

Building the new Digital Marketing Departments -

How Swedish leaders choose to organize

Martin Edenström
martin.edenstrom@capgemini.com
Twitter: MKSECom





Åse Holmberg.

Foto: Sören Andersson

Åse Holmberg har Tele2 i blodet - nu börjar nästa kapitel

Publicerat den 18 februari 2018

KARRIÄRSÖNDAG

Mitt i Com Hem-affären firar

- REK**
- Åse Holmberg
 - Marie Schne
 - Från Polisen
 - Emma Thorp
 - Pulitzer-vinn

- Kommun Falun, Gä
- Producer Stockhol
- Kommun Uppsala
- Social Me Stockhol
- CRM- & M Stockhol

 Se fler pla

KOMMUNIKATIONSBYRÅER

Telenor

Acne



Telenor storsatsar på ny inhousebyrå

2018-05-28 15:19

Av: [Amanda Törner](#)

0 kommentarer



MEST LÄST



A
n



Emma
Bloms
blogg

S
"
ii



S



H
n



F
n



Politik Så vill parterna
förändra public service



David Sandström försöker bygga "framtidens marknadsavdelning".

Foto: Andreas Elgstrand

Klarnas marknadsavdelning bygger vidare: Gör ett tiotal nyrekryteringar

Publicerat den 28 februari 2018

NYHETER

David Sandström plockar bland annat från Nike, Kreab och DDB när han stärker upp Klarnas marknadsavdelning.

REK

● Klarnas ma

● Cissi Wallin:

● Rapport: De

● Viktväktarn

● Adidas öppr

● Kommun
Falun, Gä

● Producer
Stockhol

● Kommun
Uppsala

● Social M
Stockhol

● CRM- & M
Stockhol

Se fler pl



“Kunderna har blivit reklambyråernas egna konkurrenter.”

Magnus Engström Cogs, CD Tele2, Berghs







- Uttalat tydligt fokus att äga end-to-end skapandet, beslutsrätten och gärna hela mediaköpsprocessen
- Köper per timme i egna lokaler istället för projekt och helhetsåtaganden
- "Tas hem" internt för ökad transparens
- Flytta in hela/delar av egna, främst digitala, marknads- och mediaköpansvaret
- Som en omorganisation eller en nyetablering
- Oftast som en ny, mer digital och innovativt utmanade del i egna organisationen
- Relationer med tidigare mediabyråerna utsatt, byrårelationerna generellt reducerade
- Ibland sammanslagen med tidigare inhouse-avdelning (ibland fokuserad på tryckt media som katalog)
- Tar eget ansvar för rekrytering, kompetensutveckling och tillhörande partnerrelationer med berörda digitala roller / martech-teknologi



"Det är länken mellan IT-avdelningen och design på marknadsavdelningen."



"Dubblade antalet inhouse marketing-medarbetare på 6 månader .. Sparade in 75% i kostnad per timme."



"Har ställt om sin marknadsföring mot digitala kanaler. Jobbar med byrå på plats internt för resterande sysslor."



"Enklare designuppgifter och IA. Efter "onshoring"-hemflytten ska behovet av olika team minskat med 50% med nya svenska inhouse-resurser. Mängden teammedlemmar som nu behövs ska ha reducerats med hela 80%."



"När många pratar inhouse pratar de om att bygga en byrå och allt runtomkring. Det tror jag är dömt att misslyckas. Det man måste ha är nyckelkompetens inhouse."



"The digital hub. Leads our Marketing Automation Campaigns together with internal and external partners."



35 %

”35 procent av alla inhouse planerar att öka och fyra av fem marknadschefer säger att [inhouseavdelningen] växer.”

Inhousebarometern 2018

16 %

”Av 115 intervjuade byråer sade 35 procent att en majoritet av deras uppdrag nu gått till att bli helt projektbaserade. De säljer individuella timmar istället för helhetsåtaganden utförda på egna byrån.

16 procent av reklambyråerna sade att redan var över 80 procent av deras arbete nu gått över till att bli projektbaserat.”

**RSW / US Research
Q4 2017**

96 %

”Fortune 1000 C-Suite Survey: 96% See Their Marketing & PR Teams as ‘Unwilling or Unable’ to Prove ROI; Increasingly, Top Companies Are Turning to Finance, Procurement to Lead the Effort.”

Proof Analytics Oct 2018
(400 senior business leaders in 160 key Fortune 1000 C-suites)

	Ida		anställda	g avdelning	omplacerade roller/kompetens	
1						
2						
3	299	AB Trav och Galopp (ATG)	10	3,34%	Maria Ideström - Ateljéchef - AB Trav och Galopp (ATG), Fredrik Steigård Head Of Digital Communication	AD, Creative, strategi, Copy, viss CRO, SEO <i>Ateljén är länken mellan IT-avdelningen och design på marknadsavdelningen.</i>
4						
5	6 000	Autoliv	5	0,08%	Stina Thorman Acting VP Corporate Communications Cathrine Stjärnekull Director Communications	Content, SEO, SEM, copy <i>Fungerar som en länk mellan IT och kommunikationsavdelningen. Finns Digital Communication ansvar.</i>
6						
7	4 800	Clas Ohlson	10	0,21%	Lena Roos, Senior Project Manager, Chef Inhouse Karl-Filip Myrkrans - Head of	AD, content, print (katalog), Production manager, Planner <i>Clas Ohlson har en extern byrå i King, men också har en egen inhouse-avdelning.</i>
8						
9						
10						
11						
12	119 000	Ericsson	110	0,09%	Oscar Gestblom Senior Marketing Director, Head of Demand Generation, Anna Runhellen Director, Sales & Commercial Excellence Michael Johansson Director Strategy & Industry Relations at Ericsson Isabella Laihorinne Smedh Head of Internal Communications	Content, frontend, copy, SEO, CRO, SEM, Marketing, backend, databas, analys, mediaköp, etc. <i>The M&C unit is responsible for the overall Digital Services strategic messages to customers, media and employees.</i>
13	1300	Gröna Lund	5	0,38%	Joanna Hammar, marknadsdirektör för Parks & Resorts	Strategi, SEM, SEO, CRO, mediaköp etc. <i>Har ställt om sin marknadsföring mot digitala kanaler. Jobbar med byrå på plats internt för resterande</i>



- Medianvärdet totalt antal anställda var 2 443
- Som mest bestod den digitala byrån av 7,32% av hela bolagets storlek
- Som minst bestod den digitala byrån av 0,06% av hela bolagets storlek
- I snitt bestod den digitala byrån av 1,9% av hela bolagets storlek
- Ett företag hade hela fem olika inhouse-avdelningar som jobbade inom området

MACKMYRA





- Största digitala byrån hade: 330 anställda
- Minsta digitala byrån hade: 3 anställda
- I snitt hade digitalbyrån: 29,5 anställda
- Medianvärdet var 11 anställda

Samtliga roller, titlar samt ansvar:

AD	Marketing Automation Setup
Analytics	Marknadsföring
Analytiker	Mediaköp
Användbarhet	Monitor Online Marketing
Användbarhetsexpert	Motion designer
Backend	Planner
Campaigns	Production manager
Content	Produktionsledare
Content Manager	Projektledare
Content Marketing	Programmatic
Copy	Salesforce
Creative	SEO
CRO	SEM
Databas	Social Media Manager
Digital Acquisition Specialist	Sociala Media
Digital Strateg	Strategi
Display Advertising	Strategi Digitalt
Formgivare	Upplevelse
Frontend	Utvecklare
Förvärfade kanaler	UX-designer
Growth Hacker	Webbredaktör
Köpta kanaler	

Titlar:

AD

Analytiker

Användbarhetsexpert

Content Manager

Copy

Databas

Digital Acquisition Specialist

Digital Strateg

Formgivare

Frontendare

Growth Hacker

Motion designer

Planner

Produktionsledare

Projektledare

SEO

Social Media Manager

Utvecklare

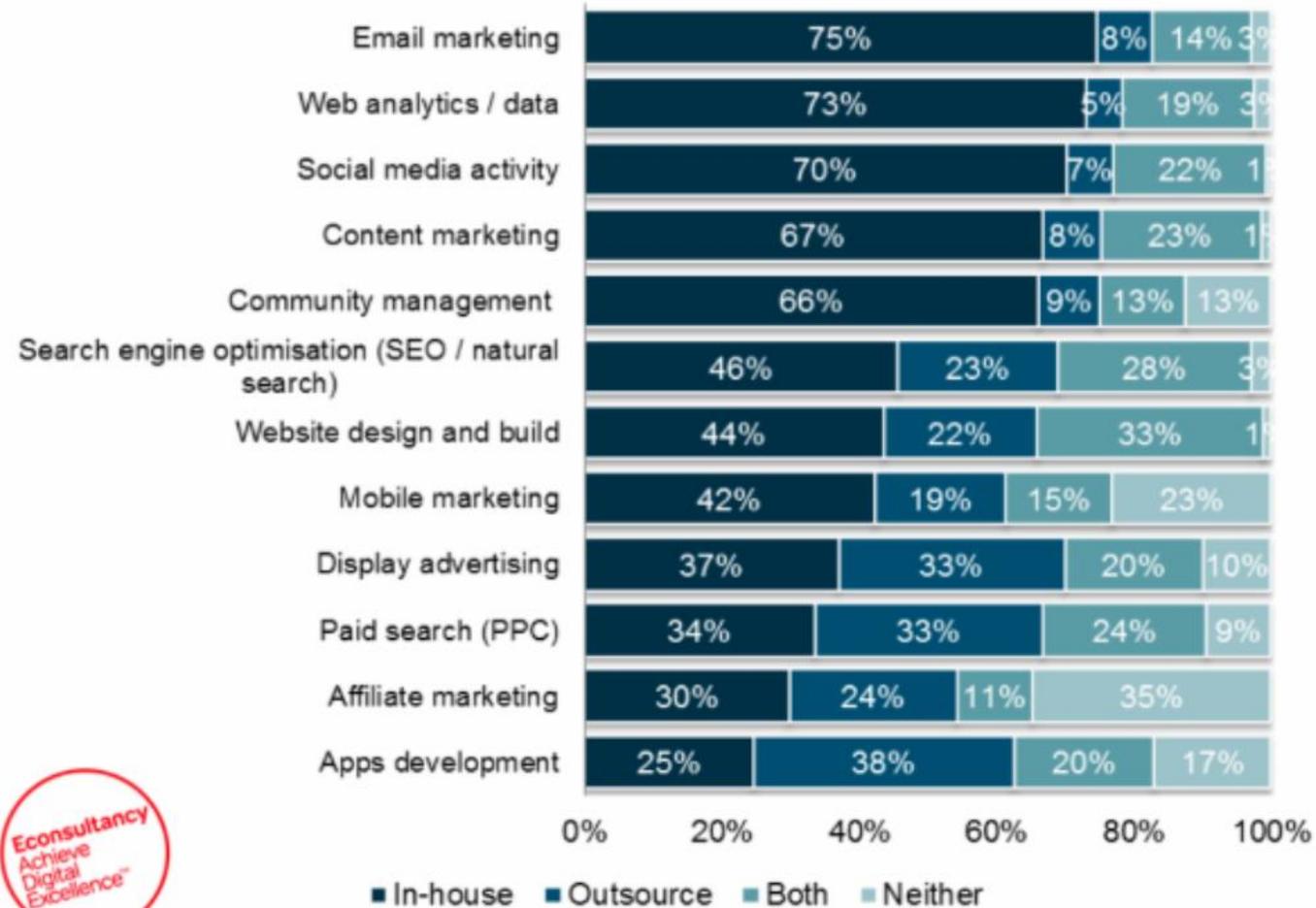
UX-designer

webbredaktör

Analytiker

Användbarhetsexpert

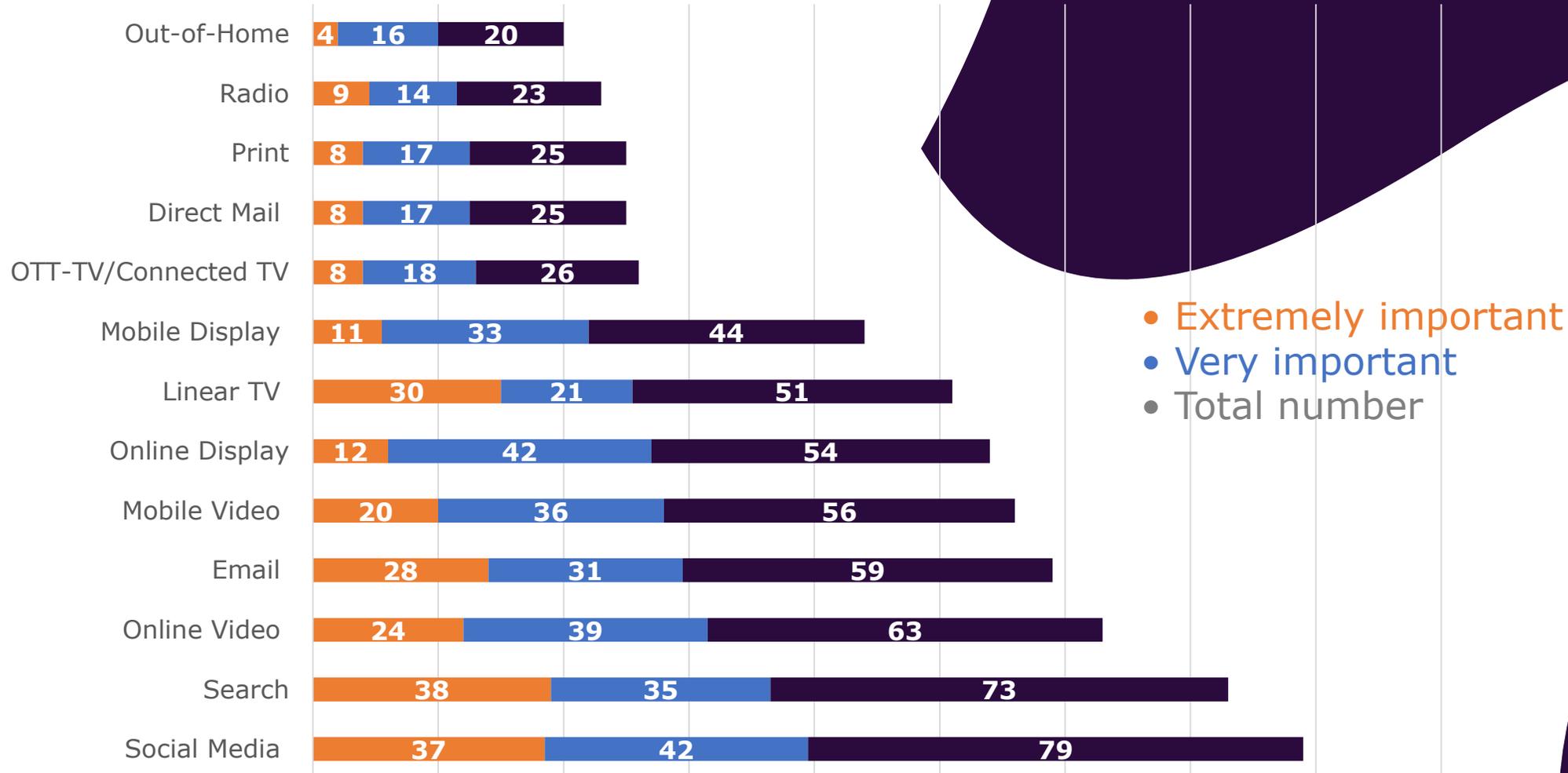
Figure 13: Which areas do you carry out in-house and which do you outsource?



Respondents: 276



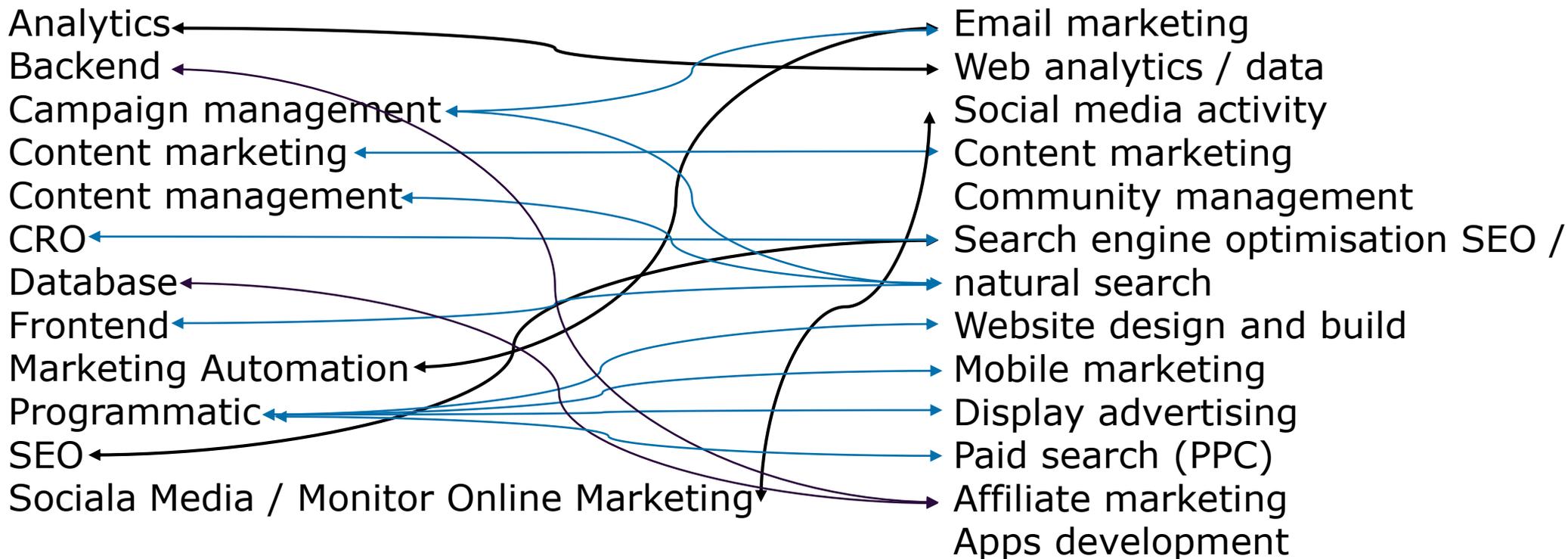
De viktigaste media kanalerna för en CMO 2018



Published on MarketingCharts.com in June 2018 - Data Source: Nielsen
Based on a Q1 2018 survey of top US marketers at for-profit companies across automotive, consumer packaged good, retail, technology and travel industries. Q: "What are your most important digital / traditional media channels?"



Extrahera tekniska/digitala roller:



- Exact match ←→
- Match ←→
- Correlated ←→



Roller inte helt likartat, såg ofta ut som följer:

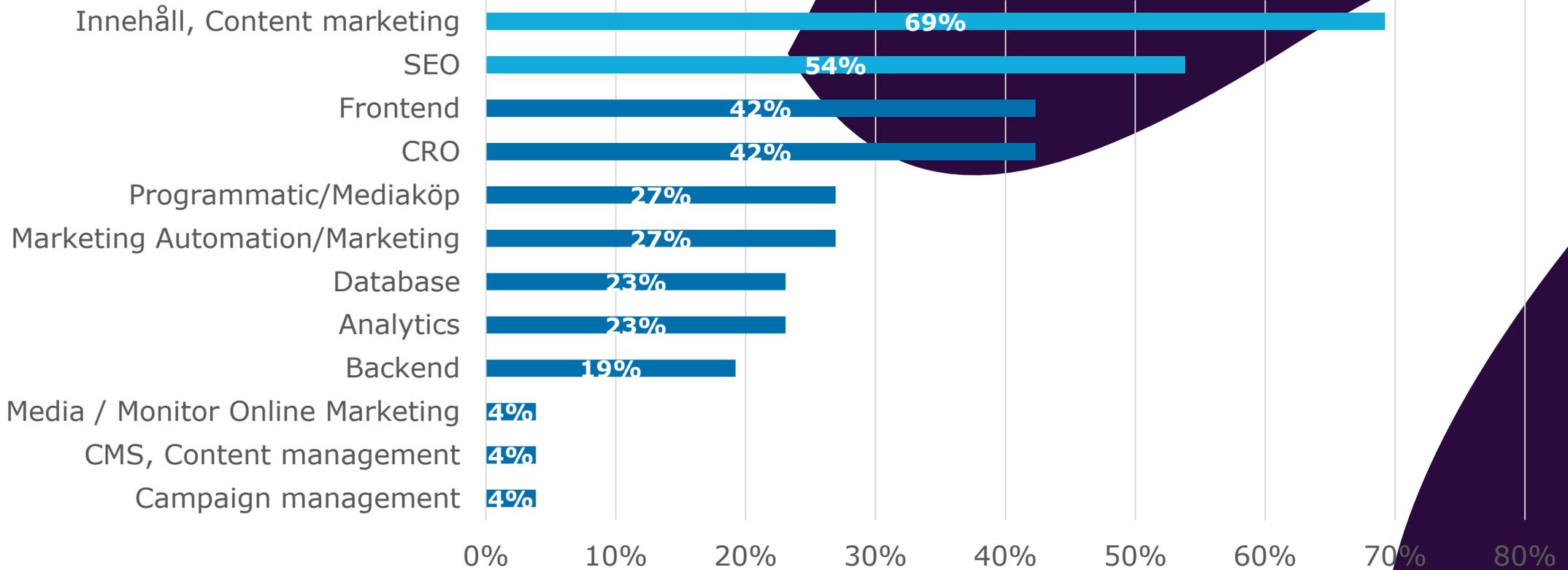
"Digital Acquisition Specialist, monitor online marketing, SEM, SEO, CRO, conversions, digital display media"

"Lojalitetsarbete, content, strategi marknadsföring, strategi digitalt"





Vanligaste roller att anställa i den nya digitala marknadsavdelningen



MKSE Digitala Inhouse Marknadsavdelningar etablerade i Sverige H2 2018
Underlag: 768 roller



Vil
vill

V
S
Com

BE PREPARED

Eco
Res

“Tackar!”

Martin Edenström
martin.edenstrom@capgemini.com
Twitter: MKSECom

