

PROGRAMLEDARE: **Mats Ahldén**
STÖRA vs BERÖRA

Onsdag 5 maj – FÖRMIDDAG

08:30 REGISTRERING, KAFFE & SMÖRGÅS.

09:00 Staffan *Störner* | 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 *Gummesson* | COACH PERSONLIG UTVECKLING

Ideell, kommersiell eller bara *gäll*?

Är övergivna barn och gråtmilda 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 dumdristigt 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 *Fernvall* | 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 fotbollsklubben som blev globalt, hypat varumärke och vars spelares tröjor till och med är reklam-fria 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

PROGRAMLEDARE: **Bella Goldman**
VÄGAR TILL MÅLGRUPPERNA

Torsdag 6 maj – FÖRMIDDAG

08:30 MINGEL, KAFFE & SMÖRGÅS

09:00 FÖRMIDDAGSPASSET BÖRJAR

Gyllene snittet – *säljprocess möter köpprocess*.
Var befinner sig dagens konsument när hon fattar sitt köpbeslut? Hoppas hon över "awareness" och går direkt från impuls till "action"? Eller beror marknadsfolkets lovsång 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* | MKT MEDIA

 PRISUTDELNING
ÅRETS SÄLJORGANISATION

"Appar" – hallelujah!

Med pekmobilerna kom "apparna" och med dem svaren på frågor som "hur kan vi bygga relationer och ökar 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 stålår man kan 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

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* | LEDARSTUDION
Rikard *Wolff* | SKÅDESPELARE

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 *Perlind* | TNS SIFO

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? Vad tror Michael Wolf, Swedbank och andra koncern- och företagsledare?

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 med 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

PROGRAMLEDARE: **Karin af Klintberg**
SPRÄNGA GRÄNSER

Onsdag 5 maj – EFTERMIDDAG

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 träsor, knäckebröd eller ett äkta kungligt bröllop?

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

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

ca 15:00 - 15:30 PAUS

PROGRAMLEDARE: **Claes de Faire**
HISTORIENS SNEDSTEG OCH SNILLEBLIXTAR

Torsdag 6 maj – EFTERMIDDAG

13:30 EFTERMIDDAGSPASSET BÖRJAR

Kvartalskapitalism kontra *varumärkesvård*

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

Cecila *Edström* | TELIASONERA
Mia *Lund* | LYNXEYE
Mats *Qviberg* | INVESTMENT AB ÖRESUND
Douglas *Roos* | NYHETER24
Meg *Tivéus* | "STYRELSEPROFFS"

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
Patrik *Riese* | då: GM, nu: VOLKSWAGEN FINANS

Akt III. | Bankerna – Och *påbankningen i Baltikum*.
Thomas *Backteman* | 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 trådar 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 *Svensson* | EXPRESSEN

In your face – rapport från *den digitala fronten*.
Möt *Blake Chandlee*.

Om Microsoft är den globala desktophanteraren och Google den globala informationshanteraren så är Facebook, med sina 400 miljoner aktiva användare varje månad, obestriddligen den globala relationshanteraren. Hur påverkar denna gigantiska mediekanal människor och annonsörer? Och hur ser affärsmodellen ut framöver? Möt Blake Chandlee, Vice President 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 bokstavligt talat tänja 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 ändar 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!

PROGRAMLEDARE: **Claes de Faire**
HISTORIENS SNEDSTEG OCH SNILLEBLIXTAR

Torsdag 6 maj – EFTERMIDDAG

ca 15:00 - 15:30 PAUS

 PRISUTDELNING
ÅRETS KAMPANJ

Drevpolitik. Med varumärket som *måltavla*.

Politikernas pajer 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. Be-lackare menar att skillnaden är liten. Möt Robert af Jochnick, medgrundare och styrelseordförande, Oriflame Cosmetics.

 PRISUTDELNING
ÅRETS BRANSCHPERSONLIGHET

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
Lotta *Malm Hallqvist* | td MCCANN WORLDGROUP,
nu MOTHER LONDON
Patrick *Stähle* | AEGIS
Måns *Tesch* | FALLON LONDON

ca 17:00 TACK FÖR I ÅR!