

 Fagskolen i Nord			Dok.id.: 1.1.2.11	
Markedsføringsstrategi for Fagskolen i Nord			Dok.type: □	
Versjon: 1.01	Skrevet av: Styret i samhandling med rektor ansatte	Gjelder fra: 01.06.2026	Godkjent av: Styret, Fagskolen i Nord	Sidenr: 1 av 8

Markedsføringsstrategi for Fagskolen i Nord

Innholdsfortegnelse

Forkortelser og uttrykk.....	2
1) Mål og nøkkel-KPIe»	3
Hovedmål Øke kvalifiserte søknader til Fagskolen i Nord sine studier i 2026–2027, med særskilt fokus på regionens kompetansebehov og fleksible løp for voksne i arbeid.....	3
KPI-er (styringshierarki).....	3
2) Målgrupper (segmenter) og innsikt.....	3
3) Verdiløfte og posisjonering.....	3
4) Porteføljefokus (prioritering).....	3
5) Kanal- og taktikkmiiks	4
Egne flater (always-on).....	4
Betalt (pulser/aktivering).....	4
Fortjent/partnerskap.....	4
6) Budskap og innholdsoppskrifter	4
Overordnet fortelling:	4
Annonsemaler (kan fylles med studium-spesifikk tekst)	4
Langt innhold	4
Langt innhold	4
Langt innhold	5
7) Reise og konvertering (CRM & automasjon).....	5
Flyt	5
Verktøy i Microsoft-økosystemet.....	5
8) Årshjul (høydepunkt)	5
9) 90-dagers «go-to-market» (fra i dag)	5
Uke 1–2: Fundament	5
Uke 3–4: Innhold og aktivering	6
Uke 5–8: Midtveisboost.....	6
Uke 9–12: Konverteringsfokus.....	6
10) Budsjettprinsipper (kan skaleres).....	6
11) Måling, rapportering og styring.....	6
12) Risikoer og mottiltak.....	6
13) Leveransepakker som må utvikles	6
Trinn 2: Forslag til plan for den nærmeste tiden.....	7
Tilpasset markedsføringsstrategi	7

Markedsføringsstrategi for Fagskolen i Nord	Versjon.: 1.01	Dok.id.: 1.1.2.11
	Side : 2 av 8	

Forkortelser og uttrykk

Her er en liste med forkortelser og uttrykk fra teksten, med korte forklaringer:

- SoMe
Sosiale medier – brukes som samlebetegnelse for kanaler som Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat osv.
- CTA
Call to Action – en tydelig oppfordring til handling, for eksempel «Søk nå», «Bestill veiledning» eller «Meld deg på infomøte».
- CTR
Click-Through Rate - Klikkrate
- SEO
Search Engine Optimization – søkemotoroptimalisering, altså tiltak for å gjøre innhold mer synlig i Google og andre søkemotorer.
- MQL
Marketing Qualified Lead – en potensiell student som har vist interesse (f.eks. lastet ned studiekatalog eller meldt seg på nyhetsbrev).
- SQL
Sales Qualified Lead – en mer «varm» kandidat som har tatt et steg videre, for eksempel booket veiledning eller deltatt på infomøte.
- CAC
Customer Acquisition Cost – kostnad per innsendt søknad eller per ny student.
- UTM
Urchin Tracking Module – sporingsparametere som legges til lenker for å måle trafikk og kampanjer i analyseverktøy.
- PR
Public Relations – kommunikasjon og mediearbeid for å bygge omdømme og få omtale i pressen.
- FAQ
Frequently Asked Questions – en liste med vanlige spørsmål og svar.
- A/B-test
Test av to varianter (for eksempel to annonsetekster) for å se hvilken som gir best resultat.
- FAQ
Frequently Asked Questions – en liste med vanlige spørsmål og svar.
- A/B-test
Test av to varianter (for eksempel to annonsetekster) for å se hvilken som gir best resultat.
- KPI
Key Performance Indicator – nøkkelindikator for å måle måloppnåelse, f.eks. antall søknader eller klikkrate.
- CRM
Customer Relationship Management – system og prosesser for å håndtere relasjoner med potensielle og eksisterende studenter.
- Nuture-løp
Automatisert oppfølgingsløp (e-post/SMS) for å «varme opp» leads til søknad.

Markedsføringsstrategi for Fagskolen i Nord	Versjon.: 1.01	Dok.id.: 1.1.2.11
	Side : 3 av 8	

1) Mål og nøkkel-KPIer

Hovedmål

Øke kvalifiserte søknader til Fagskolen i Nord sine studier i 2026–2027, med særskilt fokus på regionens kompetansebehov og fleksible løp for voksne i arbeid.

KPI-er (styringshierarki)

1. Synlighet: rekkevidde (SoMe «**Sosiale Medier**» + søk), andel relevante søk (Share of Search), organisk trafikk.
2. Interesse: klikkrate (CTR- «**Click-Through Rate**»), landingssider: «tid brukt» + scrolldybde, MQL «**Marketing Qualified Lead**» (nedlastet studiekatalog/veiledning).
3. Vurdering: SQL «**Sales Qualified Lead**» (booket rådgivningssamtale / deltagelse på infomøte), påbegynte søknader.
4. Konvertering: Innsendte søknader, kvalifiserte tilbud, yield (opptatte/innstilte), kostnad pr. innsendt søknad (CAC «**Customer Acquisition Cost**»).
5. Langsiktige effekter: fullføringsgrad, arbeid/videre karriere etter endt studie (for alumni-profilering).

2) Målgrupper (segmenter) og innsikt

1. 20–24 (førstegangssøkere): søker korte, praksisnære løp; høy SoMe-bruk, søker trygghet, karrierehistorier.
2. 25–45 (videreutvikling i jobb): behov for deltid/nett og arbeidslivsrelevans; responderer på «lønn under utdanning», modulstruktur og arbeidsgiverstøtte.
3. Omstillingskandidater (NAV/omstilling): vil ha karriereskifte, trenger tydelig løp fra utdanning → jobb; konkrete stillinger/partnerbedrifter.
4. Arbeidsgivere/HR: ønsker kompetansepåfyll; trigges av samlingsbasert/bedriftsinternt og mulighet for skreddersøm.
5. Rådgivere, Studiesenter, NAV og karrieresentre: viktige påvirkere; trenger enkelt materiell å bruke med elever/kandidater.
6. Politikere, byråkrater og fagskolens eierskap: Viktige premissleggere, trenger grundig innsikt i fagskolens drift, finansiering og tilbud til regionens arbeidsliv.

Regional vekt: Nord-Norge (Troms og Finnmark, samt naboregioner) – fremhev arktisk relevans, praksisnærhet, lokale partnerskap og fleksibilitet (nett/samlingsbasert/videoundervisning).

3) Verdiløfte og posisjonering

Kjerneposisjon: *Praksisnær høyere yrkesfaglig utdanning for Nord-Norge — fleksibelt, relevant og tett på jobb.*

- Hurtigere vei til jobb: korte løp, dokumentert kompetanse.
- Arbeidslivsnær: Samarbeids-design med bedrifter og tjenestesteder; relevante case/prosjekter.
- Flexibelt: deltids- og nettvarianter, samlingsbasert for folk i jobb.
- Regionalt samfunnsoppdrag: bidrar til å dekke kritisk kompetanse i nord (helse/oppvekst, maritim/arktisk, tekniske fag, IKT m.m.).

4) Porteføljefokus (prioritering)

Del studietilbudene i 3 arketypiske «produktlinjer» for enkel markedsføring:

1. Helse-, omsorg- og oppvekstfag, 2) Teknologi-, IKT-, tekniske fag, 3) Maritime-, marine-, arktiske-, og beredskapsfag.
For hver linje defineres: målgrupper, «innsats → leveranse», læringsutbytte, typiske jobber, partnerbedrifter, deltids-/nett-fleksibilitet og opptakskrav.

5) Kanal- og taktikk

Egne flater (always-on)

- Nettside/landingsider: en dedikert landingsside pr. studium, med struktur: *Hvem passer studiet for* → *Hva lærer du* → *Slik foregår studiet (fleksibilitet)* → *Jobbmuligheter* → *Neste steg* (CTA: «Bestill veiledning»/«Meld deg på infomøte»/«Søk nå»).
- SEO: «fagskole + [fag/yrke] + [by/region]», «deltidsstudier [fag]», «nettstudier [fag]».
- Nyhetsbrev & nurture-løp: segmenterte e-poster for MQL/SQL (se §7).

Betalt (pulser/aktiveringer)

- Søk: Brand + Generic (eks.: «fagskole helsefag deltid», «fagskole IT nettstudier»).
- SoMe: Meta (feed + Reels), Snapchat (18–24), LinkedIn (arbeidsgivere/HR, 25–45), YouTube (TrueView in-stream kort format).
- Retargeting: alle som har besøkt studielandingsider eller sett 50% av video.
- Lokal display/native: lokale medier i nord for troverdighet.
- Bransjemedier: Vurdere annonsering i fagblader, bransjesammenslutninger og fagforeninger.

Fortjent/partnerskap

- Presse/innhold: historier om studenter, lærere og arbeidsgivere; «fra studie til jobb på 1–2 år».
- Rådgivernetverk: ferdig «rådgiverpakke» (presentasjon + flyer + FAQ + lenker).
- Bedrift/kommune/NAV: kompetanseløft og design dager, «prøv én modul»/kurs.

6) Budskap og innholdsoppskrifter

Overordnet fortelling:

- «Fagbrev + fagskole = rask vei til mer ansvar og bedre lønn»
- «Fleksible løp for deg i jobb – nett, samlingsbasert og deltid»
- «Utdanning som er designet sammen med arbeidslivet i nord»

Annonsemaler (kan fylles med studium-spesifikk tekst)

A) Helse-, omsorg- og oppvekstfag (Meta/Snap):

Tittel: «Ta steget til faglig forfremmelse»

Brødtekst: «1–2 år, praksisnært og fleksibelt. Studér ved siden av jobb. Trygg vei til mer ansvar i [kommunal helse/oppvekst].»

CTA: «Bestill veiledning» / «Søk nå»

Langt innhold

- Studentcase (800–1 200 ord): «Fra fagbrev til [stilling] på 18 til 54 mnd».
- Employer story (600–900 ord): «Derfor rekrutterer vi fra fagskolen».
- Minikurs/webinar/ MOOC (30–40 min): «Slik tar du fagskole ved siden av jobb».

B) Teknologi-, IKT-, tekniske fag (Google/YouTube):

Hook (6 sek video): «Led vedlikehold og drift av viktige systemer – få større ansvar»

Voiceover: «Fagskole = Teoretisk kunnskap og praktiske ferdigheter bedriftene trenger. Deltid og nett. Start [måned].»

CTA: «Meld deg på infomøte»

Langt innhold

- Studentcase (800–1 200 ord): «Fra fagbrev til [stilling] på 18 til 54 mnd».
- Employer story (600–900 ord): «Derfor rekrutterer vi fra fagskolen».

Markedsføringsstrategi for Fagskolen i Nord	Versjon.: 1.01	Dok.id.: 1.1.2.11
	Side : 5 av 8	

- Minikurs/webinar/ MOOC (30–40 min): «Slik tar du fagskole ved siden av jobb».

C) Maritime-, marine-, arktiske-, og beredskapsfag. (lokal display/PR):

Tittel: «Bygg arktisk kompetanse for fremtidens næringer i nord»

Brødtekst: «Samlingsbaserte løp for deg som jobber skift/turnus. Reelle case fra nord. Søknad åpnet.»

CTA: «Se studiene»

Langt innhold

- Studentcase (800–1 200 ord): «Fra fagbrev til [stilling] på 18 til 54 mnd».
- Employer story (600–900 ord): «Derfor rekrutterer vi fra fagskolen».
- Minikurs/webinar/ MOOC (30–40 min): «Slik tar du fagskole ved siden av jobb».

7) Reise og konvertering (CRM & automasjon)

Flyt

1. Annonse → landingsside (enkle skjema: «Få studieveiledning / Meld deg på infosession / Last ned studiekatalog»).
2. MQL → Nurture-løp, Automatisert oppfølgingsløp (e-post/SMS):
 - D0: «Takk + hva skjer videre»
 - D2: Studentcase + «Slik foregår studiet»
 - D7: «Meld deg på infomøte» + veiledningsbooking
 - D14: «Søk nå» + sjekklister for opptak
3. SQL- *Sales Qualified Lead*: booket veiledning/infomøte; oppfølging 1:1 (telefon/Teams).
4. Søknad: påminnelse før frist; «sist sjanse».
5. Etter opptak: «Velkommen-serie» for lavt frafall.

Verktøy i Microsoft-økosystemet

- Skjema: Microsoft Forms (med UTM-felter)
- Automatisering: Power Automate (e-post/SMS-triggere)
- CRM (*Customer Relationship Management*)/segmentering: Dynamics 365 Customer Insights – Journeys (om tilgjengelig), alternativt enkel Excel + delte lister
- Dashboard: Power BI (trafikk → MQL → SQL → søknad → opptak)

8) Årshjul (høydepunkt)

- Jan–apr: Hovedopptakspuls (søk + SoMe + PR + info-møter)
- Mai–jun: Retargeting + næringslivs-aktiviteter + rådgiverpakke 2.0
- Jul–aug: Suppleringsopptak (tidsavgrensede «Last call»-budskap)
- Sep–nov: Alumni/arbeidsgiver-case, lead-generering til våren
- Des: Evaluering, plan/forbedring neste opptak

9) 90-dagers «go-to-market» (fra i dag)¹

Uke 1–2: Fundament

- Avklar topp 3-6 studietilbud (pilot) + frister, kapasitet og krav.
- Lag mal-landingssider og skjema (Forms) med sporing (UTM).
- Sett opp dashbord (Power BI) og KPI-mål.
- Etabler kjernegruppe (markedsføring/opptak/faglig) og beslutningsritualer (15 min/ to uke).

¹ ER administrasjonen beredt på å levere på dette? Dette må kunne forstås som ett læringsløp og ikke som en tidsplan?

Markedsføringsstrategi for Fagskolen i Nord	Versjon.: 1.01	Dok.id.: 1.1.2.11
	Side : 6 av 8	

Kjernegruppe kan inkludere representanter som Harry Haugen, Astrid Sebulonsen, Jannie Synøve Pettersen, Adrian Militei, Jan-Are Gudbrandsen, Ivan Jørgensen, Per Hugo Hansen, Jan Øyvind Pedersen og Liv Langgård (roller tilpasses internt).

Uke 3–4: Innhold og aktivering

- Produser 1 studentcase + 1 arbeidsgivercase per «produktlinje».
- Lag 3 annonsevarianter pr. kanal (A/B-test: budskap/kreativ/CTA).
- Start søk (brand + generic) og SoMe (Meta/Snap/LinkedIn).

Uke 5–8: Midtveisboost

- Første infomøte (Teams) + opptak av Q&A, gjenbruk som «FAQ-video».
- Retargeting på alle som besøkte landingssider/så 50% av video.
- Rådgiver-webinar + deling av «rådgiverpakke».

Uke 9–12: Konverteringsfokus

- «Sist sjanse før frist»-puls (7–10 dager), egne landingssider.
- Telefon/Teams-oppfølgning av varme leads (SQL) fra nurture.
- Ukentlig rapport: CAC, konvertering per kanal, anbefalt budsjettjustering.

10) Budsjettprinsipper (kan skaleres)

- Søk (Google/Bing): 15–25%
- SoMe (Meta/Snap/LinkedIn/YouTube): 25–35%
- Retargeting/Display (lokal): 5–10%
- Innholdsproduksjon (video/artikler/foto): 30–45%
- Testing/innovasjon (ny kanal/format): 5%

11) Måling, rapportering og styring

- Sende ut hver 14 dag. (15 min): status på KPI-trakt, læringslogg og raske justeringer.
- Månedlig (25 min): dypdykk i kanaler, A/B-resultater, innholdsplan.
- Etter opptak: full evaluering (attr.-modell, kost/nytte, SEO-vekst, yield), oppdatert «playbook».

Datakvalitet

- UTM-standard (source/medium/campaign/content), event-sporing på CTA-klikk, skjema-kvalitetsfelter (f.eks. *interesseområde, startår, arbeidssituasjon*).

12) Risikoer og tiltak

- Uklart budskap pr. studium → mal for «Hvem passer det for / Hva lærer du / Jobbmuligheter / Neste steg».
- Lav kapasitet i oppfølging → bookbare veiledningstider i Teams, slett friksjon.
- Geografisk spredning → vekt på nett/deltid, lokale historier, samarbeid med kommuner/bedrifter.
- Tidsklemmen hos voksne → asynkrone infomøter (opptak), tydelig studiehverdags-eksempler.

13) Leveransepakker som må utvikles

- Mal for landingsside (tekst + blokkstruktur)
- 12-ukers innholdsplan (redaksjonsplan)
- Annonsemaler (Google/Meta/LinkedIn/Snap/YouTube)
- Nurture-løp (4–6 e-poster med emnefelt og tekst)
- Rådgiverpakke (1-siders PDF + kort presentasjon)

Markedsføringsstrategi for Fagskolen i Nord	Versjon.: 1.01	Dok.id.: 1.1.2.11
	Side : 7 av 8	

Trinn 2: Forslag til plan for den nærmeste tiden.

Organisering av en liten kampanje-kjerne (markedsføring, opptak og faglig representant). Bruk «stand-up» 15 min hver uke på Teams / MOOC for å styre tempo og læring.

Vi foreslår å velge 3 studietilbud for første bølge (Disse kunne vært benevnt studie 1, 2 og 3).

Forslag til prioriterte studietilbud i første bølge (I et langsiktig løp vil denne prioriteten endres):

Flyteknisk fagskoleingeniør

Nettbasert med samlinger, 120 studiepoeng, akkreditert av styret. Utviklet i samarbeid med Luftforsvaret.

Tverrfaglig helseteknologi

Oppdatert profil på Studentum.no, tilhører helse- og omsorgsfag.

Barsel- og barnepleie

Ny studieretning, nylig åpnet og markert med oppstartsmøte.

I tillegg er det signaler om behov for maritime utdanninger rettet mot oppdrettsnæringen og motormenn, som kan bli en fremtidig satsing.

Tilpasset markedsføringsstrategi

1. Budskap pr. studium

- **Flyteknisk fagskoleingeniør**
«Ta steget inn i luftfartsteknologi – nettbasert utdanning med samlinger, utviklet sammen med Luftforsvaret. 120 studiepoeng gir deg kompetanse til avanserte roller i flyteknisk drift.»
CTA: «Søk nå» / «Bestill veiledning»
- **Tverrfaglig helseteknologi**
«Kombiner helse og teknologi – bli nøkkelperson i velferdsteknologiske løsninger. Fleksibelt opplegg for deg i jobb.»
CTA: «Meld deg på infomøte» / «Last ned studiekatalog»
- **Barsel- og barnepleie**
«Spesialisering for deg som vil jobbe med nyfødte og familier. Praksisnært, samlingsbasert og med stor etterspørsel i helsetjenesten.»
CTA: «Søk nå» / «Book veiledning»

2. Kanalvalg og timing

- Google Ads: søk på «fagskole flyteknikk», «fagskole helseteknologi», «barsel barnepleie utdanning».
- SoMe:
 - Meta (Facebook/Instagram): studenthistorier og korte videoer.
 - LinkedIn: arbeidsgiverrettet budskap for helseteknologi og flyteknikk.
- Retargeting: alle som besøker landingssider for disse tre studiene.
- PR: pressemelding om ny studieretning (Barsel- og barnepleie) og akkreditering av Flyteknisk.

3. Innholdsplan (eksempler)

- Uke 1–2:
 - Publisert landingssider med tydelig struktur: *Hvem passer studiet for → Hva lærer du → Jobbmuligheter → Neste steg.*
 - Del nyhet om Barsel- og barnepleie på nettside og SoMe.
- Uke 3–4:
 - Studentcase: «Fra fagbrev til flyteknisk ingeniør».
 - Webinar: «Hvordan kombinere jobb og helseteknologi-studier».
- Uke 5–8:
 - Infomøter (Teams) for alle tre studier.
 - Retargeting-kampanje med «Sist sjanse før frist».

4. KPI-er pr. studium

- Flyteknisk: antall søknader fra personer med relevant fagbrev/luftfartserfaring.
 - Helseteknologi: konvertering fra rådgivningsbooking til søknad.
 - Barsel/barnepleie: antall nedlastinger av brosjyre + søknader fra helsefagarbeidere.
-

Kryssreferanser

Eksterne referanser