

Pressmeddelande 2008-10-23

Årets Marknadsförare 2008 – delat första pris

Linköpings universitet tänkte djärvare, gick längre och nådde högre

Konkurrensen om studenter på universitet och högskolor är hård för att inte säga knivskarp, särskilt inom teknikområdet. Färre sökanden till allt fler utbildningar är ett framtidsproblem och var hösten 2006 ett akut problem även för Linköpings universitet, särskilt besvärligt var läget för några av civilingenjörsprogrammen. Beslut togs för att med en kraftfull insats vända den negativa trenden. Linköpings universitet delar priset som Årets Marknadsförare med Ullfrotté i Östersund.

Med en djärv och väl genomtänkt marknadskommunikation till en breddad målgrupp ökade Linköpings universitet antalet sökande år 2007 med 15 procent mot ett nationellt genomsnittsvärde på minus två procent. På **Tendensdagen den 23 oktober** tog ansvariga för kampanjen, ett av två utdelade pris, som Årets Marknadsförare 2008.

– Linköpings universitet är ett modernt universitet och en föregångare avseende utbildningsprogram därför var det följdriktigt för oss att även satsa djärvare till en bredare målgrupp i vår rekryteringskampanj, kommenterar **Caroline Westroos**, projektledare och ansvarig för kampanjen vid Linköpings universitet. Kommunikationsplan och genomförande av kampanjen skedde i samverkan med **Markus Reklambyrå**.

– Vår uppgift var att stärka varumärket LiU och visa styrkan med en stor teknisk högskola inom ramen för ett modernt och nytänkande universitet, beskriver Louise Frykheden, projektledare på Markus Reklambyrå. Linköpings universitet som är ett riksrekryterande universitet skulle bli förstahandsval till program och kurser. Ytterligare budskap att kommunicera var ett rikt studentliv och en jämn könsfördelning mellan kvinnor och män.

En högskoleansökan är inte helig idag. Många anmäler sig till ett flertal utbildningar och kan ändra sig in i det sista. Att hålla kontakt med och visa intresse för de presumtiva studenterna under hela besluts- och sökprocessen är en nyckel till den framgångsrika rekryteringskampanjen.

Medievalet var brett med utgivning av ett eget magasin för gymnasieungdomar, annonsering i dags- och fackpress och banners på Internet, regional och nationell TV-reklam i TV4 och Kanal Lokal, streamers i Stockholms T-bana samt en särskild Civilingenjörportal på webben med intervjuer och fördjupad programinformation. Dessutom hade man en egen kampanjwebbsida med temafilmer universitetets egen utbildningswebb.

Juryns motivering

Universitet och högskolor befinner sig sedan några år i en radikalt annorlunda konkurrenssituation när det gäller att attrahera studeranden till sina utbildningsprogram. Linköpings universitet har med hjälp av skicklig marknadskommunikation lyckats avsevärt förbättra sin rekrytering av studenter till sina civilingenjörsprogram. Med hjälp av en breddad målgrupp och väl utvecklad mediamix har man kommunicerat med och utvecklat relationer till presumtiva studenter under hela deras beslutsprocess, ända fram till terminsstart. Man har lyckats bättre än konkurrenter som på ett traditionellt sätt fokuserat på information till gymnasister inför ansökningstillfället.

Fakta för Årets Marknadsföringspris

Priset ges för att öka motivationen och betydelsen av framgångsrika marknadsförare, oavsett storlek eller omfattning. Det är viktigt att lyfta fram talanger, företag och organisationer som utmärker sig inom marknadsföringsområdet.

Alla 30 marknadsföreningar i Sverige nominerar ett bestämt antal varav en eller två vinnare av priset delas ut varje år på Tendensdagen på Cirkus i Stockholm.

För närmar information kontakta:

Jan Fager, VD Sveriges Marknadsförbund, tel. 08-21 58 63, jan.fager@svemarknad.se

Caroline Westroos, Projektledare Externa relationer, Linköpings universitet, 013-28 44 60

caroline.westroos@liu.se

Lars Holberg, Informationsdirektör, Linköpings universitet, 013-28 16 94, lars.holberg@liu.se

Sveriges Marknadsförbund verkar för etisk och effektiv marknadsföring och har nära 1000 juridiska personer som medlemmar: företag och ett 30-tal lokala marknadsföreningar. Drygt 10 000 marknadsförare finns i nätverket av förbund & föreningar. Marknadsförbundet är remissinstans i lagstiftningsfrågor rörande marknadsekonomi och marknadsföring, samordnar marknadsekonombildningen i Sverige och EU samt uppdaterar medlemmarna rörande trender, strategier och forskning inom marknadsföringsområdet. Det gör Marknadsförbundet bl a genom ett omfattande nyhetsbrev Tendens Special, samt ett digitalt månadsbrev och den årliga stora nordiska seminariedagen, Tendensdagen.