

Pressmeddelande, 3 maj 2013

Disney, Honkamaa och Tejbz delar scen med Hallberg och Wolodarski

För nionde året i rad presenterar Sveriges Mediebyråer StockholmMediaWeek. I år går evenemanget av stapeln den 15-16 maj på China Teatern i Stockholm. Under två fullspäckade dagar diskuteras mediebranschens framtid och möjligheter ur olika perspektiv där såväl framtidsvisioner som morgondagens affärsmodeller debatteras.

Claes de Faire leder åhörarna genom dagsaktuella mediefrågor som diskuteras tillsammans med namnkunniga inom branschen som bland andra Tom Beckman, Stina Honkamaa, Jonas Hallberg, Kristoffer Triumf, Peter Wolodarski och Ulrika Saxon. Fokusområdet på vårens årliga evenemang handlar om det paradigmskifte mediabranschen befinner sig i där snabb teknisk utveckling och konsumenternas förändrade medievanor ställer nya krav på journalister och mediehus.

En av många medverkande på StockholmMediaWeek är Raoul Grünthal, vd och koncernchef för Schibsted Sverige. Han berättar om papperstidningar under press, snabb digital utveckling och strategier inför framtiden.

- På drygt tio år har våra digitala verksamheter vuxit från i princip noll till nästan 2,5 miljarder kronor i Sverige. Inom branschen fokuserar man ofta på problem och utmaningar, men faktum är att digitaliseringen framför allt har inneburit helt nya expansionsmöjligheter för medieföretagen, säger Raoul Grünthal vd och koncernchef för Schibsted Sverige.

Samtidigt som konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet hårdnar ökar antalet nya digitala tjänster. I år gästas StockholmMediaWeek av Walt Disney Company som har gått från att producera animerade långfilmer till att bli en av världens mest omfattande globala medie- och underhållningsverksamheter. Tricia Wilber, europeiska marknadschef på Disney, berättar om hur de utvecklats till ett mediehus, vars verksamhet idag omfattar allt från film och tv till konsumentprodukter och interaktiva plattformar. Hon delar även med sig av hur de arbetar med varumärken som Star Wars och Cars.

StockholmMediaWeek avslutas med ett block om den yngre generationens mediekonsumtion där några av de som är hetast på Youtube, Facebook, Instagram, Twitter och i bloggssfären medverkar. En av dem är Tobias Öjerfalk, som för den yngre publiken är känd som "Tejbz". Han berättar om sin resa från anonym gamer till att idag ha en halv miljon prenumeranter och 90 miljoner visningar på YouTube.

- Tejbz och Disney är två bra exempel på innehållet i StockholmMediaWeek i år. Den ena har vuxit fram i den nya tidens medielandskap och är en superstjärna på YouTube med en räckvidd som gör de flesta gröna av avund. Den andra är en institution för generationer som är mitt i förvandlingen från traditionellt film- och produktionsbolag till ett plattformsoberoende mediehus med en bred produktportfölj, säger Staffan Slörner vd Sveriges Mediebyråer.

Läs mer på: <http://www.stockholmmediaweek.com/>

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Staffan Slörner, vd
Sveriges Mediebyråer
Tfn nr: 070 – 750 77 11
e-post: staffan@sverigesmediebyraer.se

Alexandra Öfwerman, presskontakt
Micael Bindefeld AB
Tfn nr: 073 – 654 47 60
e-post: alexandra.ofwerman@bindefeldab.se

StockholmMediaWeek är mediebranschens årliga evenemang. StockholmMediaWeek 2013 äger rum den 15 - 16 maj på China Teatern, Berzelii Park i Stockholm. StockholmMediaWeek ägs av branschorganisationen Sveriges Mediebyråer. Sveriges Mediebyråer har ca 650 personmedlemmar fördelade på 33 mediebyråer, som i dagsläget hanterar ca 14 miljarder kronor i kommunikationsinvesteringar åt sina uppdragsgivare.