



Kansliet, kommunikationsavdelningen
Louise Larsson, kommunikatör

Kort utvärdering av webinarieriet Morning talks

I kölvattnet av coronapandemin och alla inställda evenemang, valde Ekonomihögskolan att satsa på en webinarieriet 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 kort 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

Kort utvärdering av webinarieriet Morning talks.....	1
<i>Bakgrund samt syfte, mål och kanalval.....</i>	<i>2</i>
<i>Målgrupp</i>	<i>2</i>
<i>Tidsåtgång</i>	<i>2</i>
<i>Innehåll</i>	<i>3</i>
<i>Marknadsföring</i>	<i>3</i>
Nyhetsbrev inklusive personlig mejlinbjudan.....	4
Webbplatser.....	6
Annonser i redaktionell media.....	8
Facebook	9
Linkedin	13
Instagram	15
Twitter	16
<i>Livesändningarna via Youtube</i>	<i>16</i>
#1 Utmaningar för handeln 12 maj.....	17
#2 Finanskris – eller? 26 maj.....	17
#3 Från underdog till miljardindustri 29 september.....	17
#4 Smarta val och beslut med algoritmer 27 oktober	17
#5 Jobben och företagen	17
<i>Enkäter med tittare.....</i>	<i>18</i>
<i>Chatt och mejl.....</i>	<i>20</i>
<i>Slutsatser och rekommendationer.....</i>	<i>20</i>

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.

Målgrupp

Utgångspunkten var att vi ville nå partnerföretagen i första hand. I andra hand, ”alla”, som är intresserade av de aktuella ämnena och frågeställningarna. Seminarierna sändes öppet via Youtube och krävde ingen föransmälan. 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 strax 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.

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

- 452 anmälda; 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 anmälda är sådana som är inlagda som partners i vårt system.
- Organisationer med tre eller fler anmälda (exklusive LUSEM/LU): Malmö stad, Lunds kommun, Nordea, Handelsbanken, Handelskammaren, Alfa Laval, KPMG och Axis.

Det var 146 anmälda till #3, 162 till #4 och 194 till event #5. Observera att en del personer inte angett sysselsättning/organisation. Därför är samtliga siffror att betrakta som ungefärliga.

Tidsåtgång

Intern arbetstid är svårberäknad. 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 stötvis över en längre tid. 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. Jag har inte heller fört bok över lagd tid, så jag borde egentligen inte gissa.

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. Jag är en ovan moderatör, 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 och för att ytterligare fördjupa kontakten med vår forskning.

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 vi 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, 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!
- Mallinfo 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 Lex, partners??)
- Webbplatser (ehl.lu.se, lu.se, nek.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.

Eventsidorna på webbplatsen ehl.lu.se var navet. Sociala medier, nyhetsbrev, annonser och mejlinbjudningar syftade till att dra intressenter dit.

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 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 evenen 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.

Exempel på utskick



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

Nu kör vil 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.



Smarta beslut – hur algoritmerna kan göra jobbet bättre än oss

Den 27 oktober kl 09.05–10.00 är det dags för det fjärde av Ekonomihögskolans webbsända seminarier, *Morning talks*. Den här gången tar vi upp frågor som:

- Vilka delar av samhället kan förbättras med smarta algoritmer?
- Kan de hjälpa oss att fatta rätt beslut?
- Vad gör ett beslut "rätt"? Vilka fallgropar finns?

Möt Tommy Andersson, professor i nationalekonomi och aktuell med boken "Algoritmakaren". Deltar gör också Jonas Eriksson, digitaliseringsstrateg på barn- och skolförvaltningen på Lunds kommun och Åsa Melvanus, digitaliseringschef på Lunds kommun. 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 Tommy? 59% (21 click) Åsa? Mejla gärna dina frågor till event@ehllu.se.

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



Tack för ditt intresse!

Vi hoppas att du hade möjlighet 37% (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 16% (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 om 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) svarar på ett enkät. Det tar cirka tre minuter.

[Svara på utvärderingen](#)



Vill du fortsätta hålla kontakten?

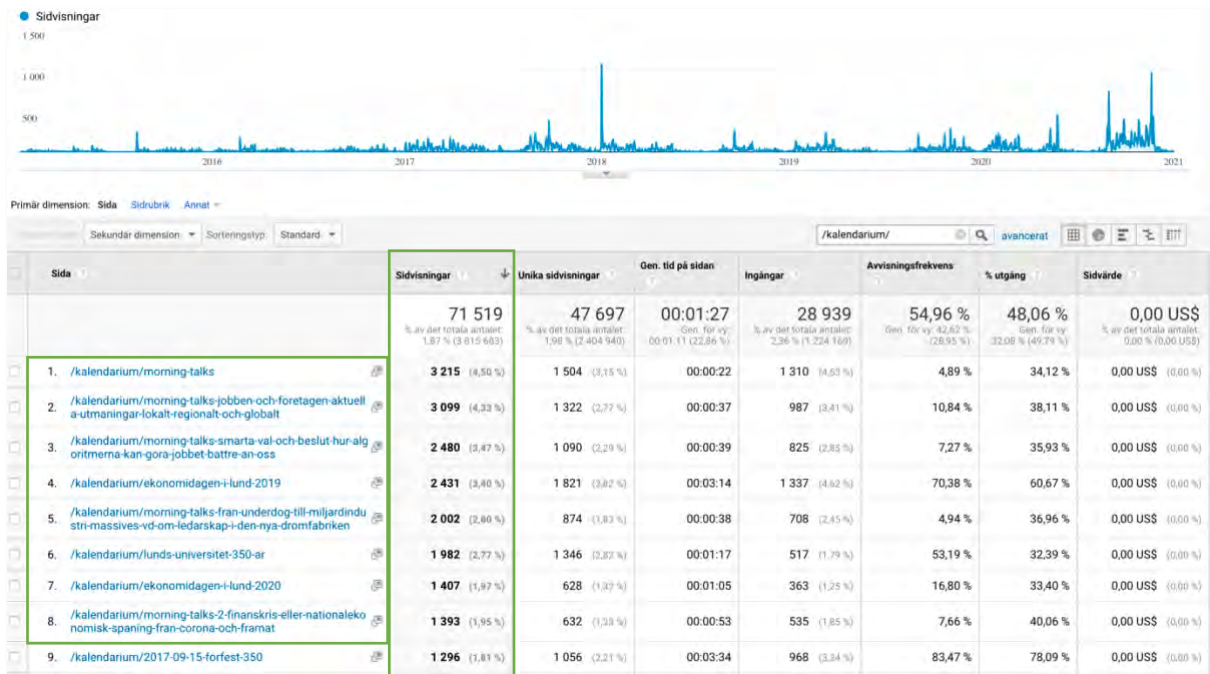
Några gånger per termin skickar Ekonomihögskolan ut ett nyhetsbrev på engelska med ett urval av våra senaste forsknings- och utbildningsnyheter. Spännande kommande event finns alltid till 30% (14 click) och annan film eller andra inslag.

Intresserad? Anmäl dig gärna via formuläret på den här sidan

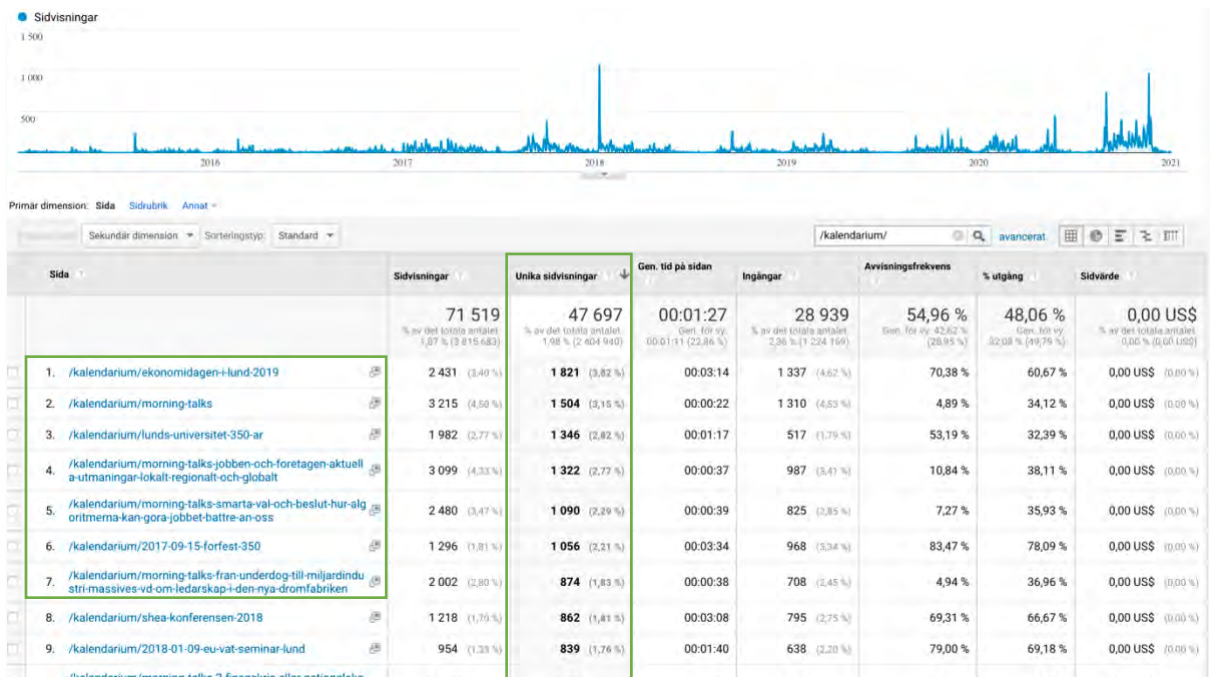
Om du enbart vill ha inbjudningar till event liknande *Morning talks* och redan angav det när du anmälde dig, då behöver du inte göra någonting. Du kommer få en inbjudan när vi har något liknande på gång igen.

Webbplatser

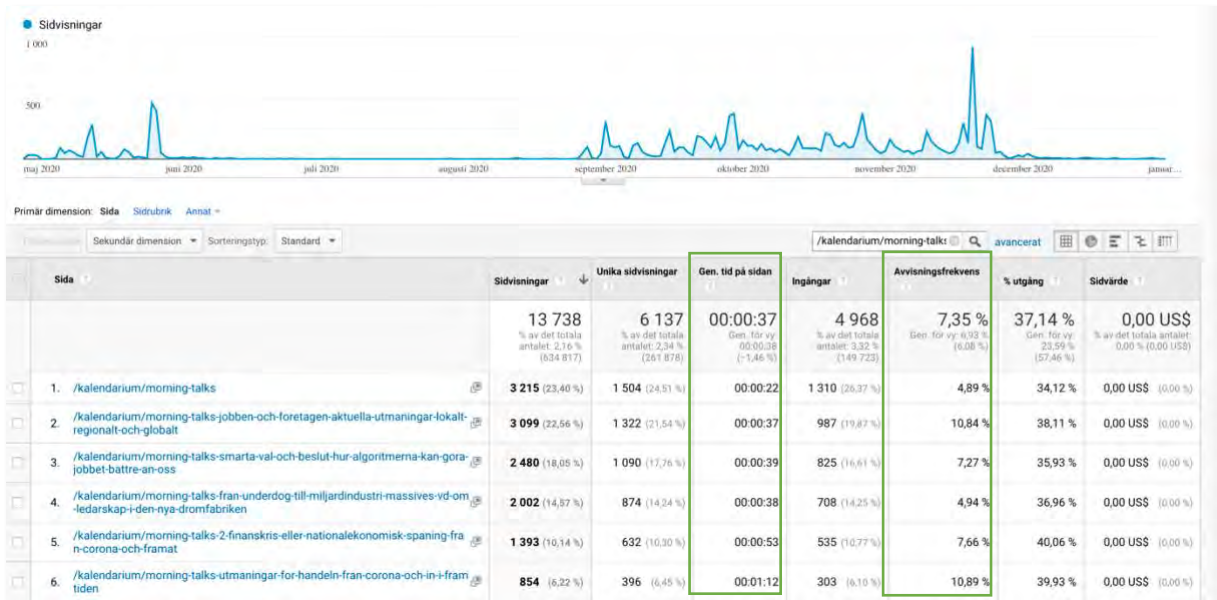
Eventsidorna i Ekonomihögskolans kalendarium på webben var navet kring vilken marknadsföringen kretsade. Kikar man på besöksstatistiken för Morning talks-sidorna så är de mest välbesökta eventsidorna på ehl.lu.se någonsin (?). Se nedan (sorterat på sidvisningar):



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



Avvisningsfrekvensen för Morning talks-eventen (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 event.



Hur har besökarna hittat eventsidan? 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: 0,29 % (134 817)	1 322 % av det totala antalet: 0,53 % (561 878)	00:00:37 Gen. för vy: 00:00:38 (-1,24 %)	987 % av det totala antalet: 0,85 % (119 723)	10,84 % Gen. för vy: 6,95 % (54,52 %)	38,11 % Gen. för vy: 23,59 % (61,68 %)	0,00 US\$ % av det totala värdet: 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 (6,23 %)	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 (4,13 %)	53 (4,01 %)	00:00:42	38 (3,86 %)	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	luse.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 p.g.a. 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:



Annonser i redaktionell media

Inför höstens omgång av Morning talks fanns det från ledningsnivå önskemål om att låta seminarieserien synas bredare – vi valde då att annonsera digitalt på sydsvenskan.se, di.se och dn.se. I ”paketet” med bannerannonser som vi köpte via reklambyrå 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 anmälningknappen till webinarier
- Sydsvenskan var den bästa källan till registreringar
- Skåningar responderade bättre på kampanjen än stockholmare.

Facebook

Alla sändningarna lades upp som event på Facebook. Vissa inlägg och event har sponsrats.

För Ekonomidagen har det fungerat bra att hitta deltagare via Facebook-eventen. För Morning talks blev det färre och färre som svarade att de kommer. Beror det på att vi inte hittar rätt personer? Eller kanske att eventaktiviteten på Facebook har minskat under pandemin?

Något förvånande är ”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”.

De flesta som vi har nått ut till kommer 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 algoritmerna 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

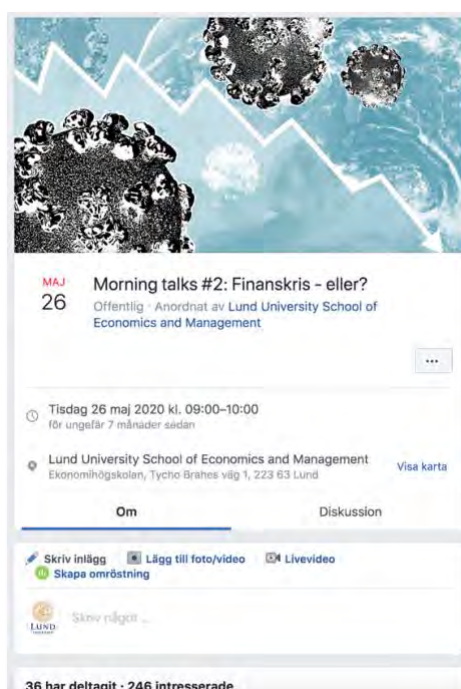
Lund University School of Economics and Management
Ekonomihögskolan, Tycho Brahes väg 1, 223 63 Lund [Visa karta](#)

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

Annonserna/sponsringarna har haft delvis olika målgruppsinställningar. 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 annonserna 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” funkade bra på Instagram, medan ”finanskras” funkade dåligt: 1,71 dollar för ett klick (se längst ned i tabellen) 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 säkert 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 ”finanskras – 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 evenemangsvar	4 914	3 957	84 Evenemangsvar	1,24	79	5,19%	1,73%	30,00 \$	26 maj 2020
Morning talks #3: Massive – Evenemangsvar	0,34 \$ Per evenemangsvar	8 457	5 956	132 Evenemangsvar	1,42	126	7,15%	1,54%	44,69 \$	4 sep 2020
Evenemang: Morning talks #4: Ger algoritmer...	0,19 \$ Per evenemangsvar	7 132	4 310	119 Evenemangsvar	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 evenemangsvar	9 778	5 266	97 Evenemangsvar	1,86	80	3,64%	0,83%	40,00 \$	11 maj 2020
Morning talks #1 - Evenemangsvar - Interakt...	0,67 \$ Per evenemangsvar	6 223	4 747	46 Evenemangsvar	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

Ovan sorterar vi också på CTR, men inte alla klick, utan enbart på klick på länkar. Den mest lyckade annonsen blir då instagram-inlägget om handel (Morning talks #2). Kanske 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.

På nästa sida syns samtliga inlägg som vi gjort på Ekonomihögskolans Facebook-sida. En analys av nedan 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, vilket inte borde komma som någon överraskning.

Notera dock näst längst ned på nästa sida: ”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?!

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, ja, då var de troligen inte rätt personer ...

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

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

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 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 att man inte engagerar sig särskilt i innehållet. Räckvidden är också ganska låg.




Möjligen bör vi sponsra innehåll på Instagram i större utsträckning – i alla fall sådant som vi anser det extra viktigt att slå igenom med.

Intressant detalj: 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

På Twitter publicerade vi inlägg inför, under och strax efter sändningarna. Slutsatsen blir 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 funkar däremot helt okej! En iakttagelse är även att flertalet av liveinläggen saknar bild, något som troligen kan bidra till att de inte presterar lika bra.

 <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/XJOSXvFf</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</p> <p>☕ 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</p> <p>It's a wrap! Tack för alla bra frågor från en ung 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/T7acwBWYQJ</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. I grön parentes framgår siffran för dublettvideon. Siffran 713 inkluderar båda versionerna av videorna.

Notera att det finns 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 i statistikdelen för Youtube. Jag har försökt ta reda på vari skillnaden ligger men inte ännu lyckats. Därför visas i nuläget båda siffrorna. En gissning är att den ena siffran visar totalt antal visningar och den andra visar unika visningar.

Avsnitt 2–5 hade konstant cirka 140 tittare live. Från livesändningarna vet vi att de flesta stannar kvar under hela eller nästan hela samtalet. Flest droppar av under de sista minuterna. I enkäterna ser vi dock att i princip ingen önskar kortare sändningar (i nuläget 55–60 minuter).

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

Enkäter med tittare

Försök till utvärderingar av sändningarna har gjorts sedan avsnitt #2. Dock har svarsfrekvensen varit låg och svaren kan enbart användas som en mycket generell och osäker fingervisning. Sista utvärderingen fick flest svar: 15 st. 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*
- *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.*
- *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%).

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

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?

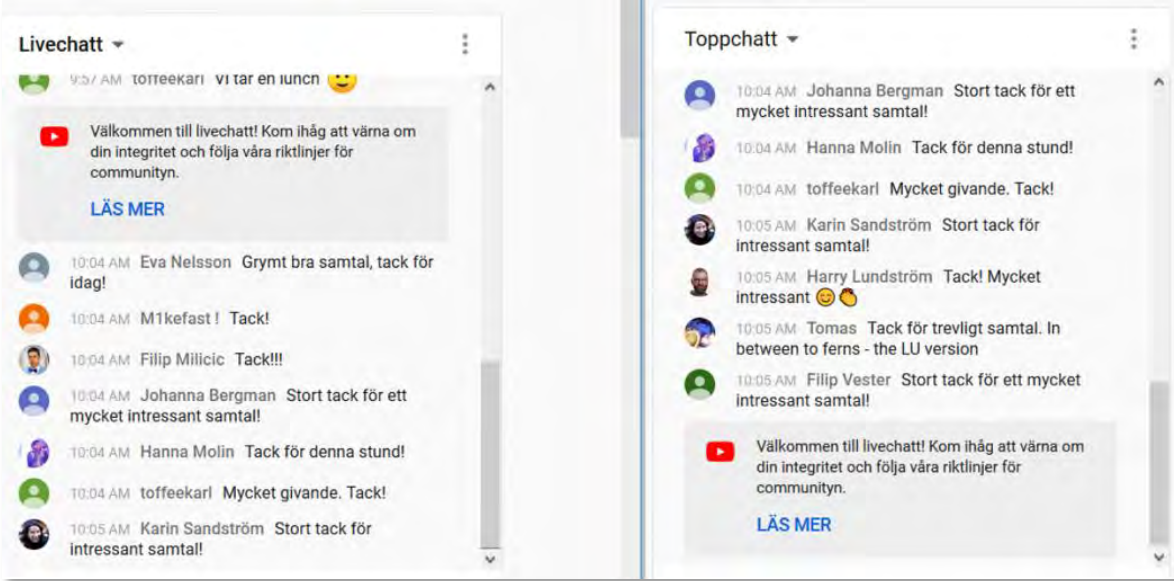
Ja, fler än ett (47 %). Nej, det här var mitt första (53 %).

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.



The image shows two screenshots of a Facebook Live chat. The left screenshot is titled 'Livechatt' and shows a welcome message from 'torfeekar!' and several audience messages expressing appreciation for the content. The right screenshot is titled 'Toppchatt' and shows a list of top comments, including 'Stort tack för ett mycket intressant samtal!' and 'Tack för denna stund!'. Below the screenshots are three text boxes containing external and internal feedback messages.

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,
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 från hela Sverige.

Förhoppningen är att den här utvärderingen kan fungera som en nollmätning och som en utgångspunkt för att sätta upp mätbara mål för kommande Morning talks eller liknande satsningar. 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 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. 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 delvis gjorde.

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. 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 evenen 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. Här kan prioriteringar behöva göras.

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 brett, 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. 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.

Jag tror på att 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 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 om uppmärksamheten.

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 paneldeltagare i ett och samma rum. Det var redan i december tydligt att det inte skulle vara möjligt att göra det i januari–februari och inget som tyder på att situationen med säkerhet skulle hinna förändras till i mars. Men kanske till våren och försommaren? Om det inte förändras kan man givetvis sända med alla deltagare på distans, men då försvinner något i ”nerven”.

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