

Jury 2013

KONSUMENT

Juryordförande Åke Balfors, Com Hem
Leif Åhlund, ATG
Karin Brynell, Svensk Dagligvaruhandel
Pino Roscigno, SPP
Peter Preisler, KING
Ann Jacobsson, Heja!
Peter Neumeister, Neumeister
Lotta Romney, Spinn Action Marketing
Ricky Strandberg, Mec Access
Gunnar Gidefeldt, Blue Carrot

IDEELLT

Juryordförande Karin Rågsjö, Smittskyddsinstitutet
Maria Ros Jernberg, FRII
Erik Hjalmarsson, Socialdemokraterna
Louise Karlander, Plan Sverige
Daniel Hillström, Hillmarketing
Anna Frick, Garbergs
Peter Jansson Ling, Ord&Bild Reklambyrå
Sara Leffler Morge, Friends Agenda
Håkan Gustafsson, Aegis Media Sweden
Fredrik Öhrfelt, Augur

SMART

Juryordförande Ulf Hermansson-Samell, SAS
Jörgen Lindström, Stiga Sports
Anna Bergius, Blocket
Kia Johansson, Svensk Adressändring
Henrik Adenskog, Åkestam Holst
Ulrika Billström, Vinter
Henrik Täppmark, Ruth
Tove Eriksen Hillblom, DDB Stockholm
Mats Wester, The Core Company

PRODUCENT

Juryordförande Annica Axelsson, Strålfors
Karin Askell, Handelsbanken
Karl Skoog, Tele2 Business
Camilla Tienso, Svensk Fastighetsförmedling
Lotta Kubu, Ehrensträhle BBDO
Anders Lidzell, Åkestam Holst
Johan Salander, Care Of Haus
Ebba Burenus, Done
Frippe Stenberg, Vizeum
Jan-Inge Isacson, Scandinfo

INTERNATIONELLT

Juryordförande Martina Johansson, Sony Mobile
Karin Senning, Goodyear Dunlo Sverige
Tobias Wagner, PostNord
Martina Hammerstedt, Lufthansa
Johan Nilsson, McCann Stockholm
Anders Knutsson, Abby Norm
Klas Hahn, Volontaire
Jörgen Sverin, Lowe Brindfors
Sofie Westerstrand, Scream
Björn Söderin, Millward Brown

LÅNGSIKTIGT

Juryordförande Björn Larsson, Swedbank
Åsa Sannerström, Folksam
Sylvia Nylin, Svenska Turistföreningen
Lena Hjort, Atria Scandinavia
Ted Persson, Great Works
Martin Söder, KING
Klara Eide, M&C Saatchi
Leif Sorte, Forsman & Bodenfors
Leena Lundblad, Maxus
Peter Callius, TNS SIFO

DE NOMINERADE I KATEGORIN Konsument

Basiron – Akne får aldrig stoppa dig

Annonsör: Galderma/Basiron
Byrå: Projector

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Under hösten 2011 tog Basiron beslutet att satsa hårt mot de kosmetiska preparaten (tvätta-skrubba-skölj) med målsättning att vända trenden för receptfria läkemedel, ta kategoriledarskap och öka kännedomen. Konkreta mål formulerades där man skulle öka sin marknadsandel från 11,8 % (2011) till 15,5 % 2013.



Åtgärd: En strategi formulerades med utgångspunkt i att skapa en positiv bild kring ett problem som 80 % av Sveriges ungdomar tampas med. Strategin resulterade i ett nytt kommunikationskoncept "Akne får aldrig stoppa dig" som blev

navet i all kommunikation. **Resultat:** På en hårt konkurrensutsatt marknad har Basiron ökat sin försäljning med 37 % 2011-2013 (kategorin minskade med 8,7 % under samma period).

Basiron har ökat sin marknadsandel med 5,8 % och är i dag marknadsledande inom kategorin aknerelaterade produkter. Målgruppen förknippas med att vara ett trovärdigt, relevant och modernt varumärke.



CataCombo Sound System

Annonsör: Pause Ljud & Bild
Byrå: Åkestam Holst

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Kortsiktigt att vända ett svalnande intresse för skräddarsydda installationer bland kapitalstarka konsumenterna och samtidigt locka fler människor till butiken för att bryta den negativa trenden för traditionell butiksförsäljning.

Åtgärd: Nästan hela kampanjbudgeten satsades på att bygga CataCombo Sound System - en skräddarsydd kista med gravsten och hemsida. Vem som helst kunde skicka en hälsning till vd Fredrik Hjelmquists efterliv genom att lägga till en låt i den eviga spellistan "Pause 4-ever" på catacombosoundsystem.com

Resultat:
- Förfrågningar på skräddarsydda ljudsystem var 300 % högre på sex veckor än under hela föregående år.
- Antalet besök till butiken ökade med 150 %.
- Antalet gjorda köp i butiken fördubblades.
- 40-45 % av köpen kom från nya kunder.
- Reklamfilmen blev Sveriges mest delade reklamfilm enligt Viral Video Chart.
- PR-effekten värderades till 25 miljoner kr.

Det stora energisparexperimentet

Annonsör: E.ON
Byrå: Forsman & Bodenfors

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Vi vill utforska möjligheten till att ändra våra kunders negativa uppfattning om E.ON genom att ge dem verktyg för att minska sin energiförbrukning och därmed öka det upplevda prisvärdet. Vi ville öka rekommendationsgraden med 15 % och minska elförbrukningen med 5 %.



Åtgärd: Vi startade "Sveriges Största Energiexperiment" där vi lät 10 000 kunder realtidsmäta sin energiförbrukning. Detta blev fundamentet för både reklam, PR-aktiviteter, energibespar-

ings tips, tävlingar och en massa interaktion tillsammans med både experimentdeltagare, kunder och Sverige i stort.

Resultat: Bland de 10 000 experimentdeltagarna ökade rekommendationsgraden med 72,5 %.

Bland personer som har hört talas om experimentet ökade rekommendationsgraden med 26,5 %.

Totalt minskade energiförbrukning för experimentdeltagarna med 12 %.

Färskhetsbeviset

Annonsör: Pressbyrån
Byrå: Åkestam Holst

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Syftet med kommunikationen var att uppmärksamma människor på att Pressbyrån alltid erbjuder nybakade lussebullar, från morgon till kväll. Målet med kampanjen var att öka försäljningen jämfört med 2011 med 5 % och nå 250 000 sålda lussebullar.

Åtgärd: Vi utvecklade världens första bakplåtar med klockslag utstansade. Det gav varje plåt



lussebullar en unik tidsstämpel på undersidan när de gräddades. Alltså ett färskhetsbevis som trans-formerade dem till ett rykande färskt bevis på att Pressbyrån alltid levererar fräscha varor av hög kvalitet.

Resultat: Under kampanjperioden såldes 28 760 tidsstämplade lussebullar på nio utvalda butiker vilket hjälpte till att sprida budskapet.

De rykande färskaste bullarna, tillsammans med främst egna och förtjänade medier bidrog till att Pressbyrån sålde totalt 279 314 lussebullar under perioden, långt över det uppsatta målet på 250 000 bullar och en ökning jämfört med 2011 års försäljning med imponerande 17 %.

NOMINERADE I KATEGORIN Konsument, forts

För hela livet med bilen

Annonsör: OKQ8
Byrå: INGO

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Ta positionen som experterna på bilen. Konkret att öka spontan erinran (från 15 % till 20 %), stärka attityden på "Löser alla behov kopplade till bilen" (från 28,3 % till 30 %) samt "Gör det enklare att ha och äga bil" (15,8 % till 18 %).

Öka försäljningen på kampanjprodukter med 20 % mot föregående år.

Åtgärd: Vi tog fram konceptet "För hela livet med bilen" som visar hur OKQ8 kan hjälpa till med allt kring bilen. Genom att alltid kommunicera små tips kring bilen, allt från skötselråd till hur man backar med släp, blev varje enskild annons, reklamfilm och banner ett bevis på att



OKQ8 tar hand om bilisten. **Resultat:** Spontan erinran steg direkt till 25 % och

nådde under hösten 28 % - därmed passerade OKQ8 Statoils nivåer trots lägre medieinvesteringar. På måttet "Löser alla behov kopplade till bilen" nådde vi den höga nivån 34,1% och på "Gör det enklare att ha och äga bil" 20,1 %. Försäljningen av kampanjprodukter ökade med hela 33 %, vi överträffade alltså försäljningsmålet med 65 %!



Guden Apollo

Annonsör: Apollo
Byrå: INGO

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Skapa ett unikt reklamkoncept för Apollo som inte kan förväxlas med andra varumärken. Konkreta mål att nå en spontan reklamering på 30 %, nå en avsändaridentifikation på 50 % och få 200 000 nya besök till webbplatsen. **Åtgärd:** Vi tog fram ett reklamkoncept som bara kunde vara för Apollo - vi använde nämligen guden Apollo som talesperson. Vår moderna tolkning av guden berättade i film, annonser och på nätet om olika fördelar med Apollo som reseföretag. **Resultat:** Vi överträffade samtliga mål med råge. Reklamering ökade till 43 % vilket gjorde att Apollo för första gången någonsin gick om både Ving och Fritidsresor. Avsändaridentifikationen var hela 69 %, långt över branschens norm på 50%. Slutligen fick vi nästan 400 000 nya besök till webbplatsen, dubbelt upp mot vår målsättning.

Gröna påsen

Annonsör: Tekniska verken i Linköping/Motala och Vadstena kommun
Byrå: Gnistra Kommunikation/Linkin

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Linköping, Vadstena och Motala skulle införa sortering av matrester för att använda i biogasproduktion, vilket innebär att 100 000 hushåll samtidigt behövde ändra sitt beteende och dessutom vara positiva till det. Målen var högt ställda, bl. a skulle 90 % känna till införandet. **Åtgärd:** Igenkänning och tydlighet var två viktiga nyckelord i kampanjen. Miljöer och utformning valdes utifrån huvudmålgruppen familjens perspektiv.



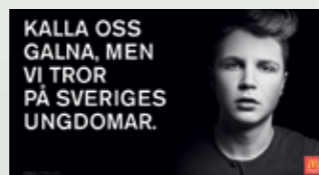
Kommunikationen spreds genom många kanaler och den röda tråden var en personifierad Gröna Påsen-figur, en pedagogisk budskapsbärare som är lätt att tycka om. **Resultat:** Gröna Påsen-figuren tog allmänheten med storm och fick dem att med glädje gå mot ett miljövänligare samhälle. Samtliga mål överträffades, de flesta med god marginal. Så många som 99 % kände till införandet, 91 % var positiva och 84 % (Linköping) resp 78% (Motala/Vadstena) började sortera sina matrester.

Kalla oss galna

Annonsör: McDonald's
Byrå: DDB Stockholm

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Det finns en utbredd fördom om att ett jobb på McDonald's är sista utvägen. Vår utmaning var att förändra allmänhetens uppfattning om McDonald's som arbetsgivare och få den breda allmänheten att erkänna McDonald's som en av Sveriges bästa arbetsplatser för ungdomar. **Åtgärd:** I stället för att försöka överbevisa allmänheten med fakta så tog vi en etablerad fördom och vände den till en tänkvärd fördel. Vi satte de fördomar som finns om ungdomar i relation till deras arbetsuppgifter på McDonald's och visade att McDonald's väljer att tro på ungdomar.



Resultat: Kampanjen visade sig bli en av McDonald's mest framgångsrika någonsin. Den överträffade alla uppsatta mål och statsministern refererade till den under sitt tal i Almedalen. Resultaten talar sitt tydliga språk; genom att ta ställning i en relevant fråga, genom att utmana och engagera så har bilden av McDonald's som arbetsgivare drastiskt förändrats och man har blivit en samhällsaktör att räkna med.

Lansering av ABBA The Museum

Annonsör: ABBA The Museum
Byrå: SWE Reklambyrå



EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Se till att museet får en egen attraktionskraft, dvs. inte hamnar i ABBAs skugga. 220 000 besökare första året, kännedom på 90 % efter ett år och att var tionde svensk skulle planera ett besök. Locka fans, stockholmare och bli en självklar sevärdhet för turister. Inbitna fans räcker inte. **Åtgärd:** Med konceptet "Become the 5th member of ABBA" bjöd vi in besökaren och lyfte museets unika interaktiva karaktär. All marknadsföring bjöd in till deltagande - keyboards på stan, klippdockor för att prova ABBA-frisyre, karaoke på radio och spelbara banners. ABBA The Museum - walk in and dance out! **Resultat:** Lanseringskampanjen fick stor genomslagskraft och skapade köer på Djurgården. Efter 3 månader hade ABBA The Museum redan nått 150 000 besökare, vilket innebär nästan 3 gånger det uppsatta målet per månad. Och detta är bara början - 25 % av samtliga tillfrågade svenskar planerar att besöka ABBA The Museum inom en snar framtid och redan 2 månader efter premiären låg kännedomen på hela 85 %.



Lansering Nya Comviq

Annonsör: Comviq
Byrå: Forsman & Bodenfors

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Syftet med kommunikationsinsatsen var att lansera nyheten att Comviq nu sålde mobilabonnemang och att samtidigt tydligt positionera Comviq som den billigaste mobiloperatören. **Åtgärd:** Vi bestämde oss för en helt egen position där Comviq ska stå för okomplicerad mobiltelefoni till det lägsta priset utan finstilla luringar. Vi lanserade ett nytt reklamkoncept för det svenska folket: kioskgigaren Karim. **Resultat:** Lanseringskampanjen för "nya" Comviq och vår kioskgigaren Karim har slagit alla tidigare mätvärden. På bara tre månader lyckades Comviq få marknadens högsta reklamering och högsta reklamgillande. Dessutom överträffades säljbudgeten med råge.

Leave the world behind

Annonsör: Volvo Cars
Byrå: Forsman & Bodenfors

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Lansera Volvos nya XC60 modell på ett nytt, banbrytande sätt genom att arbeta med en mix i paid, owned och earned media. Samt att bekräfta Volvos marknadsledarposition och stärka attraktionskraften för Volvos XC-range, attrahera leads och generera ökad andel kundordrar för XC60. **Åtgärd:** Med ett unikt samarbete mellan Volvo och Swedish House Mafia lanserades nya Volvo XC60. SHM fungerade



inte bara som "kändisar" i kampanjen utan också som en mediakanal. Kampanjen startades via deras sociala media kanaler och accelererades med en mix av pr - samt köpta plattformar i ett unikt upplägg. **Resultat:** 6 av 10 såg kampanjen på tre dagar.

(mål: 40 % för hela kampanjperioden)
Obs.värde 57 %
63 % över mål, (35 %)
Preferens - Ftg. bilar 27 %
80% över mål, (15 %)
Avsändar-tydlighet 82 %
17 % över mål, (70 %)
Trafiken på volvocars.se ökade med 65 %
116 % över mål, (30 %)
Andelen XC60 konfigurationer, (byggda bilar online), ökade med 54 %
260% över mål, (15 %)
Kundorder andel för XC60 ökade med 43%
187% över mål, (15%)

Lotto - Bilbanemannen

Annonsör: Svenska Spel (Lotto)
Byrå: KING

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Lottos långsiktiga mål är att förnygra spelarbasen - öka attraktionskraft hos unga (under 50 år). Kampanjen skulle påvisa att vi var på väg åt rätt håll. Reklamtracking och digital spridning skulle vara i nivå med tidigare kampanjer. Samma förutsättningar gällde för försäljning och ROI. **Åtgärd:** I linje med Lottos



kommunikationskoncept "Vem som helst kan vinna" där vi på ett oväntat sätt visar på innebörden av att vinna den riktigt stora vinsten gjorde vi en film som på ett annorlunda sätt illustrerar vad man kan göra för den ofattbart stora vinsten.

Anslaget är lättamt och humoristiskt. **Resultat:** Kampanjen ledde till en påtaglig försäljningsökning, hög ROI och mottogs mycket väl bland den kritiska målgruppen - spelare under 50 år. Föryngringen av spelarbasen har således lyckats! Läger vi därtill en förbättring av resultat på viktiga reklamparametrar, som till exempel observationsvärde, liking och digital spridning kan vi konstatera att detta blev en mycket framgångsrik kampanj.

Mjuka möjligheter

Annonsör: IKEA
Byrå: Åkestam Holst

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Att vända trenden för de både produktområdena sovrums och bäddtextil samt stärka varumärket IKEA i stort. Fokus låg på att stärka preferensen samt stoppa den negativa försäljningsutvecklingen. Framförallt i den viktiga målgruppen barnfamiljer. **Åtgärd:** Kampanjen "Mjuka möjligheter". Vi visade att IKEA förstår barnfamiljers situation och kommunicerade därmed IKEA som den självklara destinationen för sovrumsrelaterad textil, inte bara för hårda, platta paket. Reklamen utgick från något



som alla småbarnsföräldrar känner igen: Jakten på god sömn. **Resultat:** IKEA lyckades med kampanjen vända den negativa trenden för produktkategorierna sovrums och bäddtextil samt stärka varumärket IKEA i stort. Kampanjen överträffade målet för reklamering med 600 % och preferensen för IKEA med 580 %. De kortsiktiga säljmålen för sovrums överträffades med 120 % och för bäddtextil med 100 %.

Direkt från Lagerhyllan

Annonsör: NetOnNet
Byrå: Garbergs

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Ta marknadsandelar på den mycket konkurrensutsatta hemelektronikmarknaden genom att etablera sin affärsmodell som den mest kända och omtyckta och äga positionen "lägst pris". **Åtgärd:** Etablerat konceptet "Direkt från Lagerhyllan" och utifrån det skapat kampanjer som på ett engagerande sätt kommunicerar NetOnNets affärsmodell och personlighet. **Resultat:** Trots minskade medieinvesteringar har NetOnNet • Ökat den spontana kännedomen med 15 %



• Ökat preferensen för varumärket med 20 %
• Befäst positionen lägst pris - hela 28 % uppfattar NetOnNet som billigast (vs MediaMarkt 22 % och Elgiganten 16 %)
• Ökat sin marknadsandel med 5 % (rullande tolv månader) jämfört med samma period föregående år på en minskande marknad.

NOMINERADE I KATEGORIN Konsument, forts

Triss - prishöjningen

Annonsör: Svenska Spel (Triss)
Byrå: KING

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: I nitton år hade en Trisslott kostat 25 kronor. Nu skulle vi höja priset till 30 kronor. Det skulle vi kommunicera utan att göra folk tokiga. Kampanjen skulle leverera på kritiska variabler i reklamtracking såsom förståelse och liking. Det var viktigt att kampanjen mottogs väl av primärmålgruppen.

Åtgärd: Lösningen kom att bli en integrerad kampanj



som på ett annorlunda och komiskt sätt inledningsvis kom att fokuserade på

prishöjningen och därefter den stora förbättringen av vinstplanen. Det var viktigt

att vara transparent och tydlig för att visa att prishöjningen även medförde något gott.

Resultat: Den fulla kommunikationseffekten är mycket hög, varannan vuxen i Sverige har observerat filmen, förstått avsändaren och spontant uppfattat budskapet eller delar av det, det vill säga "priset höjs och vinsterna blir större och fler". Trots ett budskap som skulle kunna tolkas negativt uppgår liking till 59 % och preferensen för Triss hos primärmålgruppen har ökat.

Photoshop Live - Street Retouch Prank

Annonsör: Adobe Nordic
Byrå: Abby Norm

Effektsammanfattning:

Mål: Primärt mål Beteendeeffekt - få 12000 unika besökare till det online-streamade eventet Creative Days.

Sekundärt mål Attitydförändring med beteendeeffekt - förflytta Adobe från att ses som en mjukvaruleverantör till en möjliggörare av kreativitet, med effekten att användare blir dedikerade följare.

Åtgärd: Vi skapade en



inbjudan till eventet Creative Days i formen av en film: "Photoshop Live - Street Retouch Prank". Vi valde bort köpta traditionella medier och satsade allt på att skapa en så kreativ och intressväckande film att den skulle få viral spridning och

exponeras i förtjänade medier.

Resultat: Primärt mål Filmen fick över 16 miljoner visningar på YouTube vilket ledde till 58 961 unika besökare på det online-streamade eventet Creative Days (46 961 eller 491% fler än målet).

Sekundärt mål Adobe Nordics YouTube-kanal ökade från 85 prenumeranter till 27 290 prenumeranter (en ökning på 321 058 %). Antal interaktioner på Facebook kring YouTube-filmen var 534 653.



Sol-upproret

Annonsör: Telge Energi
Byrå: Masscreation

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Skapa kännedom och ett engagemang för att öka försäljningen av en ren el. Med en mindre budget än de konkurrenter som redan fanns på kundernas mentala shoppinglista.

Åtgärd: På nätet skapade vi en namnsamling för sänkt skatt på ren el och i kommersiella kanaler och sociala medier skapade vi uppmärksamhet för och trafik till namnsamlingen.

Resultat: I den senaste mätningen av Sveriges starkaste varumärken gick Telge Energi upp på tredje plats. Den inringande försäljningen ökade med 20 % och antalet tecknade avtal på sajten ökade med 500 %. Och som avslutning på kampanjen kunde vi lämna över 21 000 namn till energiminister Anna-Karin Hatt, 40 % fler än vi hade som mål.



Vad håller du på med?

Annonsör: Försvarsmakten
Byrå: DDB Stockholm

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Försvarsmaktens största utmaning är att attrahera en svårengagerad målgrupp som är upptagna med sina liv. Målet var att få dem att stanna upp, förstå vad Försvarsmakten erbjuder och ta ställning. Genom att skapa reaktion, reflektion och diskussion avsåg vi göra Försvarsmakten till ett valbart yrke.

Åtgärd: Vad är viktigt, egentligen? Den integrerade rekryteringskampanjen "Vad håller du på med?" är en polariserande påminnelse om

hur det meningslösa på allvar har börjat äta sig in i vår vardag och att en tjänstgöring inom Försvarsmakten däremot är en möjlighet att göra skillnad, på riktigt. **Resultat:** Kampanjen delade Sverige och sporrade en vild debatt på redaktionella sidor, i radio och i sociala medier angående vad som anses vara viktigt. Kampanjen hade en observation på 100 % inom vår målgrupp och 85 % av alla i åldern 15-75 år. Dessutom ledde den till 15 416 ansökningar (+22 % vs mål). Genom kampanjen kunde Försvarsmakten även slå fast att surdeg är viktigt, men demokrati är viktigare.

DE NOMINERADE I KATEGORIN

Producent

Frågor och svar

Annonsör: Bisnode
Byrå: BBDO Ehrensträhle

EFFEKTSAMMANFATTNING:

Mål: *Generella mål:* Bidra till att förändra Bisnode i grunden med hjälp av kommunikation. Skapa intresse och förtroende för Bisnodes erbjudande.

Specifikt mål: Öka varumärkeskännedomen från 6 % till 20 % under 2013.

Åtgärd: Ett flertal åtgärder: Omformulering av Bisnodes erbjudande, från affärsinformation till beslutsstöd. Nytt varumärkeslöfte, ny varumärkeshierarki och nytt kommunikationskoncept, både för att åstadkomma förändring internt och för att lansera varumärke och erbjudande externt.

Resultat: Tre månader innan årets slut är varumärkeskännedomen 27 %. (Mål 20 %.) En ökning på 350 %.

Annonsenheternas effektivitet

Flyget för en ny generation affärs-människor

Annonsör: Norwegian
Byrå: Garbergs

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Ta marknadsandelar på affärsresemarknaden genom att öka valbarheten för Norwegian bland affärsresenärer. En marknad där SAS, sedan decennier, varit det absolut dominerande alternativet. Etablera Norwegian som det moderna, inkluderande alternativet för en ny generation affärsresenärer.

Åtgärd: Lanserade konceptet "Flyget för en ny generation affärsresenärer" genom en integrerad kampanj riktad mot affärsresenärer, under nio månader, med syfte att skapa en attitydförändring. Parallellt löpte pris/destinations kampanjer för de olika affärsdestinationerna.

Resultat: Likely to choose bland de som någon gång senaste året rest i tjänsten ökade med 22 %. (45 % till 55 %). Likely to choose bland de som flyger mer frekvent i tjänsten ökade med 38 %. (45 % till 62 %). Positive overall impression ökade med 30 % (46 % till 60 %). Reklamerinran ökade med 30 % (40 % till 52 %).



påvisas av mätningar (jämfört med medelannonsen): +130 % vad gäller nyttan som annonsen ger läsaren. +119 % vad gäller intresset annonsen skapade. +90 % vad gäller annonsens originalitet.

"Tre månader innan årets slut är varumärkeskännedomen 27 %."

Launch of the new Volvo FH



Annonsör: Volvo Lastvagnar
Byrå: Forsman & Bodenfors

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: - Skapa maximal uppmärksamhet för den globala lanseringen av den nya lastbilen Volvo FH - 8 till 24 månader före säljstart på de lokala marknaderna.

- Nå nya bredare målgrupper och därigenom påverka lastbilsförare och andra som har inflytande över lastbilsköpet - med en mycket begränsad mediabudget.

Åtgärd: Lanseringen byggdes upp kring en viral kampanj som använde YouTube, sociala medier, webb-tv och eBay,

allt för att skapa maximal uppmärksamhet och PR. Ett spektakulärt stunt (Ballerina) inledde kampanjen och ledde besökare till direktsänd tv-gala, sajt och auktionen av första nya Volvo FH på eBay.

Resultat: - 7 miljoner har sett The Ballerina Stunt på YouTube. - Lanseringen blev omtalad på 75 000 nyhetssajter och bloggar i 225 länder. - Ballerina nådde sammanlagt 162 miljoner människor. - 170 000 besökare på eBay-auktionen. Första nya Volvo FH såldes för dubbla marknadspriset. - 40 000 personer i kärnmålgruppen såg lanseringsevenet live på Internet. - Total medieexponering till ett värde av 29 miljoner Euro.

NOMINERADE I KATEGORIN Producent, forts

Ett rättvist brev



Annonsör: Posten
Byrå: Åkestam Holst

EFFEKTSAMMANFATTNING:

Mål: Postens erbjudande inom direktmarknadsföring utvecklas kontinuerligt. En speciellt framgångsrik

kombination är sökord och DR. Kampanjens uppgift var att berätta för Sveriges marknadschefer att kombinationen kan vara så effektiv att man kan stjäla kunder – mitt framför ögonen på värsta konkurrenten.

Åtgärd: I kampanjen var DR bärande och riktade sig till två marknadschefer i taget – de fick "samma brev" adresserat till sig för att uppmärksamma att den som inte agerar riskerar tappa kunder till värsta konkurrenten. DR:et kompletterades med sökord och förstärktes ytterligare med print i branschmedia.

Resultat: Succén var snabb och stor. Var femte person i målgruppen responderade och ville veta mer om hur man kunde öka sin konkurrenskraft genom DR och sökord i kombination.

Responsten ledde till direkta affärstips till ett värde av 4 miljoner kronor vilket innebar att kampanjen gav en omedelbar ROI på 2 gånger insatsen. Samtidigt ökade Postens försäljning av sökord under kampanjperioden med 250 % per vecka!



Sveriges första bankapp för företag

Annonsör: SEB
Byrå: MRM Stockholm & McCann Stockholm

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Målet med SEB:s företagskampanj 2013 var att förstärka SEB:s position som småföretagarnas bank med det etablerade konceptet "Det ska vara enkelt att driva eget".
Åtgärd: Som bevis för att det ska vara enkelt att driva eget, valde vi att lyfta fram SEB:s nya mobilapp för företag. Och att göra appen i sig den främsta anledningen till att bli kund.

Resultat: Som primärmål sattes att generera 6000 nya företagskunder, vilket överträffades med 10 %. Delmålet att sälja företagsbetalda försäkringar, överträffades med 298 %.

"Som primärmål sattes att generera 6000 nya företagskunder, vilket överträffades med 10 %."



Management by fruit

Annonsör: Fruktleveransen
Byrå: Haystack

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: 6 nya storkunder och en ökning av levererad volym på 3 ton per vecka.

Åtgärd: En långsiktig kampanj med fysisk DR till ledningspersoner på stora företag i Stockholm/Södertälje-området. Varje företag fick ett paket med sex stycken 16-sidiga broschyrer i, var och en märkt med notislappar "Till marknadschefen, se sid 12!", "Till ekonomichefen, se sid 6!" etc.

Resultat: Fruktleveransen har fått 10 nya storkunder som sammanlagt köper 5,8 ton frukt per vecka. Målet var 6 nya storkunder och en ökning med 3 ton per vecka. Kampanjmålet har överträffats med 93 % och försäljningen per vecka har ökat med hela

97 % under kampanjperioden. Kampanjen har också uppmärksammats på bloggar, i Sveriges

ledande management-tidning Chef och gett många spontana positiva kommentarer.

DE NOMINERADE I KATEGORIN Ideellt

Lansering Natalia Project

Annonsör: Civil Rights Defenders
Byrå: RBK

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Öka säkerheten genom kommunikation för utsatta människorättsförsvarare i världens farligaste regioner. Öka kännedomen i Sverige och internationellt om mänskliga rättigheter generellt och regimers övergrepp på individer specifikt. Positionera Civil Rights Defenders i Sverige och internationellt.



Åtgärd: Vi skapade och lanserade Natalia Project, världens första överfallsalarm för utsatta människorättsförsvarare och kopplade det till sociala media.

Resultat: Den första gruppen är utrustade med GPS/GSM överfallsalarm och utbildade enligt individuella säkerhetsprotokoll. Lanseringen nådde ut i princip alla svenska medier och beräkna redaktionell räckvidd internationellt är +2 miljarder. Antalet träffar på Google gick på två veckor från 2400 till 23 miljoner (i dag 27,5 miljoner). Projektet har/ska presenteras för FN, Europarådet, Hiil/Haag m fl.



Gilla oss på Facebook, så vaccinerar vi noll barn mot polio.



Likes kan inte rädda liv

Annonsör: UNICEF
Byrå: Deportivo/Forsman & Bodenfors

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: - Skapa svenskt och internationellt engagemang för vaccinkampanjen. - Generera redaktionell uppmärksamhet till ett annonsvärde av tre miljoner kronor.

- Slå rekord vad gäller antal nya Världsföräldrar vid Humorgalan.

Åtgärd: Vi gjorde en opinionsundersökning som visade att många ansåg det likvärdigt att ge pengar och att gilla på Facebook. Och för att sedan påpeka det orimliga i detta gjorde vi annonser och filmer med stor spridningspotential. Det övergripande budskapet var: "Likes kan inte rädda liv. Men pengar kan."

Resultat: - Filmerna fick över 750 000 views, och kampanjen 2540 tweets i Sverige (räckvidd 3 600 644) och 8002 tweets internationellt (räckvidd 24 885 700). - 250 artiklar med ett annonsvärde av nio miljoner kronor. Unicef har aldrig tidigare gjort en kampanj som tagit för sig så i redaktionell media. - Totalt vaccinerades 637 324 barn mot polio och 31 952 personer blev nya Världsföräldrar (nytt rekord).

#GOWEST

Annonsör: Stockholm Pride
Byrå: M&C SAATCHI

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: För att förstärka Stockholm Prides synlighet som samhällsaktör under en längre period än under den årliga festivalveckan var målet att öka kunskapen om HBTQ-personers situation i Ryssland samt öka svenskars engagemang för dessa frågor. Vi ville väcka en ny



samhällsdebatt till liv.
Åtgärd: Med #gowest uppmärksammade vi situationen i Ryssland och hur den nya lagstiftningen strider mot mänskliga rättigheter. Vi lät allmänheten komponera inbjudningar till ryska HBTQ-personer att komma till Stockholm Pride. Genom att

geo-tagga tweetsen hoppades vi få #gowest att trenda även i Ryssland.
Resultat: Kampanjen blev gnistan till ett enormt stöd för ryska HBTQ-rättigheter. Frågan har knappt undgått någon svensk och Stockholm Pride har omnämnts i media 10 gånger mer än samma period förra året. Årets Pride-festival slog rekord i antal besökare samt antal deltagare i paraden. Tre dagar efter kampanjstart i maj var #gowest "trending topic" d v s, på listan över de mest omskrivna, på Twitter i Ryssland!

Till förmån för Stockholms jullösa

Annonsör: Stockholms Stadsmission
Byrå: Garbergs

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Målet med kampanjen var rekrytera nya givare och öka insamlingen. Vi ville få 4000 nya privatgivare via SMS och öka insamlingen till 14 miljoner, en ökning på hela 27 % mot föregående år.
Åtgärd: Vi utgick från utanförskapet för många hemlösa, att inte vara en del av gemenskapen i juletid. Vi kallade kampanjen "Till förmån för Stockholms jullösa". För att manifesteras hur



insamlingen gick placerade vi en julgran i Kungsträdgården där belysningen tändes i takt med att gåvorna strömmade in.
Resultat: Kampanjen har överträffat alla mål. Vi har fått 6 825 nya givare via SMS, hela 70 % över målet 4000. Totalt antal nya givare är

19000, en fördubbling mot föregående år. Lagom till jul nåddes målet 14 miljoner och vid kampanjens slut hade vi nått 17,9 miljoner, en ökning med 62 % mot föregående år och Stadsmissionens bästa resultat någonsin. Allt till förmån för Stockholms jullösa.

NOMINERADE I KATEGORIN Ideellt, forts

Det är inte vem som helst som säljer Situation Stockholm

Annonsör: Situation Stockholm
Byrå: INGO

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Situation Stockholms säljare hade blivit anonyma i gatmiljön vilket gjorde att försäljningen minskade. Målet med kampanjen var att få människor att återigen se säljarna och därmed hjälpa dem att sälja fler tidningar. Målet

var att öka försäljningen med 50 % gentemot föregående månad.

Åtgärd: Vi lät fem säljare skriva sina riktiga CV:n där de beskrev sina livsöden. Detta sände vi av med budskapet "Det är inte vem som helst som säljer Situation Stockholm." Vi valde ett media nära säljarna - busskurer och tunnelbana - för att kunna

påverka försäljningen så direkt som möjligt.
Resultat: Vi inte bara nådde våra försäljningsmål - vi presterade dubbelt så bra. Försäljningen av Situation Stockholm under december ökade med hela 101,5 % gentemot föregående månad och bröt därmed den negativa försäljningsutveckling som tidningen haft under hela 2012.



Promillekoll

Annonsör: Systembolaget
Byrå: Forsman & Bodenfors

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Hjälpa kunder som vill dricka måttligare.

Åtgärd: Många som dricker mycket vill dricka mindre. Men det är svårt att ändra sitt beteende utan ett tydligt mål. Så vi gav den som vill dricka måttligare ett tydligt mål - att hålla sig under 0,6 promille (den nivå där de positiva effekterna av alkohol börjar avta). Och en app som gör det enkelt.

Resultat: Appen har hittills laddats ner av mer än 670 000 personer (målet var 60 000). Och en fjärdedel av appanvändarna har faktiskt minskat sin alkoholkonsumtion. En beteendeförändring som ingen annan kommunikationsinsats i världen lyckats med, och man ska tro Världshälsoorganisationen. Efter lanseringen steg också stödet för alkoholmonopolet till all time high-nivån 73 %.

Självordsupplysningen - lansering

Annonsör: Föreningen Psykisk Hälsa
Byrå: Ruth

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Hösten 2010 tog en man livet av sig i direktsändning via Flashback. För Föreningen Psykisk Hälsa blev händelsen starten för en satsning på självmordsprevention. 2012 lanserades projektet: En sajt som erbjuder anonym chat, information och forum i ämnet. Målet var att genomföra 1000 stödande samtal.

Åtgärd: Uppdraget handlade om



att hitta ett namn, grafiskt uttryck och lansering av sajten. Vår strategi var enkel: Våga bryta det tabu som kännetecknar ämnet. Sajten

lanserades i samband med Internationella suicidpreventiona dagen. Vi köpte en enda banner. På sajten där allt en gång startade: Flashback.
Resultat: Lanseringen genererade PR till ett värde av drygt 1 miljon kronor. Självordsupplysningen blev snabbt uppfattade som sakkunniga på området och får ofta uttala sig i ämnet. Flashback har förbjudit självordsupplysning. Men, viktigast av allt: 3 921 stödande samtal har genomförts. 392 % över målet.

Sweat for water

Annonsör: UNICEF/Gothia Cup
Byrå: Deportivo

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: -Skapa engagemang bland deltagarna i Gothia Cup.

-Nå en räckvidd på Twitter om 3 miljoner.

-Lyfta frågan om bristen på tillgång till rent vatten med total medieräckvidd på minst 50 miljoner.

Åtgärd: Världens första svettmaskin byggdes och lanserades på Gothia Cup. Maskinen utvann dricksvatten ur svettiga kläder och när ungdomar drack svett bidrog sponsorer med pengar till vattenreningsstaber.

Vi underlättade spridningen av kampanjen genom



exempelvis Instagram, eget filmmaterial och Twitter.

Resultat: Fler än 2000 drack renat svett på Gothia Cup. Räckvidden på Twitter var 94 miljoner. Svettmaskinen blev en internationell sensation med en

total medieräckvidd på över en miljard. Och mer än 23 miljoner liter vatten renades under turneringen. Vi gjorde en av världens mest framgångsrika vattenkampanjer någonsin, enligt UNICEF New York.

DE NOMINERADE I KATEGORIN Internationellt

Lansering Natalia Project

Annonsör: Civil Rights Defenders
Byrå: RBK

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Öka säkerheten genom kommunikation för utsatta människorättsförsvarare i världens farligaste regioner. Öka kännedomen i Sverige och internationellt om mänskliga rättigheter generellt och regimers övergrepp på individer specifikt. Positionera Civil Rights Defenders i Sverige och internationellt.

Åtgärd: Vi skapade och lanserade Natalia Project, världens första överfallsalarm för utsatta människorättsförsvarare och kopplade det till sociala media.

Resultat: Den första gruppen är utrustade med GPS/GSM överfallsalarm och utbildade



enligt individuella säkerhetsprotokoll. Lanseringen nådde ut i princip alla svenska medier och beräkna redaktionell räckvidd internationellt är +2 miljarder.

Antalet träffar på Google gick på två veckor från 2400 till 23 miljoner (idag 27,5 miljoner). Projektet har/ska presenteras för FN, Europarådet, Hiil/Haag m fl.



Photoshop Live - Street Retouch Prank

Annonsör: Adobe Nordic
Byrå: Abby Norm

Effektsammanfattning:

Mål: Primärt mål Beteendeeffekt - få 12 000 unika besökare till det online-streamade eventet Creative Days.

Sekundärt mål Attitydförändring med beteendeeffekt - förflytta Adobe från att ses som en mjukvaruleverantör till en möjliggörare av kreativitet, med effekten att användare blir dedikerade följare.

Åtgärd: Vi skapade en inbjudan till eventet Creative Days i formen av en film: "Photoshop Live - Street Retouch Prank". Vi valde bort köpta traditionella medier och satsade allt på att skapa en så kreativ och intresseväckande film att den skulle få viral spridning och exponeras i förtjänade medier.

Resultat: Primärt mål Filmen fick över 16 miljoner visningar på YouTube vilket ledde till 58 961 unika besökare på det online-streamade eventet Creative Days (46 961 eller 491 % fler än målet).

Sekundärt mål Adobe Nordics YouTube-kanal ökade från 85 prenumeranter till 27 290 prenumeranter (en ökning på 321 058 %). Antal interaktioner på Facebook kring YouTube-filmen var 534 653.

Launch of the new Volvo FH



Annonsör: Volvo Lastvagnar
Byrå: Forsman & Bodenfors

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: - Skapa maximal uppmärksamhet för den globala lanseringen av den nya lastbilen Volvo FH - 8 till 24 månader före säljstart på de lokala marknaderna.

- Nå nya bredare målgrupper och därigenom påverka lastbilsförare och andra som har inflytande över lastbilsköpet - med en mycket begränsad mediabudget.

Åtgärd: Lanseringen byggdes upp kring en viral kampanj som använde YouTube, sociala medier, webb-tv och eBay,

allt för att skapa maximal uppmärksamhet och PR. Ett spektakulärt stunt (Ballerina) inledde kampanjen och ledde besökare till direktsänd tv-gala, sajt och auktionen av första nya Volvo FH på eBay.

Resultat:

- 7 miljoner har sett The Ballerina Stunt på YouTube.

- Lanseringen blev omtalad på 75 000 nyhetssajter och bloggar i 225 länder.

- Ballerina nådde sammanlagt 162 miljoner människor.

- 170 000 besökare på eBay-auktionen. Första nya Volvo FH såldes för dubbla marknadspriset.

- 40 000 personer i kärnmålgruppen såg lanseringsevenet live på Internet.

- Total medieexponering till ett värde av 29 miljoner Euro.

NOMINERADE I KATEGORIN Internationellt, forts

Catch Steve Angello

Annonsör: MTV
Byrå: Deportivo

EFFEKTSAMMANFATTNING:
Mål: -Nå två miljoner på Twitter och få spridning till femtio länder.
-En medieräckvidd på 10 miljoner där hälften av genomslaget förklarar begreppet Catfish.
-Ligga 25 % över kanalens genomsnitt i antal tittare på kampanjens marknader.

Åtgärd: Vi gjorde Steve Angello till en Catfish, gömde honom bakom en falsk profil på Facebook och uppmanade människor att hitta honom. För att få ledtrådar om var han fanns, svarade man på frågor om programformatet. För första gången användes Facebooks nya sökverktyg, Graph Search i en kampanj.
Resultat:
- Vi nådde åtta miljoner människor bara på Twitter och kampanjen spreds genom



människors engagemang till 124 länder.
-En medieräckvidd på 87 miljoner. I 97 % av genomslaget förklarades

begreppet Catfish.
-Programmet låg 126 % över kanalens genomsnitt i antal tittare på kampanjens marknader.



Absolut Unique

Annonsör: The Absolut Company
Byrå: Family Business

EFFEKTSAMMANFATTNING
Mål: Slutet på året (End Of Year, EOY) är en viktig period med högt ställda volymmål för Absolut Vodka. Varje år tar vi fram en kampanj med en limited edition-flaska, för att leverera på dessa mål. I år var denna siffra satt till drygt 4000000 flaskor, globalt.
Åtgärd: I år tog vi fram ett koncept som genom design och numererade etiketter såg till att var och en av de 4000000 flaskorna hade ett helt unikt utseende, men ändå hölls ihop av ett och samma kommunikationskoncept.
Resultat: Samtliga flaskor i serien såldes utan prissänkningar. Absolut Vodkas tracking över brand buzz (PR-genomslag) visade på en tre gånger högre siffra än tidigare rekord för någon enda aktivitet av varumärket. Samtliga marknader (+100) som förde Absolut Unique har rapporterat in extrema framgångar.

Apollo the God

Annonsör: Apollo
Byrå: INGO

EFFEKTSAMMANFATTNING
Mål: Skapa ett koncept för Apollo som inte förväxlas med andra företag. Konkreta mål att nå en spontan rekamerinran på 30 % i Sverige, 20 % i Norge och Danmark och 10 % i Finland, nå en avsändaridentifikation på minst 39 % och få 200 000 nya besökare till sajterna i Sverige och Norge samt 50 000 i Finland.
Åtgärd: Vi utvecklade ett reklamkoncept som bara kunde vara för Apollo - vi använde nämligen guden Apollo som

talesperson. Vår moderna tolkning av guden berättade i film, annonser och på nätet om olika fördelar med Apollo som reseföretag.
Resultat: Vi överträffade samtliga mål med råge. Beträffande reklamerinran överträffade vi våra målsättningar på samtliga marknader med i genomsnitt 46 %, och i Sverige gick Apollo för första gången någonsin om både Ving och Fritidsresor. Avsändaridentifikationen överträffade vår målsättning med i genomsnitt 37 %. Slutligen överträffade vi trafikmålen till webbplatsen med i genomsnitt 83 %!



Sweat for water

Annonsör: UNICEF/Gothia Cup
Byrå: Deportivo

EFFEKTSAMMANFATTNING
Mål: -Skapa engagemang bland deltagarna i Gothia Cup.
-Nå en räckvidd på Twitter om 3 miljoner.
-Lyfta frågan om bristen på tillgång till rent vatten med total medieräckvidd på minst 50 miljoner.
Åtgärd: Världens första svettmaskin byggdes och lanserades på Gothia Cup. Maskinen utvann dricksvatten ur svettiga kläder och när ungdomar drack svett bidrog sponsorer med pengar till vattenreningsstationer. Vi underlättade spridningen av kampanjen genom



exempelvis Instagram, eget filmmaterial och Twitter.
Resultat: Fler än 2 000 drack renat svett på Gothia Cup. Räckvidden på Twitter var 94 miljoner. Svettmaskinen blev en internationell sensation med en

total medieräckvidd på över en miljard. Och mer än 23 miljoner liter vatten renades under turneringen. Vi gjorde en av världens mest framgångsrika vattenkampanjer någonsin, enligt UNICEF New York.

DE NOMINERADE I KATEGORIN Smart



Lansering Natalia Projekt

Annonsör: Civil Rights Defenders
Byrå: RBK

EFFEKTSAMMANFATTNING
Mål: Öka säkerheten genom kommunikation för utsatta människorättsförsvarare i världens farligaste regioner. Öka kännedomen i Sverige och internationellt om mänskliga rättigheter generellt och regimers övergrepp på individer specifikt. Positionera Civil Rights Defenders i Sverige och internationellt.
Åtgärd: Vi skapade och lanserade Natalia Projekt, världens första överfallsalarm för utsatta människorättsförsvarare och kopplade det till sociala media.
Resultat: Den första gruppen

är utrustade med GPS/GSM överfallsalarm och utbildade enligt individuella säkerhetsprotokoll. Lanseringen nådde ut i i princip alla svenska medier. (Beräknad redaktionell räckvidd internationellt är +2 miljarder.) Antalet träffar på Google gick på två veckor från 2 400 till 23 miljoner (idag 27,5 miljoner). Projektet har/ska presenteras för FN, Europarådet, Hiil/Haag m fl.



CataCombo Sound System

Annonsör: Pause Ljud & Bild
Byrå: Åkestam Holst

EFFEKTSAMMANFATTNING
Mål: Kortsiktigt att vända ett svalnande intresse för skräddarsydda installationer bland kapitalstarka konsumenter och samtidigt locka fler människor till butiken för att bryta den negativa trenden för traditionell butiksförsäljning.
Åtgärd: Nästan hela kampanjbudgeten satsades på att bygga CataCombo Sound System - en skräddarsydd kista med gravsten och hemsida. Vem som helst kunde skicka en hälsning till vd Fredrik Hjelmquists efterliv genom att lägga till en låt i den eviga spellistan "Pause 4-ever" på catacombosoundsystem.com
Resultat:
- Förfrågningar på skräddarsydda ljudsystem var 300% högre på sex veckor än under hela föregående år.
- Antalet besök till butiken ökade med 150%.
- Antalet gjorda köp i butiken fördubblades.
- 40-45 % av köpen kom från nya kunder.
- Reklamfilmen blev Sveriges mest delade reklamfilm enligt Viral Video Chart.
- PR-effekten värderades till 25 miljoner kr.

Det är inte vem som helst som säljer Situtation Stockholm

Annonsör: Situation Stockholm
Byrå: INGO

EFFEKTSAMMANFATTNING
Mål: Situation Stockholms säljare hade blivit anonyma i gatumiljön vilket gjorde att försäljningen minskade. Målet med kampanjen var att få människor att återigen se säljarna och därmed hjälpa dem att sälja fler tidningar. Målet var att öka försäljningen med 50 % gentemot föregående månad.
Åtgärd: Vi lät fem säljare skriva sina riktiga CV:n där de beskrev sina livsöden. Detta sände vi av med budskapet "Det är inte vem som helst som säljer Situation Stockholm." Vi valde ett media nära säljarna - busskurier och tunnelbana - för att kunna påverka försäljningen så direkt som möjligt.
Resultat: Vi nådde inte bara våra försäljningsmål - vi presterade dubbelt så bra. Försäljningen av Situation Stockholm under december ökade med hela 101,5 % gentemot föregående månad och bröt därmed den negativa försäljningsutveckling som tidningen haft under hela 2012.

#popa13 - Festivaldödsdöaren

Annonsör: Föreningen Popaganda/Luger
Byrå: Saatchi & Saatchi Stockholm

EFFEKTSAMMANFATTNING
Mål: Att lansera Popagandas lineup 2013, öka antalet mediaexponeringar och slå vårt eget rekord i antal sålda biljetter fram t.o.m. 1 augusti.
Åtgärd: Publik och journalister fick gissa sig till årets lineup. Först genom en liveintroquiz på nattklubben Trädgården som streamades på nätet. Det gällde att via Twitter (#popa13) gissa vilka band vi bokade. Sedan genom ett snillrikt affischpussel där den sista bokningen (Håkan Hellström) låg gömd.



Resultat:
- 333 st mediaexponeringar/artiklar om Popaganda-festivalen under perioden maj t.o.m. juli. En ökning på hela 624 % jämfört med motsvarande period 2012.
- Den 1 aug 2013 hade Popaganda sålt 264 % fler biljetter jämfört med samma datum sitt tidigare bästa år.
- Festivalens båda dagar blev helt slutsålda.

NOMINERADE I KATEGORIN Smart, forts



Nörduppropet

Annonsör: NTI Gymnasiet
Byrå: Rodolfo

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Syftet med insatsen var främst att öka kännedomen kring NTI Gymnasiet som en av de ledande tekniska gymnasieskolorna.
- 3000 underskrifter
- 300 definitioner av ordet nörd
- 10000 unika besökare på hemsidan
- Ändra definitionen av ordet Nörd i SAOL
- Få bredare medier att skriva om det
Åtgärd: Elever på den tekniskt inriktade gymnasieskolan NTI Gymnasiet kallade sig själva nördar och var stolta över det, men SAOL hade en förlegad definition av ordet nörd; "enkelspärig, löjväckande person, en tont." Lösningen blev att mobilisera alla nördar och göra ett stort upprop, Nörduppropet.
Resultat: Underskrifter: +6250 (125 % över mål)
Definitioner: +1700 (467 % över mål)
Unika besökare på sajten: +40000 (400 % över mål)
Delningar: +20000
TV-inslag i TV4 nyhetsmorgon och Go' kväll i SVT. Hellsidor i DN Kultur, BBC News, Aftonbladet, Expressen, Feber osv. Skolorna ökade sina ansökningar med 64 % och ordet nörd kommer att få en ändrad definition i nästa upplaga av SAOL, 2015.

Photoshop Live - Street Retouch Prank



Annonsör: Adobe Nordic
Byrå: Abby Norm

Effektsammanfattning:

Mål: Primärt mål Beteendeeffekt - få 12000 unika besökare till det online-streamade eventet Creative Days.
Sekundärt mål Attitydförändring med beteendeeffekt - förflytta Adobe från att ses som en mjukvaruleverantör till en möjliggörare av kreativitet, med effekten att användare blir dedikerade följare.
Åtgärd: Vi skapade en inbjudan till eventet

Creative Days i formen av en film: "Photoshop Live - Street Retouch Prank". Vi valde bort köpta traditionella medier och satsade allt på att skapa en så kreativ och intresseväckande film att den skulle få viral spridning och exponeras i förtjänade medier.
Resultat: Primärt mål Filmen fick över 16 miljoner visningar på YouTube vilket ledde till 58 961 unika besökare på det online-streamade eventet Creative Days (46 961 eller 491 % fler än målet).
Sekundärt mål Adobe Nordics YouTube-kanal ökade från 85 prenumeranter till 27290 prenumeranter (en ökning på 321 058 %). Antal interaktioner på Facebook kring YouTube-filmen var 534 653.



Bilmagasinet - Ahlgrens bilar Fruktkombi

Annonsör: Ahlgrens bilar/Cloetta Sverige
Byrå: Starcom/King Edward/Vurpa/Blindspot

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Förlansera Ahlgrens bilar Fruktkombi med maximal spridning i sociala medier. Mål att nå topp 5-plats på "Unruly Viral Video Chart Sweden feb 2013" och topp 20-plats på "Unruly Viral Video Chart Sweden feb 2013". Genom förlanseringen överträffa Ahlgrens bilar tidigare mest lyckade nylansering.
Åtgärd: Med begränsad budget och för att skapa tidigt engagemang tänkte vi "utanför kategorin" och skapade BILMAGASINET med Carl-Ingemar Perstad. Ett fiktivt motorprogram i fyra avsnitt på YouTube som gradvis introducerade "den nya svenska bilen". "Provkörare" till den nya bilen rekryterades via Facebook.
Resultat: Det sista 4:e avsnittet av BILMAGASINET blev 1:a på "Unruly Viral Video Chart Sweden feb 2013" som Sveriges mest delade film i sociala medier, och uppnådde 14:e plats på "All Time High". Genom omfattande viral spridning blev Ahlgrens bilar under lanseringsmånaden det allra mest engagerande snabbrorliga konsumentvarumärket på Facebook. Tack vare förlanseringen blev nylanseringen vår bästa någonsin.

ToolPool

Annonsör: Malmö Järnhandel
Byrå: The Fan Club



EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Få fler malmöbor att känna till Malmö Järnhandel - som till skillnad från sina konkurrenter de stora byggkedjorna - som finns mitt i centrala Malmö. Öka antalet besökare i butiken. Öka försäljningen.
Åtgärd: Vi lärde oss att Malmö Järnhandel framför allt tjänade pengar på att sälja tillbehör, såsom skruvar, tejp och färg. Inte från dyra maskiner, som kunden sällan använder. Därför kom vi på den affärsutvecklande idén

ToolPool. Den fungerar som en bilpool, fast med verktyg.
Resultat:
• Mer än 600 medlemmar under första månaden, nu över 1 200 medlemmar.
• Fått in nya kundgrupper.
• Försäljningen ökade med 25 %.
• 8 av 10 kunder som lånade verktyg köpte tillbehör.
• Ökad kundlojalitet/fått stamkunder.
• ToolPool har fått förfrågningar om att öppna på flera håll runt om i landet.

Färskhetsbeviset

Annonsör: Pressbyrån
Byrå: Åkestam Holst

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Syftet med kommunikationen var att uppmärksamma människor på att Pressbyrån alltid erbjuder nybakade lussebullar, från morgon till kväll. Målet med kampanjen var att öka försäljningen jämfört med

2011 med 5 % och nå 250 000 sålda lussebullar.
Åtgärd: Vi utvecklade världens första bakplåtar med klockslag utstansade. Det gav varje plåt lussebullar en unik tidsstämpel på undersidan när de gräddades. Alltså ett färskhetsbevis som transformerade dem till ett rykande färskt bevis på att Pressbyrån alltid levererar fräscha



varor av hög kvalitet.
Resultat: Under kampanjperioden såldes 28 760 tidsstämplade lussebullar på nio utvalda butiker

vilket hjälpte till att sprida budskapet. De rykande färska bullarna, tillsammans med främst egna och förtjänade medier bidrog till att Pressbyrån sålde totalt 279 314 lussebullar under perioden, långt över det uppsatta målet på 250 000 bullar och en ökning jämfört med 2011 års försäljning med imponerande 17 %.

DE NOMINERADE I KATEGORIN Långsiktigt



Innovativ kommunikation för innovativa bilar (2006-2012)

Annonsör: Volkswagen
Byrå: DDB Stockholm

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: FRÅN EN STILLASTÄENDE MARKNADSANDEL Målet har varit att utmana Volvo som det ledande bilmärket i Sverige. 2006 hade Volkswagen (VW) en marknadsandel på knappt 9 % - en nivå VW legat på under flera års tid. Avståndet till Volvo var hela 11,2 procentenheter - vilket är en ocean på bilmärknaden.
Åtgärd: GÖRA INNOVATIONER FOLKLIGA OCH UNDERHÅLLANDE Vi ville inspirera svenskarna kring Volkswagens arbete med att demokratisera bilinnovationer och körglädje. Vi gjorde principerna bakom VW:s bilar till principerna bakom kommunikationen - att alltid vara uppfinningsrika, demokratiska och underhållande.
Resultat: MARKNADSANDELSPÖRDUBBLING Samtidigt som kommunikationsmålen överträffats har Volkswagen, på en extremt konkurrensutsatt marknad 2006-2012 nästan fördubblat sin marknadsandel. Gapet till Volvo har minskat radikalt, medan avståndet till övriga konkurrenter blivit 13 gånger så stort. Genom innovativ och glädjande kommunikation har vi tagit VW:s innovativa och (kör)glädjande bilar till nya höjder.

Julkampanjer 2008-2012

Annonsör: UNICEF
Byrå: Forsman & Bodenfors

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Tre mål: Samla in så mycket pengar som möjligt. Skapa något som särskiljer UNICEF i den ökande konkurrensen. Samt hitta och kommunicera ett nytt sätt att ge som påvisar UNICEFs effektivitet och transparens.
Åtgärd: Vi skapade en gåvoshop där man själv kunde bestämma exakt vad pengarna skulle gå

till. Det förvandlade allmosor till konkreta gåvor och gjorde givandet mer belönande.
Resultat: Med ungefär samma mediebudget år efter år, har UNICEF lyckats skapa en försäljningsutveckling på 283 % under fem år. Från 5,3 MSEK 2008 till 15 MSEK 2012. Dessutom har kännedomen om UNICEF ökat med 63 % och top-of-mind mer än fördubblats (133 %).



För allt du bryr dig om



Annonsör: Folksam
Byrå: Åkestam Holst

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Kan man förvandla en grå försäkringsjätte som nästan ingen gillar till ett färgstarkt, folkligt, omtyckt företag och varumärke? Det var utmaningen för Folksam 2009. Sedan dess har mycket hänt och mycket har förändrats. Och frågetecknet har förvandlats till ett stort och stolt utropstecken!

Åtgärd: Sedan drygt tre år tillbaka har vi arbetat med att öka gillandet av Folksam. Med huvudbudskapet "För allt du bryr dig om" har vi med reklamens hjälp positionerat varumärket genom att metodiskt och uthålligt visat upp Folksam som ett försäkringsbolag som bryr sig om det deras kunder bryr sig om.
Resultat: Sedan samarbetet startade 2009 tills dagens datum har Folksam lyckats öka gillandet till varumärket med 300 % och mängden människor som kan tänka sig att välja Folksam har ökat med 12 %, vilket innebär att kommunikationsarbetet på tre år har tillgängliggjort en större marknad för Folksam på ca 210 000 personer.

Swedbanks Mobilbanksresa

Annonsör: Swedbank
Byrå: Thinkable/Lowe Brindfors/Lbi/Scream

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: Swedbank såg tidigt att mobila banktjänster skulle kunna öka kundernas bekvämlighet. Syftet var att positionera Swedbank som ledande inom mobila banktjänster. Målet var att öka antalet kunder och inloggningar i mobilbanken, öka

kundnöjdheten och samtidigt minska användning av telefonbank och kontor.
Åtgärd: Swedbank identifierade fyra målgrupper-innovators, early adaptors, early och late majority-och utvecklade en strategi för bearbetning över tid med ett spektra av kreativa insatser där löpande analys av beteende och attityd varit en viktigt ingrediens för att



Eftertankefilmer 2007-2012

Annonsör: IQ
Byrå: Forsman & Bodenfors

EFFEKTSAMMANFATTNING

Mål: IQs övergripande mål är att få så många svenskar som möjligt att fundera över sin egen och andras alkoholkonsumtion - skapa eftertanke - eftersom vi vet att detta i sin tur påverkar hur man dricker. Och för att nå en position där människor vill lyssna, krävs först att IQs röst blir känd och omtyckt.
Åtgärd: För att skapa eftertanke tror vi det är nödvändigt att beröra känslomässigt, med trovärdiga bilder av alkoholkonsumtionens konsekvenser, goda och onda. Känslor när man bäst genom rörlig reklam. Därför har IQ konsekvent under en följd av år använt tv-reklam, i långt format för att få tala till punkt.
Resultat: Sedan första eftertankefilmen kom 2007 har vi kunnat mäta en stadig förbättring av svenskarnas inställning till IQ och det man står för: en smartare syn på alkohol. IQ har blivit en tydlig röst i samhället. I vår huvudmålgrupp unga vuxna (18-25 år) känner 80 % till IQ, varav 85 % tycker att det IQ gör är bra. Vi ser dessutom en tendens till förändrad attityd till alkohol, mot mer återhållsamhet.

100-wattaren

Tävlingen som belönar reklam som fungerar

100-wattaren - för dig som inte låter slumpen styra

100-wattaren är reklamtävlingen som belönar reklam som fungerar, det vill säga reklam som gett bevisad effekt genom hög kreativitet. Reklamens syfte ska vara väl definierat och resultatet mätt. För att kvalificera till 100-wattaren måste den som tävlar visa att deras kommunikation har gjort skillnad. Den som hittar smartast sätt att uppnå rätt resultat vinner.

Av de tävlande bidragen nomineras cirka en tredjedel, som går vidare i tävlingen och har chans att vinna valörerna 50, 75 eller 100 watt i respektive kategori. Vinnarna i årets tävling presenteras på 100-wattsfesten den 23 oktober 2013 på Cirkus i Stockholm.

Varje år investeras drygt 67 miljarder kronor i reklam i Sverige. Budskapet i årets kampanj för 100-wattaren är att inte låta slumpen styra över dessa miljardinvesteringar. Genom att lyfta fram ett antal kända personer vill vi visa att deras framgångar till stora delar byggts genom noggranna förberedelser där inget lämnats åt slumpen - precis som när den bästa och mest effektfulla reklamen skapas.

I den här broschyren hittar du 53 case där slumpen inte heller fått något utrymme och där reklamen uppenbarligen har fungerat.