

Onsdag 5 maj – FÖRMIDDAG

STÖRA vs BERÖRA – PROGRAMLEDARE: Mats Ahldén

08:30 REGISTRERING, KAFFE & SMÖRGÅS.

09:00 Staffan *Slörner* | SVERIGES MEDIEBYRÅER

Likability. Konsten att bli omtyckt.

Vad gör att vi gillar vissa människor och är det samma mekanismer som får oss att föredra ett varumärke framför ett annat? Om ja – hur kommer det sig då att så mycket reklam är gapig, skrytsam, tjatig och överdriven?

Elizabeth *Gummeson* | COACH PERSONLIG UTVECKLING

Ideell, kommersiell eller bara *gäll*?

Är övergivna barn och gråtilda kändisar det som får svensken att öppna plånboken? Gäller samma mekanismer för ideell som för kommersiell reklam: frekvens ger resultat? När nås smärtgränsen för hur många galor vi kan engagera oss i? Och hur säljer vi den goda saken imorgon?

Niclas *Kjellström-Matseke* | POSTKODLOTTERIET
Anna *Ryott* | SOS-BARNBYAR

Frihet under *ansvar*.

- Om att *behålla kontrollen* i mindre kontrollerbara medier.

Är det modigt eller rentav dumdrigt att släppa taget om sitt varumärke på en arena där det lever sitt eget liv? Hur behåller man kontrollen? Och vad gör du om resultatet går stick i stäv med företagets kärnvärden?

Eva *Ferwall* | APOTEKET
Per *Jute* | VIKING LINE
Katarina *Lakowitz* | VOLKSWAGEN
David *Orlic* | VOLONTAIRE

Från *katalansk bollklubb* till globalt event.

Möt Lander *Unzueta*, FC Barcelona.

Hör historien om den lokala fotbollklubben som blev globalt, hyttat varumärke och vars spelares tröjor till och med är reklamfria eftersom varumärket är så starkt i sig, att det inte finns utrymme för annonsplats. Hur gick det till? Och finns det någon chans för våra svenska klubbar att ens komma i närheten? Möt Lander Unzueta, Chief Commercial and Marketing Officer, FC Barcelona.

ca 10:30 - 11:00 PAUS

Förvandlingen. Från pressad *rapportör* till *"trovärdigt ansikte utåt"*.

Det är inte bara vad vi säger utan hur vi säger det som räknas. Ändå fokuserar vi ofta helt på innehållet, medan genomförandet glöms. Så hur gör man? Och kan man spela autentiskt?

Lena *Ahlström* | LEDARSTUDIEN
Rikard *Wolff* | SKÅDESPELARE

Populist, politiskt korrekt och *populär*.

Allt fler företag väljer att marknadsföra sig som goda och ansvarsfulla för att beröra kunderna. Men hur gör man för att engagemanget ska bli mer än en lösnäsa? Och innebär det här att marknadskommunikationen äntligen får ta ett kliv upp på koncern- och styrelsenivå?

Michael *Wolf* | SWEDBANK

Kan man mäta *en känsla*?

Kännedom, observation och avsändaridentitet – mätandet har avgjort en plats i kommunikationsprocessen. Men finns risken att vi anpassar reklamen till vad vi kan mäta och inte vad vi bör mäta? Och hur mäter vi det som gör skillnad på riktigt?

Martin *Gumpert* | GARBERGS
Henrik *Johansson* | THE VIRAL COMPANY
Beatrice *Lindvall* | PROCTER & GAMBLE
Anna-Karin *Lundberg* | STARCOM
Cecilia *Perlund* | TNS SIFO

Big spender.

- Bränn 100 miljoner på *en kvart*.

Vad skulle du göra om du hade 100 miljoner? Och total frihet att göra av med dem. Möt tre marknadschefer som får ta på sig spenderbyxorna för en stund.

Catti *Lang Unenge* | BOOMERANG INTERNATIONAL
Jan *Molin* | TELGE
Robert *Schelin* | WATERSWIDGREN/TBWA
Sofie *Westerstrand* | SCREAM MEDIABYRÅ
Elenor *Wolgers* | FOLKOPERAN



PRISUTDELNING
ÅRETS MEDIEBYRÅ

ca 12:30 - 13:30 LUNCH

Huvudsponsorer

EXPRESSEN

Dagens
industri

JCDecaux

Sponsorer



Mediepartner

Qbrick

Resumé

Tryckpartner

Trosa Tryckeri

Rekryteringspartner



Evenemangs- & teknikpartner

INSPIRATION



Onsdag 5 maj – EFTERMIDDAG

SPRÄNGA GRÄNSER – PROGRAMLEDARE: Karin af Klintberg

13:30 EFTERMIDDAGSPASSET BÖRJAR

Tillståndet för *varumärket Sverige*.

Zlatan vänder landslaget ryggen, kineserna köper Volvo, och den stolta Kockumskranen står i Korea. Hur står det egentligen till med varumärket Sverige? Kan politiska beslut påverka bilden? Och är förslaget att profilera Sverige som matland, verkligen realistiskt?

Thomas *Brühl* | VISITSWEDEN
Eskil *Erlandsson* | JORDBRUKSMINISTER
Lotta *Lundgren* | MATSKRIBENT
Olle *Wästberg* | SVENSKA INSTITUTET

"Made in Sweden"

– hinder eller möjlighet?

Absolut Vodka, H&M, Spotify, Oriflame. Svenska varumärken som lyckats internationellt – säljer de på sitt ursprung? Eller är svenskheten ett ickeargument om du inte säljer träskor, knäckebröd eller ett äkta kungligt bröllop?

Åsa *Caap* | ABSOLUT VODKA
Magnus *Danielsson* | ABBAWORLD
Claes *Kalborg* | GROW
Kristina *Lindhe* | LEXINGTON



PRISUTDELNING
ÅRETS ANNONSÖR

MarComtainment. *Nöjesindustrin som marknadsföringskanal.*

Underhållning är marknadsföringens moder och i ett allt dimmigare medielandskap lyser nöjesbranschen som en fixstjärna. Hur kan du själv använda underhållningsindustrin till gagn för ditt eget varumärke?

Laila *Bagge Wahlgren* | MANAGER
Ninna *Engberg* | STOCKHOLM GLOBE ARENAS
Peter *Settman* | BALUBA
Per *Sundin* | UNIVERSAL MUSIC

ca 15:00 - 15:30 PAUS

In your face – rapport från den digitala fronten.

Möt *Trevor Johnson*.

Om Microsoft är den globala desktophanteraren och Google den globala informationshanteraren så är Facebook, med sina 400 miljoner aktiva användare varje månad, obestridligen den globala relationshanteraren. Hur påverkar denna gigantiska mediekanal människor och annonsörer? Och hur ser affärsmodellen ut framöver? Möt Trevor Johnson, Head of Planning and Strategy EMEA, Facebook.

Mötesplats *Laptop*.

Communities är en allt viktigare spelplan för marknadsförarna då de gått från snäva gemenskaper till att både barnbarn till farmor umgås på samma samlingsplats. Hur går det för våra svenska communities? Tjänar de pengar och vilka blir framtidens stora publikdragare?

Rebecca *Crusoe* | DOMINGO PR
Jonas *Kjellberg* | WYATT MEDIA
Carola *Lundell* | ELECTROLUX
Thérèse *Mannheimer* | POOL
Fredrik *Wallner* | MICROSOFT ADVERTISING

"BBC-modellen" – gränslöst kommersiell public service. Möt *Christian Brent*.

Hur kommersiell kan public service-tv bli utan att tappa trovärdighet? Och hur kommersiell måste den bli för att klara konkurrensen? Möt Christian Brent, Vice President, Strategy & Audiences, BBC Worldwide Channels, som lyckats genom att bokstavligen talat tånja på gränserna.

Content is king. Content is cash?

And cash is king!

Svårigheten att tjäna pengar på bra innehåll är en oförneklig sanning som lett till att resurserna för innehållsproduktion minskar. Bantade budgetar gör mediernas kamp om publik och annonsörer allt hårdare. Men bränner man ljuset från bägge ändrar och riskerar medierna att mista relevansen hos både sin publik och sina annonsörer?

Casten *Almqvist* | BONNIER BUSINESS PRESS
Adam *Alsing* | PROGRAMLEDARE RADIO OCH TV
Manfred *Aronsson* | MTG
Per *Gunne* | METRO
Eva *Hamilton* | SVT
Anna *Settman* | AFTONBLADET
Carl *Wåréus* | OMD

ca 17:00 TACK FÖR IDAG!

Huvudsponsorer

EXPRESSEN

Dagens
industri

JCDecaux

Sponsorer



Mediepartner

Qbrick

Resumé

Tryckpartner

Trosa Tryckeri

Rekryteringspartner



Bohmans
Nätverk

Evenemangs- & teknikpartner

INSPIRATION

Mediatec