

Uppsatstema våren 2018

-Ta chansen att bli en del av Melodifestivalen!



Bakgrund

Kristianstad kommun har tillsammans med Arenabolaget länge kämpat för att få Melodifestivalen till Kristianstad. 2018 blir det verklighet och Andra Chansen kommer att avgöras i Kristianstad den 3 mars.

Melodifestivalen är ett stort arrangemang för en stad i Kristianstads storlek och det satsas stort på eventet. Många aktörer går samman för att tillsammans skapa en oförglömlig vecka och Ekonomiprogrammet kan bli en del av eventet genom att belysa olika delar av fenomenet i studentuppsatser.

Varför ska du skriva en uppsats kopplad till Melodifestivalen?

Att skriva sin uppsats kopplat till Melodifestivalen innebär att man skriver om ett ämne som ligger många varmt om hjärtat och som det finns ett stort intresse för från allmänheten. Målsättningen är att jobba nära de aktörer som genomför eventet i Kristianstad (tex Kristianstad Kommun, Arena Bolaget och Handelsstaden). Att skriva en uppsats på ett tema (som flera studenter och handledare arbetar med) innebär också att man blir en del av ett större sammanhang och kan få stöd och hjälp av andra grupper. Vi har även ambitioner att ta till vara på uppsatserna och gemensamt kommunicera resultatet ut till allmänheten.

Upplägg

Vår målsättning är att 4-6 uppsatsgrupper skriver en uppsats med koppling till Melodifestivalen våren 2018. Den gemensamma nämnaren är eventet, men forskningsfrågorna varierar. Nedan presenteras förslag på uppsatsämnen inom temat. Det är självklart också möjligt att komma med egna uppslag.

Ta gärna kontakt med oss redan idag för att visa ditt intresse och diskutera möjliga uppsatsämne.

KANDIDATUPPSATSER

- **Place marketing & Place image (IFM, Potentiell handledare: Lisa Källström)**

När Melodifestivalen kommer till Kristianstad följer ett stort medialt intresse och staden kommer att synas i olika typer av media. Eventet medför en stor möjlighet att marknadsföra staden, både lokalt, regionalt och internationellt. Hur kommuniceras Kristianstad och vilken bild målas upp av staden i media? Hur formas en plats image och på vilket sätt kan ett event bidra? Studien kan tex genomföras genom innehålls- och bildanalys av medierapporteringar från eventet.

- **Samskapande (IFM, Potentiell handledare: Lisa Källström)**

När Melodifestivalen kommer till Kristianstad är det många som vill bli en del av eventet. Restaurangerna förbereder Mello-menyer, handlarna skyltar om, kringarrangemang planeras och invånarna ser fram emot en folkfest. SVT står för själva produktionen, men många lokala aktörer/intressenter bidrar och evenemanget karakteriseras av samskapande. Vilka aktiviteter är viktiga i samskapandet, vilka olika roller har de olika aktörerna och vad bidrar de med? Detta kan tex undersökas genom intervjuer med nyckelpersoner och kartläggning av processer.

- **“Att sätta staden på kartan”- Förväntningar från den entreprenöriella staden (IFM, Potentiell handledare: Marina Jogmark)**

Tidigare forskning som behandlar platsmarknadsföring och regional utveckling hävdar i hög grad att städer över hela världen har blivit mer entreprenöriella och konkurrensinriktade. Att arrangera festivaler och andra slags evenemang är ett sätt att marknadsföra platsen. Detta för att kunna locka till sig besökare, investerare och inflyttare. Det beskrivs då som en strategi för att "sätta staden på kartan" då städer kan sägas tävla och konkurrera mot varandra. Vilka förväntningar har Kristianstad kommun/ övriga intressenter när de engagerar sig i arrangemanget- att vara värd för en deltävling i den svenska uttagningen till Eurovision Song Contest (ESC)? Hur kan innehållet och skillnaderna i förväntningarna belysas utifrån tidigare forskning och teori om den entreprenöriella staden?

- **Retail strategies & sustainable cities (IFM, Potentiell handledare: Karin Alm)**

I FNs Agenda 2030 SDGs är Mål 12 att främja "hållbara konsumtions- och produktionsmönster. Omställning till en hållbar konsumtion och produktion av varor och tjänster är en nödvändighet för att minska negativ påverkan på klimat och miljö samt människors hälsa". När Melodifestivalen kommer till Kristianstad öppnar det för Kristianstad men också handeln att marknadsföra sig som en del av eventet. Vad innebär detta då för handeln? Det är naturligt att det finns möjliga fördelar för staden och inte minst för centrumhandeln men vilka är utmaningarna? Och hur relaterar handelns engagemang till Kristianstads satsning som en hållbar stad? (www.facebook.com/Framtidsveckan-Kristianstad). Studien kan t.ex. genomföras genom fokusgrupper på sociala

media som Facebook och/eller INSTA gram, kartläggning av event marknadsföring och vad som kommuniceras och hur, intervjuer med konsumenter och event besökare.

- **Kundupplevelse, kundnöjdhet och attityd (IFM, Potentiell handledare: Heléne Tjärnemo)**

Melodifestivalen innebär en upplevelse för besökarna på plats (likväl som för TV-publiken). En upplevelse brukar betraktas såsom något personligt, subjektivt och minnesvärt. Vilka upplevelser ger Melodifestivalen upphov till bland sina besökare (och TV-publik)? Hur är dessa upplevelser kopplade till besökarnas nöjdhet med evenemanget och attityd till Kristianstad som arrangör? Detta kan undersökas t ex genom fokusgrupper med besökare av evenemanget i Kristianstad.

- **Kundupplevelser och kundvärdet av sociala medier (IFM, Potentiell handledare: Heléne Tjärnemo)**

Melodifestivalen försöker engagera besökare och Tv-publiken via olika aktiviteter på sociala medier. På vilket sätt bidrar sociala medier (ex Melodifestivalens Facebooksida och/eller mobilapp) till upplevelsen av Melodifestivalen? På vilka sätt och genom vilka aktiviteter kan besökaren av Melodifestivalens Facebooksida engagera sig i och uppleva Melodifestivalen? Hur är dessa aktiviteter kopplade till det upplevda "kundvärdet" av Facebooksidan och Melodifestivalen? Detta kan undersökas genom att intervjua besökare av Melodifestivalens Facebooksida samt även låta dem ta del av Facebooksidan som hjälp för att framkalla eventuellt bortglömda detaljer.

- **How to control for event management? (RR, Potential supervisor: Daniela Argento)**

Students could, through the means of interviews with specific actors involved in the event, figure out how planning, recording and assessing of the results are included in existing performance management systems. Are informal systems becoming more formalized and systematized in order to face such event? What are the implications for employees and for the entire organization? these are some of the questions that could guide the thesis.

- **Bankers engagemang (BF, Potentiell handledare: Sven-Olof Collin)**

Har bankerna deltagit i eventet och på vilket sätt? T ex kanske fler företag satsar så mycket att de behöver låna för investering eller för rörelsekapital. Har bankerna haft sedvanlig kreditprövning eller 'rycks' bankerna med i ett events positiva energi? Deltar bankerna själva, på vilket sätt och varför?

- **Events risk (BF, Potentiell handledare: Sven-Olof Collin)**

Ett event som detta erbjuder möjligheter, och är därför riskfyllt. Var finns riskerna, och vem bär riskerna? En organisation är kommunen, som sannolikt förbrukar resurser, dvs har kostnader, men som bärs p g a att man ser intäkter, men finns de och var uppkommer de, och för vem finns de?

MASTER THESIS

- **Market Driven and Market Driving Strategies in Event Management Marketing (IFM, Potential supervisor: Timurs Umans)**

Exploring the event organizers strategic approaches to event marketing and management

- **Ambidextrous Orientation in Event Management (IFM, Potential supervisor: Timurs Umans)**

Exploring how event organizers strategically allocate tangible and intangible resources

- **Stakeholder orientation and CSR activities in retail in Event Marketing (IFM, Potential supervisor: Karin Alm)**

Exploring how retailers strategically approach stakeholders in relation to CSR activities in business practices and in building sustainable cities.

- **Stakeholder orientation and sharing best practices and leading SDG efforts in co-creation of sustainable cities. (IFM, Potential supervisor: Karin Alm)**

The UN Global Compact has called for the sharing of best practices and the use of metrics that raise the level of adoption and implementation of SDGs across businesses. Management research may be uniquely positioned to address this part of the agenda by providing frameworks for developing and validating evaluation criteria and metrics. -What role do management standards and metrics play in encouraging and disseminating SDG oriented business practices? How can these be designed to enhance transparency and sustainability? -How do SDG champions differ from SDG followers and SDG resisters? Why do some organizations or leaders embrace the SDGs and others do not?

- **Event Governance Strategy (RR, Potential supervisor: Sven-Olof Collin)**

How the event is being governed? There will be a fascinating mix of the responsible TV organisation, with other organisations trying to influence the event through different activities.

- **The role of budget and other coordinative mechanisms in public private partnership (RR, Potential supervisor: Sven-Olof Collin)**

Co-creation in public private partnership event organization and the role of budget and other coordinative mechanisms in the co-creation process