



 **REAKTION**

Framtidens Marknadsavdelning

- 1** **Därför flyttade Microsoft från Akalla till Urban Escape**
- 2** **Arla Foods – syftesdriven marknadsföring i ett nötskal**
- 3** **Varför lyckas vissa chefer och andra inte?**
- 4** **Marketing 4.0 - att jobba agilt med marknadsföring**
- 5** **Långsiktig marknadsföring lönar sig, men hur mäter man det?**
- 6** **7 steg för att lyckas på marknadsavdelningen i framtiden**
- 7** **Det nödvändiga fluffet som lyfter techbranschen**
- 8** **Online video – vad får du för pengarna?**
- 9** **Synsam - från dyra glasögon till prisvärd eyefashion**
- 10** **Framtidens marknadsföring**

1. Därför flyttade Microsoft från Akalla till Urban Escape

Anna Thelander, marknadschef på AMF berättade om Urban Escape, Stockholms nya city kvarter och det största stads-förvaltningsprojektet i innerstaden på flera decennier. Fem hus, fyra gator, två torg och en galleria mitt i city som fylls med nytt liv i form av kontor, hotell, butiker, restauranger, caféer, barer och mötesplatser.

Ett företag som flyttat in i Urban Escape är Microsoft. Therés Treutiger, vice VD på Microsoft Sverige berättade att det stora skälet till flytten är att attrahera nya talanger och att man vill möta kunderna på ett bättre sätt. Dessutom vill man skapa en "co-creation oas" tillsammans med kunder och partners.

Två tredjedelar av det nya kontoret är helt öppet för kunder och partners så att man kan jobba tätt tillsammans och skapa ännu mer värde för alla.



2.

Arla Foods – syftesdriven marknadsföring i ett nötskal

Cecilia Kocken, Senior Brand & Category Director på Arla Foods berättade hur man bygger en syftesdriven organisation där varumärkeslöftet genomsyrar allt från organisationsstruktur, kultur, produkter och kommunikation. Hon berättade bland annat om hur Arla reste sig ur krisen 2015 och byggde upp förtroendet hos konsumenterna, handel och bönderna.

Hela syftet för Arla är att skapa värde för de 11 200 bönder vi har i Sverige. Cecilia berättade om utmaningarna de ställts inför med en ständigt föränderlig marknad, nya konkurrenter och skepsis från konsumenterna. Men med ett starkt "varför" förankrat i organisationen har man lyckats vända trenden genom att skapa nya produkter, ge mer till bönderna och skapa relevant och innovativ kommunikation till kunderna.

Och under samma tid har man sänkt kostnaderna med cirka 30 %.



3. Varför lyckas vissa chefer och andra inte?

Aje Stenbeck från Inhouse delade med sig av sina erfarenheter i varför vissa chefer lyckas när andra inte gör det.

Han berättade bland annat att det är stor skillnad på vad chefer själva tror är avgörande för att lyckas (vision, förmåga att fatta beslut och resultatinriktade) jämfört med vad medarbetare tycker (förtroende, tydlig kommunikation och löpande feedback).

Aje berättade att de som lyckas är de som är bäst på att utveckla kollektiv intelligens, att ledare bör fokusera på strategier och styrmedel, utveckling av microsystem och utveckling av individer.

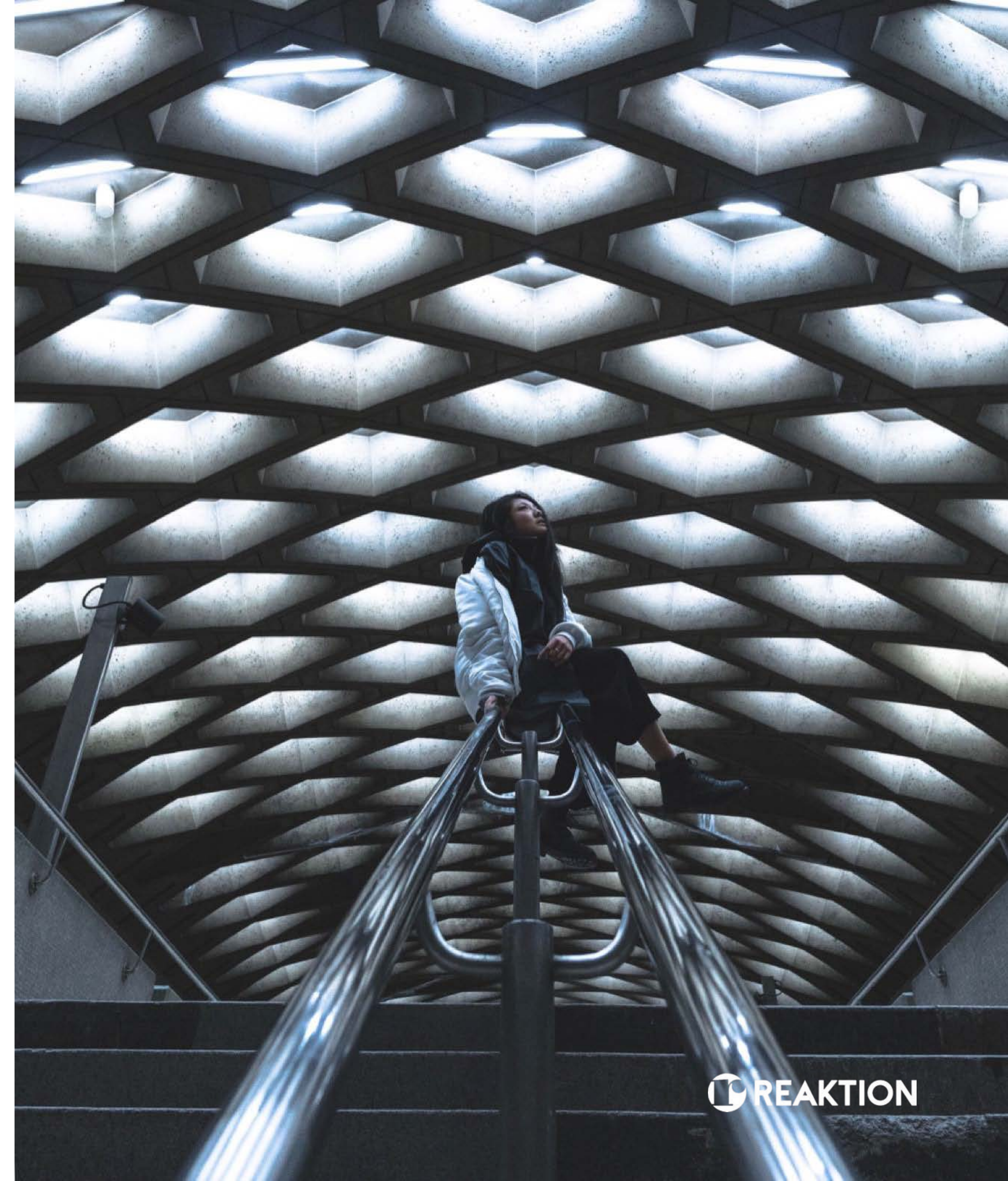


4. **Marketing 4.0 - att jobba agilt med marknadsföring**

Linda Wetterborg, Tribe Lead Sales & Marketing på Telenor berättade hur man behöver jobba annorlunda med marknadsföringsteamet i den digitala eran. Den stora idén i Lindas presentation handlade om att skapa snabbfotade team och att organisationen, ledarskapet och kulturen på företaget framförallt behöver integrera kreativitet, data och teknik.

En organisation behöver idag snabbt kunna lära sig nya saker eftersom marknaden förändras hela tiden. Linda berättade även att Telenor idag arbetar agilt med olika typer av kompetenskluster som arbetar för att lösa affärsutmaningar.

De tre viktiga förändringar som Telenor gjort är att skapa ett starkt samarbete med it-avdelningen, använda scrum som arbetsmetod och att skapa ett dynamiskt informellt ledarskap i organisationen vilket har gett mycket goda resultat på marknadsföringen.



5. **Långsiktig marknadsföring lönar sig, men hur mäter man det?**

Att tänka långsiktigt är lönsamt enligt Niklas Bondesson som är docent i marknadsföring och universitetslektor vid Stockholms Universitet samt forskningsansvarig på konsultbolaget Evidence. Niklas berättade att marknadsföring fortfarande handlar om att så och skörda, men att många blir frustrerade över att företaget hela tiden tänker kortsiktigt.

Vad man borde göra istället är att skapa en långsiktig positioneringsstrategi där man fokuserar på att ta en lönsam positionering. Och en lönsam positionering är när företaget uppfattas på ett sätt som får fler att välja det och betala för det som säljs.

Niklas berättade även att det är viktigt att identifiera vad som är en lönsam position för oss. Kunden kan påstå att det är en viss sak som gör att man köper när det i verkligheten är något annat. Vad man vill få fram är vilka drivkrafter som får kunderna att köpa och inte vad Niklas kallade för "falska drivkrafter".

Ett exempel på falska drivkrafter var när SAS kunder sa att anledningen till att de åker med SAS är enkelt att resa, många avgångar och pris. När den verkliga drivkraften är gemenskap, glädje och att man kan lita på SAS.

95



6. 7 steg för att lyckas på marknadsavdelningen i framtiden

Peter Lundberg och Kaj Johansson är managementkonsulter specialiserade inom marknadskommunikation och media på bolaget Kapero. De beskrev en stor utmaning som de flesta marknadsavdelningar ställs inför idag: fler kampanjer, fler kanaler, mer content men med samma budget.

Detta innebär att man får mindre pengar till att få ut content vilket innebär lägre räckvidd, svagare impact och en högre kontaktkostnad, vilket i slutändan ger sämre resultat.

Peter och Kajs lösning ligger i de här 7 stegen:

• • • —————>

- 1** Översätt affärsmålen till en enkel strategi med mål och huvudsakliga KPI:er.
- 2** Ta fram en kanal- och kommunikationsstrategi.
- 3** Balansera budgeten och stäm av vad som funkar bäst när det gäller brand vs taktiska åtgärder, content vs media och traditionell marknadsföring vs digital marknadsföring.
- 4** Organisera bolaget efter effekt och tvärfunktionella processer.
- 5** Planera och följ upp. Vilka aktiviteter ger verklig effekt?
- 6** Färre roller med tydligare ansvar.
- 7** Skapa konsensus i ledningsgruppen om hur marknadsföringen funkar och ha ett tydligt ansvar för alla.



7. **Det nödvändiga fluffet som lyfter techbranschen**

Monika Werthén, Head of Marketing på Uber Nordics lever i en tech-tung bransch där konsumentinterface och tekniska lösningar är diskussionen runt fikabordet. Men vad gör man när techintresset planar ut? Det handlar om att humanisera varumärket och göra det långsiktigt intressant. Och då behöver man "fluffet", det vill säga effektiv och engagerande storytelling som slår en emotionell sträng hos kunderna.

För om företaget inte berättar storyn så är det någon annan som gör det, vilket kan innebära en story som du inte vill ha på marknaden.

I Ubers fall så handlar deras storytelling om deras förare. En annan sak Monika nämnde är att det är kundinsikten man ska vara besatt av snarare än att beundra sin egen tech-skapelse.



8. Online video – vad får du för pengarna?

Marie Göransson, f.d. Head of Insight & Media på Tele2 berättade att svenska annonsörer lägger 2 miljarder kronor på mediaköp för online video men att man idag inte kan få ett ordentligt kvitto på vad man får för pengarna.

Hon efterfrågade och vädjade till upprop för att vi som köper media ska få mätvalutor utifrån annonsörernas behov.

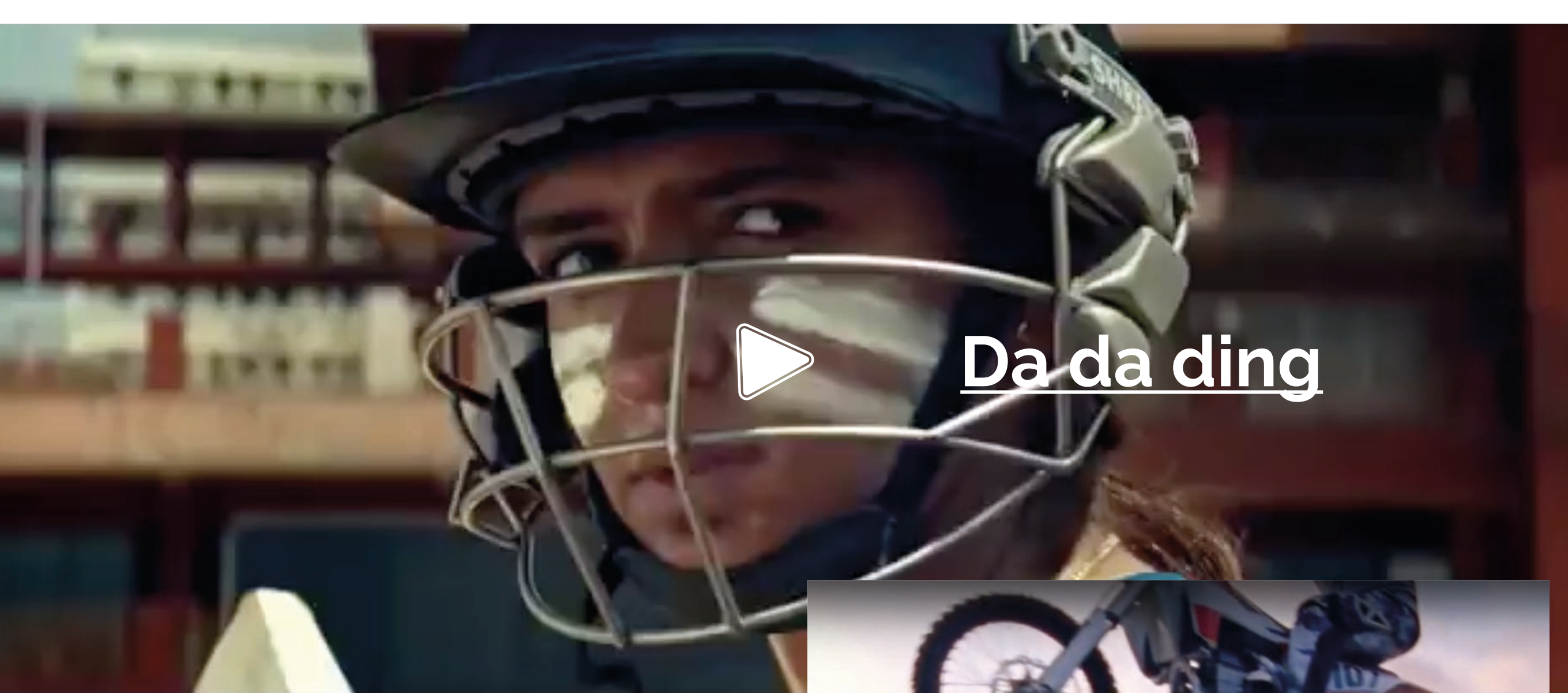


9. **Synsam - från dyra glasögon till prisvärd eyefashion**

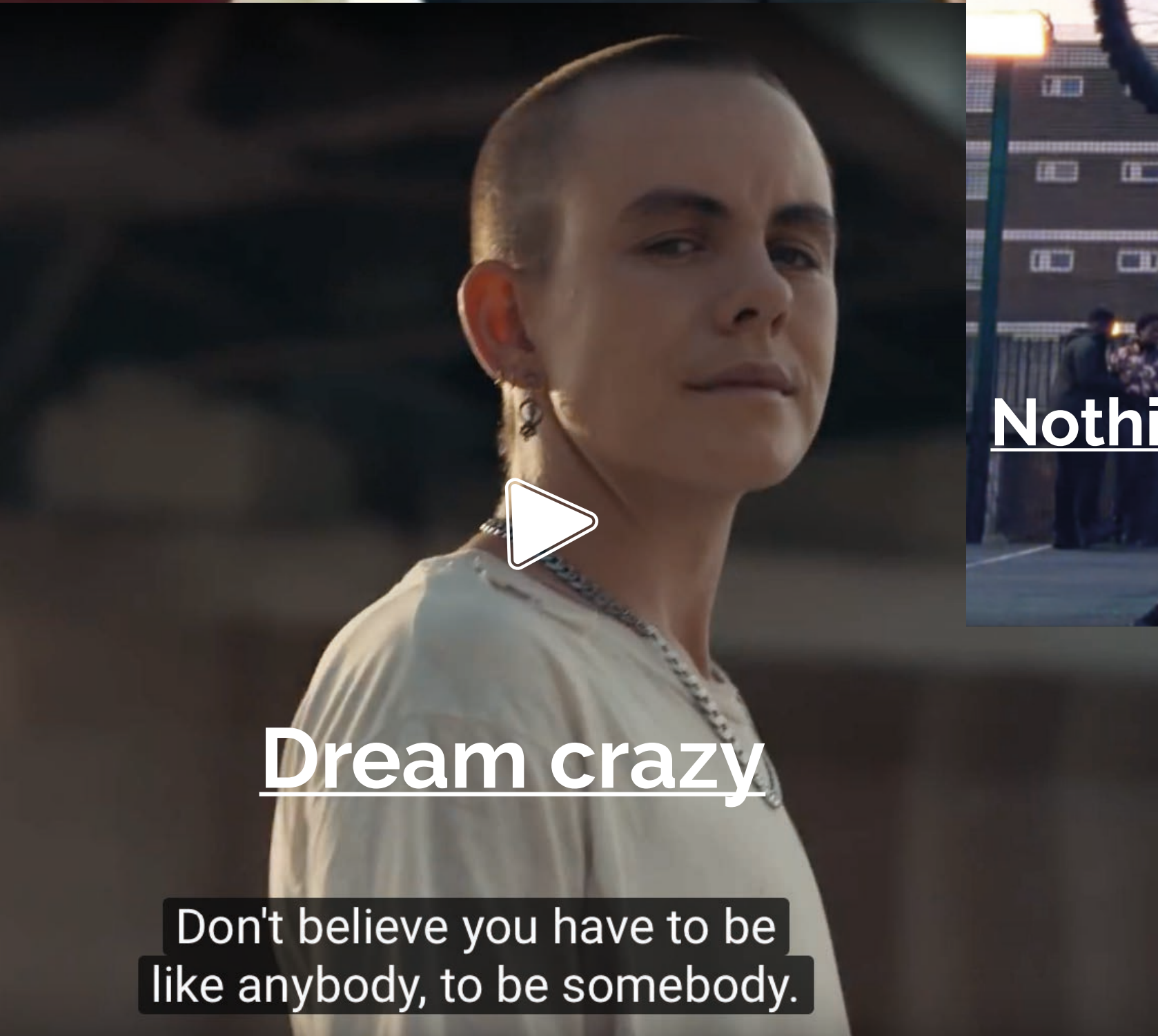
Michael Grimborg, marknadsdirektör för Synsam berättade om varumärkesresan man gjort under de senaste åren och hur man idag jobbar med datadriven marknadsföring. Synsam finns idag på fyra marknader, de har 450 butiker, cirka 2 000 anställda, 11 miljoner kundbesök per år, 750 000 synundersökningar per år och runt 15 miljoner besök på hemsidan under ett år.

För några år sedan stod Synsam inför ett problem. Varumärket uppfattades som dyrt, det var svårt att hitta i butikerna vilket gjorde att Synsam bestämde sig för en ompositionering och genomförde djupintervjuer med över 8 000 personer. Cirka 1 300 dagar senare förändrade man allt från logo till hur man exponerade produkterna i butiken. Man gick även från 20 000 olika typer av glasögon till 2 000.

Michael berättade även hur man idag jobbar med data, digital marknadsföring och media idag. Och vikten av att få saker och ting att sitta direkt. En viktig del i Synsams marknadsföring är synundersökningarna eftersom dessa nästan alltid leder till köp.



Da da ding



Dream crazy

Don't believe you have to be
like anybody, to be somebody.



Nothing beats a Londoner

10. Framtidens marknadsföring

Tad Greenough är Director of Global Brand Creative på Absolut och var konferensens key note speaker. Tad har en bakgrund som storyteller och strategisk marknadsförare på företag som Nike, Nissan, MasterCard och Burger King. På Tads presentation berättade han framförallt om sitt jobb på Nike och vikten av ett syftesdrivet varumärke, att backa upp sina influencers, att vara modig i marknadsföringen och sann mot varumärket. Hans presentation innehöll olika reklamfilmer från Nike. Några av dem kan du se här.

Kreativitet inspirerat av data.

