

## Pressinformation

12 juni 2018

### Meta Redstedt på topplistan "Women to watch"

**Meta Redstedt på hygien- och hälsobolaget Essity har av Ad Age utsetts till en av de mest inflytelserika kvinnorna i Europa inom marknadsföring och reklam. Den 6 juni lämnade hon kontoret i Mölndal utanför Göteborg för att uppmärksammas under en ceremoni i London. Idag finns hon med som en av 20 kvinnor på Ad Ages\* lista "Women to watch Europe 2018".**

För sju år sedan kom Meta Redstedt till Essity. Med sig hade hon erfarenheter från olika chefsbefattningar på två stora globala dagligvaruföretag, marknadschef på Amelia förlag och ansvarig för reklamkampanjer på Forsman och Bodenfors. De senaste åren har hon varit Global Master Brand & Communication Director på Essity med speciellt ansvar för att utveckla varumärket TENA. Att hamna på listan över de mest framgångsrika kvinnorna inom marknadsföring och reklam, är något hon är ödmjukt tacksam för:

- Det är inte bara jag utan hela vårt team på ungefär 20 vassa medarbetare som har gjort ett fantastiskt jobb! Tillsammans har vi vunnit priser med våra kampanjer och blivit uppmärksammade i internationell branschpress. Samtidigt har vi drivit försäljning och varumärke med vår reklam, säger Meta Redstedt, Global Master Brand & Communication Director på Essity.

#### Avdramatisera inkontinens

TENA är världsledande på inkontinensskydd, som kan behövas efter t ex en graviditet, en operation eller på grund av ålder och prostatabesvär. 1 av 4 män över 40 år har problem med urinläckage – ett tabubelagt ämne som sällan uppmärksammas, men som Meta och hennes team tog sig an för tre år sedan med kampanjen "Keep Control".

- Här handlade det om att driva en kampanj med känsla och respekt för att ge tillbaka männen det självförtroende och den maskulinitet många förlorade när de drabbades av urinläckage. I teamet spenderade vi massor av tid på att förstå vad som egentligen händer i en mans huvud, när deras maskulinitet, kontroll och sexuella kraft sätts på prov då de drabbas av inkontinens, säger Meta.

Och det gav resultat. Kampanjen vilade på humoristiska filmklipp, som avdramatiserade manlig inkontinens och visade vilken hjälp som finns att få. Den rullades ut i sociala medier och försäljningen av TENAs manliga inkontinensskydd tog fart. Under förra året ökade försäljningen av TENA Men med hela 40 procent.

#### Biter tag i hjärtat

Många av Meta och hennes teams kampanjer handlar om att ge tillbaka självförtroende och styrka till de män och kvinnor som drabbas av inkontinens. Här visar man hur TENA blir lösningen på ett problem, som de sedan kan glömma för att fokusera på det som är viktigare i livet.

- En bra kampanj biter tag i hjärtat och landar där över tid. Bra reklam är inte intellektuell – den är enkel och rak. Man ska inte behöva klura på vem reklamen kommer från eller vad den vill säga, säger Meta.

Och när Meta och hennes team lyckas – då mår Meta som allra bäst på jobbet.

- Det är en härlig känsla. När någon i mitt team lyckas med en utmaning och när mina medarbetare får uppskattning för sitt arbete då är det stort för mig. Min energi får jag när det rör på sig och händer mycket eller när något klurigt måste lösas på ett nytt sätt.

Nu är alltså Meta utsedd till en av de mest inflytelserika kvinnorna inom marknadsföring och reklam, genom att ta plats på Ad age lista av "Women to watch Europe 2018". Vad betyder det för dig?

- Det betyder inte så mycket för mig personligen, det är mer för mitt team, för Essity och för TENA. Men det är förstås roligt att det vi gör märks! avslutar hon på sitt ödmjuka sätt.

#### **\*Om Ad Age och Women to watch**

Ad Age är ett globalt media för beslutsfattare och personer som jobbar inom marknadsföring och media. Här rapporteras med fokus på data och analyser, människor och kulturer, innovation och prognoser. Ad age delar även ut en rad utmärkelser och priser, bland annat Women to watch Europe 2018. För 2018 har denna utmärkelse haft fokus på kvinnor som inte bara gjort bra marknadsföringsprestationer för sina företag, utan även skapat marknadsföring som gjort skillnad inom mångfald och integration.

#### **För ytterligare information**

Sofia Hallberg, Communications Director, Essity region Nordic  
+46 721 414 2, [Sofia.hallberg@essity.com](mailto:Sofia.hallberg@essity.com)

#### **Om Essity**

Essity är ett ledande globalt hygien- och hälsobolag som ökar människors välbefinnande genom våra produkter och lösningar. Namnet Essity är en utveckling av de engelska orden essentials och necessities, nödvändigheter i vardagen. Vår hållbara affärsmodell sätter värdeskapande för människor och miljö i centrum. Försäljning sker i cirka 150 länder under de globalt ledande varumärkena TENA och Tork samt andra starka varumärken såsom Jobst, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda och Zewa. Essity har omkring 48 000 medarbetare och nettoomsättningen 2017 var cirka 109 miljarder kronor (11,3 miljarder euro). Huvudkontoret ligger i Stockholm och bolaget är noterat på Nasdaq Stockholm. För mer information, besök [www.essity.com](http://www.essity.com).