100W

NOMINERINGSBILAGA 2009

SverigesAnnonsörer

Komm!
Sveriges Kommunikationsbyråer

92% av svenska internetanvändare har shoppat på nätet under de senaste 6 månaderna.*

Vill du synas där dina kunder finns?
Enkelt, snabbt och effektivt kan du synas på Google. Med Googles annonseringsprogram AdWords når du de personer som du vet är intresserade av ditt företags produkter eller tjänster.

www.google.se/adwords

* Källa: DIBS e-handelsregister, maj 2008

Google™

DET HÄR ÄR 100-WATTAREN

Reklam och annan marknadskommunikation är en investering. Som naturligtvis – precis som alla andra investeringar – ska ge avkastning och resultat. Vi vill belysa de goda exemplen. Därför arrangerar vi för tjugonde året i rad tävlingen 100-wattaren.

100-wattaren premierar reklamkampanjer som har gett effekt. Kampanjens syfte ska vara definierat och resultatet mätt. I årets upplaga av 100-wattaren belönas svenska och internationella kampanjer, producerade och publicerade under 2008 och 2009. Tävlingen arrangeras av Sveriges Annonsörer och Sveriges Kommunikationsbyråer. För den internationella kategorin är International Advertising Association, IAA, en samarbetspartner.

I 100-wattstävlingen finns klasserna 100-wattaren och priset för långsiktig varumärkesvård. Det viktiga är inte medieslaget eller kommunikationsdisciplinen, utan vilket resultat den aktuella kampanjen har åstadkommit. Inom klassen 100-wattaren finns priserna 100-watt, 75-watt samt 50-watt, att jämföra med guld, silver och brons. Bara en vinnare per kategori vinner "guld" medan det kan finnas flera vinnare av både 75 och 50 watt inom varje kategori.

En jury bestående av av annonsörer samt representanter från undersökningsföretag, mediebyråer, reklambyråer och andra kommunikationsbyråer utser de nominerade samt vinnarna.

För att tävla med en kampanj krävs dels en skriftlig dokumentation som berättar om bakgrund, medieval, strategi, målsättningar och inte minst resultatet. Dessutom ska bilder, filmer, radiospotar etcetera som illustrerar det kreativa manéret presenteras.

Alla sammanfattningar av kampanjernas effekter som redovisas här i nomineringsbilagan är formulerade av anmälarna till tävlingsbidragen. Samma sak gäller texterna om vilka personer som har ingått i arbetsgrupperna.

Varmt välkommen på 100-wattarens prisutdelning i Frihamnshallen i Stockholm den 5 november!

100-wattaren lyser starkare än någonsin!

TA DIG NU EN STUND OCH STUDERA VAD EN KOMPETENT JURY, BESTÅENDE AV DOKUMENTERAT ERFARNA KOMMUNIKATÖRER OCH UPPDRAGSGIVARE FUNNIT VARA KREATIV KOMMUNIKATION MED EFFEKT UTÖVER DET ORDINÄRA.

BJÖRN RIETZ
VD, SVERIGES KOMMUNIKATIONSBYRÅER
ANDERS ERICSON
VD, SVERIGES ANNONSÖRER

FOTO: BUGGE WOLDNER

I år lämnade svenska byråer och annonsörer in över 10 % fler bidrag till tävlingen jämfört med föregående år. Javisst, vi har utökat tävlingen, men däri ligger knappast hela förklaringen. Förhoppningsvis har fler nått insikten att det kanske inte är en toppenidé att sluta tala med sina kunder, det enda grundkapital man har, även under sämre tider.

Det finns ett sunt självförtroende i att visa upp sin kommunikation med tyngdpunkten på resultat. Vad vår moderna svenska kommunikationsindustri säger med sina hundratals bidrag till 100-wattaren, är att vi tål att granskas. Det vi skapar tillsammans lämnar avtryck. Varor och tjänster byter ägare i beundransvärda volymer och levererar sitt bidrag till företag och samhälle samtidigt som konsumenternas skrattmuskler tränas och deras intellekt utmanas.

Någon säger, jamen, varför har vi inte bara tävlingar som mäter effekt? Varför är de inte alla likadana? Vi är övertygade om att vi behöver tävlingar vars uppgift är att tänka nytt likväl som vi behöver tävlingar som bemödar sig med att ta reda på om det kreativa även har en mätbar effekt. Guldägget och 100-wattaren dubblerar inte varandra, de kompletterar varandra.

Den 5 november tar vinnarna i 100-wattaren emot sina priser på en grandios fest i Frihamnen. Där lyser lamporna, oavsett styrka, hela natten.

Be there!

Björn & Anders

Huvudsponsor: Google

Mediepartner: Dagens industri

Kategorisponsorer: Alfanummer (Telefonnummer man minns), Dagens Media, Eurosport.se, Manpower, www.tv.nu

Produktionssponsorer: Bergs grafiska, Qbrick (Streaming Media Solutions), myNewsdesk

BILAGAN ÄR UTGIVEN AV 100-WATTAREN
KONTAKT:
Elisabeth Thörnsten,
Sveriges Annonsörer,
Box 1327, 111 83 Stockholm.
Telefon: 08-545 252 30.
E-post: info@annons.se
www.100wattaren.com

TRYCK:
Hansaprint i Finland, oktober 2009

100-wattaren arrangeras av Sveriges Annonsörer och Sveriges Kommunikationsbyråer
SverigesAnnonsörer
Komm! Sveriges Kommunikationsbyråer

KATEGORI

PRODUCENTREKLAM

MAGNUS WRETBLAD - LOWE BRINDFORS, **MATTIAS ISAKSSON -** PRICEWATERHOUSECOOPERS, **MAGNUS GUSTAFSSON -** SYNOVATE, **HANS AHLGREN -** TANK Y&R, **ANNA FREDHOLM -** BANGALORE, **DANIEL DELVIKEN -** DELAVAL, **JOHAN KRUSE -** ELFVING IMC, **MARIE BERGMAN -** STRÄNGBETONG, **YLVA RING -** TOYOTA MATERIAL HANDLING, **AMANDA KOUTRA -** CARAT

SPONSOR

DAGENS MEDIA

PRODUCENTKATEGORIN:
Producentreklam, B2B-reklam, är reklam riktad till företag. En 100-wattare delas ut i denna kategori. Utöver det kan nominerade bidrag belönas med valörerna 75 eller 50 watt. När 100-wattaren startade som tävling belönades endast producentreklam och fortfarande idag är det en av de kategorier som lockar flest tävlande.

LANSERING SVEVIA

Vägverket Produktion har funnits och agerat i 17 år. Målet för uppdraget var att på tre år uppnå samma kännedom för det nya bolaget Svevia som Vägverket Produktion byggt upp under dessa 17 år. Det målet uppnådde kampanjen på bara sex månader.

KAMPANJ: LANSERING SVEVIA
ANNONSÖR: SVEVIA
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: CHARLOTTE SANDSTRÖM
HUVUDBYRÅ: EHRENSTRÅHLE BBDO
PROJEKTLEDARE: HUGO MANN
PRODUKTIONSLEDARE: CAMILLA WESTPHAL
STRATEG/PLANNER: MÅRTEN WÅLSTEN
COPYWRITER: MATS BRUN
ART DIRECTOR: BERTIL TIMAN
ORIGINALARE: EHRENSTRÅHLE BBDO
WEBB: EHRENSTRÅHLE BBDO/24HR
MEDIEBYRÅ: VIZEUM
MEDIERÅDGIVARE: MAX HALLENBERG
PRODUKTIONSBOLAG: FLX
PRODUCENT: ESPEN BEKKEBRÅTEN
REGISSÖR: EMIL MÖLLER

14% BLOMMANDE FÖRETAG

Majblommans kampanj mot näringslivet för att hitta fler samarbetspartners resulterade i följande:

- Hela 14 % av Sveriges 100 största företag anmälde sig som Blommande företag år 2009 vilket var en ökning med 600 % av antalet anmälda företag jämfört med föregående år, i samma målgrupp.
- För varje DR, som skickades ut till vd:n på de 100 största företagen, genererades i genomsnitt 2,85 unika besökare till kampanjsajten där de kunde lära sig mer om Blommande företag och anmäla sig.

KAMPANJ: BLOMMANDE FÖRETAG
ANNONSÖR: MAJBLOMMANS RIKSFÖRBUND
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: LENA HOLM, STEFAN THILÉN
HUVUDBYRÅ: STURM & DRANG
PROJEKTLEDARE: MARKUS ERIKSSON
PRODUKTIONSLEDARE: KATARINA KLOFSTEN
COPYWRITER: JOSEPH ENGMAN, OLOF GUSTAFSSON
ART DIRECTOR: BJÖRN EKLIND, LISA SANDSTRÖM
ORIGINALARE: MALIN ALGOTSSON
WEBB: ÅKE BRATTBERG

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS

171% DEN ENKLA FIRMAN

Med värme och humor kring ensamföretagarnas vardag skapades igenkänning och sympati hos målgruppen. Med Enkla Firman erbjöd SEB småföretagarna en produkt speciellt anpassad efter deras behov. På två månader lyckades man stärka sin nyfunna position som småföretagarbanken och försäljningsmålen överträffades med en måluppfyllelse på 171 % och en avslutsfrekvens på DR-utskicket på hela 28 %. SEB utsågs av tidningen Privata Affärer till "Årets småföretagarbank 2008".

KAMPANJ: DEN ENKLA FIRMAN
ANNONSÖR: SEB
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: STAFFAN HEDBERG, MONA DÄSSMAN, BRITTA LUNDQVIST, MONICA THELL, STEFAN ANDERSSON
HUVUDBYRÅ: STORÅKERS MCCANN/MRMSTARSKY/MINDSHARE
PROJEKTLEDARE: LINA WÄTTE(STORÅKERS MCCANN)/ MADELEINE HOLM(MINDSHARE)
PRODUKTIONSLEDARE: MALIN ALMQVIST
COPYWRITER: BRITA ZACKARI, BJÖRN HJALMAR (STORÅKERS MCCANN)/ SOFIA LINDAHL (MRMSTARSKY)
ART DIRECTOR: PATRIK REUTERSKIÖLD, PETER ERIKSSON (STORÅKERS MCCANN)/ EMANUEL MANKERT, FREDRIK HILDEBRAND (MRMSTARSKY)
ORIGINALARE: ERIC MORETTI
FOTOGRAF: PHILIP KARLBERG, AGENT MOLLY
ILLUSTRATÖR: PROPSTYLIST - SOPHIA RONTÉN
WEBB: MRM STARSKY
ONLINESTRATEGI: JONAS VAHLE (MINDSHARE)
MEDIEBYRÅ: MINDSHARE
MEDIERÅDGIVARE: MARIA HEMMINGSSON (KUNDANSVARIG)
ACCOUNT MANAGER ONLINE: ELLEN HÖRNBERG
ACCOUNT DIRECTOR DR: CARINA CLAESSON-LARSSON
ACCOUNT MANAGER DR: CISSI FORSLUND
DEVELOPER: NICKLAS ERIKSSON
PRODUKTIONSBOLAG: FIKA-DVD - ADAMSKY, RADIO - OKTANFILM
PRODUCENT: RADIO - CECILIA HALL, FIKA DVD
REGISSÖR: RADIO, FIKA-DVD ÅSA CEDERQVIST
PR: ANDERS NILSSON

250% TELENOR ÄLSKAR AFFÄRSKOMMUNIKATION

Telekombranschen är antagligen Sveriges tuffaste bransch att kommunicera och skapa försäljning i. Telenor har lyckats med att öka den rullande försäljningen med 250 % för Affärspaketet samtidigt har andelen företag som kan tänka sig Telenor som operatör ökat med 31 %. Allt med en strategi som tar målgruppens hela kommunikationsbehov på allvar och en vilja att bjuda på kunskap som både är relevant och underhållande för mottagaren istället för att fokusera på oss själva och våra produkter.

KAMPANJ: TELENOR ÄLSKAR AFFÄRSKOMMUNIKATION
ANNONSÖR: TELENOR
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: YAMINA STEISER
HUVUDBYRÅ: GARBERGS
PROJEKTLEDARE: JOAKIM LANDIN
PRODUKTIONSLEDARE: LOTTA THUNVED
COPYWRITER: JOHAN VAN DER SCHOOT, REBECKA OSWALD, HENNING WIJKMARK
ART DIRECTOR: JOHAN WILDE, MALIN VON WERDER, MATTIAS DAHLQVIST
ORIGINALARE: BEATRICE SZTANSKA, JONAS BÄCKMAN
ILLUSTRATÖR: BRUKET
WEBB: ADAM STJERNLJUS, BIRTH
WEB DIRECTOR: CARL BOCK
BYRÅPRODUCENT: SIMON HERNADI
MEDIEBYRÅ: CARAT
MEDIERÅDGIVARE: JOHAN KALM
PRODUKTIONSBOLAG: CAMP DAVID
PRODUCENT: ANNA ADAMSON
REGISSÖR: CHRISTOFFER VON REIS
SAMARBETSPARTNER: RETAILBYRÅ WORKSHOP

29% SAS CREDITS

Lanseringskampanjen för SAS Credits, SAS nya bonusprogram för små och medelstora företag, har hittills lett till tusentals nya avtal, vilka redan nu står för över 600 miljoner kronor i omsättning och sannolikt för över en miljard kronor på årsbasis. Hemsidan har haft över 32 000 besök. Reklamens betydelse kan påvisas av att antalet nyteckningar är fem gånger större och hemsidesbesöken sju gånger större under kampanjperioderna. Top-of-mind- och total-reklamerinran ökade med 29 respektive 22 %. Allt med en ovanligt hög kostnadseffektivitet.

KAMPANJ: SAS CREDITS
ANNONSÖR: SAS SVERIGE
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: ULF HERMANSSON SAMELL/JOHAN ÅHLÉN
HUVUDBYRÅ: SWE REKLAMBYRÅ
PROJEKTLEDARE: JOSEF DANELL
PRODUKTIONSLEDARE: ÅSA EHLIN
STRATEG/PLANNER: ULF ENANDER
CREATIVE DIRECTOR: BJÖRN SCHUMACHER
COPYWRITER: JOHAN SKOGH
ART DIRECTOR: PELLE LUNDH
ORIGINALARE: LILLEMOR RÖNNBÄCK
DIRECTOR MARKETING & MEDIA ANALYSIS: STEFAN BJURHOLM(SAS)
WEBB: CRISPIN PORTER + BOGUSKY EUROPE
MEDIEBYRÅ: MEDIACOM
MEDIERÅDGIVARE: MARIE BRANDER-HESTREUST

52% GETBACKIN.BIZ

Bemanningsbranschen tillhör de branscher som drabbas snabbast och hårdast i en lågkonjunktur. Målet var därför att skaffa leads och öka varumärkespreferensen. Kampanjen gav 224 förfrågningar varav 25 ledde till konkreta offertförfrågningar och varumärkespreferensen inom målgruppen ökade med 52 %. Kontaktkostnaden i målgruppen minskade med 30 %. Reklamerinran ökade med 205 % och share of ad awareness nådde all time high.

KAMPANJ: GETBACKIN.BIZ
ANNONSÖR: MANPOWER
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: JOAKIM MÖRNEFÄLT
HUVUDBYRÅ: GREY WORLDWIDE STOCKHOLM
PROJEKTLEDARE: STEN ANDERSEN
PRODUKTIONSLEDARE: ANNA DAHLQUIST
COPYWRITER: STURE SÖDERLUND
ART DIRECTOR: LARS HÖRNSTRÖM
ORIGINALARE: SARA BELLAFESTA & LENA DANROTH
WEBB: ERIK HANSSON & FREDRIK ALMGREN & STAFFAN HANSSON
MEDIEBYRÅ: MEDIACOMPANY
MEDIERÅDGIVARE: IAN WICKSTRÖM, LINA BIELSTEN
PRODUKTIONSBOLAG: FORSBERGS
PRODUCENT: CHRISTER HINDEROTH, OILLE LINDGREN
REGISSÖR: MAURICIO MOLINARI

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS

20% ÖVERBESKYDDAT? JAVISST

Kampanjen ledde till en nettoökning av varumärkeskännedomen med 20 % i förhållande till konkurrenterna och i jämförelse med kampanjen hösten 2008. Preferensen för Eurocard som företagskort ökade samtidigt med 37 %. Därutöver tredubblades kampanjlikingen och intresset för budskapet och Eurocard var stort; hela 30 000 klick till eurocard.se genererades, i vissa kanaler med en click-rate på över 1 %.

KAMPANJ: ÖVERBESKYDDAT? JAVISST
ANNONSÖR: EUROCARD
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: LENA FRISK, MARIA DAHLQUIST
HUVUDBYRÅ: SWE REKLAMBYRÅ
PROJEKTLEDARE: JOSEF DANELL
PRODUKTIONSLEDARE: ANETTE PERSSON
STRATEG/PLANNER: ULF ENANDER
CREATIVE DIRECTOR: BJÖRN SCHUMACHER
INTERACTIVE DIRECTOR: SIMON STEFANSSON
COPYWRITER: ANDERS LIDZELL
ART DIRECTOR: PELLE LUNDH
ORIGINALARE: SWE ATELJÉ
ILLUSTRATÖR: VISUAL ART
WEBB: REBENGA
MEDIEBYRÅ: MEDIAEDGE:CIA
MEDIERÅDGIVARE: OLA FRIBERG
SAMARBETSPARTNER: CARAT INSIGHT

40% GUMMIKVINNAN & BRÄNDA BREVET

Kabelföretaget Nexans vill öka kännedom och försäljningen av halogenfria kablar. Produkter som lider av ett dåligt rykte hos installatörer och anses vara dyra av slutanvändare, men som både räddar liv och sparar pengar. Då det fanns fler än en målgrupp gjordes en kampanj i två delar, "Work & Pleasure" och "Brända brev". Kampanjen ledde till att försäljningsandelen halogenfria kablar ökade med 40 %, utan några prisförändringar. Utöver det anser 44 % av målgruppen installatörer att Nexans har det bästa halogenfria sortimentet, en siffra som överträffade uppsatt mål.

KAMPANJ: GUMMIKVINNAN & BRÄNDA BREVET
ANNONSÖR: NEXANS
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: LARS JOSEFSSON
HUVUDBYRÅ: MECKA
PROJEKTLEDARE: ANDERS KÅPE
PRODUKTIONSLEDARE: LENA HEDLUND, MARTIN JOHANSSON
COPYWRITER: LASSE KAMPE
ART DIRECTOR: CALLE ÖSTERBERG, ANN LARSSON
ORIGINALARE: ANDREAS NORÉN
WEBB: MAGNUS TAPPER
3D-ANIMATION: DIGIPUNK
MEDIEBYRÅ: STARCOM
MARKNADSUNDERSÖKNING: IMA MARKNADSUTVECKLING
PRODUKTIONSBOLAG: SILVERBULLET FILM/ P.G.F. MOTION
PRODUCENT: NIKLAS AXHEDE, MAGNUS PETERSON

48% GLOBAL BUSINESS YOU/WE

PriceWaterhouseCoopers är top-of-mind inom samtliga mätta begrepp (revision, affärsrådgivning och skatterådgivning). Hela 48 % av respondenterna har sett kampanjen. PriceWaterhouseCoopers anses ha stort kundfokus, en spetskompetens inom revision och står för trygghet. PriceWaterhouseCoopers har stärkt sin position som affärsrådgivare vilket varit ett av de huvudsakliga målen med kampanjen. Vi har breddat synen på vårt erbjudande och blivit starkare på flera områden. Majoriteten av respondenterna anser att PriceWaterhouseCoopers levererar högkvalitativa tjänster.

KAMPANJ: GLOBAL BUSINESS YOU/WE
ANNONSÖR: PRICEWATERHOUSECOOPERS
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: KAJ HEDLUND
HUVUDBYRÅ: START COMMUNICATION I GÖTEBORG AB
PROJEKTLEDARE: CLAES BROSTRÖM
PRODUKTIONSLEDARE: LINA RUNDGREN
COPYWRITER: HÅKAN ROSENLIND
ART DIRECTOR: JOAKIM AHNFELT
ORIGINALARE: KARIN LINDHÉN
WEBB: OLA WESTHER
MEDIEBYRÅ: OMD
MEDIERÅDGIVARE: ANNA QVIBERG
PRODUKTIONSBOLAG: DADDY

475% TRYGG-HANSA-TRYGGA FIRMAN

Trygga Firman-kampanjen hade som mål att positionera Trygg-Hansa som ett alternativ för småföretagare och att öka försäljning genom att driva trafik till kundservice och till kampanjsajten. Genom att gå emot konventionen att B2B-kommunikation måste rikta sig till företag och istället visa på förståelse för företagarens vardag lyckades man öka inkommande samtal från upptagna småföretagare med 38 % jämfört med föregående kampanjperiod. Dessutom ökade besöksantalet på hemsidan med upp till 300 % och försäljningen på internet ökade med 475 %, vilket var all-time-high.

KAMPANJ: TRYGG-HANSA-TRYGGA FIRMAN
ANNONSÖR: TRYGG-HANSA
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: ANNICA BERGMAN
HUVUDBYRÅ: DDB STOCKHOLM
PROJEKTLEDARE: THOMAS BRENEMARK
PRODUKTIONSLEDARE: CAROLINE WESSLÉN
PROJEKTKOORDINATOR: CAMILLA MATTSSON
COPYWRITER: CHRISTER KLINTH, MARTIN LUNDGREN
ART DIRECTOR: NIKLAS JOHANSSON, SIMON HIGBY
ORIGINALARE: PATRIK PAGRÉUS
ILLUSTRATÖR: NICO KNUDSEN
WEBB: SYRUP STOCKHOLM
MEDIEBYRÅ: STARCOM
MEDIERÅDGIVARE: KRISTINA HEDENKLINT
PRODUKTIONSBOLAG: FLX AB (FILM), FLICKORNA LARSSON (RADIO), SYRUP STOCKHOLM (WEB+BANNER)
PRODUCENT: YLVA AXELL (FILM)
REGISSÖR: EMIL MÖLLER (FILM)

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS

142% 123FÖRETAG

Antalet kunder som kunde tänka sig 3 som företagsleverantör ökade med 10 procentenheter från 7 % till 17 %. (kampanjmål 5 %). Den procentuella ökningen var alltså 142 %. Som följd steg 3Företags försäljning med 38 % jämfört med kvartalet innan och 36 % jämfört med samma period 2008. Denna försäljningsökning motsvarar ett värde på 98,9 MSEK för en medieinvestering om fem miljoner kronor.

KAMPANJ: 123FÖRETAG
ANNONSÖR: 3
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: JENNY BORAK
HUVUDBYRÅ: BBDO EHRENSTRÅHLE
PROJEKTLEDARE: VICKY STILLER
PRODUKTIONSLEDARE: CAMILLA WESTPAHL
STRATEG/PLANNER: VICKY STILLER
COPYWRITER: MATS BRUN
ART DIRECTOR: ANDREAS KÖSTNER
ORIGINALARE: JACOB ELMGREN
FOTOGRAF: ERIC JOSJÖ
WEBB: MUSIC BAY
MEDIEBYRÅ: MINDSHARE
PRODUKTIONSBOLAG: C2

! DÄR DU MINST ANAR DET

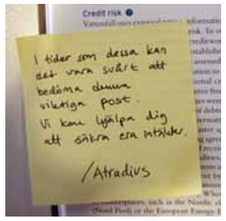
Kampanjens syfte var att stärka varumärket och att göra Sandvik känt för rätt saker i flera målgrupper med ett övergripande budskap. Resultatet blev att den spontana kännedomen ökade mer än målet i samtliga målgrupper. Målgruppen har en positiv bild av Sandvik. Man fått ny information, blivit nyfiken och velat skaffa mer information.

KAMPANJ: DÄR DU MINST ANAR DET
ANNONSÖR: SANDVIK AB
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: ANDERS WALLIN, PER HENRIK BERGEK
HUVUDBYRÅ: HILANDERS
PROJEKTLEDARE: LOTTA BOMAN
PRODUKTIONSLEDARE: CAJSA WESTRUP
STRATEG/PLANNER: ERLAND LONAEUS
COPYWRITER: URBAN ERICSSON
ART DIRECTOR: TORBJÖRN PERSSON
ORIGINALARE: INGRID WALLMARK-HJERPE
WEBB: MATTIAS BERGHAGEN
MEDIEBYRÅ: SCREAM MEDIABYRÅ
MEDIERÅDGIVARE: GUN EKEMAN
PRODUKTIONSBOLAG: DALLAS STHLM
PRODUCENT: ANDREAS ADLER

58% LANSERING XL-BYGG

På en hård marknad där reklam-investeringarna trots en tuff konjunktur i början av året inte har dragits ner, har XL-BYGG lyckats över förväntan. Både i kommunikationseffekt och försäljning. Från noll erinran till att 58 % av landets hantverkare känner igen varumärket efter en två månaders kampanj. Av dessa är det runt hälften som kan koppla XL- BYGG till kampanjens huvudbudskap och 50 % som har eller ska besöka XL-BYGG som en följd av kampanjen.

KAMPANJ: LANSERING XL-BYGG
ANNONSÖR: BYGGTRYGG
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: ERIK ÖLIN
HUVUDBYRÅ: FALCK&CO
PROJEKTLEDARE: LENNART LUNDQUIST
PRODUKTIONSLEDARE: CAMILLA DONAR
STRATEG/PLANNER: ANDERS FRISK
COPYWRITER: MAGNUS ABELIN
ART DIRECTOR: MATS HOLLAND, ANNKI ANDERSSON
ORIGINALARE: HELÉN KVARNLÖF, ANNA BOKVIST
WEBB: PAUL MOURAD
MEDIEBYRÅ: EXB
MEDIERÅDGIVARE: TOTTE BOLTER, KENT CARLBOM
PRODUKTIONSBOLAG: VISUAL ART
PRODUCENT: JESSICA HUNT
REGISSÖR: MARCUS ENGSTRÖM



90% SKYDDA DET DU HÅLLER KÄRT

Från att vara ett okänt varumärke på den svenska marknaden och med en extremt komplex produkt som kreditförsäkringar, uppger 90 % av samtliga företag i målgruppen att de sett och tagit till sig budskapet i utskicket. 45 % av samtliga företag i målgruppen vill ha fortsatt kontakt med Atradius. Med en väl genomtänkt strategi, ett unikt riktad budskap samt en kreativ lösning i kombination med en stram budget kan man med andra ord nå ett fantastiskt resultat.

KAMPANJ: SKYDDA DET DU HÅLLER KÄRT
ANNONSÖR: ATRADIUS
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: JESSIE COLLINS
HUVUDBYRÅ: TRACKSTER
PROJEKTLEDARE: JOHAN NYRELLI
PRODUKTIONSLEDARE: JENNY LÖÖF, FRIDA HEMSTAD
STRATEG/PLANNER: KARIN BINAZZI
COPYWRITER: NIKLAS SYNNING
ART DIRECTOR: KAROLINA FURTENBACH STRÖM
ORIGINALARE: LOTTA KARIS

ANNONS

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS

KATEGORI

SAMHÄLLSREKLAM

LENA FORSMAN - CENTERPARTIET, **WILLIAM SÄVBLOM** - MEDIACOM, **MARTIN STADHAMMAR** - FRILANS, **PETER FJÄLL** -PEACOCK, **MARIA ROS JERNBERG** -FRII, **MIRIAM ISAKSSON** -AMNESTY INTERNATIONAL, **THERESE BOHLIN** -STORÅKERS, **PETER CALLIUS** -RESEARCH INTERNATIONAL, **MARIANN ERIKSSON** - VÄRLDSNATURFONDEN WWF, **SAKNAS PÅ BILDEN: THOMAS BRENEMARK** - DDB STOCKHOLM

SPONSOR

Manpower®

SAMHÄLLSKATEGORIN:
Samhällsreklam är exempelvis reklam för politiska partier, samhällsinformation, opinionsbildning samt insamlingar och information för ideella organisationer. En 100-wattare delas ut i denna kategori. Utöver det kan nominerade bidrag belönas med valörerna 75 eller 50 watt. I årets tävling är dessutom två annonsörer nominerade till priset för långsiktig varumärkesvård. För att kunna anmäla en kampanj till tävlingsklassen långsiktig varumärkesvård krävs att den haft en tidscykel på minst tre år.

309% LÅNGSIKTIG VARUMÄRKESVÅRD FÖRSVARSMAKTEN (2005-2009)

Från att vara en angelägenhet för bara de egna leden har Försvarsmakten sedan 2005 fram till 2009 lyckats bli ett brett diskussionsämne och ökat kunskapen om sin roll. Andelen 'supportrar' har ökat från 28 % till 37 %, under 2006 ökade kännedomen om Nordic Battle Group med 560 % och man slog ansökningsmålen med 178 %. 2007 hade man över 360 000 unika besökare till sin rekryteringssajt. Kampanjenheter med röd tråd över tre år har lett till att effektiviteten i rekryteringskampanjer ökat med 309 %.

KAMPANJ: FÖRSVARSMAKTEN
ANNONSÖR: FÖRSVARSMAKTEN
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: STAFFAN SLÖRNER
HUVUDBYRÅ: DDB STOCKHOLM
PROJEKTLEDARE: THOMAS BRENEMARK
PRODUKTIONSLEDARE: TINA MUNCK
COPYWRITER: PATRICK DRY, MAGNUS JAKOBSSON, LINUS ÖSTHOLM
ART DIRECTOR: FREDRIK LUND, FREDRIK SIMONSSON
ORIGINALARE: PÅRMARTIN JONSSON
WEBB: PONTUS KINDBLAD (WEBBPRODUCENT), SIMON MOGREN (WEB DIRECTOR)
CREATIVE DIRECTOR: ANDREAS DAHLQVIST
FAKTOR: ANNA HELLENBERG
MEDIEBYRÅ: CARAT
PRODUKTIONSBOLAG: NORTH KINGDOM, JESPER KOUTHOOFD OCH BROKEN DOLL
POSTPRODUKTION OCH LJUD: STOPP

65% LÅNGSIKTIG VARUMÄRKESVÅRD GILLA MONOPOLET! (2002-2009)

I juni 2002 var det bara 48 % av svenskarna som stödde alkoholmonopolet. En riskabel situation för Systembolaget och för folkhälsan. (All forskning visar att alkoholproblemen skulle bli mycket större om monopolet avskaffades.) Nu inleddes ett varumärkesarbete som skulle förändra allt från reklam till hyllkantsetiketter. Efter den första reklamkampanjen ökade stödet för monopolet med sju procentenheter. Sedan dess har det fortsatt att öka, och idag har ligger det på en nivå kring 66 %. Vilket innebär att monopolet fått cirka 1,4 miljoner nya anhängare sedan 2002.

KAMPANJ: GILLA MONOPOLET!
ANNONSÖR: SYSTEMBOLAGET
HUVUDBYRÅ: FORSMAN & BODENFORS
PROJEKTLEDARE: HANS ANDERSSON

39% TACK

Av Sveriges befolkning såg 84 % reklamfilmskampanjen och samtliga filmer i kampanjen placerade sig i toppen för både uppfattat budskap, avsändare och image. Den allmänna värderingen av reklamfilmerna var också mycket positiv, både hos avgiftsbetalare såväl som smitare. Attityden till reklamfilmerna placerade sig långt över snittnoteringen. Filmerna bidrog till benägenheten att betala tv-avgift och den positiva inställningen till avgiften fick en toppnotering på 39 % av Sveriges befolkning. Slutresultatet kunde visa 25 000 nya kunder för ett värde av cirka 50 miljoner kronor.

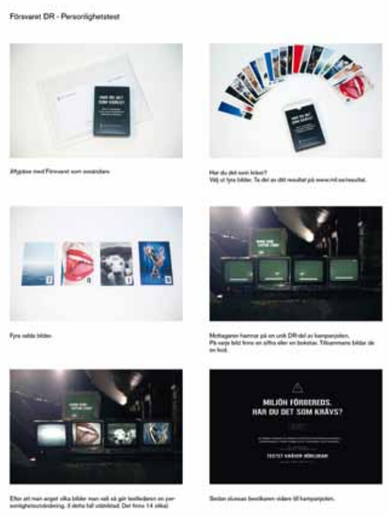
KAMPANJ: TACK
ANNONSÖR: RADIOTJÄNST I KIRUNA AB
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: PER LEANDER
HUVUDBYRÅ: DRAFTFCB
PROJEKTLEDARE: PER HELLBERG
PRODUKTIONSLEDARE: MARINA FLORESJÖ
COPYWRITER: JESPER ERONN
ART DIRECTOR: ANDREAS ENGLUND
PRODUKTIONSBOLAG: COLONY/MISTER KRISTER
PRODUCENT: LENA VON DER BURG/ MARCUS SUNDQVIST
REGISSÖR: HENNING MARK/JENS SJÖGREN
SAMARBETSPARTNER: REDPIPE

VART TAR 100 000 KONDOMER VÄGEN I SOMMAR?

LAFA själva kallar kampanjen den kanske mest framgångsrika de någonsin har gjort. Inte främst på grund av trafiken till bloggen eller de positiva orden som kampanjen rönt i omvärlden, utan tack vare att kampanjen verkligen har satt igång en kommunikation mellan personerna i målgruppen och slagit in dörren för en ny, mer positiv attityd till kondom. Med en totalbudget under 1 miljon kronor nådde kampanjen långt bortom Stockholm och lyckades, framför allt tack vare PR och spridning i målgruppens egna kanaler, göra 100 000 numrerade kondomer till en riksangelägenhet under tio sommarveckor.

KAMPANJ: VART TAR 100 000 KONDOMER VÄGEN I SOMMAR?
ANNONSÖR: LAFA, ENHETEN FÖR SEXUALITET OCH HÄLSA
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: ANNA-KARIN ASP, ROBERT PANTZAR, ELIN JACOBSSON, ANNA CHUCCHU SCHINDELE
HUVUDBYRÅ: ESTER
PROJEKTLEDARE: ROGER KEMPE
PRODUKTIONSLEDARE: EMIL COUCH, ANNA WENNERSTRÖM
STRATEG/PLANNER: ROGER KEMPE
CREATIVE DIRECTOR: LOTTA MELLGREN
COPYWRITER: EMMA ZETTERHOLM, DANIEL VACCINO
ART DIRECTOR: LOTTA MELLGREN, EMIL JONSSON, ULRIKA ERIKSSON
PRODUKTIONSBOLAG: MACHBROS
DESIGNER: DENNIS HANQVIST

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS



73% FÖRSVARSMAKTEN-OFFICERSREKRYTERING DR

Den genomsnittliga svarsfrekvensen för ett DR-utskick är 3 - 4 %. Genom ett ovanligt DR som väckte nyfikenhet och kittlade utmanarnerven hos mottagaren lyckades Försvarsmakten uppnå en svarsfrekvens på smått fantastiska 73 %.

KAMPANJ: FÖRSVARSMAKTEN-OFFICERSREKRYTERING DR
ANNONSÖR: FÖRSVARSMAKTEN
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: STAFFAN SLÖRNER
HUVUDBYRÅ: DDB STOCKHOLM
PROJEKTLEDARE: THOMAS BRENEMARK
PRODUKTIONSLEDARE: TINA MUNCK
COPYWRITER: LINUS ÖSTHOLM, PATRICK DRY, MAGNUS JAKOBSSON
ART DIRECTOR: FREDRIK LUND, FREDRIK SIMONSSON
ORIGINALARE: PÄRMARTIN JONSSON
WEBB: PONTUS KINDBLAD (WEBB PRODUCENT),SIMON MOGREN (WEB DIRECTOR)
PRODUKTIONSBOLAG: NORTH KINGDOM OCH JESPER KOUTHOOFD
POSTPRODUKTION OCH LJUD: STOPP
CREATIVE DIRECTOR: ANDREAS DAHLQVIST
FAKTOR: ANNA HELLENBERG

EU-VALET

Tre månader före EU-valet fick Folkpartiet 5,6 % i Sifo:s opinionsmätning. Det såg ut som att det skulle bli väldigt svårt att ens behålla de två mandat Fp hade i EU-parlamentet. Men tack vare en mycket framgångsrik och effektiv valkampanj lyckades Folkpartiet bevisligen med följande:

- Från 5,6 % till 13,6%.
- Folkpartiet blev tredje största parti i EU-valet.
- 3 mandat i EU-parlamentet.

KAMPANJ: EU-VALET
ANNONSÖR: FOLKPARTIET
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: MARGARETA BOSVED
HUVUDBYRÅ: GREY STOCKHOLM
PROJEKTLEDARE: KENTH PERSSON
PRODUKTIONSLEDARE: CECILIA LINDE
STRATEG/PLANNER: STEN ANDERSEN
COPYWRITER: MARCUS NYSTRÖM
ART DIRECTOR: STEN ÅKERBLOM
ORIGINALARE: SARA BELLAFESTA, ANDREAS MANDAHUS
FOTOGRAF: BERNO HJÄLMRUD
WEBB: FREDRIK ALMGREN, ERIK HANSSON
MEDIEBYRÅ: IUM
MEDIERÅDGIVARE: ANNIKA SANDSTRÖM, TALIN HAKOPIAN
PRODUKTIONSBOLAG: BOND STREET
PRODUCENT: HELENA LUNDMARK
REGISSÖR: KAVEH POURSHAHIDI
SAMARBETSPARTNER: JOHN ROSENLUND (FOTOGRAF)

JULKAMPANJ 2008

Förhoppningen var att få 2000 nya givare. Det blev 8000. Målet var att sälja för 1 miljon kronor i gåvoshopen. Det såldes för 5,8. Förhoppningen var att få in sammanlagt 7,6 miljoner kronor. Det blev ytterligare 6. Kampanjen uppmärksammandes i radio, tv och tidningar. UNICEF blev nedringda av personer som ville berömma kampanjen och handla över telefon (alla har ju inte internet). Men det viktigaste var vad som köptes och skickades till barnen. Som till exempel 410 150 doser mässlingsvaccin, 154 200 påsar nötkräm, 10 145 yllefiltar, 537 000 påsar vätskeersättning, 793 cyklar, 427 020 doser poliovaccin, 5360 myggnät och 35 ton gröt!

KAMPANJ: JULKAMPANJ 2008
ANNONSÖR: UNICEF
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: ANNA RYOTT
HUVUDBYRÅ: FORSMAN & BODENFORS
PROJEKTLEDARE: ANDREAS ENGSTRAND

CRIMEMEDICINE

50%

Crimemedicine är kampanjen som ville väcka och ruska om i folkhemmet och få svenskarna att förstå att det är livsfarligt att handla läkemedel från okända internetsajter. Så blev det också. 8 av 10 såg kampanjen och 1 miljon sajten. Tv och tidningar rapporterade om kampanjen och läkemedelsverkets kommunikationsdirektör satt i morgonsoffan hos TV4 flera gånger. Bloggare spred budskapet vidare. Riskmedvetenheten hos befolkningen steg från att vara obefintlig till att 50 % av svenskarna insåg faran. Antalet som kunde tänka sig att köpa läkemedel från okända sajter sjönk drastiskt.

KAMPANJ: CRIMEMEDICINE
ANNONSÖR: LÄKEMEDELSVERKET
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: URSULA FORNER
HUVUDBYRÅ: GRANATH EURORSCG
PROJEKTLEDARE: GÖRAN BERGGARD
PRODUKTIONSLEDARE: JENNIFER SCHULZE, ANNA ERIKSSON
STRATEG/PLANNER: FREDRIK ESPMARK
COPYWRITER: PER HYBERG, FREDRIK ESPMARK
ART DIRECTOR: NIKLAS BERGSTRÖM
ORIGINALARE: ANDERS BERG, ULRIKA EKMAN
WEBB: PERFECT FOOLS
MEDIEBYRÅ: SCREAM
PRODUKTIONSBOLAG: ATMOSFÄR
PRODUCENT: HENRIK ERIKSSON
REGISSÖR: LUKAS HAMMAR
SAMARBETSPARTNER: THOMAS LUNDKVIST, MEDIAKOMPETENS
KUNDANSVARIG: DAVID GRANATH
AD ASSISTENT: MATTIS BERNSTONE
INTERNETSTRATEG: HENRIK PRÜGGLER
PR: BOSTRÖM AB

EARTH HOUR 2009

98,5%

Från att varit i princip helt okänt medförde kampanjen att hela 98,5 % av Sveriges befolkning i åldern 15 - 74 år kände till Earth Hour. Den resulterade även i att 4,4 miljoner människor i Sverige också deltog i Earth Hour. Kampanjmålet var 2 miljoner. Dessutom "släckte" 40 000 användare sin profilbild på Facebook, 164 kommuner, 1470 företag, 450 organisationer och 673 skolor med sammanlagt 71 000 elever anmälde sig på WWF:s hemsida. Och besöksantalet på hemsidan ökade från 3000-6000 per dag till hela 87 850 unika besökare den 28 mars.

KAMPANJ: EARTH HOUR 2009
ANNONSÖR: VÄRLDSNATURFONDEN WWF
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: MARIANN ERIKSSON
HUVUDBYRÅ: HASSE OCH LASSE
PROJEKTLEDARE: LASSE BURELL
COPYWRITER: HASSE MALM
ART DIRECTOR: LASSE BURELL
ORIGINALARE: STEFAN HANSIUS/TRAFFIC
FOTOGRAF: LASSE BURELL
WEBB: PROJECTOR: MATTIAS JÄRNEMAR (PROJEKTLEDARE), LARS STEINER (ART DIRECTOR), ULRIKA ÅGREN (ART DIRECTOR), CLARA LAURENT (COPYWRITER), JÖRGEN SÖDERQVIST (FLASHUTVECKLARE)
PRODUKTIONSBOLAG: FILM DE LIBERTÉ
PRODUCENT: CHRISTER KILDÉN
REGISSÖR: JOAKIM ELIASSON
MEDIEBYRÅ: VIZEUM
MEDIERÅDGIVARE: STEFAN BARHOLM, LISA NORLIN

ANNONS

Om du tvekar att anställa.
Låt bli.

Hyr du medarbetare av oss, slipper du inte bara oron för konjunkturen. Från en dag till en annan kan du få exakt den hjälp du behöver. Från 2 till 24 timmar om dygnet. Du slipper helt enkelt alla risker. Du får t o m tillbaka pengarna om du inte är nöjd. Ring oss. 020-376 376.

Manpower®

INTERNATIONELL REKLAM

OLA LILJA MOLÉN - SONY ERICSSON MOBILE, **JAN ENANDER -**YOUGOV SWEDEN, **JOHAN BLOMSTRÖM -** MRM STARSKY, **STEFAN BJURHOLM -** SAS, **JOHAN RINALDO -** IF SKADEFÖRSÄKRING , **ANNA FRICK -**FARFAR, **CAROLA MÄÄTTÄ -**OGILVY GROUP SWEDEN, **CECILIA DUFILS-** SCHOLTZ & FRIENDS, **SAKNAS PÅ BILDEN: JOHAN SJÖKVIST -**STARCOM SWEDEN

SPONSOR

EUROSPORT.SE

INTERNATIONELLA KATEGORIN:
I kategorin internationell reklam belönas kampanjer producerade i Sverige men exponerade utomlands samt multinationella kampanjer som anpassats till den svenska marknaden. (Någon indelning i konsument-, producent- eller samhällsreklam sker inte.) En eller två 100-wattare kan delas ut i denna kategori. Utöver det kan nominerade bidrag belönas med valörerna 75 eller 50 watt. Den internationella kategorin genomförs i samarbete med International Advertising Association, IAA.

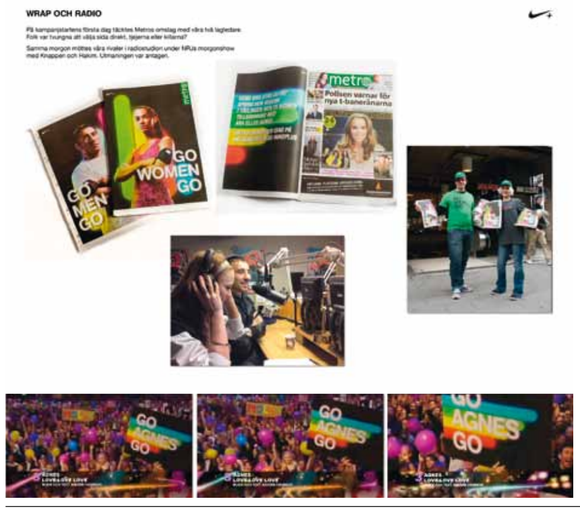
Inspiring Excellence in Communications Worldwide

VATTENFALL SIGNATURKAMPANJ

Utmaningen var att få Vattenfalls klimatengagemang att slå rot hos vanligt folk. Och det lyckades! Vid en första anblick är det kanske lätt att avfärda detta, då radikala miljöorganisationer med jämna mellanrum häller grillkol i entrén på Sturegatan. Men, enligt resultaten speglar de radikala gruppernas aktioner och utspel inte hur allmänheten ser och känner inför Vattenfall idag, de känner något annat. Vattenfall kan inte säga att de är älskade, men de är en bra bit på väg mot att bli respekterade som ett energibolag som arbetar aktivt för att bli en del av lösningen av klimatproblemet.

KAMPANJ: VATTENFALL SIGNATURKAMPANJ
ANNONSÖR: VATTENFALL
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: LINUS ALMQVIST
HUVUDBYRÅ: LOWE BRINDFORS
PROJEKTLEDARE: PETER PREISLER, RASMUS RANTIL
PRODUKTIONSLEDARE: MIKAELA RÖNNBERG, SARA BERGSTRÖM
STRATEG/PLANNER: JONAS SJÖSTRÖM
COPYWRITER: MATS BRUN, MARTIN ERIKSSON
ART DIRECTOR: ALEXANDER FREDLUND, PETTER LUBLIN
ORIGINALARE: KESPER KEWENTER, NICLAS SVENSSON, JOHAN HEDBERG
ILLUSTRATÖR: C2
FOTOGRAF: PETRUS OLSSON, CARL-AUGUST SAVGÅRD (FOTO EVENT), ANTON AHLENIUS (FOTO EVENT)
WEBB: MRM STARSKY
MEDIEBYRÅ: STARCOM
MEDIERÅDGIVARE: JENS WELIN
PRODUKTIONSBOLAG: ST PAUL STOCKHOLM
PRODUCENT: JOHANNES ÅHLUND, MARTIN RONSTRÖM, LENNART SÖDERBERG, PRODUCENT EVENT), MARK BAUGHEN (BYRÅPRODUCENT)
REGISSÖR: FILIP TELLANDER

MEN VS WOMEN



Den effekt som Nike + Men vs. Women uppnådde i både försäljning och medlemsvärvning överträffade alla förväntningar. Att tillsammans med en mediepartner utnyttja deras kanaler på alla tänkbara sätt gjorde kampanjen till den framgång det blev. Sveriges Men vs Women-deltagare hade högst antal kilometrar per person i den globala utmaningen. Totalt sprang svenskarna 41 911 kilometer, det motsvarar ett varv runt jorden. Vem sa att lite kyla och snö kunde stoppa svenskarna från att knyta på sig joggingskorna? Äntligen hade vi fått Sverige på fötter.

KAMPANJ: MEN VS WOMEN
ANNONSÖR: NIKE
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: NINNI LINDERTZ
HUVUDBYRÅ: SCHOLZ & FRIENDS/MINDSHARE
PROJEKTLEDARE: MALIN CZERNIK
PRODUKTIONSLEDARE: MALIN CZERNIK
CREATIVE DIRECTOR: MARKUS BJURMAN
COPYWRITER: MICHAELA STRAND
ART DIRECTOR: HANNA MÅNSSON
ORIGINALARE: LOTTA ZETTERQVIST
FOTOGRAF: MATTIAS EDWALL
WEBB: ERIK OLSSON
MEDIEBYRÅ: MINDSHARE
MEDIERÅDGIVARE: MADELEINE HOLM
HEAD OF TV: FREDRIK LAGERSTRÖM (MINDSHARE)
ACCOUNT MANAGER: CHARLOTTE DELERBA (MINDSHARE)
DIGITAL PLANNER: DANIEL MONTELL (MINDSHARE)
PRODUKTIONSBOLAG: SHOWTIME
PRODUCENT: GUSTAV DAHLGREN
REGISSÖR: DAVID BERRON
SAMARBETSPARTNER: METRO, CHRISTIAN QUARLES

6%

LIBERO TIGER COLLECTION

På en högst mogen, hårt priskonkurrerande marknad, med en internationell gigant som huvudmotståndare, utan särskilda förändringar i produkt eller pris, och med en mycket blygsam medieinsats, är Libero Tiger en kampanj med ojämförligt stark effektivitet, såväl kommunikativt som i marknadsandelar. Spontan erinran (mål: 50 - 60 %) 57 - 79 %, Identifikation (mål: 60 -70 %) 70-92 %, marknadsandelarna (mål: +2 %) ökade från 3 % till hela 6 % motsvarande nära 25 miljoner blöjor.

KAMPANJ: LIBERO TIGER COLLECTION
ANNONSÖR: SCA HYGIENE PRODUCTS/LIBERO UP&GO BLÖJOR
HUVUDBYRÅ: FORSMAN & BODENFORS
PROJEKTLEDARE: HANS ANDERSSON

THE IMPOSSIBLE PITCH

The Impossible Pitch presenterade Volontaires metodik för en global publik. Kampanjen positionerade byrån tydligt och uppfann ett nytt sätt att tävla om uppdrag i reklambranschen. Med över 12 000 besök från 86 länder på mindre än tre veckor, över 100 blogginlägg och 1000 tweets om kampanjen samt uppmärksamhet i global branschpress, bevisades både den ekonomiska och relevanta effekten hos storytelling på nätet. Dessutom framgick Volontaires övertygelse med all önskvärd tydlighet: att företag fullständigt förlorat kontrollen över sina varumärken.

KAMPANJ: THE IMPOSSIBLE PITCH
ANNONSÖR: VOLONTAIRE
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: CARL UNGER
HUVUDBYRÅ: BOHMAN, FISCHER, BERG (FRILANS)
PROJEKTLEDARE: HENRIK BOHMAN

47%

DOVE GO FRESH

Kreativa och kostnadseffektiva medielösningar gav den nya produktserien ett värdefullt genomslag i den för Dove nya målgruppen. På ett relevant sätt lyckades Dove tränga igenom bruset med sitt fräscha budskap samt attrahera och involvera unga tjejer. Och Doves totala marknadsandel/värde vad gäller deodorant och duschkräm ökade med avsevärda 96 respektive 47 % som en följd av kampanjen.

KAMPANJ: DOVE GO FRESH
ANNONSÖR: DOVE
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: MARIA FRIBERG
HUVUDBYRÅ: MINDSHARE
PROJEKTLEDARE: EVA BODECKER THUNBORG, EMMA CLASON, CAROLINE PIHL, SOFIA FORSLUND, ANNA-KARIN THUNBORG
SAMARBETSPARTNER: JC DECAUX, VECKOREVYN, BILDDAGBOKEN, SBS RADIO, RED WORKS

ANNONS

EUROSPORT .SE

VILL DU NÅ MÄN I ÅLDERN 15-44 ÅR?

PRICKA RÄTT – ANNONSERA PÅ EUROSPORT.SE!

För mer information, kontakta åke johansson, ajohansson@eurosport.com

KONSUMENTREKLAM

MARTIN LUNDELL - SVERIGES BAGARE OCH KONDITORER, **ANNE ÅRNEBY -** TELENOR SVERIGE, **PETER ARNESSON -**BIZKIT, **ANDREAS ENGSTRAND -**FORSMAN BODENFORS, **ADAM SPRINGFELDT -**ACNE ADVERTISING, **KAROLINA ÖSTLIND -**BECKERS, **PATRICK AXZELL -** LEAF SWEDEN, **SUSANNA GLENNDAHL THORSLUND -** CP+B EUROPE, **LARS BJÖRKMAN -**NOVUS, **ANDERS KNUTSSON -** ABBY NORM

SPONSOR

Alfanummer
TELEFONNUMMER MAN MINNS

KONSUMENTKATEGORIN:
Konsumentreklam är reklam riktad till konsumenter. Utan konkurrens är detta den kategori som brukar få flest tävlingsbidrag, vilket även gäller för årets tävling. En 100-wattare delas ut. Utöver det kan nominerade bidrag belönas med valörerna 75 eller 50 watt. Dessutom är fyra annonsörer nominerade till priset för långsiktig varumärkesvård. För att kunna anmäla en kampanj till tävlingsklassen långsiktig varumärkesvård krävs att den haft en tidscykel på minst tre år.

6%

LÅNGSIKTIG VARUMÄRKESVÅRD MCDONALD'S (2005-2009)

McDonald´s har genom affärsinnovation och nyskapande kommunikation tagit sig ur en negativ säljspiral som drabbade företaget 2005, och överträffat sig själva varje år i fyra år. En fyrdelad strategi byggd på kreativ affärsinnovation, intresseskapande kommunikation, budskap i relevanta situationer och en lokal profil har ökat antalet besök med 5,7 miljoner sen 2005. De två senaste åren har försäljningen stigit med 6 % varje år, en ökning på över 400 miljoner kronor. Att ett etablerat varumärke som svenska McDonald´s klarat detta gör dem till en framgångssaga inom modernt varumärkesbyggande.

KAMPANJ: MCDONALD´S
ANNONSÖR: MCDONALD´S
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: STAFFAN EKSTAM
HUVUDBYRÅ: DDB
PROJEKTLEDARE: PELLE JOSEPHSON
STRATEG/PLANNER: JOHAN ÖSTLUND, KRISTOFFER LABUC
COPYWRITER: JOHAN HOLMSTRÖM, MAGNUS JAKOBSSON, OLLE LANGSETH
ART DIRECTOR: TED MELLSTRÖM, FREDRIK SIMONSSON, TOVE LANGSETH
MEDIEBYRÅ: OMD
MEDIERÅDGIVARE: CARL WÅREUS
PRODUKTIONSBOLAG: ACNE

40%

LÅNGSIKTIG VARUMÄRKESVÅRD DELICATO (2006-2008)

Genom tydligt ställa sig bakom sina egna produkter i reklamen har Delicato fått uppleva en stark försäljningsökning i en tid när branschen i övrigt har haft det tufft och trenderna i samhället verkat i motsatt riktning. Kampanjen har också medfört en oerhört positiv feedback från konsumenter, återförsäljare och från branschen, vilket medfört en ökad intern stolthet. Med en målsättning att motverka minskad försäljning har kommunikationen varit en strålande framgång med en försäljningsökning för hela Delicato på 40 %.

KAMPANJ: DELICATO
ANNONSÖR: DELICATO
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: PETER LARSSON
HUVUDBYRÅ: OGILVY STOCKHOLM
PROJEKTLEDARE: JONAS BENGTSON, JENNY RASPE
PRODUKTIONSLEDARE: KARIN LÖNNBERG, LENA GRANHAMMER HOLM
STRATEG/PLANNER: THOMAS WEIGLE
CREATIVE DIRECTOR/FOTOGRAF: BJÖRN STÅHL
COPYWRITER: MIKAEL STRÖM
ART DIRECTOR: HANS ELANDER
ORIGINALARE: MAJA HERMIN
ILLUSTRATÖR: KERSTIN ENGBERG
MEDIEBYRÅ: MAXUS
MEDIERÅDGIVARE: FREDRIK FELTON

LÅNGSIKTIG VARUMÄRKESVÅRD
ROBERT (2003-2009)

Boxer har gått från noll kunder till att vara marknadsledare med 700 000 kunder på mindre än tio år. Genom ett unikt och ständigt utvecklat reklamkoncept – Robert – uppnår Boxer kontinuerligt, år efter år, mycket högre effektivitet i kommunikationen än sina konkurrenter. Genomgående uppvisar Boxer högst erinran, högst avsändaridentifikation och högst preferens. Detta sker trots att konkurrenterna förfogar över större mediebudget och mycket starka varumärken. Bäst sammanfattning gör nog Veckans Affärer efter analys: "Robert rules!".

KAMPANJ: ROBERT
ANNONSÖR: BOXER
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: KARIN FRIIS
HUVUDBYRÅ: ABBY NORM
PROJEKTLEDARE: ANDERS KNUTSSON
PRODUKTIONSLEDARE: CILLA ARDHALL, ELIN TJERNSTRÖM, CATTIS HÅKANSSON, GISELA BOVIN
STRATEG/PLANNER: ANDERS KNUTSSON
COPYWRITER: HÅKAN NYBERG, OLLE NORDELL, THOMAS JANSSON, TOR LEMHAG
ART DIRECTOR: EMIL FRID, STEFAN AAROE, HELENA LONNEUS
ORIGINALARE: BJARNE HÖGMAN
ILLUSTRATÖR: RITHUSET/FIDO/MILLFORD
WEBB: OSKAR HELLQVIST, GREG BROWN
MEDIEBYRÅ: MAXUS
MEDIERÅDGIVARE: LINA LINDÉN
PRODUKTIONSBOLAG: FLODELLFILM/EPA/RAF
PRODUCENT: MARY LEE COPELAND, TOBIAS REINER, DAN SVENSSON, MAGNUS ÅKERSTEDT, SARA GREY
REGISSÖR: FREDRIK FALCK, JAKOB STRÖM, THOMAS JONSGÅRDEN, HENRIK GYLLENSKIÖLD, CHRISTOPHER VON REIS
SAMARBETSPARTNER: THE CHIMNEY POT, STOPP

LÅNGSIKTIG VARUMÄRKESVÅRD
ICA (2001-2009)

ICA har inte skapat en succé, utan de har också kunnat vårda och utveckla den. ICA:s vårkampanj fick det högsta obs-värdet i märkets historia. Samtidigt steg försäljningen och radio gjorde succé i mediemixen. Varumärket ICA och reklamkonceptet "ICA Butiken" visar inga tecken på avmattning. Kommunikationen har påvisbar effekt. Det bygger en tydlig uppfattning om ICA, påverkar konsumenternas preferenser och allra viktigast - det påverkar deras beteende. ICA är ett utmärkt exempel på långsiktig varumärkesvård.

KAMPANJ: ICA
ANNONSÖR: ICA
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: INGRID JONASSON BLANK
HUVUDBYRÅ: KING
PROJEKTLEDARE: MATTIAS BOHLIN

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS

LITE SÄMRE LÄGEN, MYCKET BÄTTRE GUIDNING

Marknaden för hemelektronik är en av Sveriges mest konkurrensutsatta. Tack vare en kampanj med dubbel kostnadseffektivitet mot vad som är normalt, och utan några åtgärder utöver reklam, ökade NetOnNet trafiken till sina lagershopar med 35 % och sin marknadsandel med 13 %. Det här skedde med bibehållen lönsamhet på en marknad som under samma period backade med 4,4 %.

KAMPANJ: LITE SÄMRE LÄGEN, MYCKET BÄTTRE GUIDNING
ANNONSÖR: NETONNET
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: ANDERS HALVARSSON, JONAS JÄRRENFORS
HUVUDBYRÅ: GARBERGS REKLAMBYRÅ
PROJEKTLEDARE: LARS STAFFAS
PRODUKTIONSLEDARE: CHARLOTTE LUNDQUIST
STRATEG/PLANNER: MARTIN GUMPERT
COPYWRITER: NINA ÅKESTAM
ART DIRECTOR: PETTER ÖDEEN
ORIGINALARE: JONAS BÄCKMAN, FORMGIVARE
WEBB: NETONNET
MEDIEBYRÅ: MEDIAEDGE:CIA
MEDIERÅDGIVARE: ANDREAS FALCK RADIO-RÅDGIVARE, JOHN ALEMAN TV-RÅDGIVARE, LOVISA ELLIUS TV-PLANERARE, NIKLAS ANDRÉASON PROJEKTLEDARE
PRODUKTIONSBOLAG: MISTER KRISTER/RED PIPE
PRODUCENT: CORNELIA OPITZ
REGISSÖR: KALLE BREITHOLTZ
SAMARBETSPARTNER: TOBIAS NORMAN (RED PIPE)

LÅN TILL BIL

Med denna på Blocket permanenta kampanj för bilfinansiering når vi ut till alla svenskar som under året har för avsikt att köpa en bil med rätt budskap vid rätt tillfälle. 150 000 unika personer i månaden klickar på budskapet och gör sina beräkningar i den köphjälp vi byggt upp för att underlätta bilaffären. Vi har fördubblat vår marknadsandel på bilfinansieringsmarknaden som i sig har minskat det senaste året med 20 %.

KAMPANJ: LÅN TILL BIL
ANNONSÖR: SWEDBANK
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: MAGNUS GIDLÖF
HUVUDBYRÅ: SYRUP STHLM
PROJEKTLEDARE: JONAS HEDEGARD
PRODUKTIONSLEDARE: CAMILLA NORDGREN
COPYWRITER: CHARLOTTA NORDLING
ART DIRECTOR: BENJAMIN HOLVFE

FREDAGSMYS

Genom att ta ägarskap av en specifik kväll i veckan, och framförallt en speciell företeelse i svenskars liv, lyckades OLW radikalt förändra förhållandet på den svenska marknaden. Under kampanjen växte OLW dubbelt så mycket som den totala snackskategorin och drygt fem gånger mer än huvudkonkurrenten. Dessutom växte OLW:s volymer sex procentenheter mer än delsegmentet potatischips och mer än dubbelt så mycket som huvudkonkurrenten. För första gången har OLW blivit det snacksvarumärke som en klar majoritet av svenska folket påstår sig tycka bäst om.

KAMPANJ: FREDAGSMYS
ANNONSÖR: OLW
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: MARCUS THOLLIN, CHARLOTTE SILJEBRAND
HUVUDBYRÅ: ÅKESTAM HOLST
FOTOGRAF: ASKIL VIK EDVARSEN
MEDIEBYRÅ: OMD
MEDIERÅDGIVARE: REBECKA EDLING
PRODUKTIONSBOLAG: MISTER KRISTER
PRODUCENT: CORNELIA OPITZ
REGISSÖR: JENS SJÖGREN

ICA

Det här var en integrerad kampanj i ordets rätta bemärkelse" säger Magnus Wikner, Marknadschef på ICA. Syftet, att på kort sikt bromsa ett beteende och få konsumenter att upptäcka "jag behöver inte gå någon annanstans" och skapa ett "prisigare ICA" har infriats: För reklamen innebar det nya rekord för ICA. Reklam, som redan ligger och pendlar på extremt höga värden. Beteende- och preferensmässigt pekar resultatet på att konsumenterna inte bara vill, utan också väljer att handla hos ICA.

KAMPANJ: ICA
ANNONSÖR: ICA
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: INGRID JONASSON BLANK
HUVUDBYRÅ: KING
PROJEKTLEDARE: MATTIAS BOHLIN

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS

LÄKEROL TUGGUMI-LANSERING

Lanseringen av tuggummi är en milstolpe i Läkerols 100-åriga historia. På tre månader uppnådde varumärket 8 % värdeandel av tuggummimarknaden. Läkerol drev kategorins utveckling från stagnation till 6 -11 % tillväxt under lanseringen. Samtliga fyra smaker gick snabbt in på topplistan av tuggummin och håller sig kvar där. Samtidigt har ingen kannibalisering skett på Läkerols halstabletter. Tvärtom medförde tv-reklamkampanjen för tuggummi en positiv spillover-effekt på Läkerols halstabletter, som utan reklaminvestering bakom sig nådde en ny all-time-high för top-of-mind inom sin kategori.

KAMPANJ: LÄKEROL TUGGUMI-LANSERING
ANNONSÖR: LEAF SVERIGE - LÄKEROL
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: HENRIK LETHAGEN
HUVUDBYRÅ: MCCANN MALMÖ/ ELIN TIVEMARK (THE BRAND UNION)
PROJEKTLEDARE: MIKAEL OLSSON
PRODUKTIONSLEDARE: CILLA KRISTOFFERSSON
STRATEG/PLANNER: MIKAEL OLSSON
COPYWRITER: LARS LARSSON
ART DIRECTOR: BJÖRN LINDÉN
ORIGINALARE: GÖRAN ANÉER (THE BRAND UNION)
WEBB: 040 INTERNET
MEDIEBYRÅ: MAXUS
MEDIERÅDGIVARE: ANNA HELMERSSON
PRODUKTIONSBOLAG: KING EDWARD
DESIGNBYRÅ: THE BRAND UNION
CLIENT DIRECTOR: JONAS ANDERSSON (THE BRAND UNION)
SENIOR DESIGNER: OSKAR LÜBECK (THE BRAND UNION)

SVERIGES STÖRSTA FIKA

"Sveriges största fika" överträffade samtliga uppsatta mål. Under kampanjen lyckades man sätta ett nytt svenskt fikarekord i Östersund med 3 563 sittande fikagäster. Det gamla svenska fikarekordet från Kalmar slogs fyra gånger under fikaturnén. Man lyckades få totalt 23 851 personer att smaka Gevalias kaffe över en fika tillsammans på tio olika orter. Kampanjen skapade ett mycket stort medialt genomslag med 142 pressklipp och ett stort engagemang i sin prioriterade målgrupp, som till och med tog på sig rollen som ambassadörer för varumärket.

KAMPANJ: SVERIGES STÖRSTA FIKA
ANNONSÖR: GEVALIA
HUVUDBYRÅ: PRIME

452% SPARA GENOM TIDERNA

Mitt i brinnande lågkonjunktur lyckades SBAB med konststycket att öka sin inlåning på veckobasis med 452 % och antalet nyöppnade sparkonton med 546 % per vecka, och breddade därmed sin kundbas och framtida intjäningspotential över all förväntan. Resultaten beror varken på marknadsutvecklingen eller på en sparprodukt som var funktionellt bättre än konkurrenternas, utan var en tydlig effekt av en kampanj som påminner om svunna tider.

KAMPANJ: SPARA GENOM TIDERNA
ANNONSÖR: SBAB
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: MARIANNE LUNDGREN-PRÉCENTH
HUVUDBYRÅ: ÅKESTAM HOLST
ILLUSTRATÖR: OSKAR BELIN, GRAHAM SAMUELS
REPRO: C2

11% LEV MED I SPELET!

På en marknad som totalt sett stått still och där största konkurrentens motsvarande spelformer – Svenska Spels skicklighetsspel - minskat med över 13 % har ATG, trots minskade medieinvesteringar, lyckats öka omsättningen på V75 med 11 %, eller 260 miljoner kronor, för de första sju månaderna 2009. Ökningen är rekordstor för V75, och kan hänföras till kommunikationen. V75:s ökning har också dragit med sig ATG i stort, som går mot rekordomsättning

KAMPANJ: LEV MED I SPELET!
ANNONSÖR: ATG
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: LEIF ÖHLUND
FOTOGRAF: LINUS SANDBERG
MEDIEBYRÅ: MEDIAEDGE:CIA
PRODUKTIONSBOLAG: THE PRODUCERS
PRODUCENT: ANDERS GERNANDT
BYRÅPRODUCENT: CAMILLA GEIJER (ANOTHER PRODUCTION)
POSTPRODUKTION: STOPP
REGISSÖR: TRAKTOR
SAMARBETSPARTNER: STOPP

GILLAR DU ATT VINNA MEN HATAR ATT FÖRLORA?

Genom kampanjen har ett tidigare slumrande statligt verk, som folk ofta blandat ihop med Riksbanken, slagit sig in på den hårt konkurrensutsatta sparmarknaden. Konceptet ”Gillar du att vinna men hatar att förlora?” har för Riksgälden skapat en mer än fördubblad preferens, övertygat 43 000 av landets dåliga förlorare att bli nya kunder samt förflyttat varumärket till att bli mer modernt.

KAMPANJ: GILLAR DU ATT VINNA MEN HATAR ATT FÖRLORA?
ANNONSÖR: RIKSGÄLDEN
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: CHRISTIN DYLÉN
HUVUDBYRÅ: STORÅKERS MCCANN
PROJEKTLEDARE: ROBERT NYGREN
PRODUKTIONSLEDARE: MIRJA HJELM
COPYWRITER: CHRISTIAN HEINIG
ART DIRECTOR: OLA VON BAHR
ORIGINALARE: ERIC MORETTI
FOTOGRAF: PETRUS OLSSON
WEBB: ACNE DIGITAL
MEDIEBYRÅ: BIZKIT
MEDIERÅDGIVARE: STAFFAN MATTSSON
PRODUKTIONSBOLAG: CALLBOY
PRODUCENT: MATTIAS COLDÉN
REGISSÖR: MAX VITALI
SAMARBETSPARTNER: BEPPO/ MANNERFELDT DESIGN

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS

42% VÅRENS NYA FÖRÄLSKELSER ÄR HÄR

GB ville tidigarelägga glassäsongen och speciellt nå de yngre i målgruppen. Resultatet: 2 av 3 i målgruppen såg kampanjen, 93 % uppfattade GB som avsändare, 83 % anger just de två budskap som valdes att kommunicera. 42 % av dem som sett kampanjen har blivit mer/ mycket mer sugna på att köpa glass från GB Glace. Vissa enheter gav över 65 % i stärkt köpintention. Ett glasstest på Bilddagboken hade över 500 000 besök, mer än 200 000 gjorde testet. Allt detta gav en försäljningsökning under perioden på 22 % mot föregående år.

KAMPANJ: VÅRENS NYA FÖRÄLSKELSER ÄR HÄR
ANNONSÖR: UNILEVER - GB
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: DAVID SCHOLANDER
HUVUDBYRÅ: KLIRR STOCKHOLM/ MINDSHARE
PROJEKTLEDARE: PATRIK JALDEVIK (KLIRR)
PRODUKTIONSLEDARE: JESSICA OLÉRS (KLIRR)
STRATEG/PLANNER: PETTER JANBELL (KLIRR)
COPYWRITER: ANDREAS HÖRNSTEN (KLIRR)
ART DIRECTOR: MALIN KÖHLMARK (KLIRR)
ORIGINALARE: MARIA CARLZON (KLIRR)
WEBB: KLIRR STOCKHOLM
MEDIEBYRÅ: MINDSHARE
MEDIERÅDGIVARE: LINA SEGERDAHL
PRODUKTIONSBOLAG: KLIRR STOCKHOLM
PRODUCENT: ANDERS MEISNER
DIRECTOR DIGITAL DEVELOPMENT: EMMA CLASON
ACCOUNT MANAGER: AGNETA PEYRON
HEAD OF TV: FREDRIK LAGERSTRÖM
SOCIAL MEDIA: SEBASTIAN SJÖBERG
TV PLANNER: JENNY MALM

ANTI-BIL

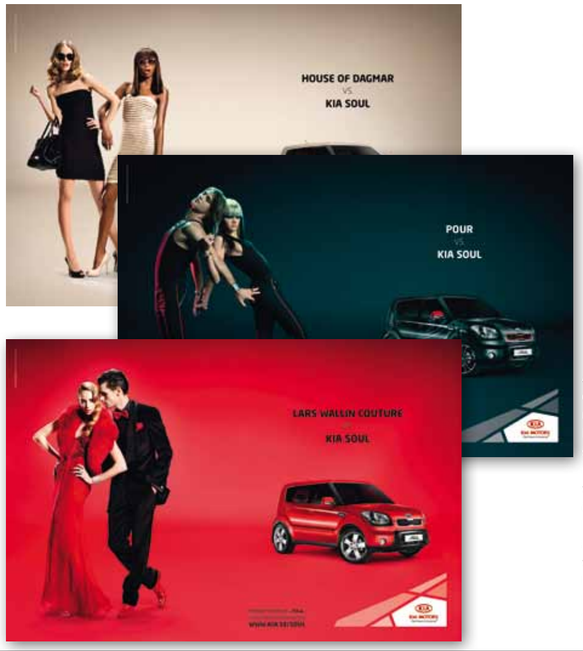
Med små medel och en stor installation lyckades Anti-bilkampanjen vända Flygbussarnas dystra marknadstrend. Från att tappa marknadsandelar på en växande marknad ökar Flygbussarna nu sina andelar, trots att flygresorna minskat med nästan 15 procent. Den enorma bussbilen väckte stor uppmärksamhet. Inte bara de som passerade den på väg ut mot Arlanda la märke till den – även tv, radio och tidningar fick upp ögonen för att 50 bilar motsvarar en buss. Allt från eko- till designbloggar hjälpte sedan till att sprida budskapet om samåkning över Sverige och vidare till resten av världen.

KAMPANJ: ANTI-BIL
ANNONSÖR: FLYGBUSSARNA AIRPORT COACHES
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: EVA TISÉUS
HUVUDBYRÅ: ACNE ADVERTISING
FOTOGRAF: JOHAN WARDEN
WEBB: ACNE DIGITAL
MEDIEBYRÅ: ADON
MEDIERÅDGIVARE: MAGNUS FRISK
PRODUKTIONSBOLAG: ACNE DIGITAL
SAMARBETSPARTNER: JOHAN SJÖLIN (ART N DITO), URBAN LISINSKI (DEKORKLIPPAN)

DRIVE SNÖ

I en ytterst tuff och utsatt situation hade Volvo önskan om att snabbt få folk att börja intressera sig för Volvo (igen) och till och med köpa en bil. Och det lyckades. Några exempel: Kampanjen lyckades nå över 85 % av alla svenskar, få dem positivt inställda till varumärket och intresserade av de nya produkterna. Under kampanjperioden ökade försäljningen med 107 %. Preferensen till Volvo, (first choice), stärktes med 10 procentenheter under kampanjperioden, från 22 % till 32 %.

KAMPANJ: DRIVE SNÖ
ANNONSÖR: VOLVO
HUVUDBYRÅ: FORSMAN & BODENFORS
PROJEKTLEDARE: ANDERS BOTHÉN



KIA SOUL

Att lansera en livsstilsbil med säregen design mitt under en lågkonjunktur skulle nog av många ses som vansinne. För Kia Motors innebar det ett gyllene tillfälle att stärka positionen som ett design- och modefokuserat bilmärke. Satsningen visade sig vara rätt, försäljningsmålen överträffades med 100 % och lanseringen bidrog till viktiga attitydförändringar. Idag är det fler kvinnor än män som säger sig vara intresserade av Kia Motors, helt i linje med Kias positioneringsstrategi. Kia Motors marknadsandel har sedan årsskiftet 2008/2009, då kampanjen exponerades, ökat från 2,38 % till 4,56 %.

KAMPANJ: KIA SOUL
ANNONSÖR: KIA MOTORS AB
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: MARIA BERGLUND
HUVUDBYRÅ: BERNTZON BYLUND AB
PROJEKTLEDARE: JOACHIM BERNTZON
PRODUKTIONSLEDARE: ÅSA EDGREN
STRATEG/PLANNER: HANS BYLUND, JOACHIM BERNTZON
COPYWRITER: CHRISTIAN HEINER BECKETT
ART DIRECTOR: HANS BYLUND, **JOHAN GUSTAFSSON**
ORIGINALARE: MARIA CARLSTRÖM
MEDIEBYRÅ: PHD
MEDIERÅDGIVARE: LONA LEMMOUH

ANNONS

6,1 miljoner svenskar kan inte ha fel *

De tycker att alla företag i Sverige borde ha ett Alfanummer.

Vill du veta varför? Ring 020-ALFATELL eller besök www.alfatell.se.

* Källa: Nordstat augusti 2009

Alfanummer
TELEFONNUMMER MAN MINNS

KATEGORI

SPONSOR

www.tv.nu

SMARTKATEGORIN:
Årets nyhet! Smartkategorin belönar konsumentkampanjer som har haft maximalt en miljon kronor i budget inklusive idé, produktion och medieutrymme. Kategorin är ny för i år och har rönt stort intresse bland de tävlande. En 100-wattare delas ut i denna kategori. Utöver det kan nominerade bidrag belönas med valörerna 75 eller 50 watt.

STORA VÄRMELJUSJAKTEN

Stora Värmeljusjakten blev Sveriges största tävling i återvinning. Under loppet av sex månader samlade 48 862 skolelever i åldrarna 7 - 9 år in 50 002 094 utbrunna värmeljuskoppar till återvinning. Ett engagemang och resultat utöver alla engagerades högt ställda förväntningar.

KAMPANJ: STORA VÄRMELJUSJAKTEN
ANNONSÖR: IKEA OCH WWF I SAMARBETE MED FÖRPACKNINGS - OCH TIDNINGSINSAMLINGEN
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: EVA STÅL
HUVUDBYRÅ: FUTURNITURE
PROJEKTLEDARE: FRIDA ERIKSSON
PRODUKTIONSLEDARE: REBECCA SELLEI
COPYWRITER: JOHAN SUNDBERG
ART DIRECTOR: MARIA LINDROOS, HANNA MEIJER
ILLUSTRATÖR: MARIA LINDROOS
WEBB: KRISTOFFER NORÉN

1000 JOBB

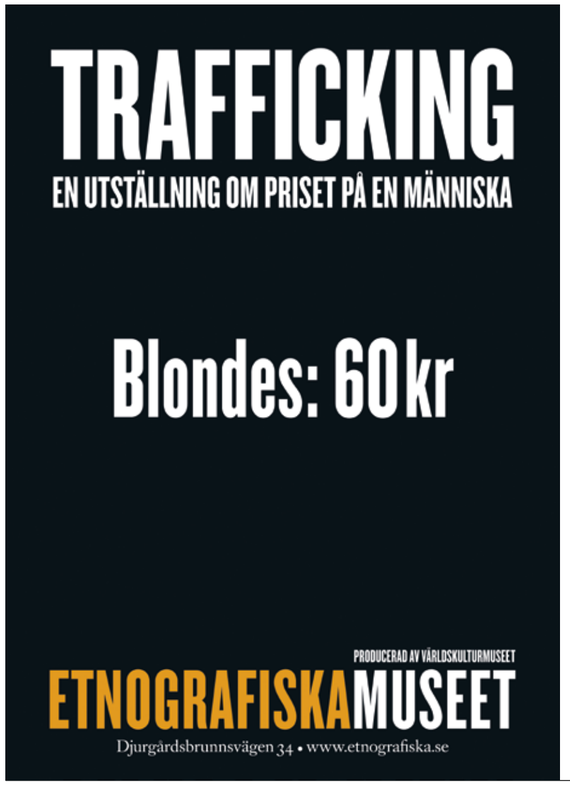
En djärv, publicitetsdriven kampanj etablerade Västerås nationellt, politiskt och medialt, som en stad med 1000 jobb i lågkonjunkturen. Budskapet nådde 45,2 miljoner mediekonsumenter (varje svensk 5 gånger). Sajten lockade 60 000 unika besökare och etablerades som jobbsökarforum. 15 orter bjöd in till jobbmatchning. I maj 2009 var 600 av de 1000 jobben tillsatta. Västerås största arbetsmarknadssatsning i modern tid blev till en modell som arbetsmarknadsministern vill kopiera och sprida i hela landet.

KAMPANJ: 1000 JOBB
ANNONSÖR: JOBBA I VÄSTERÅS
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: BJÖRN NORDÉN
HUVUDBYRÅ: CARE OF HAUS
PROJEKTLEDARE: MERVI BROBECK
STRATEG/PLANNER: WILLIAM MÖLLER
COPYWRITER: CECILIA CEDERVALL
ART DIRECTOR: ANDREAS ÖSTMAN
WEBB: DANIEL PETTERSSON/JESPER HJÄLMEBY

HOW HETERO?

Världens mest omtwittrade länk (www.stockholmpride.org/howhetero) under två dagar. 430 000 besökare från 151 länder utöver Sverige. Över 200 000 olika twitter-profiler har testats. Testet (kampanjen) har tagits upp i media internationellt bland annat som inslag på MTV i Brasilien och som nyhet på Entertainment Weekly i USA. Det var en nyhet på IMDB.com och den ledande sociala-media-sajten Mashable med flera. 25 000 blogginlägg har gjorts.

KAMPANJ: HOW HETERO?
ANNONSÖR: STOCKHOLM PRIDE
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: JESSICA W SANDBERG
HUVUDBYRÅ: ÅKESTAM HOLST
WEBB: RIVER CRESCO



TRAFFICKING

Utställningen fick högst betygsgenomsnitt av Statens Museer för Världskulturs, alla utställningar under våren 2009. Besöksantalet var rekordartat och högst av samtliga Statens Museer för Världskulturs utställningar. Antalet förväntade besökare var 30 000. Antalet besökare under kampanjperioden översteg 60 000. Det höga besöksantalet fortsatte sedan under hela våren. Detta tack vare att kampanjen gjorde ett sådant avtryck att utställningen blev mer eller mindre självgående. Som ett resultat av kampanjen skapades en mun till mun effekt som än idag gör utställningen oerhört välbesökt.

KAMPANJ: TRAFFICKING
ANNONSÖR: ETNOGRAFISKA MUSEET
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: PETER SKOGH, TINA CANDELL
HUVUDBYRÅ: KELLY AND PLING
PROJEKTLEDARE: ALEX HOLMÉN
COPYWRITER: ERIK HÖGLUND
ART DIRECTOR: ERIC BOLUKBAS

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS

SÖMNLÖS PÅ PLAYGROUND

Efter att vecka efter vecka ha haft lägre försäljning än föregående år drog Playground i juni 2009 igång kampanjen Sömnlös på Playground. Under kampanjveckan hade butiken elva gånger så många besökare som en vanlig vecka. Av det totala antalet besökare var dessutom 70 % förstagångsbesökare. Försäljningen ökade med 137 % jämfört med motsvarande vecka året innan och 206 % jämfört med veckan innan kampanjstart. Sömnlöseffekten höll också i sig efter kampanjens slut. De fyra veckorna närmast efter kampanjen låg försäljningen i genomsnitt 41 % högre än en genomsnittlig vecka innan kampanjen.

KAMPANJ: SÖMNLÖS PÅ PLAYGROUND
ANNONSÖR: PLAYGROUND OUTDOOR EQUIPMENT STORES
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: JONAS GIDLUND
HUVUDBYRÅ: ÅKESTAM.HOLST
PRODUKTIONSBOLAG: FSWL

SMART-VÄRLDENS MINSTA BILHALL

Allt oftare måste vi tvinga oss att tänka nytt och utanför de vanliga lösningarna. Ibland är det enkla det svåraste, som att ändra sin distributionsform i stället för sitt budskap. Världens minsta bilhall var en pop-up-butik mitt i city bland caféer och skoaffärer på en av Stockholms mest besökta gator. Smart ville visa att det går att sälja bilar i "ett hål i väggen". På ett år ökade Stockholmsförsäljningen av Smart med 300 % och butiksbesöken med flera tusen. Detta var den första pop-up-butiken men förhoppningsvis inte den sista.

KAMPANJ: SMART - VÄRLDENS MINSTA BILHALL
ANNONSÖR: MERCEDES-BENZ SVERIGE
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: MAGNUS FAGER
HUVUDBYRÅ: ANR.BBDO
PROJEKTLEDARE: FREDRIK PANTZERHIELM
PRODUKTIONSLEDARE: URSULA BORG
STRATEG/PLANNER: FREDRIK PANTZERHIELM
COPYWRITER: SARA KOLBÄCK
ART DIRECTOR: MARCUS GÖRANSSON
ORIGINALARE: CAMILLA BÖTTIGER
MEDIEBYRÅ: MEDIA EDGE CIA
MEDIERÅDGIVARE: CHRISTIN ERICSSON

100%

SUPERLUSEN

Sydsvenskan

TV4

SVT Teckennyheter

DN

GB

Hur slår du dig in på en marknad med en ny behandling där marknaden domineras av en stark konkurrent med statliga Läkemedelsverkets rekommendation i ryggen? Hur får du kunden att fråga efter en annan kategori av behandling än det som Läkemedelsverket rekommenderar? Kampanjen Superlusen lyckades tack vare en noggrann planering och tajming få till ett dramatiskt mediegenomslag om faran med resistenta löss. Kampanjen lyckades inte bara driva en dittills undanskymd kategori av lusbehandlingar, utan ökade även försäljningen av produkten med mer än 100 % inom loppet av tre veckor.

KAMPANJ: SUPERLUSEN
ANNONSÖR: ACO
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: LINDA SANDSTRÖM
HUVUDBYRÅ: PRIME
PROJEKTLEDARE: HANNAH DAVIDSSON
ART DIRECTOR: MARIA LÖFCRANTZ
WEBB: OAKWOOD
KUNDANSVARIG: CHARLOTTE WITTE

206%

MCDONALD'S NATTKLUBBSTÄMPELN

Genom att identifiera en relevant tidpunkt på dygnet för målgruppen, och att förvandla nattklubbsbesökares handled till ett medieval, lyckades McDonald's på Hamngatan vid ett tillfälle öka sin nattförsäljning med 206 %. Allt detta till en mediekostnad som bestod av priset för två stämplar, lite färg och några hamburgare. Genom kampanjen har ren uppfinningsrikedom lett till tredubbla intäkter, och McDonald's har identifierat ett nytt medium med kommersiella möjligheter. Smart, helt enkelt.

KAMPANJ: MCDONALD'S NATTKLUBBSSTÄMPELN
ANNONSÖR: MCDONALD'S
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: ERLAND CESSAN
HUVUDBYRÅ: DDB STOCKHOLM
PROJEKTLEDARE: JOHAN ÖSTLUND
PRODUKTIONSLEDARE: DANIEL SUNDIN
COPYWRITER: MAGNUS JAKOBSSON
ART DIRECTOR: FREDRIK SIMONSSON
ORIGINALARE: MATHIAS MATTSSON

ANNONS – Hela bilagan är en annons från 100-wattaren – tävlingen som belönar kreativ reklam som gett effekt – ANNONS

14%

HUNT - STOCKHOLMARNAS JAKTBUTIK

Hunt grundades för åtta år sedan. Det finns främst två konkurrenter i Stockholm: Widforss som etablerade sig 1729 samt Walter Borg som grundades 1909. En stark tro på insiktsfull reklam och en tydlig position har gett resultat. Antalet jaktutbildningar hos Hunt ökade med 28 procent jämfört med 2008. Detta medan Jägarförbundet (där alla som tar examen registreras) tappat medlemmar. Försäljningen har ökat med 14 % hittills under 2009 (till och med augusti) jämfört med föregående år. Prognosen för helår 2009 är +16 %. Försäljningsökningen har skett utan priskampanjer, rabatter eller liknande.

KAMPANJ: HUNT-STOCKHOLMARNAS JAKTBUTIK
ANNONSÖR: HUNT
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: GUSTAF KUKACKA
HUVUDBYRÅ: JUNG VON MATT
PROJEKTLEDARE: JAN TALLROTH
PRODUKTIONSLEDARE: IDA MODIN
STRATEG/PLANNER: LEON PHANG
COPYWRITER: PETTER DIXELIUS
ART DIRECTOR: MAX LARSSON VON REYBEKIEL, JACOB VON CORSWANT
ORIGINALARE: CALLE CASSEL
FOTOGRAF: SVEN PRIM
MEDIERÅDGIVARE: JUNG VON MATT

25%

RÖDA KUVERTET

Budgeten var under en miljon kronor, ett i praktiken okänt varumärke och en jättelik ointresserad målgrupp som var spridd över hela landet. Trots det blev det ett resultat som andra i pensionsbranschen bara drömmer om. Samtliga tre mål uppnåddes: ökad kännedom, ökat engagemang och framför allt stora förändringar i beteendena (varav 25 % fler öppnade kuvert i kampanjområdena var det viktigaste).

KAMPANJ: RÖDA KUVERTET
ANNONSÖR: COLLECTUM
ANSVARIG HOS ANNONSÖR: JENNY JEPPSSON
HUVUDBYRÅ: JUNG VON MATT
PROJEKTLEDARE: PERNILLA BABTIST
PRODUKTIONSLEDARE: IDA MODIN
COPYWRITER: MAGNUS ANDERSSON
ART DIRECTOR: JOHAN GUSTAFSSON
ORIGINALARE: CALLE CASSEL
FOTOGRAF: PEKKA STÅLNACKE
WEBB: STOPP
MEDIEBYRÅ: BIZKIT

ANNONS

Ta makten över tv-tittandet!
www.tv.nu SVERIGES STÖRSTA TV-GUIDE

BÄSTA SÖKORDSMARKNADSFÖRING

I Googles tävling för bästa sökordsmarknadsföring belönas sökbaserade marknadsföringsstrategier. Med sökordsmarknadsföring avses sponsrade länkar, textannonser, på någon eller flera av sökmotorerna. Den tävlande berättar om sökkampanjens bakgrund, mål och syfte samt lösning. Priset delas ut i samband med årets 100-wattsgala och följande tre bidrag är nominerade:

Kampanj: Spara till vad du vill.
Annonsör: Swedbank.

Kampanj: Nokia shop.
Annonsör: Nokia Svenska.

Kampanj: In An ABSOLUT World - visionary: friends would get together more often.
Annonsör: Absolut.

Vill du veta mer om Sveriges mest effektiva reklam?

Då går du in på: www.100wattaren.com

100W

WEBB-TV-LEVERANTÖR:

Vi hostar kampanjerna med
100% upptid
oavsett antalet tittare
Qbrick®
Streaming Media Solutions
www.qbrick.com | 08 - 459 90 00

PRESSPARTNER:

Hej, nu har vi lanserat vår nya plattform. På den kan du bl.a. förmedla din pressinformation på valfritt språk, för alla världens länder. Och så har vi lagt till My i vårt namn. Välkommen till MyNewsdesk!

mynewsdesk™

Ett Svanen-märkt tryckeri
Trycksaker på kort varsel

Bergs grafiska

DIGITALTRYCK
OFFSETTRYCK
Förtryck
Kort
Brev
Foldrar
Produktblad
Tryck på plast
Rapporter
Kompendier
Reklamtryck
Utskick
Broschyrer
Flygblad
Kopiering
Spiralbindning
Adressering
Kuvertering

Heliosgatan 24, 120 30 Stockholm.
08-556 009 90 Jour 070-643 30 00.
E-post info@bergsgrafiska.se
www.xtab.se/bergs

Adobe AUTHORISED Print Service Provider

tack...

Abba Seafood, Academic Work, Acta, AkzoNobel, Alcro Beckers, Alecta, AMF, Anticimex, Apoteket, Audio Video, Ballingslöv, Beijer Byggmaterial, Bingolotto, BMW Sverige, Bonnier Responsmedier, Boxer TV-Access, Burger King, Campbell´s Soup, Carlsberg, Cederroth International, Ciba Vision Nordic, Cloetta, ComHem, Coop Sverige, Dialect, Dr Persfood, E.On Sverige, Electrolux, Ernst & Young, Folksam, Folkspel i Sverige, Forex, Försvarsmakten, GE Money Bank, Globetrotter, GM Norden (Saab), Good Year, Haribo Lakrits, H&M, Honda Nordic, ICA Sverige, If Skadeförsäkring, IKEA, Jet (Conoco Phillips), Kanal 5, Kelloggs, KPA Pension, KW Bruun Autoimport (Peugeot), Leaf Sverige, Lindex, Liseberg, Löfbergs Lila, Markslöjd, Mars Sverige, Max Hamburgerrestauranger, Metsä Tissue, McDonald´s, Nestlé, Nordic Sugar, Nordisk Film, Norsk Hydro Olje , Optimera Bygghandel, Outdoor Impact, Poolia, Posten, Procordia Food, Procter & Gamble, Rudin & Co, Samhall, Sandvik, Santa Maria, SAS, Scan, SEB, Spendrups, Studieförbundet Vuxenskolan, Swedbank, Svensk Adressändring, Svensk direktreklam, Svenska Spel, Svenska Turistföreningen, Sveriges Annonsörer, Systembolaget, Tele2, Telenor, TeliaSonera, Tidningsutgivarna, Trivselhus AB, TV3, TV4, Unilever, Unipath Scandinavia, Universal Picture Nordic, Vattenfall, Viking Line, Ving Sverige, Volvo personvagnar, Wrigley Scandinavia, Öhrlings PricewaterhouseCoopers

... för att ni stödjer arbetet för etisk marknadskommunikation

Ro.
Reklamombudsmannen
www.reklamombudsmannen.org

ROCK AND ROLL OCH CABARET

+ BUBBEL OCH DRINKAR

x HÖGA KLACKAR

x ANNONSÖRER OCH BYRÅER

+ SAMMET OCH SCHÄSLONGER

/ GOD MAT OCH DRYCK

x LYSANDE KAMPANJER

+ PRISUTDELNING

+ SKVALLER

= EFFEKT?

DEN 5 NOVEMBER ÄR DET DAGS ATT BEVISA ATT NI ÄVEN ÄR VÄLDIGT BRA PÅ FEST. ANMÄL ER TILL ÅRETS 100-WATTSGALA I FRIHAMNSHALLEN PÅ 100WATTAREN.COM ELLER RING 0771-EFFEKT. ANTAL BILJETTER ÄR BEGRÄNSAT, SÅ FÖRST TILL KVARN GÄLLER.

VI SER FRAM EMOT EN FANTASTISK KVÄLL TILLSAMMANS MED ER.

100W

ARRANGÖRER:

SverigesAnnonsörer

Komm! Sveriges Kommunikationsbyråer

MEDIEPARTNER:

Dagens industri

HUVUDSPONSOR:

Google AdWords

KATEGORISPONSORER:

Alfanummer TELEFONNUMMER MAN MINNS

DAGENS MEDIA

Manpower

www.tv.nu

EUROSPORT SE

Webb-TV-leverantör: Qbrick