



Carola Määttä
in i **värmen** igen

Hon rekryterades till Ogilvy som vd för ett jobb som beskrevs som "en promenad i parken". Sedan kom sveken slag i slag från mellancheferna som hade velat ha hennes jobb. Sedan kom avhoppet och skandalerna. Och en **Carola Määttä** som vägrade att ge sig.

Claes de Faire text Sören Andersson foto

Carola Määttä inleder intervjun med att beklaga sig över att hon har ett myggbett på halsen. Leende förklarar hon att det ju faktiskt inte kan vara Resumés fel. Hon ber mig att inte ta det personligt när hon själv halar upp en liten intervjubandspelare och lägger bredvid min på bordet.

Jag vet varför bandspelaren ligger där. Carola Määttä kan inte ljuga, i stället stelnar ansiktet till och blicken blir helt fast utan att hon kan säga någonting.

Vi ska påminna om varför vi är här. Ogilvys vd blev uträknad som chef efter knappt tre veckor på det nya jobbet. Ingen trodde att hon skulle mäta med det trassel som hennes föregångare på byrån ställt till med. Krigsrubrikerna i pressen var svarta. Kunderna flydde men trots det gick hon till jobbet varje dag, veckor blev till år och hon levererade alltid 35 procent över budget.

Dessutom har den slutna världen som Ogilvy levde i nu öppnats upp och under Carola Määttas intensiva ledarskap har det omöjliga skett. Byrån som tidigare inte ens ville vara med i de stora reklamävtävlingarna har gått till att bli en av nätverkets kreativa hubbar.

Odds för att det skulle ske är ungefär lika höga som om Kreab plötsligt skulle vinna med en drkampanj i Cannes.

Jag tror att ledarskapet har legat mycket hos de anställda som individer. Vi försöker alltid att rekrytera personer som är fokuserade på det kreativa uppdraget. För att passa på Ogilvy måste man jobba stenhårt och vi vill ha personer som gillar utmaningar och som är gränsöverskridande och öppna emot sina kollegor. På den här byrån jobbar vi ihop i olika grupper och vi hjälper varandra, säger Carola Määttä.

Det är för oss både fantastiskt och oväntat att vi lyckades bli en kreativ hubb men det är också något som vi har jobbat mycket aktivt med att vi ska bli. 2005 rankades vi som nätverkets 36:e mest kreativa byrå och i dag har vi klättrat till plats sex. Det är en enorm klättring eftersom de andra byråerna i Ogilvys nätverk är fantastiskt duktiga.

Carola Määttä beskriver sina högsta chefer och ledningen för Ogilvy som kategoriska och rationella. Det enda som räknas är att alltid leverera enligt budget. Trots röda siffror i form av en förlust på 15,3 miljoner kronor 2007 och en förlust på 3,4 miljoner kronor 2008 uppger hon att Ogilvy Stockholm alltid levererat enligt budget under hennes tid som vd.

Vi brukar ligga över budget med 35 procent. Du får inte glömma varifrån vi kommer, jag började som vd när byrån hade ett stort tapp av intäkter och kunder och vi har inte lyckats vända alla förluster till vinst än.

Blomman (Lars Blomberg reds. anm) sa till mig att det här jobbet skulle bli en "walk in the park". När jag hade varit här i tre veckor började en del problem att uppstå. Det blev en intensiv period där mitt första uppdrag handlade om att skapa arbetsro för mina kollegor, så att de kunde fokusera på våra kunduppdrag. Sedan gällde det att säkerställa en vederhäftig dialog så att våra uppdragsgivare förstod vad som var sant och inte det som skrevs i

media. Sen la jag ned mycket tid på att göra avslut på alla domstolsförhandlingar som pågick.

Mitt mål var att vi skulle bli en kreativ byrå så jag rekryterade en cd (Björn Ståhl, reds. anm) till byrån. Jag ville från början att vi skulle förflytta oss kreativt och det var en process som pågick parallellt med stöduppdraget.

"Jag tror att vi har allt det tuffa bakom oss och att vi är på väg att bli något nytt"



CAROLA MÄÄTTÄ

Namn: Ulla Anna Carola Ahlström Määttä

Ålder: 47 år

Bor: Grönviksvägen i Bromma

Tjänar: Taxeringsår 2008: 1 924 921 konor, taxeringsår 2007: 1 528 420 kronor

Karriär i korthet: 2005: vd Ogilvy Group Sweden, 2002-2005: vd TANK/Y&R, 1999-2002: vd Hallstedt & Hvid, 1993-1999: Hallstedt & Hvid, 1990-1993: Jack Wahl Advertising Agency, 1984-1988, Edholm & Fellbom.

SKANDALBYRÅ BLEV VINNARBYRÅ

2005 tillträder Carola Määttä jobbet som vd för Ogilvy. Tre veckor senare avslöjas en skandal innehållande kick-backs och överfakturering åt stora kunder.

Härvar tar flera år att nysta upp.

2006 påbörjar byrån ett omstrukturingsarbete. Carola Määttä vill bland annat byrån ska bli mer kreativ.

2007 vinner byrån sitt första guldägg och belönas även med ett silverägg.

Dessutom vinner Ogilvy Sverige fyra silver i Silver London International Award.

2009 får byrån sitt första Cannes-guld.

Utöver det har Ogilvy Sverige belönats och nominerats till ett flertal andra reklampriser.

Samtidigt försökte Carola Määttä att dra in nya kunder till byrån.

Men vi var väldigt mycket ute i kylan. Det var klick i luren direkt när vi ringde och ville presentera oss för potentiella uppdragsgivare. Det var helt enkelt otänkbart att jobba med oss. Jag har förståelse för det i eftersom ingen kunde veta vart det skulle barka hän.

Hur varmt är det nu?

Det är varmare men det är inte varmt än.

Uppdraget för Åhléns, som tidigare var ett flaggskepp på byrån, är nu ute i en pitch efter separationen från King. Carola Määttä slänger lystna blickar på varuhuskedjan som hon hoppas ska hitta tillbaka till byrån.

Gissa om jag har ringt dem men jag har inte hört något från dem än. Vi har tidigare jobbat med Åhléns i över tio år och den senaste tiden har vi fått in en massa duktiga personer med mode- och designbakgrund från bland annat NK och Tiger.

En annan purfärs pitch är jätteuppdraget för sammanslagningen mellan danska och svenska Posten.

Ogilvy kan stoltsera med att ha haft det globala uppdraget för DHL. Stockholmsbyrån med Carola Määttä i spetsen vann pitchen och har varit en europeisk hubb.

Nyligen sade dock Ogilvy New York upp uppdraget för DHL. Olika uppfattningar om hur samarbetet ska fortsätta sågs vara anledningen.

Posten hade varit fantastiskt för vi har jobbat otroligt mycket med kommunikationsfrågor rörande transporter, leveranser och försändelser för DHL. Det har varit ett fantastiskt uppdrag för oss och som mest arbetade vi direkt mot 29 olika länder och gjort allt från strategier, digitala kampanjer och tv och radio.

Ogilvy har lämnat The Brand Building på Humlegårdsgatan. En relik bland reklambyrålokaler i sex etager och tre parkeringsvåningar. Egen matsal, två hissar och mötesrum på penthousevåningen med två terrasser.

Sedan några månader tillbaka är Ogilvy inrymt på ett våningsplan i samma hus som Svenska Dagbladet på Mäster Samuelsgatan i Stockholm. En resa bort från en kultur, på jakt efter ett nytt mönster.

Samtidigt är byrån omgjord och Carola Määttä har bantat ned antalet juridiska enheter och bolag från 17 till 2. Personalstyrkan har minskat från 80 medarbetare till 65.

Är Ogilvy fortfarande en 360 gradersbyrå?

Ja, det är vi absolut även om jag inte använder det uttrycket. Vi har kunder som köper hela erbjudandet hos oss och vissa som bara använder en disciplin. För oss var flytten inspirerande, det här är något helt nytt och alla kommer mycket närmare varandra. Dessutom betalar vi bara hälften så mycket i hyra nu.

Hur länge vill du fortsätta som vd?

Jag tycker fortfarande att det här är fantastiskt roligt och så länge jag känner så vill jag fortsätta. Jag tror att vi har allt det tuffa bakom oss och att vi är på väg att bli något nytt. Det är nu det roliga kan börja.