

Inspireras av 100-wattsvinnare

Intervju med Stina Hansson,
planner på Åkestam Holst NoA



”Vinst i 100-wattaren är ett tydligt kvitto på att vi gör något rätt, och en extra morot”

Sveriges Annonsörer har arrangerat 100-wattaren sedan 1990 för att belöna kommunikation som fungerar, dvs marknadsföring och kommunikation som gett bevisad effekt.

Förra året gick det finaste priset i kategorin företag till Scania för ”New Energy”, ett koncept med en humor-driven mini-serie som hade som målsättning att fånga beslutsfattarnas uppmärksamhet och väcka ett genuint intresse för Scantias elektriska lösningar.

Den ”otypiska B2B-kampanjen” gick hem i målgruppen. 83% gillade den och 65% tyckte att det var det ”bästa de sett när det kommer till reklam för ellastbilar”.

Vi tog ett snack med Stina Hansson, planner på Åkestam Holst NoA, byrån som står bakom Scantias vinnande koncept ”New Energy”.

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

”Vi på Åkestam Holst NoA ser 100-wattaren som en av branschens viktigaste tävlingar, så för oss är det en självklarhet att tävla. Som bransch är dessutom bristen av effekt den största utmaningen vi står inför. Varje år läggs miljarder på reklam som ingen lägger märke till, bryr sig om eller kommer ihåg och det är något vi måste ta på allvar. Därför är 100-wattaren en fantastisk tävling, där vi får hylla de kampanjer, koncept och insatser som lyckats göra det all reklam borde göra: bli uppmärksammas och göra skillnad. För varumärket, affären. Eller viktiga samhällsfrågor.”, säger Stina Hansson.

Vad betydde vinsten för er på byrån och internt på Åkestam Holst NoA?

”Just eftersom vi tycker att det är en så otroligt viktig tävling blir vi såklart jättestolta av att vinna. Vi har firat glatt tillsammans med våra vinnande kunder, som tycker 100-wattaren är lika viktig som vi. Det blir ett tydligt kvitto på att vi gör något rätt, och en extra morot för att leverera minst lika bra i nästa kampanj.”

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

”Jag har tre tips”, säger Stina Hansson:

1. Börja med att definiera hur insatsen är tänkt att skapa effekt för företaget eller organisationen. Vem ska du påverka? På vilket sätt? Och hur ska det märkas i deras beteende?

Inspireras av 100-wattsvinnare

Intervju med Stina Hansson,
planner på Åkestam Holst NoA



2. Jobba med duktiga kreatörer. Vi vet alla att kreativitet ger en enorm hävstång när den appliceras rätt. Så, när du väl definierat din effektkedja, låt kreatörerna göra sitt jobb. Genomslaget en bra idé får gör extremt stor skillnad för den slutliga effekten.

3. Mät. Många annonsörer saknar struktur för effektuppföljning, men oftast beror det på att man hoppade över mitt första tips. Har du definierat vad din insats ska ge för effekt bör det vara ganska enkelt att följa upp. Om du lyckats åstadkomma det du ville har du ett case. Då är det bara att tävla.

Tack Stina!

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

[Läs mer och tävla här](#)