

ANALYSEDAGEN 2020



Wilder / SAF



Universitetet i Oslo



Handelshøyskolen BI



Opinion



Kantar

Analysedagen MAD

Årets viktigste dag for oss som jobber med analyse

- Data og strategi i en digital tid
- Cases fra REMA 1000, Orkla Foods, og TOMRA
- Stordata og beredskap. Hva har COVID-19 pandemien lært oss
- Hva mener norske annonsører om leverandørene av markedsanalyse?

Vi samles fysisk og digitalt for læring, innsikt og inspirasjon

Torsdag 5. november

Sted: Epicenter, Edvard Storms gate 2

– vi streamer, så du kan også delta digitalt.



FHS



ANFO



Neurons Inc



Mill International



Handelshøyskolen BI



Telenor



Cognizant



FHI



TOMRA

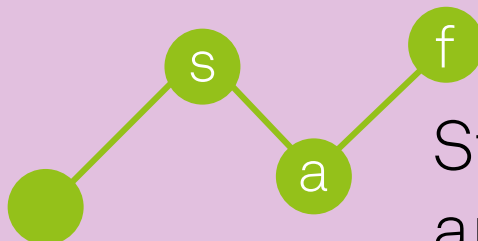


Orkla Foods



REMA 1000

Påmelding:
www.analysen.no



Strategi- og analyseforeningen

Tidligere Norges Markedsanalyseforening (NMF)

ANALYSEDAGEN 2020

FELLES 11:00 – 13:15

11:00 Registrering og lunsj

11:30 Velkommen og innledning ved dagens konferansier

Rachel Øverås, Willder



Rachel er strategisk rådgiver og partner i Willder. Hun har solid erfaring fra bransjen, med bakgrunn fra Supertanker, IUM, Carat Norge og Synovate. Rachel er styreleder i Strategi- og analyseforeningen

11:45 Data og strategi i en digital tid

Katja Maria Hydle, Førstemanuensis i Digital innovasjon ved UiO



Katja Maria Hydle er førstemanuensis i Digital Innovasjon og underviser i programmet Digital økonomi og ledelse ved Institutt for informatikk, UiO. Hun er utdannet statsviter med doktorgrad i strategi, og forsker på ulike problemstillinger knyttet til blant annet strategi, digitalisering, plattform, forretningsmodellinnovasjon og økosystemer. Hun har mange års forskningserfaring fra SINTEF og NORCE, i tillegg til å ha jobbet bl.a. i et telecom selskap og i IBM

12:15 Er merkevarer med «purpose» gull eller tull?

Lars Erling Olsen, Professor i markedsføring ved Handelshøyskolen BI

Lars Erling vil se på hvordan purpose marketing brukes i posisjoneringen av merkevarer. Merkevarer har de siste årene engasjert seg i viktige samfunnsproblemer som for eksempel mangfold, «black lives matter», dyreværn osv. Selv om sakene i seg selv kan være viktige, er det fortsatt et spørsmål om merkevarer bør involvere seg i slike debatter. I dette foredraget vil Olsen diskutere fordeler og ulemper med å gå for en purpose-drevet merkevarestrategi og stille spørsmålet: Bør merkevarer ha et purpose? Og i så fall -når kan man ha det?



Lars Erling Olsen er Dean for bachelorprogrammer og professor i markedsføring ved Handelshøyskolen BI, og en av Norges ledende eksperter på merkevareledelse, markeds-kommunikasjon og forbrukeratferd. Han er medforfatter på bestselgerne «Merkevareledelse» (2. utgave, 2019) og «Markeds-kommunikasjon» (2017). Olsen har publisert en rekke vitenskapelige artikler i ledende internasjonale tidsskrifter. Han har lang praktisk erfaring i markedsføring – både som ansatt i dagligvareindustrien, men også i senere år som konsulent for norske og internasjonale merkevarer.

12:45 Klimagenerasjon og bærekraftig forbruk

Sunneva Kilsti, partner og seniorrådgiver i Opinion / Nils Petter Strømmen, seniorrådgiver i Kantar

Næringslivet tar stadig større grep for å snu skuta. Bedrifter går fra versting til positiv bidragsyter. Hva med forbrukerne? Foredraget gjør et dypdykk i nordmenns forhold til bærekraft og ser på drivere og barrierer for et (mer) bærekraftig forbruk, og hvordan du kan nå frem til dagens klimabevisste forbrukere. Vi viser hvordan atferd og holdninger rundt bærekraft varierer med alder, og gir et innblikk i «klimagenerasjonens» forbruksmønster og medievaner. Vi deler også tips og triks til hvordan du med analyse og innsikt, kan hjelpe norske forbrukere til å velge mer i tråd med deres ønsker om en mer bærekraftig livsstil.



Sunneva Kilsti er partner og seniorrådgiver i Opinion. Hun er fagansvarlig for bærekraft i Opinion og jobber tett på forbrukerne gjennom undersøkelser for oppdragsgivere i ulike sektorer. Sunneva er en kommersiell samfunnsviter som elsker å dele innsikt som beveger verden framover mot bærekraftsmålene.



Nils Petter Strømmen er seniorrådgiver i medie-divisjonen i Kantar. Han jobber med analyser for medie- og kommunikasjonsmarkedet. Nils Petter er medieviter og en erfarne rådgiver innen budskapsutforming og kanalvalg, som jobber spesielt med innsikt om yngre målgrupper.

13:15 – 13:40 Pause

Sesjon A: Bærekraft 13:40 - 14:55

13:40 Bærekraft fra jord til bord

Kaia Andresen, leder for samfunnsansvar og bærekraft for REMA 1000

Den norske forbruker er i endring. Bærekraft har blitt allemannseie og kravene vi stiller til varene vi kjøper blir stadig fler. Hvordan jobber lavprisaktøren REMA1000 med å tilrettelegge for et mer bærekraftig forbruk, uten at vi skal trenge å legge om hverdagen?



Kaia Andresen er leder for samfunnsansvar og bærekraft for REMA 1000. Hun har bakgrunn fra BI og har tidligere jobbet i blant annet Nordic Choice Hotels.

14:05 Bærekraftig merkevarebygging – intergate and engage

Johanne Kjuus, Bærekraftsansvarlig i Orkla Foods Norge

Med merkevarer som TORO, NATURLI' og KLAR i front har Orkla satt seg som mål å bygge bærekraft inn i alle merkevarene sine. Hva ligger bak suksessen til en bærekraftig merkevare, og hvordan har Orkla evnet å utnytte forbrukerinnsett og trender til å bygge bærekraft inn i merkevarene sine?



Johanne Kjuus jobber som bærekraftsansvarlig i Orkla Foods Norge, og jobber daglig tett med bærekraftstrategien til noen av landets mest spiste merkevarer. Hun har tidligere erfaring som fagsjef i Virke Handel og har jobbet tett på norsk retail og med forbrukerinnsett over mange år.

14:30 Making sustainability more WOW: The TOMRA case

Gigi Portela, Marketing Manager at TOMRA

Sustainability can be a brand's secret weapon. But how to integrate sustainability aspects into product and marketing strategy in an honest and effective way? In this presentation, Gigi will share TOMRA's approach to sustainable product positioning.



Gigi Portela has extensive international experience in marketing and corporate sustainability from companies such as Vale, ArcelorMittal and Equinor. Currently, she works as Marketing Manager at TOMRA, where she's responsible for global marketing strategy, product positioning and launch, and global tradeshows.

Sesjon B: Data 13:40 – 14:55

13:40 Stordata og beredskap. Hva har COVID-19 pandemien lært oss?

Kåre Bævre, Forsker i FHI

Kåre Bævre i FHI forteller om erfaringer med bruk av stordata i det sentrale smittevernsarbeidet under Covid-19 pandemien. Vi har sett at FHI har brukt nye og utradisjonelle kilder som mobilitetsdata. Det har vært diskusjoner i pressen om bruk og personvern i denne forbindelsen, særlig knyttet til Smittestopp-appen. Bævre forteller hvilke erfaring FHI har gjort. Hva har disse nye kildene kunne tilføre og hvilke begrensninger har de? Hva kan vi lære av disse erfaringene for å være bedre rustet for senere beredskapssituasjoner? Hvilke faglige, tekniske og organisatoriske grep må vi ta for å være best mulig beredt i fremtiden?



Kåre Bævre jobber som forsker i FHI. Han har doktorgrad fra UIO i samfunnsøkonomi. Han har jobbet mange år med bruk av individdata fra et bredt spekter av sosio-økonomiske registre og helseregistre. Han er spesielt opptatt av demografi, sosial ulikhet og moderne statistiske metoder.

14:05 Nytt paradigme med rask og levende data drevet av kunstig intelligens - og brukeren

Stig Martin Fiskå, Direktør i Cognizant

Vi er på full fart inn i et landskap som endrer hjertet til et selskap: produktutvikling, markedsføring og salg. I et landskap hvor siloer fremdeles dominerer kundeopplevelsen vil raske data og AI gi oversikten, dynamikken og automatiseringen fra å gå fra bruddstykker i analyse til handling og resultat. I et umodent og famlende marked er det allerede gjort mange gode investeringer som gir en pekepinn på hvor vi skal: hør funn og resultater av salg og annonsering, måling av effektivitet og hvordan data kan drive produktutviklingen fra antagelser til en kontinuerlig informert utvikling. Formålet med innlegget er at du skal sitte igjen med en forståelse av hvordan en kan bruke AI og data til å komme nærmere kunden i sanntid.



Stig Martin Fiskå vært i tech-bransjen i 20 år og jobber med utvikling av innovative konsepter innen kunstig intelligens og forretningsutvikling. Stig Martin har stor tro på å skape verdi mellom mennesker og det digitale og holder jevnlig foredrag både i inn- og utland om temaet. Han er i dag direktør og spesialist innen tjenesteområdet kunstig intelligens og analyse i Cognizant. Cognizant har fokus på digital forretningsutvikling, konsulent- og tjenesteutvikling.

14:30 Grønnere mobilnettverk med algoritmer og data - et Telenor AI use case

Johannes Bjelland, Senior Data Scientist i Telenor Group



Flere tusen radiosendere sørger for at vi til enhver tid kan surfe på internett og kommunisere med omverdenen med mobilene våre. Disse senderne bruker mye strøm og bidrar negativt i CO2-regnskapet. Telenor Research har utviklet smarte algoritmer som justerer radiosenderne i forhold til stordata om kunders mobilbruk. En test-måling viser at CO2 utslipp fra mobilnettverket på denne måten ble redusert med mer enn 700 tonn. Johannes presenterer hvordan det ble gjort og vil samtidig snakke om erfaringer med å ta AI fra forskningslaben ut til produksjon i Asia og Skandinavia.

Johannes Bjelland jobber som Senior Data Scientist i Telenor Group. Han har siden 2007 jobbet med maskinlæring- og stordataprojekter innen markedsføring, mobilitetsanalyse, nettverksteknologi og 'data for social good' initiativer både i Asia og Skandinavia.

FELLES: 15:20 – 18:30

14:55 – 15:20 Pause

15:20 Prisutdeling



v/**Rachel Øverås**,
Styreleder i Strategi- og
analyseforeningen

15:30 Reklame er ikke det viktigste virkemiddelet når du bygger sterke merkevarer

Fred Selnes, Professor i markedsføring på Handelshøyskolen BI



Fred Selnes er professor i markedsføring på Handelshøyskolen BI og gründer av CPM Analytics. Han er opptatt av markedsstrategi og hvordan

kunderelasjoner skaper verdi for virksomheten. Han har tidligere vært formann i foreningen.

15:55 Er vi digitalt blendet?

Anne Jorunn Bjoner, Marketing & Sales Director i Mill International AS

Den aller viktigste prioriteten for marketing har alltid vært og vil alltid være å jobbe med en god merkevarestrategi som bygger en sterk posisjon og lønnsomhet over tid. Har vi blitt så blendet av de digitale mulighetene at vi er i ferd med å degradere marketing til digitalt taktikkeri?



Anne Jorunn Bjoner, Marketing & Sales Director Mill International AS, tidligere marketingroller i Orkla og Procter & Gamble løfter viktigheten av å

prioritere effekt foran effektivitet samt å skille mellom strategi og taktikker.

16:25 Når steinalder-hjernen surfer på nettbrett - nye innsikter og metoder i neuromarketing

Thomas Ramsøy, Neurons Inc

Mangler tekst om foredraget



Thomas er utdannet nevropsykolog og har en Ph.D. i nevrobiologi. Han har i 20 år jobbet med å forstå sinnets og hjernens funksjon, både som akademisk forsker

og kommersiell praktiker. Med firmaet sitt, Neurons Inc, jobber han globalt for verdens største firmaer, som Google, Facebook, Coca-Cola, VISA, Spotify og IKEA. Han har også utgitt to bestsellere, Leading Transformation (Harvard Business Review Press) og Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience (Oxford Un. Press), og arbeider for tiden på nye utgivelser.

17:00 – 17:20 Pause

17:20 Hva mener norske annonsører om leverandørene av markedsanalyse?

Håvard Rønnevig Bakken, Fagdirektør i ANFO

Mangler tekst om foredraget



Håvard Rønnevig Bakken er fagdirektør i ANFO, organisasjonen for norske annonsører. Tidligere har han vært direktør for analyse og innsikt i Omnicom Media

Group, strategisk rådgiver i reklamebyrået BBDO og markedsanalytikere i Egmont Hjemmet Mortensen.

17:50 Den amerikanske presidentvalgkampen - digital markedsføring og bruk av data til å påvirke stemmeatferden

Hallvard Notaker, Seniorforsker ved Institutt for forsvarsstudier, Forsvarets Høgskole

Hvilken rolle spilte velgerdata og DM i Trumps sjokkseier i 2016 og hvordan har de samme verktøyene vært brukt mot ham i 2020? Koronapandemien har gjort det vanskelig å gå dør-til-dør og gjort digitale medier til valgkampens hovedscene.



Hallvard Notaker har doktorgrad i valgkamp-historie og er forfatter av boken Amerikansk valgkamp (ny utgave 2020). Han er til daglig seniorforsker ved

Institutt for forsvarsstudier, Forsvarets Høgskole.

18:20 Oppsummering og avslutning

Rachel Øverås

PROGRAM 05.11.2020

FELLES 11:00 – 13:15

- 11:00 Registrering og lunsj
- 11:30 Velkommen og innledning ved dagens konferansier - Rachel Øverås
- 11:45 Data og strategi i en digital tid - Katja Maria Hydle, UiO
- 12:15 Er merkevarer med «purpose» gull eller tull? - Lars Olsen, Handelshøyskolen BI
- 12:45 Klimagenerasjon og bærekraftig forbruk – Sunneva Kilsti, Partner og seniorrådgiver i Opinion / Nils Petter Strømmen, Seniorrådgiver i mediedivisjonen i Kantar



VELG DIN SESJON! 13:40 - 14:55

SESJON A - BÆREKRAFT

- 13:40 Bærekraft fra jord til bord
- Kaia Østbye Andresen, Leder for samfunnsansvar og bærekraft i REMA 1000 Norge
- 14:05 Bærekraftig merkevarebygging – intergate and engage - Johanne Kjuus, Bærekraftansvarlig i Orkla Foods
- 14:30 Making sustainability more WOW: The TOMRA case - Gigi Portela, Marketing Manager at TOMRA

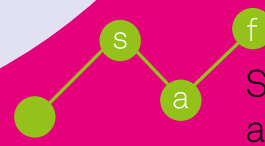
SESJON B – DATA

- 13:40 Stordata og beredskap. Hva har COVID-19 pandemien lært oss?
- Kåre Bævre, Forsker i FHI
- 14:05 Nytt paradigme med rask og levende data drevet av kunstig intelligens - og brukeren - Stig Martin Fiskaa, Direktør i Cognizant
- 14:30 Grønnere mobilnettverk med algoritmer og data - et Telenor AI use case - Johannes Bjelland, Senior Data Scientist i Telenor Group

FELLES 15:20 – 18:30

- 15:30 Reklame er ikke det viktigste virkemiddelet når du bygger sterke merkevarer – Fred Selnes, Grunder av CPM
- 15:55 Er vi digitalt blendet? - Anne Jorunn Bjoner, Marketing & Sales Director Mill International AS
- 16:25 Når steinalderhjernen surfer på nettbrett - nye innsikter og metoder i neuromarketing – Thomas Ramsøy
- 17:00 Pause
- 17:20 Hva mener norske annonsører om leverandørene av markedsanalyse? - Håvard Bakken, Fagdirektør i ANFO
- 17:50 Den amerikanske presidentvalgekampen - digital markedsføring og bruk av data til å påvirke stemmeatferden - Hallvard Notaker, FHS
- 18:20 Oppsummering og avslutning - Rachel Øverås

Meld deg på i dag!
www.analysen.no



Strategi- og
analyseforeningen