

“Adapt or Die: Why Giants Can’t Dance” med Sir John Hegarty.

Sir John Hegarty är en av reklamvärldens verkliga giganter. Men när han kliver upp på scen i Cannes är det inte för att tala om storhet utan om vad som gör att stora företag har utmaningar med att utvecklas i takt med tiden. I en föreläsning som till viss del kanske provocerar men framför allt inspirerar, levererar han ett tydligt budskap: *Det är inte längre de stora som slår de små utan de modiga som slår de alltför byråkratiska.*

Hegarty beskriver hur storlek, som en gång var en strategisk tillgång, i dag blivit en form av tröghet. Processer, kontrollsystem och hierarkier, allt detta som tidigare byggde styrka, står nu i vägen för snabbhet, anpassning och kreativitet. När AI dessutom förändrar spelplanen, blir det än mer tydligt: den nya konkurrensfördelen är inte skala - det är flexibilitet, tydlighet i filosofi och kulturellt mod.

En central tanke i föreläsningen är att AI håller på att demokratisera kreativitet. “Alla är nu en creative director”, säger Hegarty. Och när verktygen blir tillgängliga för alla, måste företag omdefiniera hur de leder och organiserar sin kreativitet. Den gamla modellen där besluten kommer uppifrån fungerar inte längre. Den måste ersättas av det han kallar en “inverterad triangel” - där chefen är längst ned och talangerna står i centrum.

Men förändringen är inte bara strukturell. Den är också filosofisk. De företag som kommer klara sig är de som inte bara vet vad de gör utan varför de gör det. De företag som bygger sin verksamhet kring en stark idé, en övertygelse och en grundfilosofi som kan bära genom tid och teknikskiften kommer vara de som växer sig starka. Han lyfte fram varumärken som Patagonia, Apple, Oatly och Airbnb som exempel på bolag där allt från design till kommunikation bottnar i en tydlig idé om varför de finns.

Hegarty konstaterar också att många stora bolag förlorar kontakten med sina ursprungliga värderingar, särskilt efter att grundaren lämnat. Han liknar det vid att “filosofin dör när grundaren gör det”. Men här ser han också en möjlighet med AI. Tänk om vi, med hjälp av AI, kan bevara och till och med samtala med “grundarens röst”?

Hans avslutande råd är lika konkret som det är inspirerande: *“Don’t aim to be the biggest – aim to be the boldest.”*

Vi står, enligt Hegarty, inför en ny renässans. En tid där de företag som vågar tänka nytt, återvända till sina rötter, skala ner komplexitet och lita på sin kreativitet är de som kommer överleva.

“The Next Chapter of the Creator Economy” med Colin & Samir och Raina Penchansky.

Vad händer när kreatörer inte bara skapar innehåll, utan också affär? Det var utgångspunkten för ett samtal mellan Colin Rosenblum och Samir Chaudry, som har The Colin and Samir Show, och Raina Penchansky, Co-Head på UTA Creators och grundare av agenturen DBA. Samtalet rörde sig bort från likes och views och in i det som idag definierar nästa kapitel av den snabbt växande kreatörsekonomin; innehåll som affärsmodell, och kreatören som VD.

Samtalet började i en verklighet där fler kreatörer än någonsin bygger plattformsoberoende varumärken, ofta med lika mycket affärsperspektiv som skaparkraft. Men även om möjligheterna är större än någonsin är landskapet också mer komplext. Algoritmer ändras, plattformar kommer och går. För kreatörer gäller det därför att bygga direktrelationer till sin publik snarare än att förlita sig på ett enskilt flöde.

Men vad innebär det för varumärken som vill samarbeta med kreatörer? Enligt Colin och Samir är det fortfarande många marknadsförare som tänker för kortsiktigt eller som försöker pressa in kreatörer i traditionella mallar. "Att samarbeta med en kreatör är inte som att boka media. Det är som att gå in i ett partnerskap med en medskapare av idé och påverkan", sa Samir.

Ett exempel de återkom till är att kreatörer ofta sitter på världens kanske mest aktiva fokusgrupp: sin egen följarskara. Det gör dem inte bara till bra kommunikatörer utan också till värdefulla insiktsbärare för varumärken som vill förstå vad deras målgrupper faktiskt bryr sig om. Men det förutsätter att varumärken vågar lyssna, lita på kreatören och ibland släppa lite av kontrollen.

Raina Penchansky påpekade att vi nu är inne i ett skifte där kreatörer bygger egna bolag, de blir CEOs. Det handlar inte längre om influencer marketing, utan om co-creation och community-building i affärsmässig skala. Kreatörerna väljer sina varumärkespartners med omsorg och den gemensamma värdegrunden är ofta viktigare än den exakta produkten.

Ett särskilt viktigt råd till marknadsförare var - *satsa långsiktigt*. De mest framgångsrika samarbetena bygger på flera år av samarbete, inte en kampanj. När kreatörer bjuds in tidigt, får medinflytande över idén och upplever ett verkligt gemensamt syfte - då händer magin. Det är också då innehållet känns äkta, träffar rätt och skapar både effekt och förtroende.

/Hanna Riberdahl
hanna.riberdahl@sverigesannonsorer.se