

Inspireras av 100-wattsvinnare

Intervju med Linus Blom, Head of Brand
Strategy & Creative på MAX Burgers



"För oss på MAX är det självklart att tävla i 100-wattaren"

MAX Burgers är den annonsör som förra året belönades med hela 200 watt! MAX belönades både med 100 watt för "We Do It Better" av inhousebyrån MAX Creative Studio i kategorin "Internationellt" och 100 watt för "Skills to Pay the Bills" i kategorin Employer Branding & Rekrytering ihop med Åkestam Holst som byrå.

"We do it better"-kampanjen handlar om en produktlanseringskampanj i Polen, där MAX upplevt stor konkurrens av McDonalds i många år, speciellt under en årligt återkommande höstkampanj från McDonald's där konkurrenten med stor framgång lanserat en tidsbegränsad kampanjburgare vid namn Burger Drwala. Konkurrentens höstkampanj har varje år resulterat i 20-30% försäljningstapp på MAX polska restauranger och därför ville MAX skapa en effektiv motattack som kunde bemöta McDonald's Burger Drwala-kampanj och säkerställa en mer stabil försäljning för oss under denna period.

Med tydlig utmanarmentalitet skapade MAX en kampanj som kapitaliserade på den uppbyggda förväntan som huvudkonkurrenten hade arbetat flera år för att bygga upp; MAX vände konkurrentens styrka till sin fördel med en egen kampanjburgare: Burger Rywala. Dessutom lanserades kampanj-tagline "We Do It Better" som ytterligare förstärkte utmanarpositionen.

Detta resulterade i ett stort intresse för MAX nya kampanjburgare, vilket i sin tur ledde till positiva effekter på såväl gästtrafik som försäljning under kampanjperioden. När årsbokslutet räknades ihop hade kampanjen bidragit till en årlig försäljningsökning på +50% vs föregående år.

Vi ställde några frågor till Linus Blom, Head of Brand Strategy & Creative på MAX Burgers.

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

"För oss på MAX är det självklart att tävla i 100-wattaren. Vår syn på vad som är bra reklam är att den ska just driva en tydlig effekt och kommersiellt bidra till affären, annars har vi ju faktiskt misslyckats med vår uppgift i pusslet."

"När vi då har en genomförd kampanj som verkligen har drivit stark effekt känner man ju onekligen lite extra stolthet. Då är det ju klart att vi gärna vill visa upp den för hela världen, eller i alla fall för vår lilla bransch-ankdamm där vi verkar, och hoppas att även en tävlingsjury med några av landets vassaste marknads- och byråmänniskor tycker att den är värd att premiera. Att då dessutom få en nominering – eller ännu hellre massa watt – gör att man blir sådär föräldrastolt över sin kampanj och den känslan är såklart värd att tävla för!"

"Dessutom, att tävla i 100-wattaren är ett även fint sätt att få möjlighet att lyfta fram hur bra jobb vi på MAX tycker att hela teamet och alla våra grymma byråer som jobbat med en kampanj levererat. Även om vi kanske inte vinner – eller ens blir nominerade – så blir det ett sätt att få visa att "jäklar vad stolta åtminstone vi är över alla er som var med i kampanjutvecklingen".", säger Linus Blom.

Inspireras av 100-wattsvinnare

Intervju med Linus Blom, Head of Brand
Strategy & Creative på MAX Burgers



Vad betydde vinsten för er på avdelningen och internt på företaget?

"Glädje såklart. Och stolthet. Internt på MAX får vi såklart hurrarop och en extra high five i korridoren, men det jag tycker att våra vinster framförallt ger oss är att de blir ett fint kvitto på att allt engagemang vi lägger in i varje kampanj tillsammans med våra byråer, allt strategiskt resonemang och allt detaljgrottande faktiskt betyder något. Att vi gör riktigt bra saker tillsammans som team. När vårt jobb därför uppmärksammas i 100-wattaren av den samlade branshexpertisen ger det oss energi och mod att fortsätta utmana och vidareutveckla våra marknadsaktiviteter.", fortsätter han.

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

"Det viktigaste rådet jag kan ge är att innan du ens börjar skriva på caset fundera igenom hela kampanjen från brief till resultat och allt där emellan. Vad är den röda tråden från kampanjsyfte och insikt till kreativ idé och resultat som gör att caset känns stringent och tydligt och som gör att just ditt case kan sticka ut hos juryn? Vad är själva huvudpoängen och hjältestoryn i caset, varför ska jag som jurymedlem bli imponerad av kampanjen?"

"Avsaknaden av den där tydligheten tycker jag ofta själv är den stora utmaningen bland många case man läser när man sitter i en jury. När den där stringensen och röda tråden saknas, då blir det otydligt och därmed svårt att bedöma ett case. Så lyft upp det viktigaste och gör det till hjälte i caset, det skulle jag säga är mitt tydligaste råd till alla som vill tävla. Och naturligtvis se till att presenterade effekter lirar med kampanjmålsättningen.", avslutar Linus Blom.

Tack Linus!

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

[Läs mer och tävla här](#)