

Torsdag 6 maj – FÖRMIDDAG

VÄGAR TILL MÅLGRUPPERNA – PROGRAMLEDARE: Bella Goldman

08:30 MINGEL, KAFFE & SMÖRGÅS

09:00 FÖRMIDDAGSPASSET BÖRJAR

Gyllene snittet – säljprocess möter köpprocess.

Var befinner sig dagens konsument när hon fattar sitt köpbeslut? Hoppar hon över "awareness" och går direkt från impuls till "action"? Eller beror marknadsfolkets lövsång till annonsering i sök- och sociala medier främst på att de ligger sist i säljkedjan, närmast köpbeslutet? Finns "den perfekta mediemixen" och hur ser den i så fall ut?

Martin Ahrend | BINK

Anders Forssten | MAX HAMBURGERRESTAURANGER

Göran af Klercker | AEGIS MEDIA

Gun Pettersson | NOVUS GROUP

Staffan Rosell | SBS RADIO

Daniel Rytterström | GOOGLE

Bosse Svensson | MKTMEDIA



PRISUTDELNING
ÅRETS SÄLJORGANISATION

"Appar" – hallelujah!

Med pekmobilerna kom "apparna" och med dem svaren på frågor som "hur kan vi bygga relationer och öka vår försäljning genom mobiltelefonen?" Trendiga, praktiska, underhållande och framförallt självvalda har "apparna" tagit sig så nära vårt innersta man kan komma – till våra mobiltelefoner. Men hur mycket stolar kan man klämma ur en vanlig abonnent?

Suzanne Fors | PINKCOW

Johan Gertell | 3, TRE

Zophiah Hansson | BIZKIT PATROL

Daniel Nordberg | SONY ERICSSON

Johan Rosenblom | 7-ELEVEN

DM 2010. Från postadress till IP-nummer.

Med tredjepartscookies och beteendestyrd annonsering kommer möjligheten att rikta eller anpassa annonser och reklambudskap mot målgrupper utifrån vad de brukar göra. Vad är tillåtet och inte när det gäller morgondagens DM? Vilka utmaningar står annonsörerna inför?

Torbjörn Christell | JCDECAUX

Martin Hugosson | OMD

Ingrid Jonasson Blank | ICA

Eva-Lotta Laurin | POSTEN

Martina Platzer | KAPLAN

ca 10:30 - 11:00 PAUS

Schibsted – mediehus eller målgruppsleverantör?

Möt Rolv-Erik Ryssdal.

Blocket, Hitta, Byt Bil... Schibsted är bäst i Norden på digitala medier och banbrytare inom beteendestyrd annonsering. Men tron på pappers-tidningen är stark och vidhålls som ohotad kärnverksamhet. Vilket blir nästa drag mot att renodla den norska mediejätten? Och vad satsar man på närmast för att koppla greppet om målgrupperna? Möt Rolv-Erik Ryssdal, koncernchef på Schibsted.

Snacket går – om dig.

Makten över varumärket ligger allt mindre i företagets händer. "Consumer generated content" har sedan Obama klev upp på president-posten blivit "det nya svarta". Men är företagen rustade för den nya öppenheten? Är sociala mediechefer ett måste? Och hur vänder man missnöje till något positivt?

Johan Larsson | FAIRSHOPPING

Björn Nilsson | COM HEM

Brit Stakston | JMW KOMMUNIKATION

Margreta Thorgren | SCAN

Håll i ratten!

Bilbranschens varumärkeskarta – upp- och nervända världen.

Bilbranschen är rejält omruskad och cementerade sanningar som den om Volvo som "världens säkraste bil" och Toyota som "fantastic", är inte självklara längre. Vilken är kommunikationens roll i en bransch där varumärket ena dagen står för kvalitet, andra dagen befinner sig i en förtroendekris (och vice versa)? Och hur agerar man på en allt mer överetablerad marknad?

Maria Berglund | KIA MOTORS

Patrik Riese | VOLKSWAGEN FINANS

Ett gott skratt förlänger kundrelationen. Eller?

Vem vill inte ha reklam som målgruppen själv söker upp och sprider? Reklam som folk köar och rent av är villiga att betala för. Varför gör inte alla "en rolighetsteori"? Handlar det om pengar? Eller finns risken att underhållningen blir ett självändamål?

Tomas Björklund | NORDEA

Jonas Dahlquist | ENIRO

Fredrik Heghammar | PERFECT FOOLS

Andrea Reuter | FILMRECENTS & PROGRAMLEDARE

Zeke Tastas | WILEY & PARTNERS

Max Vitali | REGISSÖR

ca 12:30 - 13:30 LUNCH

Huvudsponsorer

EXPRESSEN

Dagens
industri

JCDecaux

Sponsorer



Mediepartner

Qbrick

Resumé

Tryckpartner

Trosa Tryckeri

Rekryteringspartner



Evenemangs- & teknikpartner

INSPIRATION

Mediatec

Torsdag 6 maj – EFTERMIDDAG

HISTORIENS SNEDSTEG OCH SNILLEBLIXTAR

PROGRAMLEDARE: Claes de Faire

13:30 EFTERMIDDAGSPASSET BÖRJAR

Kvartalskapitalism kontra varumärkesvård

Varumärket tar stryk när bra siffror till analytiker prioriteras framför långsiktigt tänkande. Har varumärkesexperterna tappat förtroendet hos företagsledningen? Och riskerar beslutsfattarna därmed, paradoxalt nog, att gräva sin egen grav?

Cecila Edström | TELIASONERA


Urban Hilding | INITIATIVE UNIVERSAL MEDIA

Mia Lund | LYNXEYE

Mats Qviberg | INVESTMENT AB ÖRESUND

Douglas Roos | NYHETER24

Meg Tivélus | "STYRELSEPROFFS"

 PRISUTDELNING
ÅRETS BRANSPERSONLIGHET

Upp som en sol...

- Kommunikation i stormens öga.

Att jobba med de mest turbulenta och krävande varumärkena är att pendla mellan succé och kaos. Möt några av dem som vet hur det känns.

Akt I. | SAS – "Viss turbulens, *stay seated*."

Ulf Hermansson Samell | SAS

Andreas Rosenlew | GROW

Akt II. | Saab – *Vikten av turbo* och kort bromssträcka.

Bjarte Eide | LOWE BRINDFORS

Knut Simonsson | SAAB

Akt III. | Bankerna – Och *påbankningen i Baltikum*.

Thomas Backetman | SWEDBANK

Pia Grahn Brikell | STORÅKERS

Kommunicera *Sverige* ur krisen!

Inget är så lätt som att vara efterklok. Handlade SAS, Saab och bankerna rätt? Kan man kommunicera sig ur företagskriser? Är kommunikation rent av svaret på flera svenska företags problem?

Lars Axelsson | DDB STOCKHOLM

Carl Fredrik Sammeli | PRIME PR

Anne Årneby | TELENOR

Guld, gröna skogar och lite *"Dirty Campaigning."*

Vilka trädar drar man i för att få folk att resa sig ur soffan och gå och rösta? Vilka argument biter? Politik är att marknadsföra. Vad kan politikerna lära oss om vad som går hem i stugorna?

Fredrick Federley | RIKSDAGSLEDAMOT (C)

Karin Pettersson | KOMMUNIKATIONSCHEF (S)

Per Schlingmann | PARTISEKRETERARE (M)

Gudrun Schyman | PARTILEDARE (FI)

Niklas Svencson | EXPRESSEN

ca 15:00 - 15:30 PAUS

 PRISUTDELNING
ÅRETS KAMPANJ

Drevpolitik. Med varumärket som *måltavla*.

Politikernas pajar kastas inte längre bara på andra partier, utan numera även på enskilda varumärken. Vad är det som händer? Och kan man göra något för att skydda sig?

Anders Björck | JKL

Jan Nygren | ISAK INFORMATION & SAMHÄLLSKONTAKT

Henrik Sjöholm | WEBER SHANDWICK

Den osminkade sanningen.

Möt Robert af Jochnick.

Trots jantelag och hånad försäljningsstruktur är Oriflame en svensk världssuccé. Idag har företaget över 6000 anställda och verksamhet i 50 länder. Men försäljningstekniken är kontroversiell. Pyramidspel är förbjudet, MLM-struktur inte. Belackare menar att skillnaden är liten. Möt Robert af Jochnick, medgrundare och styrelseordförande, Oriflame Cosmetics.

Tankar från toppen.

Hur blir det? Hur går det? Vad händer? Möt fyra svenskar på internationella topposter och hör deras spaningar kring framtid och visioner i årets sista punkt.

Johan Eidhagen | NOKIA

Matias Palm Jensen | "FRIFRÅSARE"

Patrick Stähle | AEGIS

Måns Tesch | TESCHLTD

ca 17:00 TACK FÖR I ÅR!

Huvudsponsorer







Sponsorer



Mediepartner





Tryckpartner



Rekryteringspartner



Evenemangs- & teknikpartner



