförvaltning enbart en uppgift på deltid för någon av UDs personal på ambassaden och enbart en komponent i ett generellt Sverigefrämjande. En deltidstjänst, dessutom ofta utan direkt ämnesbakgrund medger enbart ett fåtal punktsatser, om än goda sådana. I Seoul arrangerar ambassaden t.ex. evenemang med ett sydkoreanskt universitet som bedriver svensk språkundervisning. Situationen på ambassaden i Tokyo är liknande i detta avseende. Den år 2009 av Svenska Institutet utgivna broschyren "Study in Sweden", fanns exempelvis ej heller på ambassaden i Seoul vid intervjutillfället i juli 2010.

6. *Stipendier*: NESO erbjuder det så kallade "Orange Tulip Fellowship" till 27 koreanska studenter varje år som ska bekosta en master-examen i Nederländerna. Flera universitet i Nederländerna har skapat speciella Koreastipendier; även om medlen kommer från en allmän pott så avsätter man stipendier speciellt för Sydkorea.

4.4 Marknadsföringsmix: Plats/Distribution – hur nås beslutsfattarna

Distribution görs huvudsakligen genom: 1. *Egna medarbetare*, 2. *Aktiva studenter och alumni*, 3. *Agenter*

1. *Egna medarbetare*: Till stor delen görs arbetet av de egna medarbetarna. Vikten av den lokala närvaron och att aktivt dels arbeta med att bygga upp förtroende och upprätthålla personliga kontakter med universitet och myndigheter betonas. Detta gäller även gentemot studenter.
2. *Aktiva studenter och alumni*: Innan studenter reser till Nederländerna bjuds de in till kontoret för en gratulationsceremoni, där de även får ett resekit med information. Detta för att etablera en personlig relation redan från start. Kontoret ser alumni som en oerhörd resurs. NESO har startat upp en generell "Netherland Alumni Club" där individuella universitets alumniföreningar även kan vara medlemmar. I Sydkorea har kontoret sett till att välja en senior, högt respekterad professor som ordförande för alumniföreningen med motiveringen att Sydkorea är högst hierarkiskt. Man försöker ta hand om sina alumner, t.ex. fick de träffa den nederländske premiärministern vid hans senaste besök. NESO följer även upp hur de koreanska studenterna tas emot i Nederländerna. Det ses av yttersta vikt att universiteten tar emot studenterna bra och ger ett välkomnande första och bestående intryck. Flera universitet i Nederländerna arbetar aktivt med särskild mottagning av utländska studenter, t.ex. möter upp på flygplatsen, ordnar startpaket och liknande.
3. *Agenter*: NESO använder själva inte agenter, men har en databas med agenter som universitet kan få tillgång till "på egen risk". En del universitet arbetar mycket med agenter. NESO skickar regelbundet ut info till universiteten i Nederländernas internationella avdelningar. NESOs Sydkoreakontor ordnar även "reselogistik" för sydkoreanska universitetsdelegationer till Nederländerna. Liksom i Sverige anses universiteten ofta ganska självständiga men olika universitet jobbar på olika sätt. Bland de tekniska universiteten så jobbar t.ex. Twente och Delft mycket nära NESO, emedan Eindhoven arbetar med frågorna mer självständigt. Universiteten betalar en medlemsavgift för tjänsterna.

4.5 Framtida utmaningar, trender och samarbete med Sverige

- Bland framtida utmaningar ses långsiktig lobbying mot och direkt arbete med de inflytelserika sydkoreanska affärskonglomeraten ("Chabeols" – t.ex. Samsung och LG) för att via deras HR-avdelningar aktivt sälja in att när sydkoreanska ingenjörer/managers aktivt skickas utomlands, så skall de skickas till Nederländerna.
- En trend anses vara att studentmässor kommer få minskad betydelse för NESOs arbete. Dessa tar mycket tid att förbereda och om inte kringarrangemang görs så är det inte nödvändigtvis värt det för de tillresta universiteten. Användning av sociala media kommer i stället att framgent få ännu större betydelse.

- Klart är att Nuffic genom sitt NESO kommer att intensifiera arbetet i Sydkorea. Valet av Sydkorea för ett NESO beror på att Sydkorea sänder strategiskt ut studenter, duktiga på engelska att studera utomlands. Sydkoreanska universitet är dessutom aktiva på internationaliseringsfronten. Sydkoreanska studenter är aktiva på att söka sig till högkvalitativa utbildningsländer. Vidare har nederländsk industri identifierat att Sydkorea är strategiskt viktigt och ser det som nödvändigt att bygga upp långsiktiga relationer med Sydkorea.
- NESOs lokala chefs relation till Sverige var vid tillfället för mötet något sval efter Sveriges nej till inbjudan att delta i den studentmässan ”Study in Europe Fair” i Seoul maj 2010. NESOs kontorschef uttryckte dock en stark önskan till fortsatt erfarenhetsutbyte. Hon inbjöd på stående fot UDs & Tillväxtanalys medarbetare i Sydkorea att besöka deras lokaler och se hur de arbetade. Hon ville även mycket gärna se svenskt deltagande i den planerade satsningen ”EU Study Fair 2011”.

5 Analys

Analysen är en syntes av gemensamma faktorer och skillnader för British Councils och NESOs arbete i Sydkorea i syfte att dra lärdomar för svensk del. Viss insikt har även tagits med från situationen i Japan. Analysen kommenterar särskilt aspekterna: 1. *Huvudaktörens verksamhet & finansiering*, 2. *Marknadsföringsmix*, 3. *Framtida utmaningar, trender och samarbete med Sverige*.

5.1 Huvudaktörens verksamhet & finansiering

- British Council och Nuffic-NESO representerar relativt välfinansierade organisationer med global närvaro på för studentrekrytering strategiska marknader.
- British Council och NESO i Sydkorea har en årlig insats lokalt på cirka fem månår vardera enbart inriktat på studentrekrytering, huvuddelen av detta via lokalanställda. Personalen på kontoren arbetar med olika frågor såsom webb- och sociala medier, alumnirelationer, studentrådgivning, eventarrangemang m.m. Bägge kontoren drivs av personer med lång yrkeserfarenhet och med ett starkt personligt engagemang.
- Båda kontoren ser sitt uppdrag kring utbildning som mer än studentrekrytering. Båda kontoren vill knyta strategiska allianser från utbildning till forskning. Kontoren har en nära kontakt med sina respektive ambassaders UD del, liksom teknisk-vetenskapliga kontor. Båda kontoren ser en naturlig koppling till nationellt varumärkesbyggande och studier.
- Båda kontoren använder modellen med medlemsfinansiering via universitet i hemlandet vilket innebär både en styrka, genom stabilitet i finansieringen, och en svaghet, genom restriktioner i dagliga arbetet för att undvika särbehandling av specifika medlemmar.

5.2 Marknadsföringsmix

- Ren faktainformation skall komma från vederhäftiga källor, emedan opinionsbildande känslomässig information ”hur är det egentligen att studera i Storbritannien/Nederländerna” förmedlas bäst av andra studenter.
- Sociala medier har bland annat av denna orsak spelat en allt viktigare roll vid studentrekrytering för både British Council och NESO. Båda kontoren låter sydkoreanska studenter blogga om sina studier i respektive länder. Båda kontoren har en närvaro på virtuella mötesplatser som det i Sydkorea starka Cyworld.
- Båda kontoren lyfter fram betydelsen av alumner för att trovärdigt förmedla både bilden av att studera i landet, och som en allmän resurs för att förmedla en bra bild av landet. NESO har en person anställd som enbart arbetar med alumnirelationer.
- Att ha allt relevant tryckt material översatt till koreanska är en nödvändighet. Beslut tas av studenternas föräldrar plus att läsa om detaljerade regler på modersmålet känns säkrare för den sökande.
- Båda kontoren använder sig av riktade (dock med relativt få platser) stipendier mot sydkoreanska studenter.

- Kontoren deltar i generella studentmässor, liksom ordnar egna studentmässor. British Council har en årlig egen mässa med 55 inresta universitet. Båda kontorscheferna ser dock att dessa studentmässor gradvis tappar i värde.
- Kontoren besöker aktivt och regelbundet olika universitet (för NESO tio stycken - ett besök per månad enligt ett rullande schema). NESO ordnar varje fredag en "Study in Netherlands evening". British Council anordnar föreläsningkvällar för besökande brittiska forskare/lärare.
- Båda kontoren förmedlar kontakter mellan hemmauniversitet och lokala agenter och har en databas med agenter. Men de använder inte dessa agenter i det dagliga arbetet utan förlitar sig på de egna medarbetarna.
- Vad gäller relationen till respektive lands ambassad är värt att notera att ambassadernas attachékontor i olika grad aktivt assisterar inresta universitetsdelegationer och forskare, såsom är fallet med Tillväxtanalys utlandskontor. British Council, och till viss mån NESO, så ser även sin roll forskningsfrämjande också som delvis sin roll och för att undvika dubbelarbete och revirtänk, är man mån om att upprätthålla goda informella kanaler till ambassadernas attachékontor.

5.3 Framtida utmaningar, trender och samarbete med Sverige

- En pågående utmaning är att mäta verksamhetens resultat och kommunicera detta till hemmaorganisationen för att säkerställa finansiering. British Council och NESO utvärderar sin verksamhet efter flera variabler; dels antalet studenter som åker per år, dels via nöjdhetsenkäter. Det finns en försiktighet i att använda "Memorandums of Understanding" (MoU) – vanligtvis icke bindande avsiktsförklaringar till samarbete mellan universitet - som framgångsindikator. Anledningen är att sydkoreanska universitet enligt uppgift har i snitt ca 150 MoUs per universitet men de flesta är innehållslösa i bemärkelsen resulterande i ingen eller låg aktivitet. Förklaringen är att universiteten fortsätter fokusera på MoUs eftersom de utgör en del av universitetsrankingen. Detta faktum kan innebära en kulturkrock för västerländska universitet, som vill och förväntar sig se dem fyllda med innehåll. Därför används hellre som framgångsindikator antalet allianser av kvalitet, där verkliga utbyten sker.
- Om inte mål och finansiering mot just studentmobilitetsfrågor är tydliga verkar det finnas risk att aktörer liknande British Council och Nuffic-NESO gradvis utökar sina målsättningar och verksamhetsområden med klara överlapp med andra aktörer, detta på gott och ont. Detta särskilt i en situation när finansieringen är trängd.
- Kontoren är överens om en framtida ökande vikt av långsiktig lobbying för att upplysa om värdet av studier utanför Sydkorea. Detta särskilt mot den sydkoreanska industrin och hur mer specifikt hur företagen tar beslut och tänker i rekryteringsprocessen.
- British Councils eller NESOs kontorschefer i Seoul hade inte upplevt specifika svenska riktade rekryteringsaktiviteter i Sydkorea. Både British Council och NESO skulle dock väldigt gärna vilja samarbeta mer med Sverige för att generellt marknadsföra Europa som studieplats, detta för att motarbeta det ensidiga intresset för att studera i USA bland sydkoreanska studenter. Generellt var även Sverigebilden mycket positiv hos båda kontorscheferna, och även bilden av Sverige i Sydkorea generellt bedömdes av båda som god.

6 Intervjuade organisationer/personer

1. Head of Science and Environment, British Council, Tokyo, 6 juli, 2010.
2. Head of Education, British Council, Tokyo, 6 juli, 2010.
3. Head, Netherlands Education Support Office - NESO, Seoul, 8 juli, 2010.
4. Attaché for Science and Technology at Netherlands Office of Science & Technology - NOST, Royal Netherlands Embassy in Korea, Seoul, 9 juli, 2010.
5. Director, British Council, Seoul, 9 juli, 2010.
6. Press- och informationsassistent, Sveriges Ambassad, Tokyo, 12 juli, 2010.
7. Counsellor, for Science and Technology at Netherlands Office of Science & Technology, Royal Netherlands Embassy in Japan, Tokyo, 21 juli, 2010.
8. Attaché for Science and Technology at Netherlands Office of Science & Technology, Royal Netherlands Embassy in Japan, Tokyo, 21 juli, 2010.

Som underlag till denna PM genomförde författarna ett antal intervjuer på plats i Sydkorea, samt kompletterande intervjuer i Tokyo. Vidare samlades relevant bakgrundsmaterial (exempelvis årsrapporter) in via Internet inför intervjuerna och skrivandet. Intervjuerna genomfördes under kontexten att Sverige avser införa studieavgifter och vi ville höra vilka generella erfarenheter respektive organisation hade. Vidare aviserades mötet utifrån ett kontaktskapande perspektiv. De frågor som togs med som bakgrund, men som inte visades direkt för de tillfrågade är angivna på nästa sida som ett appendix.

Vid intervjuerna i Seoul deltog även minister Ulf Sörmark från svenska ambassaden i Seoul, samt projektassistent Young Hwa-Oh, som arbetar både för Utrikesdepartementet och Tillväxtanalys.

7 Appendix: Intern "Frågemall" inför intervjuer:

Main research question:

How are to Sweden comparable countries operationally working abroad when promoting tuition-based higher education?

Background and context

- What actors (e.g. Min. of Education) are responsible for promoting The Netherlands/UK higher education in South Korea?
- How do these actors cooperate in South Korea?
- How long have you been promoting The Netherlands/UK higher education in South Korea?
- What would you estimate is your effort in man-months per year to promote The Netherlands/UK higher education in South Korea?

Marketing mix: Promotion

- How do you promote The Netherlands/UK higher education in South Korea?
- What material do you use to promote The Netherlands/UK higher education in South Korea? Can we see samples?
- To what extent do you use individual communication (e.g. seminars at universities)?
- To what extent do you use mass communication (e.g. TV/Radio ads)?
- To what extent do you use localized mass communication (e.g. flyers/posters)?
- What types of promotion has been most effective? How do you measure this efficiency?
- How important is material in the local language?

Marketing mix: Place (Distribution channel)

- Where do you promote The Netherlands/UK higher education in South Korea?
- Do you use local agents? What local agents and on for what activities?
- What activities are done by individual universities and what are national initiatives?
- Where on the Internet are you promoting The Netherlands/UK higher education in South Korea?
- What types of places for marketing has been most effective? How do you measure this efficiency?

Future collaborations & your perspective of Sweden

- From your perspective, how do you see Sweden's way of promotion of higher education?
- If you compare “Country Brand Image”; how do you see your strengths compared to Sweden or vice versa?
- What are opportunities for collaboration in “EU branding” or similar that your organization would like to pursue with Swedish actors?
- How about Erasmus Mundus programs (both The Netherlands/UK and Swedish partners)? How about EU- student fairs.

Tillväxtanalys, myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, är en gränsöverskridande organisation med 60 anställda. Huvudkontoret ligger i Östersund och vi har verksamhet i Stockholm, Bryssel, New Delhi, Peking, Tokyo och Washington.

Tillväxtanalys ansvarar för tillväxtpolitiska utvärderingar, analyser och internationellt kontaktskapande och därigenom medverkar vi till:

- stärkt svensk konkurrenskraft och skapande av förutsättningar för fler jobb i fler och växande företag
- utvecklingskraft i alla delar av landet med stärkt lokal och regional konkurrenskraft, hållbar tillväxt och hållbar regional utveckling

Utgångspunkten är att forma en politik där tillväxt och hållbar utveckling går hand i hand. Huvuduppdraget preciseras i instruktionen och i regeringsbrevet. Där framgår bland annat att myndigheten ska:

- arbeta med omvärldsbevakning och policyspaning och sprida kunskap om trender och tillväxtpolitik
- genomföra analyser och utvärderingar som bidrar till att riva tillväxthinder
- göra systemutvärderingar som underlättar prioritering och effektivisering av tillväxtpolitikens inriktning och utformning
- svara för produktion, utveckling och spridning av officiell statistik, fakta från databaser och tillgänglighetsanalyser
- tillhandahålla globala mötesplatser och främja internationellt kontaktskapande inom tillväxtpolitiken

Svar Direkt:

Rapporten "Studentmobilitet: hur Storbritannien och Nederländerna jobbar på fältet i Sydkorea" ingår i serien Svar Direkt. Här redovisar Tillväxtanalys de uppdrag myndigheten får i dialog med våra uppdragsgivare och som ska redovisas med kort varsel.

Övriga serier:

Rapportserien – Tillväxtanalys huvudsakliga kanal för publikationer.

Statistikserien – löpande statistikproduktion.

Working paper/PM – metodresonemang, delrapporter och underlagsrapporter är exempel på publikationer i serien.