

Inspireras av 100-wattsvinnare

Intervju med Lisa Gustavsson,
projektledare kommunikation på
Majblommans Riksförbund



”Om ni har en kampanj ni tror på, skicka in!”

Majblomman är en folkkär symbol men trots det är det få som vet vad Majblomman gör. Många ser den mest som ett gulligt vårtecken och vet inte att pengarna går till att bekämpa barnfattigdom.

Genom att skapa en limiterad utgåva av en klassisk produkt blev Niobladsblomman en modern symbol för att 1 av 10 barn lever i fattigdom. På ett enkelt men effektivt sätt visualiserar blomman med det bortplockade bladet både problemet och Majblommans syfte. Från att ha varit ett gulligt vårtecken skapade Niobladsblomman en tydlig manifestation över barnfattigdomen i Sverige.

Trots att Niobladsblomman kostade 100 kronor, 70 kronor mer än en ordinarie majblomma, såldes 60 000 stycken. Det innebär 6 000 000 Mkr i intäkter. Dessutom bar 60 000 människor omkring på vårt viktiga budskap. Det bidrog till ett historiskt försäljningsrekord på 90 miljoner kronor. Målet var 72 miljoner.

Det framgångsrika resultatet uppskattade också juryn för kategorin ”Ideellt & Välgörenhet 2024” och belönade ”Niobladsblomman” med 100-wattspriset.

Vi tog en pratstund med Lisa Gustavsson, Projektledare kommunikation på Majblommans Riksförbund, om det prisbelönta konceptet ”Niobladsblomman” – en kampanj som tagits fram av Forsman & Bodenfors för Majblomman.

Vad var det som gjorde att ni valde att tävla i 100-wattaren?

”Vi ville visa hur en enkel men stark idé kan göra verklig skillnad. Tack Forsman & Bodenfors för kampanjen som skiftade fokus från vårtecken till vårt viktiga ändamål: barnfattigdom i Sverige!”, säger Lisa Gustavsson.

Vad betydde vinsten för er internt på Majblomman?

”Vinsten blev ett kvitto på att vår kampanj berörde och skapade effekt. Genom att visualisera barnfattigdom direkt i produkten, engagerades både media och målgruppen! Den gav också stolthet till hela organisationen och våra volontärer runt om i landet.”

Vilket råd skulle du ge till andra som funderar på att tävla?

”Om ni har en kampanj ni tror på, skicka in! Var tydliga med ert syfte och låt det genomsyra hela kampanjen.”, säger Lisa Gustavsson

Hur har kampanjen påverkat er långsiktigt?

”Niobladsblomman har blivit en symbol för vårt arbete och den allvarliga statistiken – och stärker oss inför framtida insamlingar.”, avslutar Lisa Gustavsson.

Tack Lisa!

Nu är det dags att tävla i 100-wattaren - sista tävlingsdag är 22 oktober 2025.

[Läs mer och tävla här](#)