

Kansliet, kommunikationsavdelningen
Louise Larsson, kommunikatör

Utvärdering av webinarier-serien Morning talks

I kölvattnet av coronapandemin och alla inställda evenemang, valde Ekonomihögskolan att satsa på en webinarier-serie med spaningar inom aktuella, forskningsrelaterade ämnen. Två avsnitt sändes i maj 2020 och tre avsnitt den sista tisdagen i månaden september–november.

Det här är en sammanställning av bakgrund och tillvägagångssätt för satsningen samt en utvärdering av satsningens marknadsföring. Särskilt fokus ligger på höstens sändningar.

Klicka på en rubrik i innehållsförteckningen för att gå direkt till den del du är intresserad av.

Innehållsförteckning

Utvärdering av webinarier-serien Morning talks	1
<i>Bakgrund samt syfte, mål och kanalval</i>	2
<i>Målgrupp</i>	3
<i>Tidsåtgång</i>	4
<i>Innehåll</i>	5
<i>Marknadsföring</i>	5
Nyhetsbrev inklusive personlig mejlinbjudan.....	6
Webbplatser	12
Annonser i redaktionell media	15
Facebook	15
Linkedin	21
Instagram.....	23
Twitter	24
<i>Livesändningarna via Youtube</i>	24
#1 Utmaningar för handeln 12 maj	25
#2 Finanskris – eller? 26 maj	25
#3 Från underdog till miljardindustri 29 september	25
#4 Smarta val och beslut med algoritmer 27 oktober.....	25
#5 Jobben och företagen.....	25
<i>Feedback från tittare</i>	26
Enkäter	26
Chatt och mejl	28
<i>Slutsatser och rekommendationer</i>	29

Bakgrund samt syfte, mål och kanalval

Morning talks är webbsända seminarier med syfte att sprida forskning och kunskap genom samtal om aktuella ämnen. Fokus är på samtalet deltagarna emellan och den kunskap som samtalet kan sprida. Tanken är att det ska finnas viss interaktion även mellan deltagarna framför kameran och publiken som följer sändningen på distans. Tittarna uppmanas att ställa frågor via chatt eller mejl. Ämnena ska vara aktuella så till vida att det ska kännas att de är ”i tiden”, men de behöver inte behandla helt dagsaktuella frågor.

Seminarierna sänds öppet via Youtube och kräver ingen föransmälan. Till sändning två–fem införde vi frivillig registrering för att få veta mer om de som tittar. Det ger oss även möjlighet att mejla den presumtiva publiken påminnelser och inbjudningar till kommande evenemang.

Det var 68 anmälda till event nr 2, 146 anmälda till nr 3, 162 till nr 4 och 194 till event nr 5.

Syfte och effekt: Väcka tankar och insikt hos tittaren. Ge dem något som de kan ta med sig och ha nytta av – antingen i arbetet eller privat. Sprida kunskap. Tittarna ska få lära sig något nytt, få tillfälle att gå bortom braskande nyhetsrubriker gällande (den ekonomiska/digitala/etc) utvecklingen. Tittarna ska få en positiv bild av Ekonomihögskolans forskning och samverkan.

Moderatorn kommunicerade på förhand syfte och målgrupp till pandedeltagarna för samtal tre–fem. Förintervjuer gjordes med deltagarna och de fick även tillgång till preliminära frågor på förhand, något som de uppskattade.

Språk: Satsningen heter just *Morning talks* för att fungera som ett frukostseminarium med möjlighet till interaktion (ställa frågor). Det hade också kunnat heta ”Morgonsnack” eller liknande, men med ett enda namn och det på engelska så har vi ett ensamt begrepp att förhålla oss till, vilket gör det enklare att marknadsföra. Vi har också möjligheten att sända på engelska om vi så önskar. Nu blev svenska språket på grund av att det främst är svenska marknader och ämnen som tagits upp – men exempelvis samtalet om det svenska spelundret hade kunnat göras på engelska och gästerna var öppna för det. Dock var det moderatorn Louise Larssons allra första moderatorinsats någonsin och modersmålet kändes då tryggare.

Tillvägagångsätt avsnitt ett–två: En informell projektgrupp skapades, bestående av Cecilia Arkestad från Ekonomihögskolans partnerskapsstiftelse, kommunikatörerna Louise Larsson och Anna Löthman och alumunkoordinator Alma Bergil, som tillsammans brainstormade fram namn, koncept och innehåll. De tog även in input på förhand från bl.a. Kristina Eneroth. Detta första möte tog 1,5 timme. Det var då den 20 april och den 12 maj sändes det första webinariet.

Anna kontaktade forskare och spånade frågor, Louise och Alma gjorde den mesta copyn och marknadsföringen. Alma hade övergripande koll på koordineringen av det hela. Cecilia anlätade Eleni Cronström som moderator och Alma anlätade Daniel Abrahamsson från Hippmedia för filmning och sändning.

Tillvägagångsätt avsnitt tre–fem: För att koncentrera arbetsgången lades merparten av arbetet på Louise Larsson. Med Kristina Eneroth och Alf Rosenbäck som redaktionsråd bestämdes preliminära ämnen och gäster innan sommarsemestern. Önskemål fanns om att ha med näringslivet i större utsträckning, varför dylika gäster också togs fram. Med vissa revideringar gjordes sedan bokningar och programtexter under augusti månad. Katarina Csanta bokade digitala annonsplatser i redaktionell media i samarbete med reklambyrån Ehrenstråhle. I övrigt koordinerade Louise allting med gäster, marknadsföring m.m. Cirka en månad innan första sändningen publicerade hon information på webben om hela höstens program.

Tre veckor innan respektive sändning fortsatte Louise sin research med inläsning av ämnena och preliminära frågor. Tre–två veckor innan tog hon kontakt med deltagarna igen och bokade tid för förintervju (som ägde rum senast en vecka innan sändning). I samma mejl fick deltagarna ett första utkast på frågor. Efter förintervjuerna spikades de preliminära frågorna och deltagarna fick tillgång till dem senast torsdag innan sändning (som var på en tisdag).

Vår setup på plats när vi sände var: Filmaren Daniel med utrustning, en moderator – Eleni Cronström först, senare Louise Larsson – och forskare och ytterligare gäst som samtalar med moderatören. Samt en person som håller koll på inkomna frågor och chatt (Alma) och skickar det till moderatören, och en person som postar citat, bilder m.m. på sociala medier (Tove/Katarina). Vid fyra av fem tillfällen hade vi även en person på plats utanför ”studion” som såg till att ingen gick in i lokalen, eller väsnades, mitt under sändning. (Anna, Cecilia)

Målgrupp

Utgångspunkten var att vi ville nå partnerföretagen i första hand. I andra hand, ”alla”, som är intresserade av de aktuella ämnena och frågeställningarna. Inför avsnitt två införde vi frivillig anmälan, dels för att kunna kommunicera bättre med deltagarna, dels för att få veta mer om vilka som de facto var intresserade. Nådde vi dem vi ville nå? *Nja*, blev resultatet av den första uppföljningen. Vi hade då till avsnitt två (koll någon dag innan sista anmälningssdag):

- 59 anmälda, varav 38 anknutna till EHL/LU. Dvs minst 64% studenter eller anställda.
- Minst 9 st med koppling till företag. Dvs minst 15 % hörde till företagsvärlden.
- 4 st hade angett kommun/annan högskola/relaterad myndighet.
- Minst 4 från partnerlistan.

Efter de första två programmen räknade vi på hur många som följt oss och fann att det var lite väl många studenter – därför satsade vi extra på att nå yrkesverksamma för avsnitt tre–fem, något som verkar ha fungerat.

Anmälda till avsnitt tre–fem (dubbletter borttagna, varje person räknas endast en gång):

- 452 anmälda, varav minst 77 anknutna till EHL/LU. Dvs minst 17 % studenter eller anställda.
- Minst 88 med koppling till företag. Dvs minst 19 % hörde till företagsvärlden. Obs att detta är lågt räknat – har enbart tagit med organisationer som är uppenbart företag.
- 68 st (ca) har angett en offentlig arbetsgivare, t.ex. kommun/annat lärosäte/myndighet.
- Minst 4–7 partners per gång. Bland dessa hittar vi Handelsbanken, Alfa Laval, Trelleborg, Deloitte, Wihlborgs, Nordea, DNB och Jan Söderberg. Det kan dock vara betydligt fler – dessa 4–7 är sådana som är inlagda som partners i vårt system. En snabb koll visar att det finns anmälda från partnerföretagen som ej är registrerade som partners och därmed inte får t.ex. externt nyhetsbrev per automatik. Ett förslag skulle vara att lägga till dessa personer på våra sändlistor för partners.

Observera också att en del personer inte angett sysselsättning/organisation. Därför är samtliga siffror att betrakta som ungefärliga.

Målgrupp (utifrån de anmälda): yrkesverksamma inom bank, kommun, region, skola, universitet, Arbetsförmedlingen, riksdagen, konsultfirmor, spelbolag, mediebolag, industri. Studenter. Vissa har anmält sig till flera event, men genomgående kan man se att vi har nått olika målgrupper varje gång: beslutsalgoritmerna lockade kommun- och it-folk samt

beslutsfattare; spelbolaget lockade studenter, föräldrar, kreativa näringar, chefer, men också ganska brett, och ekonomisamtalen lockade universitet- och bank-folk, men också brett.

Organisationer med tre eller fler anmälda (exklusive LUSEM/LU): Malmö stad, Lunds kommun, Nordea, Handelsbanken, Handelskammaren, Alfa Laval, KPMG och Axis.

Tidsåtgång

Morning talks-satsningen var något som vi var ”tvungna” att göra för att inte helt försvinna under coronamånaderna. Det fanns ingen specificerad budget satt på pränt för projektet. Kostnaderna delades på såvitt skribenten vet för sändning ett och två mellan Ekonomihögskolans kansli och partnerskap. Sändning tre–fem tog kansliet ensamt.

Filmaren och tekniken kostade cirka 12 500 kr per gång exklusive moms. Den inhyrda moderatoren kostade omkring 20 000 kronor ex moms per gång för vårens två sändningar. De digitala annonserna i redaktionell media genom reklambyrån Ehrensträhle kostade totalt cirka 100 000 kronor ex moms under hösten.

Intern arbetstid är svårberäknad. Arbetet tog periodvis mycket tid i anspråk, andra perioder betydligt mindre. Det som tog mest tid för projektkoordinatören Louise under hösten var initial koordinering av ämnen, personer och datum samt framtagandet av basen i marknadsföringsmaterialet: eventprogrammen som publicerades på webben och spreds i olika kanaler. Därefter tog layoutade mejlutskick tid i anspråk, liksom specialinbjudningar till it-chefer, riksdagsledamöter m.m. Slutligen tog förberedelser i form av inläsning av ämnet, frågeframtagning och övning av manus tid, liksom tack-mejl och denna utvärdering.

Grovt uppskattat i underkant så kanske jag (Louise) la minst fem arbetsdagar per avsnitt under hösten på förberedelser, i form av inläsning av böcker, artiklar och kringmaterial, framtagande av frågor och manus samt övning av manus, och kontakt med medverkande. Då ingår inte lagd tid för utskick och marknadsföring, som är ännu mer svårberäknad då de insatserna sker stötvist över en längre tid. Jag har inte heller fört bok över lagd tid, så jag borde egentligen inte gissa. Exempelvis tog det cirka en halv arbetsdag att sätta ihop ett intro till serien och en arbetsdag att ta fram bildmaterial och en–två arbetsdagar att skriva allt programmaterial.

Då allt arbete koncentrerats till mig för avsnitt tre–fem så kan jag anta jag totalt sett lagt mindre tid, än om arbetsuppgifterna delats upp på fler personer. Å andra sidan krävdes även en del kvälls- och helgjobb för att hinna med. Jag är en ovan moderator, så troligen har jag lagt ner tid i överkant för att inte missa något. Men det kan det vara värt för att läsa sig en helt ny roll!

Att skriva samman en sammanfattning efter varje samtal har tagit cirka en halv arbetsdag, att jämföra med en ”vanlig” populärvetenskaplig forskningsartikel eller pressmeddelande som i praktiken tar minst en hel arbetsdag (1–3 timmar förberedelser t.ex. inläsning av forskningsartikel, 1 timme intervju, 4 timmar utskrift och redigering). Lägg till det ytterligare en halv arbetsdag för publicering och spridning på olika plattformar m.m. Och det är när det går snabbt ...

Vad vill jag säga med detta? Att allt, även ”småsaker” tar tid, men som helhet är nog tiden som lagts på Morning talks väl investerad tid (och pengar) sett till vad vi har fått ut av det. Å andra sidan, ett riktigt vältajmat pressmeddelande som letar sig in till riksmidia, genererar givetvis ännu mer uppmärksamhet och ”värde”.

Det här öppnar upp för en diskussion vilka artiklar jag väljer att skriva och varför. Vill vi nå så många som möjligt? Eller finns det andra värden? Hur når vi ”rätt” personer? Är det mer ”värt” att lägga tid och pengar på event? Eller ska man satsa på andra typer av nyheter som kan slå igenom bredare? Eller kanske tvärtom, smalare, men till en nischad, intresserad målgrupp?

Innehåll

Ämnen och gäster för de första två samtalen bestämdes på den första arbetsgruppens första möte. Ämnena och i förlängningen gästerna kändes relativt givna utifrån det läget med corona och dess påverkan på samhället. Andra ämnen och gäster diskuterades givetvis också, men då de hade mindre eller ingen coronakoppling så gavs de lägre prioritet.

Ämnen och gäster för de tre senare samtalen bestämdes i en första iteration på den nya redaktionskommitténs möte. Utgångspunkten var dels att få in deltagare från näringslivet, gärna ”höjdare”, dels att de två första samtalen gått bra, så en favorit i repris vore inte fel. Dock reviderades kommitténs första beslutet utifrån att en del påtänkta gäster inte kunde medverka de föreslagna datumen samt att delar av ämnena efter en sommars betänketid inte kändes lika aktuella. Flera goda idéer hämtades genom Kristina Eneroths omvärldsbevakning – externa gästerna Polfeldt och Björk Åhlén kommer från artiklar i Sydsvenskan. Ursprungsidén till samtalet med Andersson om algoritmer kom från Anna Löthman.

#1 Utmaningar för handeln 12 maj – Ulf Johansson och Johan Anselmsson.

#2 Finanskris – eller? 26 maj – Fredrik NG Andersson.

#3 Från underdog till miljardindustri 29 september – David Polfeldt och Markus Lahtinen

#4 Smarta val och beslut 27 oktober – Tommy Andersson, Åsa Melvanus, Jonas Eriksson

#5 Jobben och företagen – Fredrik NG Andersson och Sara Åhlén Björk.

Marknadsföring

Till de två första samtalen gjorde Louise och Alma en kommunikationsplan/checklista som de aktivt jobbade ifrån under marknadsföringen. Se nedan.

Morning talks #2 - Fredrik NG - Marknadsföringstexter



Morning talks ...
Take a break and join the conversation

PREL. PLAN

11-maj – Event på ehl.lu.se. (Om ej texten är helt klar, kan iaf något kort läggas upp)
12-maj – Nämn nästa avsnitt i serien i slutet av #1-inslaget!
[LinkedIn-inlägg](#), [Insta-inlägg](#), [tweet](#). Obs, först efter att #1 har ägt rum!
Mailinfo till de som registrerat sig
14-maj – Event Facebook
14-maj – [Ungapped-anmälan](#)
19-maj – Litet PM till fackpress och lokalpress
19-maj – Inlägg [FB](#), [IG](#), [LinkedIn](#)
19-maj – Ev. riktat svenskt nyhetsbrev till partnerföretag
25-maj – [Insta story](#) (en dag innan) & [tweet](#). Inlägg i eventet på [FB](#). Påminnelse PM.
26-maj – Påminnelser en timme innan eventet drar igång!

KANALER

Nyhetsbrev??? Louise (Riktat nyhetsbrev om bara eventet till t.ex. partners??)
 Webbplatser (ehl.lu.se, lu.se, pek.lu.se) Louise
 Facebook (event och inlägg) Alma
 Instagram (story och inlägg) Alma
 LinkedIn (inlägg) Alma
 Twitter ([tweet](#)) Louise
 PM Louise
 Förstasida, stor slide, ehl.lu.se Louise
 Kort liten [promovideo](#) med [pitch](#)? 30 sek? Vid behov? "Fredrik NG hälsar och berättar vad som händer på tisdag" En liggande och en stående --> låna [selfiepinne](#).

TA STÄLLNING TILL

Testkör i rätt miljö! Alma, Louise, Anna vid tillfälle? "Leka loss".
 Event/seriebild? Louise kollar med Kommunikation om att få en [LU-ferad](#) bild.

I stora drag kan man säga att de enskilda eventsidorna på webbplatsen ehl.lu.se var navet och att sociala medier, nyhetsbrev, annonser och mejlinbjudningar syftade till att dra intressenter dit. Från och med avsnitt två samlade vi även in anmälningar, vilket gjorde det lättare för oss att kommunicera direkt med dem som vi visste var intresserade.

Mejlinbjudningar, nyhetsbrev, Facebook-event och annonsering på sydsvenskan.se funkade bra. Inlägg och stories på Facebook, Instagram och LinkedIn gav begränsat med uppmärksamhet utifrån en snabb översikt. Delvis led inläggen där av att det föll sig så att samtliga Morning Talks hittills har sänts på svenska, vilket gör att många av våra följare inte kan ta del av det. Därför har också mejlinbjudningar till en svensk målgrupp lämpat sig bättre.

Nyhetsbrev inklusive personlig mejlinbjudan

Den form av marknadsföring som jag bedömer har fungerat bäst är genom layoutade mejlinbjudningar via Ekonomihögskolans nyhetsbrevsverktyg Ungapped. Beroende på tidpunkt för respektive Morning talks har antingen en egen specifik inbjudan till eventet gått ut till utvalda mottagare eller så har eventet även (eller enbart) lyfts fram genom fakultetens externa nyhetsbrev.

De mottagare som alltid fått inbjudan är Ekonomihögskolans partnerföretag (cirka 180 mottagare i Ungapped). Flertalet gånger har även medarbetare på Ekonomihögskolan bjudits in, liksom alumner och prenumeranter på det externa nyhetsbrevet och tidigare anmälda till Morning talks-event. Genom gott samarbete med andra parter har inbjudan till vissa av evenen även gått ut genom LU:s alumn nätverk, KEFU:s nätverk, LU:s nyhetsbrev Apropå, Handelskammarens nätverk och till ekonomie kandidat-studenterna genom Canvas. När Eleni Cronström modererade puffades det även för Morning talks i nyhetsbrevet ”Vi och vänner”. Beroende på målgrupp för eventen har även särskilda personliga mejlinbjudningar nått till exempel CIO:er på partnerföretag, ledamöter i riksdagens utbildnings- och finansnämnder, ledamöter i utbildningsnämnder i Lund och Malmö stad, anställda på enheter för pedagogisk utveckling i Lunds och Malmö stad m.m.

Effekten av nyhetsbrev var tydliga. När KEFU och Handelskammaren bjöd in till varsitt specifikt event som passade deras medlemmar, då rasslade det till i anmälningslistan. Det går också att se att våra egna inbjudningar har gett flera anmälningar. Inte fullt lika anmälningar går dock att knyta till de externa nyhetsbrev. Kanske drunknar infon för mycket där.

Flödet för mejlutskick var överlag ungefär så här:

1. Tre-fyra veckor innan första eventet för hösten skickades ett samlat mejl med inbjudan till höstens samtliga tre event till partnerföretag, nyckelpersoner på LU, tidigare deltagare på sista eventet från våren samt personer som själva valt att prenumerera på nyhetsbrevet.

Totalt 300 mottagare. Öppningsfrekvens 46%.

2. Två veckor innan respektive event skickades en specifik inbjudan ut (om inte ett externt nyhetsbrev skickades ut ungefär samtidigt. Då hamnade inbjudan enbart där).

Totalt 250–350 mottagare. Öppningsfrekvens 37–53 procent.

3. Torsdag eller fredag innan respektive event (som alltid var på en tisdag) skickades en kort påminnelse ut *till de anmälda*, med länk till liveströmmen. Öppningsfrekvens 53–57 procent.

4. 30–60 minuter innan sändning skickades en liknande påminnelse ut, med länk till liveströmmen. Öppningsfrekvens 48–56 procent.

5. Torsdagen eller fredagen efter eventet skickades ett tack-mejl med summering ut till alla anmälda. Öppningsfrekvens 42–57 procent.

Exempel på utskick

(de olikfärgade skarvarna kommer från skärmbildningen – de finns ej i originalutskicken.)



Varmt välkommen till höstens webinarier på Ekonomihögskolan

Boka redan nu in tisdagarna 29 sep, 27 okt och 24 nov kl 9–10. Vi är glada att kunna presentera höstens program för Ekonomihögskolans webbsända seminarier, *Morning talks*. Den här gången tar vi upp följande ämnen:

Från underdog till miljardindustri – Massives vd om ledarskap i den nya drömfabriken

29 SEP 2020 09.00–10.00 | ONLINE

Möt **David Polfeldt**, vd för spelbolaget Massive, i ett samtal med **Markus Lahtinen**, universitetsadjunkt i informatik vid Ekonomihögskolan, om ledarskap, innovation och kreativitet.

75% (32 clicks)

[Läs mer och anmäl dig](#)

Smarta val och beslut – hur algoritmerna kan göra jobbet bättre än oss

27 OKT 2020 09.00–10.00 | ONLINE

Möt **Tommy Andersson**, professor i nationalekonomi vid Ekonomihögskolan, i ett samtal om att förändra samhället med smarta algoritmer. Medverkar gör även digitaliseringschefen **Åsa Melvanius** och digitala strategen **Jonas Eriks** från Lunds kommun.

47% (20 clicks)

[Läs mer och anmäl dig](#)

Jobben och företagen – aktuella utmaningar lokalt, regionalt och globalt

24 NOV 2020 09.00–10.00 | ONLINE

Möt **Sara Åhlén Björk**, chefekonom för Handelskammaren, och **Fredrik N G Andersson**, docent i nationalekonomi vid Ekonomihögskolan, i ett samtal om utmaningar i om ekonomin och samhället.

44% (17 clicks)

[Läs mer och anmäl dig](#)

Samtalsledare för höstens avsnitt är **Louise Larsson**, kommunikatör på Ekonomihögskolan. Hon ser fram emot att – tillsammans med gästerna och dig som tittar – tänka och lära nytt under de kommande sessionerna av *Morning talks*.

Samtalen sänds som vanligt via Youtube och går att titta på i efterhand. Kostnadsfritt givetvis!

Vad är Morning talks? Det är Ekonomihögskolans nya seminarier på webben. *Grab a coffee and join the conversation!* Ta del av de senaste spaningarna med kunniga företagsledare och våra forskare från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Du som tittar kan skicka in frågor på förhand eller ställa dem allt eftersom under samtalets gång.

3% (1 clicks)

[Ekonomihögskolans kalendarium](#)



Från underdog till miljardindustri – Massives vd om ledarskap i den nya drömfabriken

Nu kör vi! Du är så välkommen till vårt webbsända *Morning talks*. Vi öppnar sändningen klockan 09.00, men börjar inte samtala förrän klockan 09.05. Vi ses!

[DIREKTLÄNK TILL](#) 99% (133 click) * [YOUTUBE](#)

Idag får du möta David Polfeldt, vd för storbolaget Massive Entertainment, Markus Lahtinen, universitetsadjunkt i informatik och moderator Louise Larsson från Ekonomihögskolan. Samtalet sänds via Youtube och går att lyssna på i efterhand.



Miss inte Ekonomihögskolans webinarium om smarta beslut den 27 oktober kl 09.00



o Noreply@kefu.se <Noreply@kefu.se>
Till: o Louise Larsson

tisdag 13 oktober 2020 10:52

Du vidarebefordrade det här meddelandet 2020-10-22 10:04.

[Visa Vidarebefordra](#)

Morning talks: Smarta val och beslut – hur algoritmerna kan göra jobbet bättre än oss

WEBBINARIUM

Kan väldegnade beslutsalgoritmer bidra till att skapa ett bättre samhälle? Möt nationalekonomen Tommy Andersson som visar hur vi kan fatta mer välgrundade beslut – utifrån dagens mängder av data. I det livesända seminariet möter du också Jonas Eriksson och Åsa Melvanus som jobbar med att digitalisera och effektivisera Lunds kommun.



Other upcoming online events

27 October, 09.00 CET, [Morning talks at LUSEM: "Smarta val och beslut - hur algoritmerna kan göra jobbet bättre än oss"](#) (in Swedish)

24 November, 09.00 CET, [Morning Talks at LUSEM: "Jobben och företagen - aktuella utmaningar lokalt, regionalt och globalt"](#) (in Swedish)

16 November, 16.00 CET, [Filantropins dag: Krishantering i pandemins fotspår](#) (in Swedish)
Philanthropy Day is a day when the importance of philanthropy for our universities and our society is raised around the world. Lund University also wishes to thank and draw attention to all those who in various ways have contributed with efforts to strengthen and develop the University.

19 November, [Make your CV stand out from the crowd](#), online webinar



LUND UNIVERSITY

[Alumni portal](#) | [Website](#) | [Contact](#) | [Blog](#)

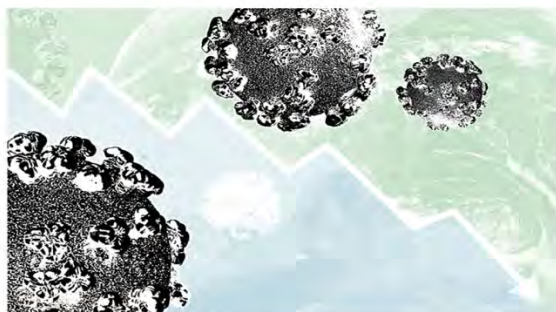
WEBBINARIUM

Ett av vårens uppskattade Morning talks var med nationalekonomen Fredrik N G Andersson från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Sex månader efter det första samtalet kallar vi in honom igen – nu tillsammans med Sydsvenska industri- och handelskammarens nya chefekonom Sara Åhlén Björk.

[Läs mer och anmäl dig här \(om du inte redan gjort det\)](#)



Ämne: Handelskammarens chefekonom Sara Åhlén Björk i samtal med nationalekonom Fredrik N G Andersson



WEBBINARIUM - 24 NOVEMBER

Coronakrisens effekter på ekonomin

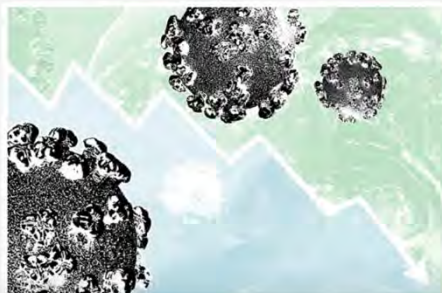
Paneldiskussion med Handelskammarens chefekonom Sara Åhlén Björk och docent Fredrik NG Andersson från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Ett av Ekonomihögskolans uppskattade Morning talks under våren var det med



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Denna inbjudan skickas ut till dig som tidigare angett att du vill få inbjudningar till Ekonomihögskolans *Morning talks*. Har du redan anmält dig till månadens webinarium kan du se inbjudan som en liten vänlig påminnelse. Du behöver inte anmäla dig igen. Om du inte anmält dig, eller vill veta mer, fortsätt läsa! 📧



Jobben och företagen – aktuella utmaningar lokalt, regionalt och globalt

Den 24 november kl 09.05–10.00 är det återigen dags för Ekonomihögskolans webbsända seminarier, *Morning talks*. Vi tar upp frågor som:

- Vad har det nya coronaviruset gjort med ekonomin och samhället?
- Vilka utmaningar finns nu och framåt för skånskt och svenskt näringsliv?
- Hur ser kraven och förutsättningarna ut för digital och fysisk infrastruktur?
- Vad är "det nya normala" när det kommer till jobb, företag och handel?

Möt **Fredrik N G Andersson**, docent i nationalekonomi, i ett initierat samtal tillsammans med **Sara Åhlén Björk**, chefekonom på Sydsvenska industri- och handelskammaren. Samtalet leds av Louise Larsson, kommunikatör på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Samtalet sänds via Youtube och går att titta på i efterhand.

Vad vill du fråga Sara? [72% \(51 clicks\)](#) Mejla gärna dina frågor till event@ehl.lu.se.

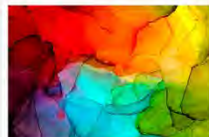
[Läs mer och anmäl dig här \(om du inte redan gjort det\)](#)



Offentlig sektor bör samarbeta för en smart digitalisering

I det senaste avsnittet av *Morning talks*, möttes forskning och praktik. Med andra ord: Tommy Andersson, professor i nationalekonomi och algoritmakare, pratade systematiska beslut och vägar till digitalisering med Lunds kommuns Åsa Melvan [5% \(5 clicks\)](#) och Lis Eriksson.

[Läs en sammanfattning eller titta på samtalet i efterhand här](#)



Kreativitet i tider av hemarbete

Vi anordnar fler webinarium under senhösten för våra vänner och bekanta. Den 19:e november är det dags för:

Creativity in a shifting landscape – How to keep innovation flowing in home offices

Då sammanför vi Media Evolutions och Paradox Interactives vd:ar med en arbets [23% \(19 clicks\)](#) äre.

[Läs mer och anmäl dig här](#)

Evenemanget är gratis och öppet för alla. Skicka gärna vidare inbjudan till kollegor eller andra som kan vara intresserade.

[Skicka mejlet vidare](#)



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

KONTAKTA OSS

Ekonomihögskolan
vid Lunds universitet
Box 7080
220 07 LUND
046-222 00 00
info@ehl.lu.se



FÖLJ OSS I SOCIALA MEDIER





Tack för ditt intresse!

Vi hoppas att du hade möjlighet **3%** (1 click) tisdagens webinarium på temat *Jobben och företagen – aktuella utmaningar*. I samtalet mötte du Fredrik N G Andersson och Louise Larsson från Ekonomihögskolan samt Sara Åhlén Björk från Sydsvenska industri- och handelskammaren.

Samtalet bjöd bland annat på resonemang om industriföretagens utmaningar med osäkra orderböcker i coronatider. Sara Åhlén Björk beskrev hur regionala skillnader i industrinärvaro missas när man talar om Sverige.

"Den förra krisen drabbade industrin väldigt hårt. Men tappet var närmast obefintligt i Stockholm, medan många tillverkningslän hade stora tapp i tillverkningsvärde. Att bara titta på måttet 'Sverige' även i nuvarande kris är olyckligt. Det gömmer sig väldigt mycket där", säger Sara Åhlén Björk.

Fredrik N G Andersson efterlyste mer fantasi och bättre minne hos beslutsfattare – kanske kan ett krisinsitut **9%** (9 click) bättre rustat inför kommande kriser?

Läs en sammanfattning av samtalet på Ekonomihögskolans webbplats



Se samtalet igen

Vill du fräscha upp minnet kring vad vi pratade om i tisdags? Eller vill du tipsa en vän **21%** (13 click) är finfint – du kan titta på sändningen i efterhand.

Se samtalet på Youtube

Hjälp oss utvärdera Morning talks

Vi vill gärna utvärdera hela satsningen på *Morning talks*. Vi är därför tacksamma om du **45%** (18 click) besvarar en kort enkät. Det tar cirka tre minuter.

Svara på utvärderingen



Vill du fortsätta hålla kontakten?

Några gånger per termin skickar Ekonomihögskolan ut ett nyhetsbrev på engelska med ett urval av våra senaste forsknings- och utbildningsnyheter. Spännande kommande event finns alltid **30%** (14 click) och annan film eller andra inslag.

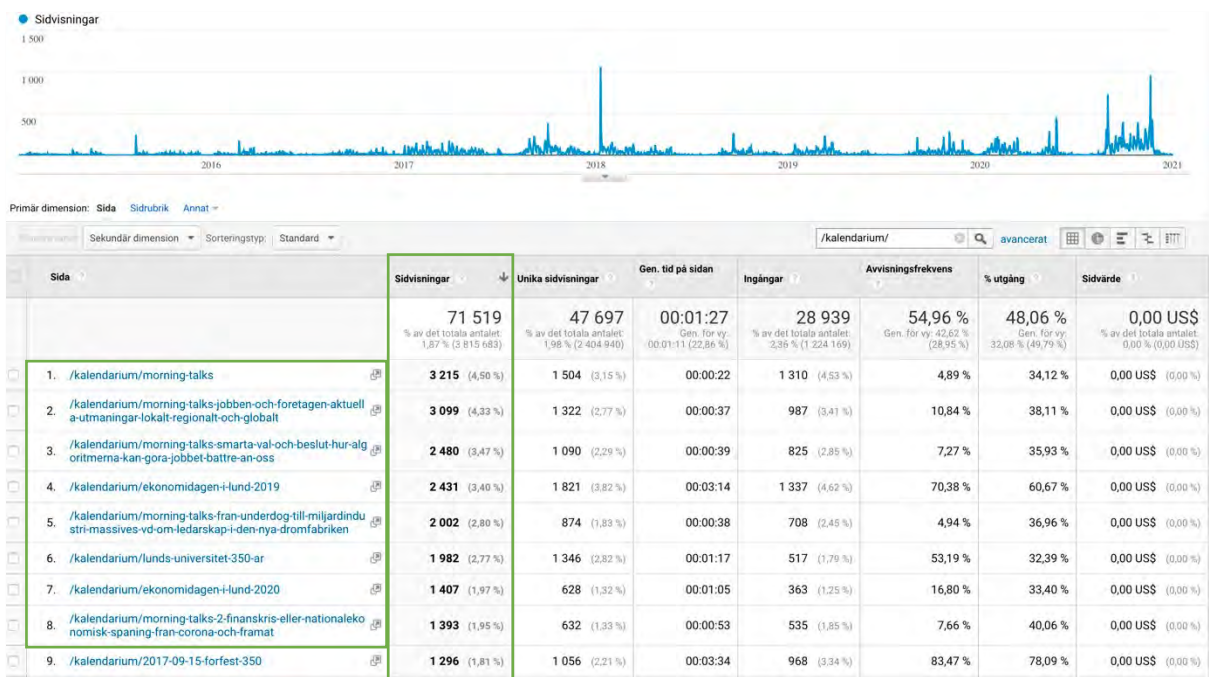
Intresserad? Anmäl dig gärna via formuläret på den här sidan

Om du enbart vill ha inbjudningar till event liknande Morning talks och redan angav det när du anmälde dig, då behöver du inte göra någonting. Du kommer få en inbjudan när vi har något liknande på gång igen.

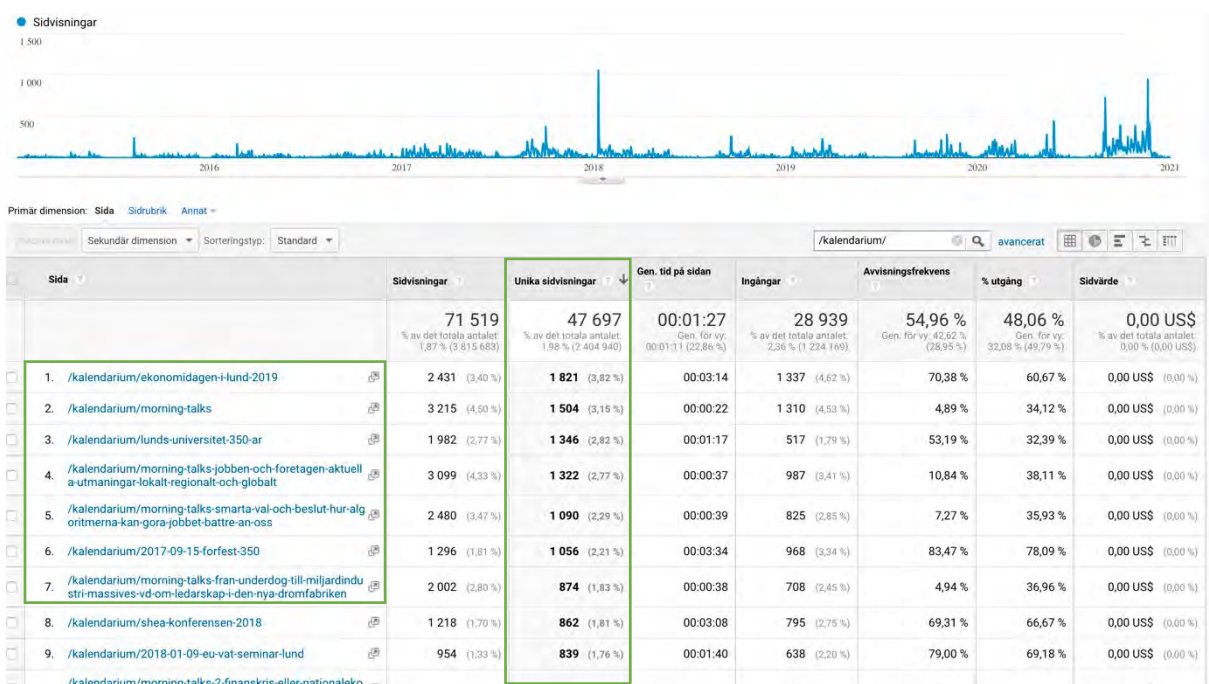
Du hittar alltid de flesta publika event som Ekonomihögskolan anordnar via kalendariet på vår webbplats ehl.u.se.

Webbplatser

Eventsidorna i Ekonomihögskolans kalendarium på webben var navet kring vilken marknadsföringen kretsade, som tidigare har sagts. Kikar man på besöksstatistiken för Morning talks-sidorna så är de mest välbesökta eventsidorna på ehl.lu.se någonsin (?). Se nedan (sorterat på sidvisningar):

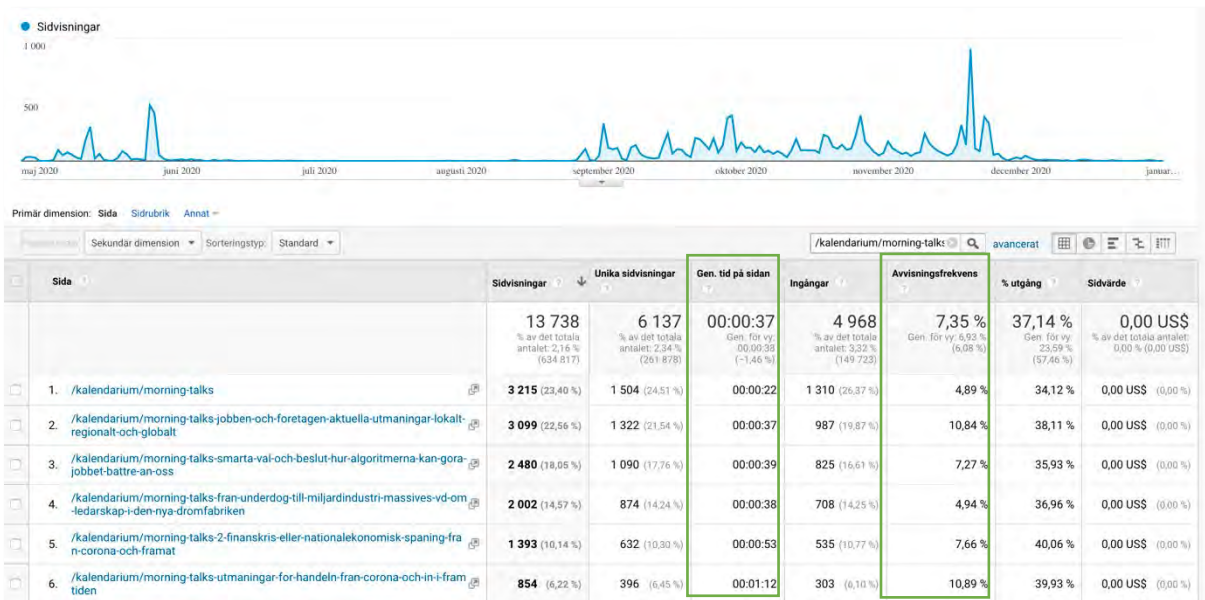


Sorterar man istället på unika sidvisningar så tar dock Ekonomidagen 2019 ”förstaplatsen”:



Om vi bara ser till Morning talks-eventen så finns det en del intressanta iakttagelser att göra:

Avvisningsfrekvensen (att man lämnar sidan direkt när man kommer till den) är mycket låg, vilket bör utgöra ett gott betyg – man har inte råkat klicka fel, utan man har ”kommit rätt”. Tiden man stannar på sidan är dock lite lägre än snittet för våra kalendarievent.



Var kommer besökarna ifrån då? Vi tar ett stickprov och kikar på det sista avsnittet, Jobben och företagen:

Sida	Källa/medium	Sidvisningar	Unika sidvisningar	Gen. tid på sidan	Ingångar	Avvisningsfrekvens	% utgång	Sidvärde
		3 099 % av det totala antalet: 0,49 % (634 817)	1 322 % av det totala antalet: 0,50 % (261 878)	00:00:37 Gen. för vy: 00:00:39 (-1,46 %)	987 % av det totala antalet: 0,86 % (149 723)	10,84 % Gen. för vy: 6,93 % (56,52 %)	38,11 % Gen. för vy: 23,59 % (57,46 %)	0,00 US\$ % av det totala antalet: 0,00 % (0,00 US\$)
1. /kalendarium/morning-talks-jobben-och-foretagen-aktuella-utmaningar-lokalt-regionalt-och-globalt	(direct) / (none)	1 678 (54,15 %)	731 (55,30 %)	00:00:29	667 (67,58 %)	10,79 %	41,66 %	0,00 US\$ (0,00 %)
2. /kalendarium/morning-talks-jobben-och-foretagen-aktuella-utmaningar-lokalt-regionalt-och-globalt	dfa / cpm	332 (10,71 %)	140 (10,59 %)	00:00:26	62 (6,28 %)	4,84 %	35,84 %	0,00 US\$ (0,00 %)
3. /kalendarium/morning-talks-jobben-och-foretagen-aktuella-utmaningar-lokalt-regionalt-och-globalt	google / organic	267 (8,62 %)	118 (8,93 %)	00:00:51	37 (3,75 %)	21,62 %	32,96 %	0,00 US\$ (0,00 %)
4. /kalendarium/morning-talks-jobben-och-foretagen-aktuella-utmaningar-lokalt-regionalt-och-globalt	ehl.lu.se / referral	147 (4,74 %)	68 (5,14 %)	00:00:43	34 (3,44 %)	35,29 %	31,97 %	0,00 US\$ (0,00 %)
5. /kalendarium/morning-talks-jobben-och-foretagen-aktuella-utmaningar-lokalt-regionalt-och-globalt	m.facebook.com / referral	144 (4,65 %)	58 (4,39 %)	00:00:09	54 (5,47 %)	1,85 %	40,28 %	0,00 US\$ (0,00 %)
6. /kalendarium/morning-talks-jobben-och-foretagen-aktuella-utmaningar-lokalt-regionalt-och-globalt	BizWizard / email	128 (4,12 %)	53 (4,01 %)	00:00:42	38 (3,85 %)	7,89 %	37,50 %	0,00 US\$ (0,00 %)
7. /kalendarium/morning-talks-jobben-och-foretagen-aktuella-utmaningar-lokalt-regionalt-och-globalt	lu.se / referral	88 (2,84 %)	37 (2,80 %)	00:00:40	28 (2,84 %)	17,86 %	32,95 %	0,00 US\$ (0,00 %)
8. /kalendarium/morning-talks-jobben-och-foretagen-aktuella-utmaningar-lokalt-regionalt-och-globalt	linkedin.com / referral	82 (2,65 %)	33 (2,50 %)	00:00:26	24 (2,43 %)	0,00 %	37,80 %	0,00 US\$ (0,00 %)
9. /kalendarium/morning-talks-jobben-och-foretagen-aktuella-utmaningar-lokalt-regionalt-och-globalt	lusem.lu.se / referral	49 (1,58 %)	16 (1,21 %)	00:01:33	8 (0,81 %)	0,00 %	26,53 %	0,00 US\$ (0,00 %)

I absoluta toppen har vi direktbesök. De kan tyvärr p.g.a. lite trubbig statistik komma från flera ställen, men mest troligt är t.ex. mejlinbjudningar. På andra plats hittar vi ”dfa / cpm” som står för våra betalda digitala banners på redaktionell plats. Tredje är via ej betalda träffar på Google, fjärde är via sidor på ehl.lu.se.

Även eventsidorna på Lunds universitets webbplats användes för att nå ut till en potentiell publik. Dagarna innan årets sista Morning talks ägde rum var startsidan på lu.se ut så här fin:

LUNDS UNIVERSITET

Start Studera Forskning Samverkan & Innovation Om universitetet

Med anledning av coronaviruset/covid-19
Information för studenter, medarbetare och övriga.

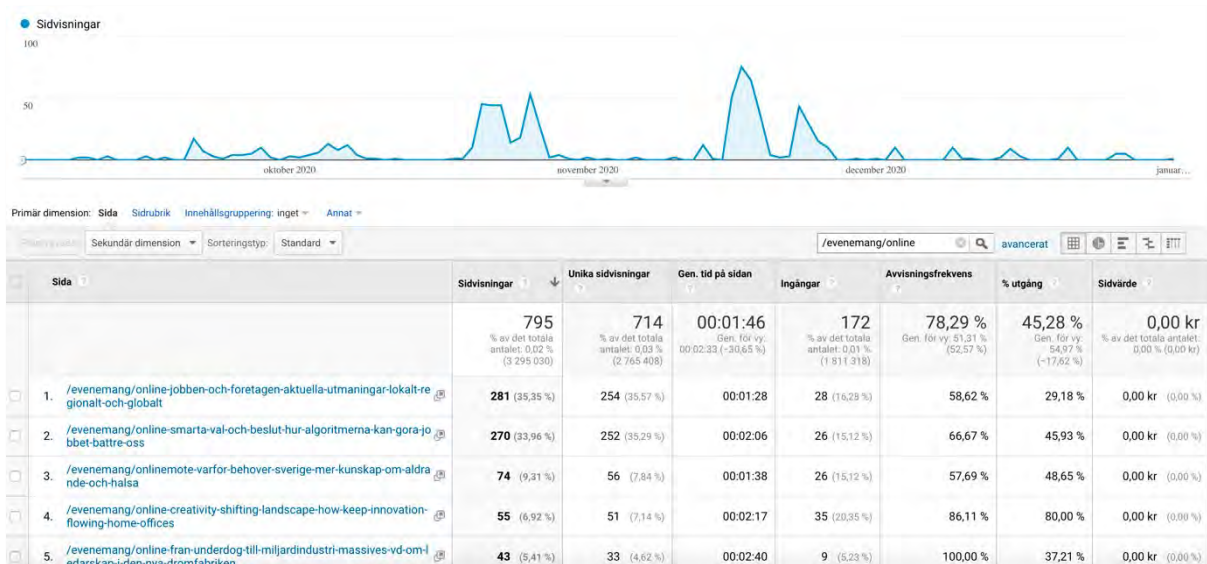
24/11: Jobben och företagen – aktuella utmaningar lokalt, regionalt och globalt
Direktsänt seminarium från Ekonomihögskolan

Snart dags för SACO-mässan online...
Här kan du träffa oss och ställa dina frågor!

Genvägar

Program och kurser Senaste antagningspoäng Lediga jobb

Statistiken för höstens Morning talks-event på lu.se ser ut så här:



Vårens:

/event/online-finanskris-eller-nationalekonomisk-coronaspaning	130 (87,84 %)	115 (87,79 %)	00:02:22	29 (85,29 %)	60,61 %	50,00 %	0,00 kr (0,00 %)
/event/morning-talks-utmaningar-for-handeln-fran-corona-och-in-framtiden	58 (0,30 %)	49 (0,29 %)	00:04:36	25 (0,21 %)	24,00 %	56,90 %	0,00 kr (0,00 %)

Annonser i redaktionell media

Inför höstens omgång av Morning talks fanns det från ledningsnivå önskemål om att låta seminarieriet synas bredare – vi valde då att annonsera digitalt på sydsvenskan.se, di.se och dn.se. I ”paketet” med bannerannonser som vi köpte via reklambyrån Ehrenstråhle ingick även hd.se och expressen.se. Så här såg några av annonserna ut (bilderna visade växelvis i ett flöde):



Sammanfattning:

- Bra klickfrekvens och konverteringsgrad
- 1 337 klick
- 76 mätbara klick på anmälningsknappen till webinarier
- Sydsvenskan var den bästa källan till registreringar
- Skåningar responderade bättre på kampanjen än stockholmarna.

För mer info, se bilaga med rapport från reklambyrån.

Facebook

Alla sändningarna lades upp som event på Facebook för att öka spridningen. Några dagar efter att eventen skapades, gjordes även ett inlägg för eventet. Sedan la vi upp en påminnelse om eventet en–två dagar innan sändning. Inuti själva eventen förde vi även en löpande

kommunikation med de som svarat att de kommer, eller kanske kommer. Vi presenterade sändningens gäster, uppmanade folk att ställa frågor och peppade inför att det snart var dags.

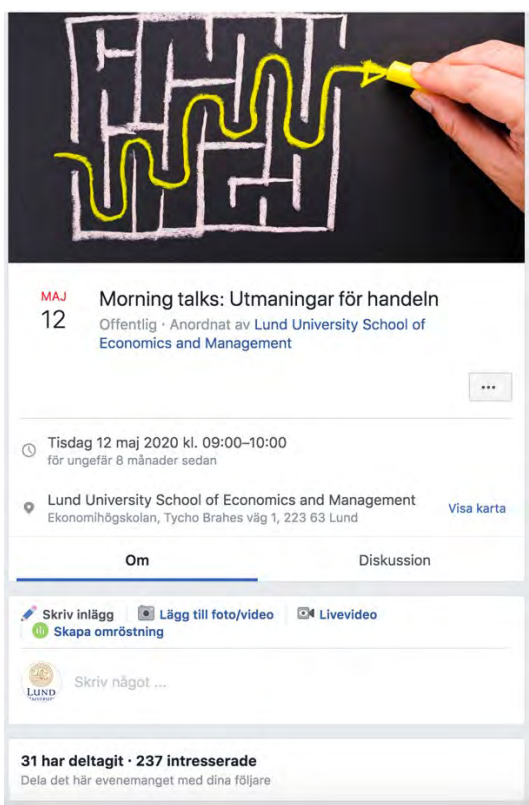
Under sändningen la vi också upp minst ett inlägg inne i eventen om att vi var igång, samt ett tack-inlägg efteråt.

För Ekonomidagen har det fungerat bra att hitta deltagare via Facebook-eventen. För Morning talks upplever jag att det blev färre och färre som svarade att de kommer (vilket stärks av statistiken). Beror det på att vi inte hittar rätt personer? Eller (min känsla) att aktiviteten bland just event på Facebook har minskat i betydelse under coronapandemin, eftersom det nu finns så lite event att botanisera bland? Trenden hade förvisso kunnat vara precis den motsatta – att man når ut bättre bland event när det inte finns så många. Går jag till mig själv kan jag nog dock instämma med mig själv. ☺ Jag har främst hittat webinarier via LinkedIn och Instagram under 2020; eventen på Facebook har fallit i glömska.

Såväl vissa inlägg som event har sponsrats, dvs visats som annonser för utvalda målgrupper.

Av de som svarat att de kommer, eller kanske kommer, är gruppen ”kvinnor 18–24” den grupp som leder intresset för tre av fem event. 15–22 procent av de svarande hör till den gruppen. Undantaget är speleventet där ”kvinnor 25–34” fick 17 procent och jobben och företagen som nådde 20 procent ”män 25–34”.

Konsekvent kommer de flesta som vi har nått ut till från Lund, följt av Malmö och Stockholm.



MARKNADSFÖRT INLÄGG HAR AVSLUTATS

NOV 24 Morning talks #5: Jobben och företagen – aktuella utmaningar
Offentlig · Anordnat av Lund University School of Economics and Management och Lunds universitet

Tisdag 24 november 2020 kl. 09:05–10:00
för omkring en månad sedan

DIGITALT EVENT (Youtube) [Visa karta](#)

Om Diskussion

Skriv inlägg [Lägg till foto/video](#) [Livevideo](#)
[Skapa omröstning](#)

LUND Skriv något ...

9 har deltagit · 59 intresserade

MARKNADSFÖRT INLÄGG HAR AVSLUTATS

OKT 27 Morning talks #4: Ger algoritmer oss smartare val och beslut?
Offentlig · Anordnat av Lund University School of Economics and Management och Lunds universitet

Tisdag 27 oktober 2020 kl. 09:05–10:00
för ungefär 2 månader sedan

DIGITALT EVENT (via Ekonomihögskolans Youtube-kanal)

Om Diskussion

Skriv inlägg [Lägg till foto/video](#) [Livevideo](#)
[Skapa omröstning](#)

LUND Skriv något ...

29 har deltagit · 192 intresserade

MARKNADSFÖRT INLÄGG HAR AVSLUTATS

SEP 29 Morning talks #3: Massives vd om att leda den nya drömfabriken
Offentlig · Anordnat av Lund University School of Economics and Management och Lunds universitet

Tisdag 29 september 2020 kl. 09:00–10:00
för ungefär 3 månader sedan

Lund University School of Economics and Management
Ekonomihögskolan, Tycho Brahes väg 1, 223 63 Lund [Visa karta](#)

Om Diskussion

Skriv inlägg [Lägg till foto/video](#) [Livevideo](#)
[Skapa omröstning](#)

LUND Skriv något ...

43 har deltagit · 279 intresserade

MARKNADSFÖRT INLÄGG HAR AVSLUTATS

MAJ 26 Morning talks #2: Finanskris - eller?
Offentlig · Anordnat av Lund University School of Economics and Management

Tisdag 26 maj 2020 kl. 09:00–10:00
för ungefär 7 månader sedan

Lund University School of Economics and Management
Ekonomihögskolan, Tycho Brahes väg 1, 223 63 Lund [Visa karta](#)

Om Diskussion

Skriv inlägg [Lägg till foto/video](#) [Livevideo](#)
[Skapa omröstning](#)

LUND Skriv något ...

36 har deltagit · 246 intresserade

Vi har sökt nå fler intresserade genom att annonsera på Facebook med ”sponsrade” event eller inlägg. Annonserna har haft delvis olika målgruppsinställningar, men t.ex. har vi i något fall annonserat i Stockholm och Skåne i åldern 20–64, alla kön och med intressen som artificiell intelligens, systemvetenskap, ekonomi eller demokrati. Ofta har vi riktat eventen lite extra till personer som t.ex. var intresserade av Ekonomidagen 2019+2020 och personer som ”liknar dem” enligt Facebooks algoritmer. Övergripande utfall, sorterat på olika parametrar:

Namn på kampanj	Kostnad per resultat	Exponeringar	Räckvidd	Resultat	Frekvens	Unika länkklick	CTR (alla)	CTR (klickfrekvens för länk)	Spenderat belopp	Slutar
Evenemang: Morning talks #4: Ger algoritmer...	0,19 \$ Per evenemangssvar	7 132	4 310	119 Evenemangssvar	1,65	93	5,92%	1,35%	23,00 \$	5 okt 2020
Instagram-inlägg: Morning talks: Utmaning...	0,29 \$ Per länkklick	5 715	4 134	105 Länkklick	1,38	101	1,77%	1,84%	30,00 \$	11 maj 2020
Evenemang: Morning talks #3: Massives vd o...	0,29 \$ Per länkklick	6 232	4 213	69 Länkklick	1,48	62	5,49%	1,11%	20,00 \$	29 sep 2020
Morning talks #3: Massive – Evenemangssvar	0,34 \$ Per evenemangssvar	8 457	5 956	132 Evenemangssvar	1,42	126	7,15%	1,54%	44,69 \$	4 sep 2020
Morning talks #3: Massive – Inläggsinterakti...	0,36 \$ Per sidinteraktion	9 522	5 330	185 Inläggsinteraktioner	1,79	23	3,53%	0,25%	65,81 \$	4 sep 2020
Eventsvar: Morning talks #2 - Interaktion	0,36 \$ Per evenemangssvar	4 914	3 957	84 Evenemangssvar	1,24	79	5,19%	1,73%	30,00 \$	26 maj 2020
Event: Morning talks: Utmaningar för handeln	0,41 \$ Per evenemangssvar	9 778	5 266	97 Evenemangssvar	1,86	80	3,64%	0,83%	40,00 \$	11 maj 2020
Evenemang: Morning talks #5: Jobben och fö...	0,61 \$ Per länkklick	19 273	10 284	49 Länkklick	1,87	47	1,18%	0,25%	30,00 \$	21 nov 2020
Morning talks #1 - Evenemangssvar - Interakt...	0,67 \$ Per evenemangssvar	6 223	4 747	46 Evenemangssvar	1,31	48	1,99%	0,79%	31,00 \$	12 maj 2020
Evenemang: MORNING TALKS WEBINAR 24 ...	0,68 \$ Per länkklick	10 732	5 746	44 Länkklick	1,87	37	2,28%	0,41%	30,00 \$	15 nov 2020
Morning talks #1 - Inläggsinteraktion	1,43 \$ Per sidinteraktion	3 526	1 905	14 Inläggsinteraktioner	1,85	2	1,30%	0,06%	20,00 \$	12 maj 2020
Instagram-inlägg: Morning talks #2: Finans...	1,71 \$ Per länkklick	5 358	4 171	14 Länkklick	1,28	14	0,63%	0,26%	24,00 \$	28 maj 2020

Målet med samtliga annonser var att göra folk intresserade av att närvara vid Morning talks. Sett till ”kostnad per resultat” har sponsring av event (inte inlägg) fungerat bäst. Ca 0,2–0,4 dollar för att någon svarar på ett event är billigt! Däremot: handel (fokus på support your local, gröna initiativ) funkade bra på Instagram, medan finanskris funkade mycket dåligt – sett till kostnad för ett länkklick. 1,71 dollar för ett klick (se längst ned i tabellen ovan) är INTE billigt.

Namn på kampanj	Kostnad per resultat	Exponeringar	Räckvidd	Resultat	Frekvens	Unika länkklick	CTR (alla)	CTR (klickfrekvens för länk)	Spenderat belopp	Slutar
Morning talks #3: Massive – Evenemangssvar	0,34 \$ Per evenemangssvar	8 457	5 956	132 Evenemangssvar	1,42	126	7,15%	1,54%	44,69 \$	4 sep 2020
Evenemang: Morning talks #4: Ger algoritmer...	0,19 \$ Per evenemangssvar	7 132	4 310	119 Evenemangssvar	1,65	93	5,92%	1,35%	23,00 \$	5 okt 2020
Evenemang: Morning talks #3: Massives vd o...	0,29 \$ Per länkklick	6 232	4 213	69 Länkklick	1,48	62	5,49%	1,11%	20,00 \$	29 sep 2020
Eventsvar: Morning talks #2 - Interaktion	0,36 \$ Per evenemangssvar	4 914	3 957	84 Evenemangssvar	1,24	79	5,19%	1,73%	30,00 \$	26 maj 2020
Event: Morning talks: Utmaningar för handeln	0,41 \$ Per evenemangssvar	9 778	5 266	97 Evenemangssvar	1,86	80	3,64%	0,83%	40,00 \$	11 maj 2020
Morning talks #3: Massive – Inläggsinterakti...	0,36 \$ Per sidinteraktion	9 522	5 330	185 Inläggsinteraktioner	1,79	23	3,53%	0,25%	65,81 \$	4 sep 2020
Evenemang: MORNING TALKS WEBINAR 24 ...	0,68 \$ Per länkklick	10 732	5 746	44 Länkklick	1,87	37	2,28%	0,41%	30,00 \$	15 nov 2020
Morning talks #1 - Evenemangssvar - Interakt...	0,67 \$ Per evenemangssvar	6 223	4 747	46 Evenemangssvar	1,31	48	1,99%	0,79%	31,00 \$	12 maj 2020
Instagram-inlägg: Morning talks: Utmaning...	0,29 \$ Per länkklick	5 715	4 134	105 Länkklick	1,38	101	1,77%	1,84%	30,00 \$	11 maj 2020
Morning talks #1 - Inläggsinteraktion	1,43 \$ Per sidinteraktion	3 526	1 905	14 Inläggsinteraktioner	1,85	2	1,30%	0,06%	20,00 \$	12 maj 2020
Evenemang: Morning talks #5: Jobben och fö...	0,61 \$ Per länkklick	19 273	10 284	49 Länkklick	1,87	47	1,18%	0,25%	30,00 \$	21 nov 2020
Instagram-inlägg: Morning talks #2: Finans...	1,71 \$ Per länkklick	5 358	4 171	14 Länkklick	1,28	14	0,63%	0,26%	24,00 \$	28 maj 2020

Ovan sorterar vi på CTR (alla typer av klick genererade av annonsen). Annonsen överst är den med högst CTR. Målgruppsinställningarna där har säkerligen hjälpt: intressen gaming, tv-spel eller Ubisoft OCH intressen Handelshögskola, Investment Banking, Lunds universitet, Informationsteknik, Handelshögskolan i Stockholm eller Göteborgs universitet. Längst ned hittar vi nämnda instagram-inlägg om ”finanskris – eller?”. En rimlig slutsats är att den typen av innehåll inte riktigt hör hemma på Instagram i dagsläget.

Namn på kampanj	Kostnad per resultat	Exponeringar	Räckvidd	Resultat	Frekvens	Unika länkklick	CTR (alla)	CTR (klickfrekvens för länk)	Spenderat belopp	Slutar
Instagram-inlägg: Morning talks: Utmaning...	0,29 \$ Per länkklick	5 715	4 134	105 Länkklick	1,38	101	1,77%	1,84%	30,00 \$	11 maj 2020
Eventsvar: Morning talks #2 - Interaktion	0,36 \$ Per evenemangssvar	4 914	3 957	84 Evenemangssvar	1,24	79	5,19%	1,73%	30,00 \$	26 maj 2020
Morning talks #3: Massive – Evenemangssvar	0,34 \$ Per evenemangssvar	8 457	5 956	132 Evenemangssvar	1,42	126	7,15%	1,54%	44,69 \$	4 sep 2020
Evenemang: Morning talks #4: Ger algoritmer...	0,19 \$ Per evenemangssvar	7 132	4 310	119 Evenemangssvar	1,65	93	5,92%	1,35%	23,00 \$	5 okt 2020
Evenemang: Morning talks #3: Massives vd o...	0,29 \$ Per länkklick	6 232	4 213	69 Länkklick	1,48	62	5,49%	1,11%	20,00 \$	29 sep 2020
Event: Morning talks: Utmaningar för handeln	0,41 \$ Per evenemangssvar	9 778	5 266	97 Evenemangssvar	1,86	80	3,64%	0,83%	40,00 \$	11 maj 2020
Morning talks #1 - Evenemangssvar - Interakt...	0,67 \$ Per evenemangssvar	6 223	4 747	46 Evenemangssvar	1,31	48	1,99%	0,79%	31,00 \$	12 maj 2020
Evenemang: MORNING TALKS WEBINAR 24 ...	0,68 \$ Per länkklick	10 732	5 746	44 Länkklick	1,87	37	2,28%	0,41%	30,00 \$	15 nov 2020
Instagram-inlägg: Morning talks #2: Finans...	1,71 \$ Per länkklick	5 358	4 171	14 Länkklick	1,28	14	0,63%	0,26%	24,00 \$	28 maj 2020
Evenemang: Morning talks #5: Jobben och fö...	0,61 \$ Per länkklick	19 273	10 284	49 Länkklick	1,87	47	1,18%	0,25%	30,00 \$	21 nov 2020
Morning talks #3: Massive – Inläggsinterakti...	0,36 \$ Per sidinteraktion	9 522	5 330	185 Inläggsinteraktioner	1,79	23	3,53%	0,25%	65,81 \$	4 sep 2020
Morning talks #1 - Inläggsinteraktion	1,43 \$ Per sidinteraktion	3 526	1 905	14 Inläggsinteraktioner	1,85	2	1,30%	0,06%	20,00 \$	12 maj 2020

Här sorterar vi också på CTR, men inte alla klick, utan enbart på klick på länkar. Då ser det lite annorlunda ut. Den allra mest lyckade annonsen blir då instagram-inlägget om handel (Morning talks #2). Kan vi tänka oss att det är innehåll som funkar bättre på instagram? Tänk shopping och miljömedvetenhet, hand i hand.

Men det vi inte betalade för då? Det vill säga det ”organiska” innehållet på Facebook, den obetalda räckvidden. Hur ser den ut för Morning talks? Rimligtvis vill vi även där att folk ska klicka på våra inlägg – att enbart se dem räcker inte, men klick är också mycket svårare att uppnå.

På nästa sida syns samtliga inlägg som vi gjort utanför eventsidan på Facebook. Den ljusorange stapeln är obetald räckvidd, den mörkorange är betald. Den gråblå under ”interaktion” är klick (på länkar, i inlägg, på läs mer m.m.), den lilarosa är delningar, gillamarkeringar eller kommentarer. Räckvidden tycker jag delvis är irrelevant – om 338 personer mot förmodan är helt rätt personer, så är 338 personer inte dåligt. Men om 338 personer enbart lyckas generera 7 st klick... Det är däremot sämre.

Publicerat	Inlägg	Kategori	Målgrupp	Räckvidd	Interaktion
2020-05-05 10:28	 Morning talks:			3,1K 	73 21
2020-05-12 08:20	 LIVE IDAG TISDAG 12			338 	7 3
2020-05-19 13:06	 + Välkommen till andra			886 	43 8
2020-05-26 08:14	 + I dag tisdag klockan 09–10			1,6K 	63 17
2020-09-01 11:59	 Nu avslöjar vi höstens			6,7K 	318 134
2020-09-22 09:30	 En vecka kvar! + På tisdag			727 	6 5
2020-09-28 15:24	 Snart är det dags! + Vi är			445 	15 1
2020-09-29 14:30	 Wow, tack till alla som följde			835 	18 4
2020-09-29 09:09	 Nu kör vi! Vi guldgräver ner			1,2K 	40 23
2020-10-06 15:39	 + Webbinarium 27 oktober:			368 	6 6
2020-10-20 10:30	 En vecka kvar tills vi gästas av			486 	9 6
2020-11-10 14:53	 MORNING TALKS			534 	9 7
2020-11-24 09:34	 "Vad kriser gör är att de i			1,3K 	61 13
2020-11-23 10:00	 Webbinarium 24 november			420 	6 2

En analys av ovan visar att "Nu är vi live"-inläggen inte ger någon särskild effekt. Inte heller "en vecka kvar...". Överlag menar jag att den här tabellen visar att Facebook inte fungerat särskilt bra som kanal den här gången – i alla fall om man *inte* betalar. Att sponsra event har funkat bra, men osponsrade inlägg når inte igenom, vilket inte borde komma som någon överraskning.

Kanske skulle vi lagt mer pengar på sponsring? Eller bara avstått från inlägg med "live"-känsla. Notera dock näst längst ned: "Vad kriser gör..." – ett liveinlägg som inleds med citat – *och* som har såväl bättre räckvidd som fler klick än de som har stilen "Nu är vi live". Innehåll som säger något spännande funkar?!

LinkedIn

Under höstens lopp började jag tveka på om LinkedIn var en bra kanal för marknadsföringen av Morning talks: tittar man snabbt på statistiken och då bara på likes, då ser det lite visset ut.

Men när jag nu djupdyker i statistiken visar sig ett annat mönster: ungefär samma nivå av impressions (totalt antal visningar) som andra inlägg på vår sida på LinkedIn och en helt okej click-rate. **Folk trycker inte på like: de klickar på länkarna.** Det är ju super! Så nu har jag omvärderat LinkedIn och finner att den faktiskt funkar helt okej för event som Morning talks. Dock finns det vissa inlägg från hösten som är riktiga raketer – och där ingår inte just Morning talks. Mer om det i en annan kommande utvärdering.

Update title	Created	Impressions	Video views	Clicks	CTR	Reactions	Comments	Shares
Morning talks: Jobben och företagen – aktuella utmaningar lokalt, regionalt oc...	11/10/2020	2,119	-	14	0.66%	11	0	1
Morning talks: Smarta val och beslut – hur algoritmerna kan göra jobbet bättre...	10/20/2020	2,926	-	31	1.06%	16	0	0
Morning talks: Smarta val och beslut – hur algoritmerna kan göra jobbet bättre...	10/6/2020	2,463	-	28	1.14%	15	0	0
Morning talks: Smarta val och beslut – hur algoritmerna kan göra jobbet bättre...	10/6/2020	2,463	-	28	1.14%	15	0	0
Morning talks: Smarta val och beslut – hur algoritmerna kan göra jobbet bättre...	10/6/2020	2,463	-	28	1.14%	15	0	0
All followers								
👏 Wow, tack till alla som följde oss i morse: höstens första webbsända...	9/29/2020	6,834	-	200	2.93%	27	4	0
All followers								
Morning talks: Från underdog till miljardindustri – Massives vd om...	9/28/2020	1,626	-	10	0.62%	13	0	0
Morning talks: Från underdog till miljardindustri – Massives vd om...	9/22/2020	1,216	-	15	1.23%	3	1	0
Morning talks: Från underdog till miljardindustri – Massives vd om...	9/1/2020	8,550	-	74	0.87%	40	0	4
Coronakrisen och Sveriges ekonomi: ett drama i tre akter	5/27/2020	6,187	-	191	3.09%	39	0	1
All followers								
Morning talks #2: Finanskris – eller? Nationalekonomisk spaning från corona...	5/26/2020	3,663	-	72	1.97%	27	2	1
All followers								
👏 Morning talks #2: Finanskris – eller? Nationalekonomisk spaning från corona...	5/19/2020	3,644	-	40	1.1%	16	0	7
All followers								
Starka varumärken klarar krisen bättre	5/14/2020	3,938	-	105	2.67%	29	0	1
All followers								
Livesänt webinarium 12 maj kl 09-10: Utmaningar för handeln	5/12/2020	2,561	-	30	1.17%	11	0	1
All followers								
👏 Morning talks: Utmaningar för handeln – från corona och in i framtiden. 🚀 ...	5/5/2020	3,431	-	27	0.79%	18	0	6

Lund University School of Economics and Management
15,936 followers
3mo • Edited • 🌐

Wow, tack till alla som följde oss i morse: höstens första webbsända "Morning talks" bjöd på en inblick i världens just nu största nöjesindustri, nämligen spelbranschen.

👤 **David Polfeldt** – vd för **Massive Entertainment - A Ubisoft Studio** – och Ekonomihögskolans **Markus Lahtinen** och **Louise Larsson** resonerade kring spelbranschens dåtid, nutid och framtid. Inte minst bidrog publiken på distans med spännande frågor.

Missade du eller vill du kolla igen? Inga problem, sändningen i sin helhet finns på Youtube: <https://lnkd.in/eVi3j-t>

#gaming #ledarskap #innovation #future #morningtalks

See translation

Markus Lahtinen • 1st
Lecturer, Lund University
3mo • Edited • 🌐

Ett vardagshöjdpunkt att få dela sändningstid med chefen för **Massive Entertainment - A Ubisoft Studio - David Polfeldt**. Förutom att vi hann prata om Davids rykande färska bok om sin resa i spelbranschen tillfrågades han om branschens framsida utveckling. Budskapet var tydligt: spelbranschens utveckling har precis börjat menar David - the best is yet to come. Off-the-record-spaning - i gåvopåsen fanns det en vattenflaska, ett anteckningsblock, en penna och en chokladask. Jag undrade vad David föredrog, och svaret blev pennan. Vi får fundera på vad det betyder. Tack för möjligheten att få delta **Louise Larsson** och **Kristina Eneroth**. (Missade du? Den bandade sändningen finns även att beskåda på Ekonomihögskolans YouTube-kanal >> <https://lnkd.in/eVi3j-t>)

See translation



👍 🗨️ 27 • 4 comments

För att kika extra på vad som har funkade bra, så kan du här se de inlägg som fått både högt antal impressions och klick. Gemensamt har inläggen att detta är den sammanfattning som vi har postat efter sändning... Möjligen lite oväntat, tycker jag,


Å andra sidan har våra påminnelser inför sändningen varit relativt talrika: lägger man ihop antal klick för 2–3 inlägg så får man ändå cirka 100 klick. Obs, notera att ena inlägget är en vidaredelning av en av våra lärares och tillika paneldeltagares inlägg! Verkar också ha funkade oväntat bra.

Lund University School of Economics and Management
15,936 followers
8mo • 🌐

Zombieföretag, dopade aktiekurser och en kris som vi troligen kommer få leva länge med. Det är några perspektiv på corona och ekonomin, som nationalekonomen **Fredrik N G Andersson** lyfter fram.

#TillsammansMotCorona #MorningTalks #Nationalekonomi #Economics

See translation



Coronakrisen och Sveriges ekonomi: ett drama i tre akter
ehl.lu.se • 6 min read

👍 39

Instagram

Likt LinkedIn hade jag känslan av att Instagram inte är en lämplig kanal för Morning talks (så länge som eventen enbart är på svenska). Delvis stämmer nog det – enligt enkäterna, som vi kommer till längre fram i utvärderingen – så var Instagram inte någon vanlig källa till information. Två av våra inlägg har fått en räckvidd på några tusen – bra – men antalet interaktioner (t.ex. gilla-markeringar) i lägsta laget, vilket indikerar (menar jag) att man inte engagerar sig särskilt i innehållet. Flertalet av inläggen har inte heller särskilt hög räckvidd.




Möjligen kan det vara så att vi bör sponsra innehåll på Instagram i större utsträckning – i alla fall sådant som vi anser det viktigt att slå igenom med, och som inte säljer sig självt (tydligt).

Intressant detalj i sammanhanget: av LUSEM:s inlägg med högst räckvidd under 2020 har 19 av 20 sponsrats/marknadsförts. Det enda undantaget är den som når plats 18 med 5 145 i räckvidd:



Twitter

Twitter är inte en prioriterad kommunikationskanal för Ekonomihögskolan, men den underhålls. Och varför inte visa vad vi har för intressant på gång? Därför publicerades inlägg inför, under och strax efter sändningarna. Slutsatsen blir, föga förvånande, att Twitter inte är vad det en gång var för "liverapportering". De löpande inläggen med citat under sändningarna får några hundra impressions, och ingen direkt övrig interaktion. Inför-inläggen däremot, funkar helt okej! En iakttagelse är även att flertalet av liveinläggen saknar bild, något som troligen kan bidra till att de inte presterar lika bra. Något att ta med sig.

 <p>LUSEM – Ekonomihögskolan @Lunduni_LUSEM Webinar: 12 May 09:00–10:00: 'The Survival of Retail – from Corona and into the Future'</p> <p>How has retail been affected by the new coronavirus? What can businesses do? Does #supportyourlocal help? Discuss with professors Johan Anselmsson & Ulf Johansson!</p> <p>https://bit.ly/morningtalks1 pic.twitter.com/XJOSXvFlf</p>	<p>Impressions 2,320</p> <p>Total engagements 23</p> <p>Detail expands 13</p> <p>Retweets 3</p> <p>Link clicks 3</p> <p>Likes 2</p> <p>Replies 1</p> <p>Media engagements 1</p>
 <p>LUSEM – Ekonomihögskolan @Lunduni_LUSEM ☕ Fram med kaffet & dina skarpaste ekonomiöron: Klockan 09.05 i dag tisdag är det dags för webinarium på temat: Finanskris – ELLER?</p> <p>📺 Ratta in vår Youtubekanal & diskutera frågan med docent Fredrik NG Andersson.</p> <p>https://bit.ly/morningtalks2 #MorningTalks #svpol #finanstwitter pic.twitter.com/IQVAFaKSVK</p>	<p>Impressions 2,723</p> <p>Total engagements 63</p> <p>Detail expands 24</p> <p>Media engagements 10</p> <p>Link clicks 10</p> <p>Likes 7</p> <p>Profile clicks 7</p> <p>Retweets 4</p> <p>Replies 1</p>
 <p>LUSEM – Ekonomihögskolan @Lunduni_LUSEM It's a wrap! Tack för alla bra frågor från en eng och mycket engagerad digital publik. Tack till David Polfeldt, Markus Lathinen och @lolloise för ett givande samtal! David finns på http://iifac.com. Mycket klokhet och insikter finns i hans nya bok, läs den! #MorningTalks</p> <p>pic.twitter.com/T7acwBWYUJ</p>	<p>Impressions 739</p> <p>Total engagements 26</p> <p>Media engagements 11</p> <p>Detail expands 5</p> <p>Likes 4</p> <p>Replies 2</p> <p>Link clicks 2</p>

Livesändningarna via Youtube

Ekonomihögskolan har länge använt Youtube som en "behållare" för videor. Med Morning talks kan man se tecken på att kanalen kan växa till något mer, med +248 nya prenumeranter under 2020, jämfört med +112 under 2019. Totalt har vi nu 712 prenumeranter (29 januari 2021). Merparten av de nya prenumeranterna har tillkommit inför eller under en livesändning, vilket gör att vi börjar bygga upp en prenumerantbas som från och med nu får notifieringar när vi laddar upp nytt material.

#1 Utmaningar för handeln 12 maj

107 tittare som mest samtidigt live
 859 (613) visningar totalt sedan publicering
 6 chattfrågor live
 11:59 genomsnittlig visningslängd sedan publicering
 24,6 % genomsnittlig procent av videon som har visats

#2 Finanskris – eller? 26 maj

146 tittare som mest samtidigt live
 1070 (620) visningar totalt sedan publicering
 11 chattfrågor live
 13:51 genomsnittlig visningslängd sedan publicering
 24,0 % genomsnittlig procent av videon som har visats

#3 Från underdog till miljardindustri 29 september

142 tittare som mest samtidigt live
 835 (508) visningar totalt sedan publicering
 17 chattfrågor live
 13:28 genomsnittlig visningslängd sedan publicering
 22,4 % genomsnittlig procent av videon som har visats

#4 Smarta val och beslut med algoritmer 27 oktober

136 tittare som mest samtidigt live
 656 (391) visningar totalt sedan publicering
 13 chattfrågor live
 15:31 genomsnittlig visningslängd sedan publicering
 26,6 % genomsnittlig procent av videon som har visats

#5 Jobben och företagen

131 tittare som mest samtidigt live
 713 (280, 158) visningar totalt sedan publicering
 27 chattfrågor live
 13:52 (9:39) genomsnittlig visningslängd sedan publicering
 32,9 % (17,7) genomsnittlig procent av videon som har visats

Obs, det finns två versioner av *Jobben och företagen*-videon på grund av teknikstrul efter sändning. I grön parentes framgår siffran för dublettvideon. Siffran 713 inkluderar båda versionerna av videorna.

Notera att det i dagsläget visas två olika siffror för totalt antal tittare. Den första visas om man tittar direkt i visningsläget för videon på Youtube. Den inom parentes visas om jag är inloggad som Ekonomihögskolan inne i statistikdelen för Youtube-kanalen. Jag har försökt ta reda på vari skillnaden ligger men inte ännu lyckats. Därför visas i nuläget båda siffrorna (som ju skiljer sig mycket från varandra). En gissning är att den ena siffran visar totalt antal visningar och den andra visar unika visningar. Det framgår dock inte av Youtubes formuleringar vad jag kan se.

Avsnitt 2–5 hade konstant cirka 140 tittare live. Från livesändningarna vet vi att flertalet av tittarna stannar kvar under hela eller nästan hela samtalet. Flest droppar av under de sista minuterna. I enkätundersökningen ser vi dock att ingen önskar kortare sändningar (i nuläget

55–60 minuter). För kommande sändningar skulle man kunna börja sändningen något tidigare än 09.05 för att ge tittarna en chans till paus inför andra åtaganden kl 10.00.

Siffran för genomsnittlig visningslängd inkluderar samtliga visningar, även de många visningar som skett i efterhand efter livesändningen.

Antalet chattmeddelanden under livesändningarna blev fler under de sista sändningarna. Kan bero på ämnena för avsnitten, men också att vår tekniska moderator tagit en ökad roll där hon aktivt uppmanar folk att ställa frågor, samt kompletterar det som sägs live med länkar m.m.

Feedback från tittare

Här har vi samlat respons vi fått från tittare, via lite olika kanaler.

Enkäter

Försök till utvärderingar av sändningarna har gjorts sedan avsnitt #2 (då vi började med frivillig förhandsanmälan och därmed fick tillgång till e-postadresser till en del av tittarna). Dock har svarsfrekvensen varit låg och svaren kan enbart användas som en mycket generell och osäker fingervisning. Sista utvärderingen fick dock flest svar; 15 svar. Övriga fick mellan 5 och 7 svar.

#2 Finanskris – eller? 26 maj

Övergripande intryck: Mycket bra (86%) eller bra (14%).

Kännedom om eventet: Från Facebook (86%) eller vän/kollega samt lu.se och mejl.

Vad uppskattade du mest med webinariet?

- *Intressant ämne, bra expert*
- *Att så många olika frågor togs upp*
- *Dr. Anderssons höga kompetens inom ämnet som förklarade läget i omvärlden.*
- *Att jag lärde mig så mycket av Fredrik*

#3 Från underdog till miljardindustri 29 september

Övergripande intryck: Mycket bra (86%) eller bra (14%).

Kännedom om eventet: Facebook (43%), samt LU-webbplatser, e-post, vän/kollega.

Vad uppskattade du mest med webinariet?

- *Kombinationen av deras egna berättelser och svar på frågor.*
- *Bra samtal där personer får berätta och tala till punkt (trots det begränsade tidsformatet). Lätt att klämma in ett morgonmöte i dagens schema.*
- *Val av gäst, väldigt intresserad av spelbranschen.*
- *David is a great speaker and the questions were quite interesting*

Vad hade kunnat göras bättre?

- *Start on time 😊 besides that everything was fine!*

Övriga kommentarer

- *Jag tycker det är fantastiskt bra att Ekonomihögskolan gör denna typ av aktiviteter.*
- *Morning Talks är verkligen intressanta och väl förberedda. Mycket Food for thoughts!*

#4 Smarta val och beslut med algoritmer 27 oktober

Övergripande intryck: Okej (40%), bra (40%) och mycket bra (20%).

Kännedom om eventet: E-post (40%), vän/kollega (40%), Facebook (20%).

Vad uppskattade du mest med webinariet?

- *Bra fördelning teori och praktik*
- *Hur Tommy förklarar hur algoritmer kan förbättra samhället.*

Vad tycker du om längden på webinariet? (ca 55 minuter)

Lagom långt (80%), för långt (20%).

Har du deltagit på fler av Ekonomihögskolans digitala event?

Nej, det här var mitt första (80%). Ja, fler än ett (20%).

Övriga kommentarer eller förslag:

- *Trevligt och intressant att se hur Lund har kommit vidare.*
- *Ta bort de andra gästerna och ha mer fokus på forskarna.*

#5 Jobben och företagen

Kännedom om eventet: E-post (47%), digital annons (13%), annan kontaktväg (13%) samt 1 svar vardera (7%) för Facebook, LinkedIn, vän/kollega. Ingen svarade Instagram eller Twitter.

Övergripande intryck: Mycket bra (73%) eller bra (27%).

Tittade du på webinariet med Fredrik N G Andersson och Sara Åhlén Björk?

Ja, på hela sändningen (93%). Ja, på delar av sändningen (7%).

Vad uppskattade du mest med webinariet?

- *Intressant med kompetenta personer och som förklarar tydligt. Bra att moderatorn låter talarna få ta plats, så är inte alltid fallet på föredrag.*
- *Ämnesvalet. Tydlighet i analyserna. Trevlig atmosfär - inte att ta lätt på när abstraktioner behandlas och förklaras.*
- *Fick många nya kunskaper bl.a. om varför börserna går uppåt och behovet av en bred strategi inför kommande kriser.*
- *Struktur, att man höll sig till ämnet och svävade inte ut i annat.*
- *Det var en hög nivå på frågor och svar. Dagsaktuella frågor.*
- *Att det är personer med hög utbildning som vet vad de pratar om och verkligen är "experter" på sitt ämne.*

Tycker du att vi ska fortsätta med Morning talks-konceptet även 2021? (frivillig uppgift – flera val möjliga)

Ja, behåll konceptet som det är (webbsänt samtal med forskare & gäster från näringsliv...): 8

Ja, gärna både webbsänt och som fysiskt event (om smittspridning & restriktioner tillåter): 8

Ja, men bara med forskare i samtalet/panelen. 1

Ja, men bara fysiska event: 0

Nja, kanske, men förnya konceptet: 0

Nej: 0

Vad tycker du om längden på webinariet? (ca 55 minuter)

Lagom långt (93 %), för kort (7 %). (För långt 0 %)

Har du deltagit på fler av Ekonomihögskolans digitala event?

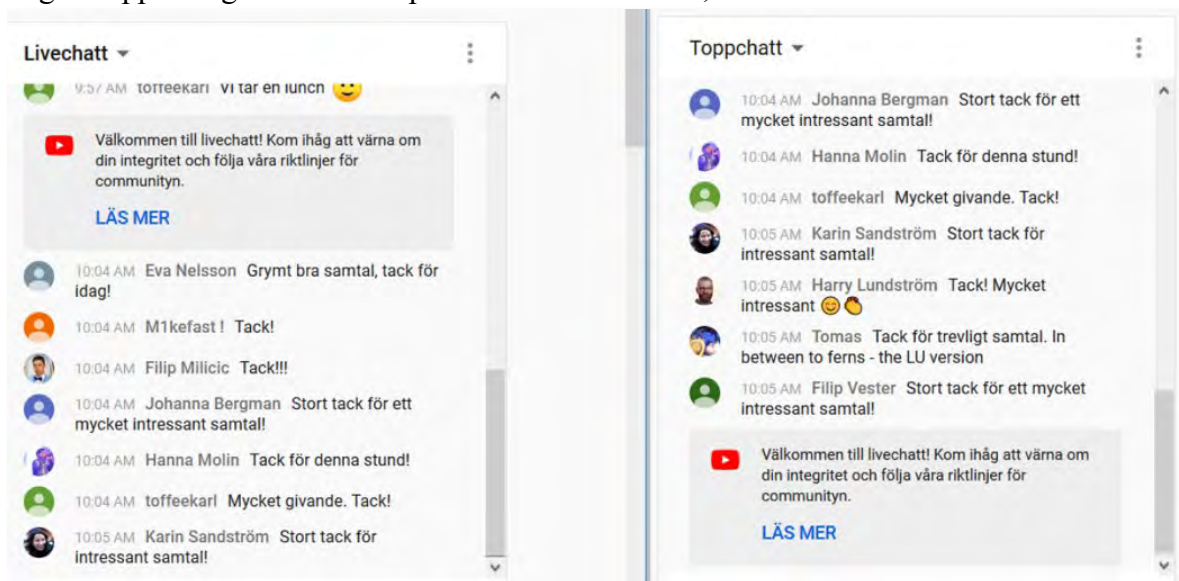
Ja, fler än ett (47 %). Nej, det här var mitt första (53 %).

Har du tankar om ämnen för kommande webinarier? (frivillig uppgift)

- *Bostadsmarknaden.*
- *Samspelet mellan penning- och finanspolitik; vem ansvarar för helheten*
- *Hur kan vi säkra att fler innovationer från universitetet når samhället samt göra entreprenörskap mer attraktivt för akademiker?*
- *Bjud in gamla lärare, t.ex. Lars Jonung*
- *Ta dit Mats Alvesson eller Andreas Bergh. De forskar om spännande ämnen. Ämnena ska gärna vara samhällskritiska eller reflekterande om samhället.*
- *Flera forskare samtidigt. Alla forskare har olika åsikter och det är mer intressant att höra vad de säger än någon hobbyexpert i näringslivet.*

Chatt och mejl

Några klipp från glada ord från publiken! Både externt, och en hel del internt från LU.



Gratulerar! Jättefin premiär! Har sett en hel del digitala morning talks och seminarier. Det här är ett av landets bästa! Superintressant om kreativitet, ledarskap, växande organisationer samt det digitala/det analoga!

Jättebra Morningtalk! Ni gjorde alla tre det begripligt och intressant. Tack

Hej Louise,

Jag har tittat på de flesta av era Morning Talks, bl a nu idag. De har alla varit mycket intressanta med många bra deltagare. Jag tycker att flera av dem är tydligt tvärvetenskapliga. Det imorse, t ex, tog upp flera samhällsvetenskapliga aspekter av krisen och påverkan av den. Jätteintressant att få bredden. Fredrik NG Andersson var väl med på ett i våras, om jag inte minns fel. Jag såg honom också på ett event härom veckan i samband med filantropins dag. Han är väldigt tydlig och bra, tycker jag; han pratar på en nivå så att även jag, som inte är speciellt intresserad av ekonomi, hänger med. DU är också jättebra som moderator. Det var bara det. Bra jobbat!

Hej Louise,

Tack för ett superintressant samtal i dagens Morning Talk!

Vilken strålande insats från din sida! A natural 😊

Bästa hälsningar,

Slutsatser och rekommendationer

Morning talks startade i det vakuum vad gäller event som corona skapade. Åhörarmässigt drar det en större publik än merparten av Ekonomihögskolans tidigare fysiska, publika event. Intressant att se att vi som minst hade 100 personer som följde oss live och som mest runt 140 – mer än en full Crafoord-sal. Dock ställer dessa webbsända seminarier minst lika stora krav på koordinering och marknadsföring som fysiska event. De är dessutom mer teknikkrävande. Å andra sidan har de andra fördelar, som att vi kan nå personer i hela Sverige, inte bara folk som befinner sig i södra Skåne.

Förhoppningen är att den här rapporten/utvärderingen kan fungera som en nollmätning och som en utgångspunkt för att sätta upp mätbara mål för kommande Morning talks eller liknande satsningar. Troligen kan den också tjäna som en liten kunskapsbank för andra som ska göra liknande event. Tanken är också att kunna använda den här rapporten som underlag vid marknadsföringen av kommande event. Vilka kanaler funkar? Vilket innehåll? Var och när?

Innan vi satte igång med projektet hade vi svårt att sätta mål – vad var rimliga förväntningar? I all hast och mellan tummen och pekfingret tänkte jag inför den första sändningen att 50 tittare kan vara ett okej mål. Det visade sig då att vi nådde 100 tittare live. Andra sändningen nådde cirka 140 och det blev sedan utgångspunkten för övriga sändningar – 140 eller fler vill vi ha!

Som mest nådde vi just cirka 145, högre kom vi inte. Man kan också fråga sig om antalet är det viktiga? Tänk om vi når exakt ”rätt” person? Men då måste vi veta vem denna ”rätta” person är. Vill vi nå beslutsfattare? Företagsledare? Studenter? Tjänstemän? På vilken nivå? Har vi något att erbjuda som kan locka dem tillräckligt för att lägga en timme av sin tid på?

Om vi vet vilka vi vill nå, kan vi också rikta marknadsföringen, vilket vi också gjorde till viss del. Vi hade två anmällda från riksdagen. Det hade vi troligen inte haft om jag inte bjudit in dem personligen (via mejl).

Vi hade flera anmällda från partnerföretagen som ej är registrerade som partners i vårt nyhetsbrevssystem och därmed inte får t.ex. externt nyhetsbrev per automatik. Ett förslag skulle vara att lägga till dessa personer på våra sändlistor för partners.

Facebook började som en bra källa för marknadsföring, men sprangs sedan om av layoutade mejlinbjudningar. Instagram visade sig vara svår för den här typen av event, i alla fall för att locka folk – och i alla fall så länge vi kör på svenska (vilket i sig inte är fel! Tänk på att en del i den svenska målgruppen kanske inte alls vill lyssna på snack på engelska). Att visa upp event via Instagram kan ju även tjäna som visst varumärkesbyggande. Twitter och framför allt LinkedIn ser dock ut att fungera bättre på de flesta sätt: folk ser, folk klickar.

Sidvisningarna på webbsidorna som handlar om eventet talar också sitt tydliga språk. Morning talks är bland de mest populära eventen vi har haft på flera år – kanske bara med 350-årsjubileets event samt Ekonomidagen som konkurrenter. Genomslaget har dock krävt såväl arbetstid som pengar.

Vad vill vi åstadkomma med publika event som dessa? Rimligtvis vill vi nå ut med fakultetens forskning och samtidigt bygga på vårt goda rykte. Rimligtvis vill vi få ut så mycket ”bang for the buck” som möjligt. Hur mycket jag än älskar det skrivna ordet så är det tydligt att publiken – i alla fall under coronaåret 2020 – hellre lägger 20–60 minuter på att titta på ett webinarium än att läsa en nyhetsartikel (som får i genomsnitt 1 minuts läsning). Om Morning talks har lärt oss något så är det att våga testa nya format för att kommunicera vår forskning. Samtidigt blir det ett fåtal forskare som får chansen att ”synas” jämfört med det större antal nyhetsartiklar man kan hinna skriva på samma tid. De forskare som lyfts fram är också möjligen sådana som redan har ”egna” arenor; som redan är ett namn. Kända namn säljer. Här kan rimliga prioriteringar och avvägningar behöva göras framledes.

Inför eventuella kommande Morning talks har vi nu ett bra läge: vi har flera hundra tidigare anmälda som gärna tar emot inbjudningar igen. Konceptet är etablerat internt, både på Ekonomihögskolan och inom Lunds universitet. Men jag tror att gästerna och ämnena är mer eller mindre *allt*. Vi började höstens säsong urstarkt, med Massives David Polfeldt som gäst. Ämnet var spännande, gästen var spännande och kunde tilltala ganska breda lager av publik. Höstens andra sändning var något smalare med sitt algoritm- och kommuntema, men nådde till stor del medarbetare i offentlig sektor – helt rätt! Och vi avslutade ännu bredare, med ekonomiprat med fokus på företag och jobb i coronans spår. Här kunde vi se såväl arbetsförmedlare som bankpersonal bland de anmäla. Morning talks har visat på Ekonomihögskolans bredd, men i ämnesvalet måste vi också våga vara smala för att dra ”rätt” publik. På sätt och vis var vi också tidigt ute; sändningarna under våren 2020 har totalt lockat lika många tittare som höstens, men med lägre annonsbudget. Då var webinarier inte fullt lika vanliga som de är nu – kan vi fortsätta nå ut när konkurrensen ökar? Det ställer ännu högre krav på vårt innehåll.

Med detta sagt så tror jag på att återigen omvärldsbevaka – vad är på gång i vår omvärld? Och sedan koppla ihop det med spännande och värtaliga forskare och representanter från det omgivande samhället. En kreativ, öppen och bekväm diskussion utan krav på vem eller vilka som ska delta ger troligen bäst resultat. Jag tror också att vi ska våga vara både breda – och smala. Ett ”smalt” ämne kan locka minst lika många som tittar; det finns nördar för allt, och det menar jag enbart i positiv bemärkelse. Ett smalt ämne möter inte heller samma konkurrens. Tänk t.ex. hur många som pratar ”marknadsföring” eller ”ledarskap” eller ”framtiden efter corona” jämfört med hur många som – nu hittar jag på – pratar ”bondesamhällets ekonomiska utveckling”.

Rent konkret tänker jag mig att vi *skulle kunna* sända nästa ”riktiga” Morning talks t.ex. sista tisdagen i april och i maj, eller i maj och i juni. Varför så långt fram? Jo, dels för att hinna planera och marknadsföra, men dels för att kunna tro och hoppas att vi vågar samla alla deltagande i ett och samma rum. Det var redan i december tydligt att det inte skulle vara möjligt att göra det i januari–februari och det finns inget som tyder på att situationen med säkerhet skulle hinna förändras till i mars. Men kanske till i april, men säkerligen till i maj? Så tänker i alla fall jag. Om det inte förändras kan man givetvis sända med alla deltagare på distans, men något i nerven försvinner då. Det märkes till och med på höstens sista sändning då jag mätt ut exakt coronaanpassat avstånd mellan mig och de två paneldeltagarna. Bara de metrarna gjorde sitt till att en viss känsla skulle försvinna.

Däremot skulle man i ”mellantiden” kunna sticka emellan med några ”mini talks”. Helst direktsända, helt på distans, så att folk kan ställa frågor i realtid, men om man ska göra det ännu enklare för sig så kunde allt spelas in på förhand. Jag tror dock att vi har en USP i att det finns en viss nerv i att det är direktsänt. Något att fundera vidare på!

Med det sagt kommer Ekonomihögskolan troligen att medverka i ett direktsänt ekonomisnack via Lunds universitets Facebook-kanal i februari eller mars. Ett perfekt ”mellanspel”?

Med det tackar jag för mig och säger som på Morning talks: *Stay safe – and stay curious!*
Kontakta mig gärna om ni har några frågor!

Louise Larsson, Malmö 2021-01-29