



Förmiddagen  
**Onsdag den 11 maj**

08:30 – 09:00 REGISTRERING

09:00 Staffan Slörner, Sveriges Mediebyråer  
hälsar välkomna.

Programledare: Susanna Popova

### Intäkt genom insikt.

Konsumentintensiva företag måste hålla koll på kundrörelser och köpmönster i minsta detalj för att hänga med. Vinnarna går från att sälja vad de tillverkar till att tillverka det som säljer. Möt insiktscheferna som tittar i kikaren efter konsumentbeteenden, värderingar och uppfyllda kundbehov. Och som vågar agera efter vad de ser.

Johan Almquist, *Electrolux*  
Charlotte Siljebrand, *OLW*  
Liv Sjödin, *Starcom*

### Säsongsstänk och fingertoppskänsla.

Ständiga lanseringar av produkter vi inte visste att vi ville ha. Kreativa nytolkningar av stendöda favoriter. Hur jobbar modebranschen med trender, konsumentanalyser och köpbeteenden? Och hur kan det fungera att strunta ikonsumenternas uppfattningar och idéer?

Martina Bonnier, *Damernas Värld*  
Margareta van den Bosch, *H&M*  
Ebba von Sydow, *SVT*  
Nathalie Schuterman, *Nathalie Schuterman*

ca 10:30 – 11:00 PAUS

### Undersök undersökarna.

Sjunkande svarsfrekvenser, gratispaneler och ledande frågor. Hur bra är bolagen som håller koll på konsumenterna egentligen? Kan marknadscheferna lita på dem som omvärldsbevakare? Eller bygger företagen sin framtid på undersökningar som inte håller måttet?

Lars Björkman, *YouGov*  
Kristoffer Labuc, *McDonald's*  
Karin Nelsson, *Synovate*  
Kim Saxberg, *MEC*  
Jonas Ydén, *Carlsberg*

### Btw hur gör vi med b2b?

Företagens kommunikation med andra företag, hur insiktsfull är den? Hur når industrin sin målgrupp? Möt företagen som har kunder som älskar deras varumärke passionerat och som har insett att marknads kommunikation är mer än bara helsidor i affärspress.undersökningar som inte håller måttet?

Staffan Dopping, *K-Street Advisors*  
Nicole Haman, *Google*  
Martin Kubu, *Ehrenstråle BBDO*  
Ola Rollén, *Hexagon*

### Spanarna.

Tre betraktelser som kan ge dig ett försprång.

Värderingar, drömmar, utmaningar och möjligheter. Hur ser det ut där framme egentligen? Ta rygg på tre stigfinnare som tolkar samtidens tecken och som vet var framtiden ligger.

Josefin Crafoord, *programledare radio & tv*  
Mats Lindgren, *Kairois Future*  
Peter Majanen, *Quattroporte*



Prisutdelning: Årets Annonösör

ca 12:30 – 13:30 LUNCH

Huvudsponsorer



Sponsorer



Mediepartner



Tryckpartner



Evenemangs- & Teknikpartner



# Eftermiddagen

## Onsdag den 11 maj

13:30 Programledare: Claes de Faire

Visa mig vad du handlar och jag ska säga dig vem du är. Möt Kenneth Bengtsson, ICA.

Fråga dig inte vad kunden kan göra för dig. Fråga dig vad du kan göra för kunden. "Mina varor" är första steget i en nära-kunden-strategi som med hjälp av ICA-kortet kan dras hur långt som helst. Så vilket blir nästa drag i charmoftensiven?



Prisutdelning: Årets Branschpersonlighet

Eget, köpt och förtjänat utrymme.  
Var sak har inte sin tid.

I Mad Men räckte det med att köpa en kampanj för att få ut sitt budskap. Idag jonglerar du med egna kanaler, köpt media och förtjänat medieutrymme och varken riktning eller ordning är given längre. Så hur ska man tänka? Vad kommer först, hönan eller guldägget?

Fredrik Ellsäter, *BMW*  
Urban Hilding, *IUM*  
Lars Östling, *MiniMedia*

Reklamchock!

När sensationen är större än budskapet.

Att elda upp 100 000 kr gör onekligen ett visst intryck, liksom en vd som sväljer en musikanläggning eller en väl-skriven men falsk blogg. Med spektakulär marknadsföring kan även en liten spelare ta plats i mediebruset. Och visst minns vi chockreklamen – men vilka var egentligen budskapen?

Martin Borgs, *dokumentärfilmare & kommunikationsrådgiv.*  
Fredrik Hjelmquist, *Pause Ljud & Bild*  
Tomas Mazetti, *Studio Total*  
Peter von Satzger, *MTV Networks*

ca 15:00 – 15:30 PAUS

När "nya förutsättningar" är vardag.  
Möt Cathy Davies, Sony Ericsson.

Hur jobbar man med ett svenskt-japanskt varumärke med London som bas och världen som marknadsplats? Och hur tar man upp kampen mot varumärken som Google, Apple och Nokia samtidigt som det öser ut lågprisalternativ från Kina och Korea? Möt 10-års jubilerande Sony Ericsson, som bestämt sig för att bli ledande i världen på Android-baserade produkter och kvinnan som antagit utmaningen: Cathy Davies, Head of Brand & Strategy in Global Marketing, Sony Ericsson.

"Här har man alltid med sig."

Smarta telefoner, laptop eller surfbräda? Alla är överens om att målgruppen nås via något bärbart, men Android, iPhone eller Nokia/Microsoft? Pdf, html eller Bonniers egna teknik? Och hur mycket kontroll kommer Apple och Google att ta över innehållet?

Björn Jeffery, *Bonnier Digital*  
Anders Rydell, *journalist & författare*

Bäst på hemmaplan? Om svenska varumärken som inte orkar över gränsen.

Svenskar kan kommunikation och vi är hyfsat kreativa. Men sanningen är att många svenska varumärken tas ut internationellt först när de sålts. Varför får vi vi så sällan till några globala succéer? Är vi lata? Eller är vi snarare ett släkte av ingenjörer och tekniker än slipade handelsmän, försäljare och entreprenörer.

Ewa Björling, *handelsminister (m)*  
Joakim Gip, *Clas Ohlson*  
Pär Lager, *Berghs School of Communication*  
Peter Swartling, *Poseidon Diving Systems*  
Magnus Welander, *Thule Group*

Det våras för rörlig bild.

En film säger mer än tusen bilder och idag förväntas varje hemsida av rang innehålla en rörlig presentation av företaget, produkterna eller tjänsten. Självklart ska det finnas klipp på YouTube och såväl resebyråer som mäklare har antagit utmaningen. Hur hittar man möjligheter för sitt varumärke? Vad kostar det? Och finns det några fallgropar?

Kaj Bouic, *YouMe - Agencia dP Intressantes*  
Gina Dirawi, *AvaGina show*  
Mikael Hernström, *ART89 Television AB*  
Niklas Zhovnartsuk, *Fritidsresor*

ca 17:00 TACK FÖR IDAG!

Huvudsponsor

Clear Channel

Dagens Industri

KVÄLLSPRESSEN IMPACT

Sponsor

eniro



Mediepartner

Qbrick Resumé

Tryckpartner

Trosa Tryckeri

Evenemangs- & Teknikpartner

minnesota Mediatec