

# Talanger inspirerar unga till stordåd

**HALLÅ DÄR...** Negin Azimi, 17 år, föreläsare och verksamhetsansvarig för TEDxYouth i Stockholm. TEDxYouth är en ny satsning där unga talanger får chansen att inspirera andra ungdomar till stordåd. Lanseeringen kommer att äga rum i oktober.



Foto: Linda Svensson

Berätta om TEDxYouth.

– Det är en konferens där unga talanger får berätta om sina makalösa resor och hur de har lyckats försörja sig på sådant de brinner för. På vårt event kombineras livetalare med TEDTalks-videos för att skapa djupa och givande diskussioner. Konzeptet bygger givetvis på de kända TED-konferenserna, även om vårt event är självständigt organiserat, säger hon.

Vad är syftet med satsningen?

– Målet är att inspirera och lyfta unga människor till nästa nivå. Tanken är att visa att det går att göra något man älskar samtidigt som man tjänar pengar och förändrar samhället till det bättre. Dessutom hoppas vi kunna inspirera makthavare och näringslivstoppar så att de lyssnar och satsar på unga. Fokusord är unga, entreprenörskap och samhällsförbättring, säger hon.

Vart har ni hittat talarna?

– Talarna är ännu inte officiella, men det är spännande namn. Till exempel har vi bokat en person från Spotify som jobbar

med innovationer och en miljöexpert som bland annat kommer att prata om hållbar konsumtion. Sofia Kacim som arbetar med kommunikation och retorik hos Per Schlingmann AB, kommer att vara moderator, säger hon.

Vad finns det för hinder för unga i dag?

– Det finns normer som säger vad vi kan och inte kan göra. Politiker och näringslivsföreträdare pratar ofta om unga istället för med dem. Därför är det viktigt att skapa en plattform där generationer kan mötas, det saknas sådana forum, säger hon.

Du blev nyligen utsedd till årets unga stjärnskott av Veckans affärer. Hur har du gjort för att lyckas?

– Jag hade från början inget kontaktnät och jag fick höra att jag är för ung för att kunna något. Men det handlar om att tro på sig själv och våga rycka tag i människor som har lyckats och jobbat hårt, säger hon.

Daniel Mellwing

## FÖRETAGSAMT

**SOFIA HAGELIN**

Kläddesigner och entreprenör som driver Heart of Lovikka, som skapar modernt mode inspirerat av sticktraditionen i byn Lovikka. Kontakta krönikören: sofia@heartoflovikka.se

## Digitaliseringen kräver förändring och förnyelse

I år är det 20 år sedan digitaliseringen av vår värld tog fart. Idag har 94 procent av svenskarna internet. De surfar lika mycket på internet som de tittar på tv.\* 75 procent av svenskarna handlade på nätet sista kvartalet 2014.\*\*

Att digitaliseringen fått stora effekter för oss alla är enkelt att se. Det som kanske inte alla företag har insett är hur den digitala ekonomins framväxt har förskjutit makten från företagen till kunderna. Vi kunder har idag nästintill obegränsat med information, är uppkopplade till våra vänner och förväntar oss att kunna interagera med de varumärken vi gillar, i de kanaler vi önskar, när det passar oss.

Som företag kan man förhålla sig på två sätt. Antingen hoppas på att digitaliseringen automatiskt kommer att vitalisera företaget

eller inse att det kommer krävas förändring för att överleva. Digital transformation är en utmaning för de flesta företag. Digital transformation innebär inte bara att företagen måste styra om till digital marknadsföring. Det betyder även att företagets processer behöver ändras och många företag måste se sin affär i ljuset av den digitala utvecklingen.

För all marknadsföring gäller det att tänka digitalt först. Sökmotormarknadsföring- och optimering, närvaro på sociala medier och digital pr – alla delar måste vara självklara delar av marknadsplanen. För att nå ut till kunderna är det viktigt att berätta det kunderna vill lyssna på (vilket inte nödvändigtvis är det du vill berätta). Var relevant och ha timing. Och se till att berätta en bra historia som väcker engagemang.

Och minst lika viktigt är en välutvecklad omnikanalstrategi. Alla kontaktytor ut mot kunden - från webbplats, till mobil sajt, till sociala medier, till upplevelse när man ringer till kundservice måste samverka och ge en enhetlig bild av företaget. Lyckas man med det tror jag man är väl rustad i vår digitala värld.

\*Nordicom 2014, \*\*E-handlesbarometern 2014

 Det betyder att företagen måste se sin affär i ljuset av den digitala utvecklingen.