

INNOVATIVUM™

Lär av – Lär ut - Lär om – Lär nytt

*En konsultrapport av
Elisabeth Embre, Felix Nisula och Sarah Chase*



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
2. Problemformulering.....	3
3. Analys av branschen och dominerande konkurrenter.....	4
3.1 Omvärldsanalys.....	4
3.2 Konkurrenter.....	5
4. Målgrupp och segmentering.....	6
4.1 Demografi.....	7
4.2 Psykografi.....	8
5. Analys av kundens konsumtion och inköpsprocess.....	8
6. Hur kommunikationsproblemet ska lösas.....	9
7. Marknadsförings- och varumärkeskommunikationsmål.....	10
8. Varumärkesstrategi.....	11
9. Medieval.....	12
9.1 Broschyr.....	12
9.2. Affisch.....	13
9.3 Facebook.....	14
9.5 Webtext.....	14
9.5 Pressmeddelande.....	15
10. Reflektera kring hur projektet kan utvärderas.....	15
11. Källförteckning.....	16
12. Bilaga.....	18
12.1 Bilaga Broschyr.....	18
12.2 Bilaga Affisch.....	19
12.3 Bilaga Webtext.....	20
12.4 Bilaga Pressmeddelande.....	21

Innovativum

- En konsultrapport

1. Inledning

I takt med att allt fler väljer att utbilda sig på högskolor och universitet blir konkurrensen om arbeten med utbildningskrav allt högre. Detta har en tendens att leda till en utbredd framtidsoro bland dagens universitetsstudenter. Att redan ha en fot ute i näringslivet innan man tar sin examen kan vara avgörande för sin framtida anställning. För studenter vid Lunds Universitet Campus Helsingborg finns bland annat Agoradagen och MiHFuture tillgängliga för studenter som vill utveckla sina kontaktnät. De senaste två åren har företaget Business Management Öresund organiserat Innovativumdagen vilken fyller en liknande funktion som Agoradagen och MiHFuture. Innovativumdagen är ett årligt event som infaller den 23 oktober. Målet är att skapa en plattform där företag och studenter kan träffas vilket förhoppningsvis leder till ett framtida samarbete som gynnar båda parter. Till skillnad från Agoradagen och MiHFuture som är lokaliserade i Helsingborg och samarbetar med Campus är Innovativum arrangerat i Båstad kommun och saknar den nära kontakt med Campus som de andra två aktörerna har. Innovativum har haft det svårt att locka till sig studenter och Business Management Öresund har vänt sig till oss för att försöka finna en lösning till detta problem.

2. Problemformulering

Projektet initierades med ett kundmöte tillsammans med Ingrid Thuresson från Business Management Öresund. Under detta möte diskuterades vad Business Management Öresund behövde göra för att uppmärksamma Innovativumdagen den 23 oktober 2014. Efter samtalet kunde vi uppfatta två huvudsakliga problem i Business Management Öresunds nuvarande kommunikationsinsats:

1. Business Management Öresund har svårt att locka till sig högskolestudenter och då främst studenter vid Lunds Universitet Campus Helsingborg.
2. Business Management Öresund har generellt svårt att marknadsföra sig i olika mediekanaler.

3. Analys av branschen och dominerande konkurrenter

3.1 Omvärldsanalys

När man ska utföra ett kommunikationsprojekt är det av essentiell vikt att utföra en omvärldsanalys under projektets förberedelsefas (Tonnquist, 2012). Detta analytiska verktyg ökar förståelsen för kontexten i vilket det kommunikativa budskapet tar plats och påvisar vilken konkurrerande kraft en organisation har i marknadsplatsen (Fill, 2011). Två analytiska metoder som kan utföras för att öka sannolikheten att budskapet tas emot väl är akronymerna VRIO och SWOT.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) är ett omvärldsanalytiskt verktyg (Palm, 2006). *Strength* och *weakness* yttrar sig på ett internt plan, medan *opportunities* och *threats* beror på externt inflytande (Bergström, 2012). Vi anser att Innovativums huvudsakliga styrka ligger hos Business Management Öresunds anställda. Deras erfarenheter som ledare och deras väletablerade kontaktnät med näringslivet kan gynna ett event som syftar till att bygga relationer och kontakter. Svagheten kan anses vara eventets bredd. Målgruppen är bred och diffust definierad såväl demografiskt som psykografiskt. Detta kan leda till konsekvensen att eventet försvinner i informationsflödet då känslan av personlig relevans uteblir. I ett projekt är det av större vikt att nå rätt personer än att nå många. Våra tankar delas av Bo Bergström (2012) som i hans litterära verk *Effektiv Visuell Kommunikation* säger: "...ju större målgrupp... desto trubbigare och mer utslätande tenderar budskapet att bli" (s. 57). Den låga budgeten utgör även ett motstånd, eftersom det begränsar antalet kanaler och möjligen även synligheten för de kommunikativa insatserna. En extern faktor som även kan ses som en möjlighet för Innovativum är antagandet att studenter känner en del oro över framtiden. Denna oro ökar sannolikheten för en förhöjning i antalet besökare. Händelser såsom Lunds Universitets expansion till Helsingborg ökar även antalet besökare. Båstads tennisvecka som arrangeras under sommaren är även en möjlighet för Business Management Öresund och Innovativum att exponeras. Dock existerar risken att eventet försvinner i bruset bland mängden information som syns under tennisveckan. Innovativums hot ter sig i form av den konkurrerande Agoradagen, MiHFuture och Lunds Universitets Campus Helsingborgs egna mentorsprogram.

VRIO (Valuable, Rare, Imitate, Organizaton) syftar till att identifiera organisationens unika styrkor och analysera dess konkurrenskraft (Palm, 2006). Innovativums styrka ligger, som ovanstående SWOT-analys föreslår, i Business Managements Öresunds anställdas starka kontaktnät. I ett projekt som syftar till att bygga relationer genom att knyta kontaktnät är detta en oersättlig och värdefull favör. Innovativum arrangeras dessutom av studenter, vilket är monetärt fördelaktigt. Innovativums etablerade kontakt med kringliggande näringsliv och politiska organisationer må arbeta för dess fördel, men det är inte nödvändigtvis en raritet. I strävan efter att locka Campus elever överröstas denna relativt kontaktmässiga unicitet av Agoradagens snarlikhet. Det finns en stor risk för imitation och Agoradagen samt MiHFutures är ett konkret exempel på detta. Organiseringen av Innovativum är även lite av en nackdel eftersom projektet initieras sent i förhållande till när det infinner sig. Detta bidrar till att Innovativums och därav även Business Management Öresunds styrkor inte kan uttryckas till dess fulla potential.

3.2 Konkurrens

Vi anser att Samhällsvetarkåren Helsingborgssektion Agoras event Agoradagen är Innovativums främsta konkurrerande marknadskraft. Agoradagen är en arbetsmarknadsdag som arrangeras årligen under vårterminen på Lunds Universitet Campus Helsingborg. Här erbjuds studenter föreläsningar från yrkesverksamma individer och interaktioner med representanter från diverse företag såsom Findus, Nestlé och IKEA (Agoradagen, 2014-05-22). Dessa utställare betalar dessutom för monterplatser. Studenten erbjuds en inblick in i sitt framtida arbetsliv samtidigt som företag kan uppmärksamma för potentiella praktikplatser och extrajobb. Där erbjuds även bland annat CV-granskning, karriär- och intervjucoaching. Även om Agoradagen är Campus Helsingborgs största arbetsmarknadsdag (Agoradagen, 2014-05-22), arrangeras även arbetsrelaterade events av campus övriga fakulteter (Campus Helsingborg 2014-05-25). Agoradagen är dessutom ett event som marknadsförs tidigt och med universitets- och kårrelaterade talespersoner som förstärker legitimiteten. Eftersom Agora är en studentkår som representerar och arbetar för studentens bästa inger detta event högt förtroende och anseende, och att konsumenter är väl bekanta med en organisation är i sin tur en stor konkurrensfördel som dessutom är riskreducerande (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Tillsammans med Campus studenters väletablerade kännedom om Agoradagen och organisationen Agoras anseende skapas ett starkt förtroendekapital (Palm, 2006). Att eventet dessutom är riktat åt Helsingborgsstudenter ökar känslan av personlig relevans. Agoradagen har därför konkurrensfördelen att ske på en geografiskt fördelaktig plats, att vara

ett relativt starkt och välkänt varumärke för studenter vars legitimitet förstärks av arrangemanget av Agora och det täta samarbetet mellan Lunds Universitet Campus Helsingborg och Helsingborgs stad.

MiHFuture är ett mentorprogram beläget på Konsul Perssons Villa i Helsingborg och är en del av Marknadsföreningen Helsingborgsregionen. Det sex månader långa mentorprogrammet går ut på att para ihop en student med erfarna personer från näringslivet (MiHFuture 2014-05-25). Då årets tema på Innovativum är *Mentorskap - framtidens ledarskap* läggs emfas på mentorskap. Snarlikheterna mellan MiHFuture och Business Management Öresunds event riskerar att försvaga Innovativums konkurrensfördel och önskade positionering.

Då Innovativum vill locka till sig studenter vid Campus Helsingborg möter de hård konkurrens. Agoradagen och MiHFuture är redan väl etablerade varumärken på Campus och har ett starkt övertag på grund av dess starka fäste i konsumenternas medvetande och lokalisering på Lunds Universitet Campus Helsingborg. Det kräver en unik dragningskraft för att motivera studenter att lägga pengar och tid på att transportera sig till Båstad för att besöka ett event som inte särskiljer sig avsevärt från mer lättillgängliga events i Helsingborg.

4. Målgrupp och segmentering

Den primära målgruppen som behöver nås av kommunikationsinsatsen är universitetsstudenter vid Lunds Universitet Campus Helsingborg. Den sekundära målgruppen är högskolestudenter i närområdet kring Båstad kommun. Att förstå sin målgrupp är essentiellt för en kommunikationsinsats framgång.

Under mötet den fjortonde maj 2014 med Ingrid Thuresson, ansvarig för rekrytering samt matchmaking vid Business Management Öresund (BMOresund, 2014-05-15), uttrycktes det att den primära målgruppen för Innovativum var högskolestudenter samt företag. Efter att ha läst projektrapporten från tidigare års Innovativumevent upptäckte vi dock ett gap mellan antalet närvarande företag och antalet närvarande studenter. År 2012 deltog totalt 14 studenter, plus ett okänt antal bageristudenter på eventet. Huruvida dessa bageristudenter endast assisterade med maten eller aktivt deltog i eventet framgår inte ur 2012 års rapport. Antalet företagsrepresentanter, talare och politiker uppgick till 40 individer (Larsson, 2012). Utifrån detta kan man tydligt urskilja att Innovativum behöver locka till sig fler studenter. Eftersom studenter är en så pass överhängande grupp för eventets potentiella framgång anser

vi att förhöjandet av awareness och positiva attityder gentemot Innovativum bör vara vårt fokus. Vi har inte för avsikt att negligera företagets roll i eventets framgång, men anser att företag är betydligt mer lättövertygade om de diverse förmåner Innovativum ger. Det är även tydligt utifrån tidigare års projektrapporter att Business Management Öresund lyckas locka företag till eventet. Företagens närvaro är dessutom något som säkerställs och planeras långt i för tid, medan studenter kan anmäla sig närmare eventets start. Därav är deltagandet från studenter mer varierade. Thuresson uttryckte under samma möte att antalet studenter från Lunds Universitet Campus Helsingborg var bristande. Detta påstående påvisas utifrån 2012 års deltagarlista då ingen av de 14 studenterna som närvarade vid Innovativum 2012 var från Campus Helsingborg (Larsson, 2012). Utöver en strävan efter att utöka antalet närvarande studenter hade Thuresson även en önskan om en bred målgrupp som innefattar samtliga inriktningar på Campus Helsingborg. Vi identifierade problematik i Business Management Öresunds generösa målgrupp. När ett projekt har en bredare målgrupp existerar risken att budskapet man önskar förmedla inte når eftersträvd effekt hos den syftade målgruppen då känslan av personlig relevans uteblir (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Vi anser att det är viktigt att konsumenter känner att eventet är relevant till sin livssituation och utbildning samt att det existerar ett positivt värdeutbyte i att besöka eventet. Därför har vi fokuserat vårt kommunikationsprojekt till alla studenter vid Campus Helsingborg, men det går även att applicera på övriga närliggande läroverk.

4.1 Demografi

Demografiska egenskaper innefattar variabler såsom kön, ålder, yrke, bostadsort, bostadsform och nationalitet (Palm, 2006). Studenters demografiska karta kan vara väldigt varierande. När det kommer till ålder kan den äldsta och yngsta i ett studieprogram skilja med flertalet decennier. Trots detta kan man urskilja en viss tendens till en lägre åldergrupp i tjugooårsåldern. Innovativum inte är åldersinriktat, utan utgår snarare från en utgångspunkt relaterad till erfarenhet. Denna erfarenhetsnivå tenderar dock att korrelera med ålder. Generellt yngre åldersstruktur har med största sannolikhet en viss oro över framtiden och vill expandera sina nätverk för att bana vägen för framtida potentiella arbetsrelationer. Könsfördelningen på universitet är irrelevant för kommunikationsprojektet eftersom Innovativum är en könsneutral tillställning. Däremot kan det vara värt att nämna att Business Management Öresund har ett tätt samarbete med organisationen WiTEC (the European Association for Women in Science, Engineering and Technology), som arbetar för att belysa kvinnans roll i den tekniska sektorn (WiTEC, 2014-05-20). Detta kan därför kännas extra

relevant för de kvinnor som läser tekniskt inriktade utbildningar på Campus och kan bidra till att göra de intresserade av Innovativum. Studenter tenderar att vilja bosätta sig i eller nära studieorten. Detta stämmer inte för fullo i målgruppens fall, eftersom Campus Helsingborgs status som falang till Lunds Universitet har en tendens att locka studenter till det omtalade studentlivet i Lund. Detta skapar ytterligare problematik med transport vilket redan nämnts i stycket *Analys av branschen och dominerande konkurrenter*.

4.2 Psykografi

Psykografiska egenskaper är betydligt mer abstrakta och behandlar personliga egenskaper såsom centrala värderingar, personlighetsdrag och självbild (Palm, 2006). Att utföra en målgruppsanalys för att urskilja precisa psykografiska egenskaper är inte fullt möjligt under detta kommunikationsprojekts snäva tidsram. Man kan däremot identifiera egenskaper som vore fördelaktiga för Innovativum. Eftersom eventet försöker främja nytänkande vore personlighetsdraget förändringsvilja positivt för eventets framtida framgång. Däremot kan det identifieras en tendens att anammandet av innovationer sker snabbt bland yngre och välutbildade individer. Detta är definitivt applicerbart på studenter, och leder till slutsatsen att målgruppen tillhör diffusionskategorin *early adopters* (Fill, 2011).

5. Analys av kundens konsumtions och inköpsprocess

Graden av involvering i ett inköpsbeslut varierar beroende på intensiteten av uppfattad risk som hör samman med ett köp eller konsumtion av en produkt. Denna riskperception kan ske på ett psykologiskt såväl som monetärt plan (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Ett höginvolveringsbeslut innebär att man först blir medveten om en vara eller tjänst och utför en extensiv extern informationssökning som skapar en attityd. Beroende på huruvida attityden som skapas är positiv eller negativ avslutas antingen konsumtionsprocessen eller tar konsumenten beslutet att prova produkten (Fill, 2011). Vi anser att detta är applicerbart på Innovativum med tanke på att potentiella besökare undersöker om värdeutbytet som närvaron medför är positiv eller negativ. Som ovan föreslår spenderar en potentiell kund mycket tid att utbilda sig om varan för att, baserat på den nyfunna kunskapen, skapa en attityd gentemot produkten. Det vanligaste sättet att finna information och utbilda sig om produkter är genom webbsidor. Eftersom Innovativums dedikerade hemsida, www.innovativum.se, varit inaktiv sedan 2012 och informationen som anges på Business Managements Öresunds hemsida inte ger en helt klar bild över eventet kan detta potentiellt skapa negativa konsekvenser. Vid en

googlesökning på "Innovativum" blir det första resultatet den inaktiva hemsidan, vilket ger besökaren felaktig information. Information bör vara koncis och tydligt återge det avsedda budskapet, och om konflikterande information existerar ökar chansen att eventet blir förbiset. Där existerar även en del risker i samband med att delta i eventet. Då deltagandet på Innovativum är kostnadsfritt för studenter väcks inte uppfattningen av en monetär risk. Däremot existerar det omkringliggande kostnader som kan framkalla en ekonomisk risk hos den enskilde individen. Ett exempel på detta är kostanden för att ta sig till eventet. Som tidigare nämnts arbetar eventets lokalisering emot Innovativum. Besökare måste ordna någon form av transport, antingen i form av kollektivtrafik eller bil. Oavsett transportmetod utgör detta en ekonomisk risk för studenten - även om den må vara liten. Den största risken vi uppfattar med konsumtionen av Innovativum är dock inte monetär, utan snarare tidsbunden. I dagens rådande samhälle med en stor tertiär sektor tenderar tid att prioriteras högt. Att spendera en hel- alternativt halvdag på ett event där värdeutbytet mellan tid och Innovativums fördelar är bristande skapar en negativ attityd. Denna negativa tidsrelaterade attityd förstärks då studenter kan känna att snarlika och mindre tidsåtkrävande events finns tillgängliga på Campus. Tiden som krävs att ta sig till Båstad och Innovativum måste vägas upp av värdeutbytet.

6. Hur kommunikationsproblemet ska lösas

Innovativums kommunikationsproblem ska lösas genom en kommunikationsinsats. Vi anser att en bombmattestrategi (Palm, 2006) under två till tre veckor i början av höstterminen 2014 är det mest effektiva och realistiska alternativet för Business Management Öresund med tanke på projektets sena initieringsfas. Eftersom vår avsedda målgrupp är studenter vore det problematiskt att lansera kommunikationsinsatsen innan sommaren med tanke på att många studenter distanserar sig från studier och studieorter under sommaruppehållet.

Bombmattestrategier har för avsikt att skapa uppmärksamhet och intresse för ett projekt (Palm, 2006), vilket är precis vad vår insats avser att göra. Under bombmatteprojektets varaktighet är det viktigt att skicka ut press release, sätta upp affischer och broschyrer som ska finnas tillgängliga på Campus Helsingborg. Vi rekommenderar även en Facebooktävling, exempelvis där man delar ett Innovativuminlägg och därigenom deltar i en tävling vars pris delas ut under Innovativumdagen. Detta sprider Innovativums budskap samtidigt som personen som delar inlägget får ett värdeutbyte. Pressmeddelandet, affischen och broschyren går att läsa mer ingående om i avsnittet *Medieval*. Se även bilagor.

Utöver våra medieval anser vi att det kraftigt skulle gynna Business Management Öresund om de kontaktar Samhällsvetarkårens Helsingborgssektion Agora och Ingenjörssektionen Helsingborg och få ut information om Innovativumdagen genom deras Facebooksidor eller liknande medier. Det vore även fördelaktigt om Innovativums broschyrer finns tillgängliga under kårernas arbetsmarknadsdagar, just för att öka eventets synlighet för de avsedda mottagarna. För framtida arbete med projektet anser vi att Business Management Öresund skulle gynnas av att använda en organisk tillväxtstrategi där projektets avsedda effekter är kvarstående över en längre tidsperiod (Palm, 2006). Den organiska tillväxtstrategins större tidsspann gör att större fokus kan läggas på att förstärka varumärket genom diverse reklaminsatser och PR-kampanjer. Samtidigt som det ökar chansen för en starkare positionering i de potentiella konsumenternas medvetande då varumärket kontinuerligt är synligt och närvarande.

7. Marknadsförings- och varumärkeskommunikationsmål

Vid formulering av effektmål är SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time) en bra mall att följa (Tench & Yeomans, 2009). Vårt avsedda primära mål är att öka antalet närvarande studenter under Innovativumdagen, eftersom vi anser att detta har varit projektets största problem. Vi har specificerat våra mål mot en publik - i detta fall Campus Studenter. Målet är dessutom att öka antalet besökare genom att skapa medvetenhet genom diverse kommunikationsinsatser. Vårt mätbara mål är att öka antalet studenter till Innovativum. Enligt ett mail från Ingrid Thuresson, skickat den 19 maj 2014, uppgick antalet närvarande studenter vid eventet år 2013 till 20 - en 50 % ökning på den siffran skulle innebära att antalet studenter skulle uppgå till 30. Den procentuella siffran grundar sig på att effekterna bör vara realistiska. Att antalet skulle öka med 300 % på ett år är inte fullt rimligt, och ett orealistiskt mål har en negativ effekt på den interna organisationskulturen. Eftersom deltagarantalet varit relativt lågt i föregående år, bör en ökning med 50 % vara plausibel. Projektets tid för genomförande har även en verkan på effektmålen. Tidsspannet för projektet, om en bombmattestrategi tillämpas, är två till tre veckor. Eftersom detta mål grundar sig på antalet elever som närvarar vid ett specifikt datum är målen mätbara direkt efter eventet.

Det sekundära målet är att öka awareness för Innovativum och därigenom öka antalet närvarande studenter. Eftersom ett bombmatteprojekt tillämpar varierande kommunikationsverktyg i diverse kommunikationskanaler intensivt under ett kort tidsspann är chansen stor att awareness skapas. Mängden awareness som skapats reflekteras i sin tur på antalet närvarande studenter, men samtidigt behöver inte närvarandet och medvetenheten korrelera med varandra. Det viktiga i detta mål är att studenter ska känna till eventet. Om medvetenhet existerar är det större chans att positiva attityder skapas (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Att öka ett varumärkes mindspace hos en konsument är ingenting som går att mäta på samma vis som antalet närvarande vid ett event.

8. Varumärkesstrategi

En organisations varumärke är dess mest värdefulla ägodel. Att skapa ett framgångsrikt varumärke handlar, enligt Hatch & Schultz (2001), om att skapa en kraftfull identitet genom att liera image, kultur och vision. För att ett varumärke ska vara starkt är det essentiellt att ett företags projicerade profil och vision stämmer överens med en organisations image. Genom att etablera en stark varumärkesidentitet och förankra sitt budskap och vision hos önskade konsumenter kan man med framgång differentiera sig från sina konkurrenter (Fill, 2011). Då Innovativum sedan tidigare haft svårt att få kontakt med Lunds Universitet Campus Helsingborgs studenter kan vi utgå från att Innovativum inte lyckats skapa tillräckligt intresse, och därmed blir profileringen svag och konsumenternas identifikation med varumärket utebliven. Detta är otroligt problematiskt eftersom varumärkesmedvetenhet är en essentiell länk till brand equity (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Trots att Business Managements Öresunds grundmål är att föra samman studenter med näringsliv skapar deras kontinuerliga temabyte för Innovativum ett varumärke med en tvetydlig och diffus vision.

För att positionera sitt varumärke i toppen på konsumenters mindspace krävs ett långsiktigt arbete där man i den här ordningen bygger upp awareness, kvalitetskänsla, differentierar sig, är relevant samt att konsumenten får en känslomässig koppling till varumärket. Business Management Öresund möter problem när de vill positionera sig i konsumenternas mindspace, eftersom tidsplaneringen är begränsad och temat för eventet byts varje år. (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011)

Då Innovativum redan har en logga som dessutom är ett trademark kändes det onödigt och irrelevant för vårt projekt att ge förslag för en ny logga. Vi anser dessutom att loggan är

lämplig. Ett wordmark kan vara bra att tillämpa när varumärket inte är välkänt (Wheeler, 2013). Innovativums logga följer dessutom Business Management Öresunds företagslogga, vilket agerar koppling mellan eventet och projektägarna. Detta förstärker i sin tur Business Management Öresunds status som inkubator. På grund av loggornas färgskala (blå, röd och gul) har vi aktivt valt att använda detta färgschema genomgående i våra trycksaker. Enligt Frans Melin (1999) kan en konsekvent färgskala vara behjälpligt när man vill differentiera sig och få konsumenter att associera en färgkombination med ett visst varumärke. Detta kan bidra till den visuella identiteten.

9. Medieval

9.1 Broschyr

Se bilaga 12.1 för referens. Vi anser att en broschyr var ett effektivt verktyg för att skapa awareness för Innovativum. Då målet är att nå Campus studenter är det av essentiell vikt att placera broschyren i relevanta kontexter. Vi har valt en relativt stilren design med genomgående färgtema som för tankarna till Business Management Öresunds och Innovativums loggor. Färgerna, blå, röd och gul skapar en harmonisk palett som följer mönstret *split complements* (Ambrose & Harris 2011). Kulturella färgimplikationer är irrelevanta för detta kommunikationsprojekt eftersom eventet verkar på en lokal skala. Om eventet expanderar och hålls på en internationell skala kan dock kulturella färgassociationer kan komma att bli relevant. I nuläget är detta däremot ingenting Business Management Öresund behöver oroa sig för. Vår broschyr består av ett flertal element - text såväl som bild.

Framsidan består av en bild på loggan samt eventets datum. Loggan är placerad på sidan och ligger asymmetriskt placerad, just för att skrida bort från en konventionell design. Rubriken är av typsnittet arial eftersom detta typsnitt lämpar sig väl i rubriker (Bergström, 2012), medan copyn är av familjen antikva eftersom seriffer leder läsaren genom texten (Ambrose & Harris, 2011). Vid den nedre delen av sidan har vi en bild på personer som interagerar under eventet. Tyvärr hade önskemålet varit att använda en liggande bild eftersom detta bjuder in tittaren (Bergström, 2012) och att bilden hade föreställt yngre personer med tanke på målgruppens demografi, men eftersom bilderna vi fick var av låg upplösning var detta denna bild det enda alternativet vi hade. Mittuppslaget är ett schema över eventets aktiviteter, just för att den potentiella besökaren ska få sig en idé om vad Innovativum erbjuder. Teckenfärgen på merparten av texten är samma blåa färg som finns i loggotypen, just för att göra färgvalet konsekvent. Den innehåller även en glödlampa som är symboliskt för idéer. Denna

okonventionella och asymmetriska placering skapar i sin tur dynamik i broschyren (Bergström, 2012). I broschyren skildrar vi även eventets olika medverkande talare och representanter från organisationer samt sponsorer. Vi har valt att integrera bilder på två talare eftersom detta förstärker broschyrens ethos. Sponsorer är representerade i form av deras loggor i broschyren. Sponsorerna förstärker även ethos. Vi har även uppmanat läsaren att besöka hemsidan för mer information, detaljer och uppdateringar om eventet. I vår broschyr kan man finna en blandning mellan ethos och pathos. Som ovanstående föreslår förstärker medverkande och sponsorer trovärdighetskänslan. Denna känsla av förstärks även av Innovativums projektägare och association med WiTEC. Logos gör sig uppenbart i broschyrens disposition och textens logiska uppbyggnad. Pathos ter sig i form av att anspela på känslor i introduktionstexten. I vår copy är det nämligen pathos som tar över genom att försöka inspirera studenterna till att vilja komma till eventet. (Elmelund Kjeldsen, 2006)

9.2 Affisch

Se bilaga 12.2 för referens. Vi har även producerat en affisch för att skapa awareness hos konsumenterna. Eftersom affischen är avsedd att nå till Campus studenter krävs det ingen större mängd affischer och därmed blir priset för produktionen lågt. Affischen använder sig även av ett fåtal färger och detta bidrar även till att hålla kostnaden nere (Ambrose & Harris, 2011). Trots att affischer lätt försvinner i reklambruset gör den låga tillverkningskostnaden att det kan vara värt att investera i. Affischen består av ett fåtal komponenter och vi har försökt skapa den i linje med vad vi känner att Innovativum står för. Den innehåller även en tydlig hierarki där Innovativums ledord är fetmarkerade för att belysa att dessa är ytterst viktiga. Konturen av glödlampan som affischen innehåller går i Innovativums färgtema och glödlampan knyts ofta an till idéer och innovation. Här använder vi mycket synlig text då den blir en del av bilden. Texten bakom glödlampan kastar ut flertal ord som ska kopplas till Innovativum. De blir en beståndsdel till bilden och hjälper till att förstärka budskapet som vi vill förmedla (Bergström, 2012). Affischen skapar ethos genom Innovativums logga och även länkarna till Facebook och hemsidan. Ordens placering och innebörd används för att skapa pathos. Glödlampan och orden bidrar även till att skapa logos då man i samband med Innovativums logga enkelt kopplar det till ordet innovation och i sin tur vad Innovativum står för (Elmelund Kjeldsen, 2006).

9.3 Facebook

Se www.facebook.com/Innovativum2014 för referens. Vi valde att använda oss av Facebook eftersom vår avsedda målgrupp, studenter, tenderar att vara mycket aktiva på sociala medier. Detta gör det enkelt för Business Management Öresund att aktivt interagera med potentiella kunder. Vi valde att inte skapa en hemsida eftersom vi ansåg att ytterligare en hemsida dedikerad till Innovativum hade blivit överflödigt. Det existerar nämligen redan information om eventet på Business Management Öresunds hemsida. Ytterligare en hemsida hade skapat förvirring för besökarna och hade inneburit större krav på underhåll från nätadministratörer inom Business Management Öresund. Genom att personer gillar Facebooksidan kommer de även automatiskt få nya inlägg från Innovativum direkt i deras feed och behöver därför inte aktivt leta upp nya uppdateringar om eventet. En dedikerad sida kan även vara negativt för Innovativum då det finns begränsat med information vilket kan försämra förtroendet. Då Facebook är relativt begränsat vad det gäller egen design har vi inkorporerat Innovativums logga och färger där det är möjligt. Facebooksidan kommer främst använda sig av logos då den generellt kommer att innehålla information om Innovativumdagen och nyheter om den (Renberg, 2014). Ethos och pathos kan även komma att finnas beroende på vad inläggen innehåller, men eftersom inläggen lär vara nyhetsliknande bör logos användas primärt. Texten "om" på Facebook bygger på känslor och en direktkontakt med läsaren eftersom personliga pronomen tillämpas. Som nämnt under avsnittet *Hur kommunikationsproblemet ska lösas* rekommenderar vi även att tävlingar arrangeras för att öka den interpersonella kontakten mellan företag och konsumenter.

9.4 Webbtext

Se bilaga 12.3 för referens. De som läser på webben är ofta väldigt otåliga och vill ha information snabbt och därför har vi valt att använda oss av en modern disposition - något Geijer (2012) förespråkar är mest effektivt i en webbtext. Detta innebär att det viktigaste och mest intressanta tas upp i början av texten för att sedan gå in på detaljnivå (L. Melin, 2009). Detta ger läsarna möjligheten att själva avgöra vare sig texten är relevant till vad de söker utan att behöva läsa igenom en hel text. Vi har även valt att använda oss av ledtrådsstrukturer såsom mellanrubriker för att förenkla orienteringen för läsaren (Holsanova, 2010). Språket som används är ett väldigt enkelt språk och undviker ett alltför formellt språkbruk för att göra texten så tillgänglig som möjligt (Geijer, 2012). Enligt Geijer (2012) bör inte kursiverad text

användas på elektroniska medier, och vi har utefter detta undvikit det. Vi har dessutom undvikit att understryka ord som inte leder till en länk då detta riskerar att irritera besökaren.

9.5 Pressmeddelande

Se bilaga 12.4 för referens. För att intressera journalister krävs det att man direkt tar upp det viktigaste och det mest intressanta därför har vi även tillämpat en modern disposition. Enligt Morris och Goldsworthy (2012) bör ett pressmeddelande bestå av korta meningar, vara lättläst, tydligt, innehålla relevant information och måla upp en bild med hjälp av ord. Vårt pressmeddelande följer dessa principer. Eftersom vi däremot har en specifik målgrupp är individer som inte studerar vid Lunds Universitet irrelevant för vårt projekt är pressmeddelandets kontextuella miljö av essentiell vikt. Vi föreslår därför att pressmeddelandet publiceras i Lundastudenternas egen tidsskrift - Lundagård. Detta ser till att budskapet når rätt publik. Trovärdigheten baseras i att talespersonen som överför organisationens budskap ses som en tredjepart eftersom personen i fråga inte tvingats förmedla budskapet. Detta gör övertalningskraften betydligt mer verksam än i reklam som betalats för (Tench & Yeomans, 2009).

10. Reflektera kring hur projektet kan utvärderas

Projektet kan utvärderas på ett flertal olika sätt. Vårt primära marknadsföring- och varumärkeskommunikationsmål är mätbart då en ökning av besökande studenter kan mätas under dagen. De sekundära målen är desto svårare att mäta då det tar lång tid att bygga upp awareness och positiva attityder till ett varumärke. Ett sätt att mäta hur pass mycket awareness man har skapat är att titta på hur många som har gillat Facebook sidan och hur pass många besökare som besöker Innovativums flik på Business Management Öresunds hemsida. Huruvida de är positiva till eventet skulle kunna mätas genom enkätundersökningar som delas ut under projektet alternativt mailas ut efter Innovativum. Vi tror även att Innovativum måste etablera sig mer innan de kan skapa en tydlig positiv attityd gentemot eventet.

11. Källförteckning

Litteratur

Ambrose, G., Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Creative Design*. Case Postale: AVA Publishing SA.

Bergström, B. (2012). *Effektiv Visuell Kommunikation (8 uppl.)*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Elmelund Kjeldsen, J. (2006). *Retorik idag*. Lund: Studentlitteratur AB.

Fill, C. (2011). *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Geijer, E. (2012). *Skriva för webben*. Stockholm: SE. Stiftelsen för Internetinfrastruktur.

Holsanova, J. (2010). *Myter och sanningar om läsning: om samspelet mellan språk och bild i olika medier*. Språkrådet. Stockholm: Norstedt.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi*. Malmö: Bäcklunds boktryckeri Aktiebolag.

Melin, L. (2009). *Nyfiken på Texten*. Stockholm: Repro 8 AB.

Morris, T., Goldsworthy, S. (2012). *PR Today*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering*. Lund: Studentlitteratur AB.

Renberg, B. (2004). *Bra skrivet, väl talat*. Lund: Studentlitteratur AB.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management (2 uppl.)*. Oxford: Oxford University Press.

Tench, R., Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations (2 uppl.)*. Harlow: Pearson Education Limited.

Tonnquist, B. (2012). *Projekt ledning (4 uppl.)*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity (4 uppl.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Vetenskapliga artiklar

Hatch, M.J.,Schultz, M. (2001, februari). Are The Strategic Stars Aligned For Your Brand? *Harvard Business Reiview*. 79(2), s. 128-134. Hämtad den 28 maj, 2014 från https://liveatlund.lu.se/departments/stratcom/SKOA83/SKOA83_2014VT_100_1_NML_1283/CourseDocuments/Hatch%20and%20Schultz%20HBR%202001.pdf.

Elektroniska källor

Agoradagen. (2014). *Om Agoradagen*. Hämtad den 25 maj, 2014 från <http://agoradagen.se/om-agora-dagen/om-agora-dagen/>.

Agoradagen. (2014). *Utställande företag*. Hämtad den 22 maj, 2014 från <http://agoradagen.se/utstallande-foretag/>.

Campus Helsingborg. (2014). *Jobb efter studierna*. Hämtad den 25 maj, 2014 från <http://www.ch.lu.se/utbildning/jobb-efter-studierna/>.

BMOresund (2014). *Rekrytering*. Hämtad den 15 maj, 2014 från <http://www.bmoresund.se/bm%C3%B6/rekrytering-20848060>.

MiHFuture (2011). *Om FiHFuture*. Hämtad den 25 maj, 2014 från <http://www.mih.m.se/Page/future-startsida>.

WiTEC (2013). *Om oss*. Hämtad den 20 maj, 2014 från <http://www.witec.se/om-oss-15522725>.

Övriga dokument

Larsson, C. (2012) *"Inslängd Projektledare"*. Opublicerade manuskript.

12.1 Bilaga Broschyr





**BUSINESS MANAGEMENT
ÖRESUND™**



Årets Innovativum hålls:
Apelryddsskolan
Kattviksvägen 207
269 91 Båstad

För mer information, besök:
[http://www.bmoresund.se/
event/innovativumdagen](http://www.bmoresund.se/event/innovativumdagen)

**23 Oktober
2014**




Innovativum är ett årligt event för dig som vill hamna på radarn. Vill du ha chansen att interagera med yrkesverksamma personer, entreprenörer och politiker inom näringslivet? Vill du vara åhörare i inspirerande tal, lära dig samarbeta under workshops och knyta kontakter som förgyller ditt nätverk? Är du redo att bli inspirerad?

Välkommen till Innovativum



Schema

9:00-9:20
Kaffe & Mingel

9:20-9:30
Öppningstal & presentation av dagen

9:30-10:00
Föreläsning: Suvi Panas

10:00-10:15
Paus

10:15-11:15
Workshop

11:20-12:00
Föreläsning: Maria Borelius

12:00-13:00
Lunch & mingel

13:00-14:45
Workshop

14:45-15:00
Tacktal

Medverkande & Sponsorer



Maria Borelius
Journalist och styrelseordförande i Stiftelsen Eclair



Suvi Panas
Styrelseordförande i Intize Göteborg

Ernst & Young
Holmbergs AB Mediasälj
Gärde Wesslau Advokatbyrå
NyföretagarCentrum



vikentomater

BJÄRE HEMBYGD

ZOEGA^S

MAXI
FÖR STORMARKNAD

ALMI
FÖRETAGSPARTNER



12.2 Bilaga Affisch

nyttänkande aktiv **lär av**
avant-garde mentor produk-
tivitet ny-skapande men-
torskap **lär ut** förnyande
utveckling näringslivet för-
bättrande ledarskap inspi-
ration **lär om** kreativ origi-
nell revolutionerande idérik
samverkan modernt initia-
tivrik **lär nytt** fantasifull sa-
marbete engagemang adept

INNOVATIVUM™

23 Oktober

12.3 Bilaga Webbtext

Innovativum är ett årligt event för dig som vill hamna på radarn. Vill du ha chansen att interagera med yrkesverksamma personer, entreprenörer och politiker inom näringslivet? Vill du vara åhörare under inspirerande föreläsningar, lära dig samarbeta under workshops och knyta kontakter som förgyller ditt nätverk? Är du redo att bli inspirerad? Då är du välkommen till Innovativumdagen.

Den 23:e oktober 2012 öppnade Innovativum portarna för första gången. Det arrangerades av oss på Business Management Öresund med hjälp av studenter, vilket vi fortsätter med än idag. Vi strävar efter att skapa ett årligt event som kan gynna studenterna och även näringslivet.

Business Management Öresund är en aktiv marknadsinkubator. Vi uppmuntrar samarbetet mellan näringsliv och student då vi anser att värdeutbytet är ömsesidigt gynnande. Studenten kan med sin fräscha kunskapsbas förse entreprenörer och företag med nya och innovativa synsätt, och företagen kan i sin tur ge studenten en fot in i yrkeslivet.

Innovativumdagens olika teman:

- 2014 - Mentorskap - Framtidens ledarskap
- 2013 - Student som innovativ resurs
- 2012 - Kommunikation-Integration-Samverkan-Samhällsansvar

Innovativum kan sammanfattas med våra ledord: lär av - lär ut - lär om - lär nytt.

Vi hoppas vi ses på nästa Innovativum!

12.4 Bilaga Pressmeddelande

Innovativum är tillbaka!

Innovativum är tillbaka med ett nytt tema! I år fokuserar vi på mentorskap och ger studenterna ännu en chans att skapa kontakter ute i näringslivet. Årets Innovativumdag kommer vara fylld med flertal moment som ger dig chansen att lära av, lära ut, lära om och lära nytt.

Årets Innovativumdag har temat "Mentorskap - framtidens ledarskap?" och infinner sig den 23 oktober 2014. En dag fullspäckad med workshops, föreläsningar, intressanta företag och motiverade studenter. Eventet organiseras av Business Management Öresund i samarbete med drivna studenter. I år arrangeras eventet på Apelrydsskolan i Båstad. Innovativumdagen finns till för att möjliggöra och skapa kontakt mellan studenter och näringslivet som förhoppningsvis utmynnar i ett långsiktigt samarbete sinsemellan.

Innovativum fick sin start den 23 oktober 2012 och återkom även samma datum 2013. 2012 var temat "Kommunikation-Integration-Samverkan-Samhällsansvar" och 2013 "Student som innovativ resurs". Vi vill skapa en tradition och det glädjer oss att Innovativum kommer infinna sig den 23 oktober 2014 för det tredje året i rad.

Allt det som sker under Innovativum dagen kan sammanfattas kort med våra ledord: lär av – lär ut – lär om – lär nytt.

Vi ses på Apelrydsskolan den 23 oktober 2014!