

StockholmMediaAward 2008**Vinnarna i StockholmMediaAward 2008**

**StockholmMediaAward är en av Sveriges största medietävlingar. Tävlingen belönar innovativa, nyskapande och effektiva medielösningar. Vinnare utses i fem kategorier. Här är årets vinnare med motiveringar i kategorierna Årets Kampanj, Årets Annonser och Årets Säljorganisation 2008. Prisutdelning sker nu på StockholmMediaWeek, på Rival i Stockholm.**

ÅRETS KAMPANJ

Vinnarna i Årets Kampanj 2008:

**Grand Prix** – Match.com:s kampanj "Operation Höstmys". Mediebyrå PHD network

**Guld** – AMF Pensions kampanj "Se dig själv som 70-åring". Mediebyrå: MindShare.

**Silver** – SAS Institute:s kampanj "Beslut genom tiderna". Mediebyrå: Starcom.

**Motivering Grand Prix: Match.com, "Operation Höstmys"**

"Som marknadsledare är det svårt att fortsätta öka sin andel, potentialen ligger snarare i att försöka få kategorin att växa. Kampanjen är byggd utifrån en djup insikt om konsumenten, dennes känslor, tankar och beteenden. Genom smarta samarbeten och kreativ integrering mellan olika kanaler har man byggt trovärdighet och skapat underhållning på samma gång. Nu vågar vi också, för alla andra gör det ju, på rätta stället! Grand Prix går till PHD för Operation Höstmys för Match.com"

**Motivering Guld: AMF Pension, "Se dig själv som 70-åring"**

"Gråa hår och rynkor känns långt borta. Och vem vill tänka på det när man är i början på karriären och livet. Att sälja en låg-engagemangsprodukt som dessutom oftast ger negativa associationer är en verkligen utmaning. Lösningen blev att leverera de gråa håren och rynkorna på rekordtid. Att med glimten i ögat förnya sig mot en yngre målgrupp, men inom ramen för en konsekvent och framgångsrik kampanj- och mediastrategi, det är starkt. När man dessutom på ett mycket innovativt sätt utnyttjar interaktiviteten i MMS-kanalen, med fantastiska kommersiella resultat, då är man värd att prisas. Så Guldet går till Mindshare och AMF Pension. Grattis!"

**Motivering Silver: SAS Institute, "Beslut genom tiderna"**

"Idén att totalt dominera en enskild kanal har vi sett förut, dock aldrig så här snyggt förpackat. Vi blir lyriska när vi ser kampanjer där samspelet mellan treenigheten målgrupp-budskap-kanal i det närmaste är total, och där man utnyttjat mediets specifika egenskaper fullt ut. Att detta görs genom ett genialt och väl genomfört samarbete med en då nystartad tidskrift, gör det inte sämre. Silver går till en kampanj som är rent och snyggt genomförd och som är befriande ren från "publikfriande lösnäsor". I en allt mer fragmentiserad medievärld där målgruppens uppmärksamhet blir allt mer splittrad, är vi glada att premiera en kampanj som har det allt för många saknar – Fokus. Grattis till Starcom och SAS institute för kampanjen "Beslut genom tiderna".

**De nominerade var:**

Activisions kampanj för Guitar Hero 3. Mediebyrå: Starcom

Aftonbladets kampanj för Rockbjörnen. Mediebyrå: Starcom.

AMF Pensions kampanj "Se dig själv som 70-åring". Mediebyrå: MindShare.

Galdermas kampanj "Basiron Finnkampen". Mediebyrå: MindShare.

Match.com:s kampanj "Operation Höstmys". Mediebyrå: PHD network

McDonald's kampanj "Nya Happy Meal enligt tallriksmodellen". Mediebyrå: OMD.

Microsoft/Xbox 360:s lanseringskampanj för Halo3. Mediebyrå: Initiative Universal Media.

Optimal Telecom/Parlinos kampanj "SMS SM". Mediebyrå: Starcom.

SAS Institute:s kampanj "Beslut genom tiderna". Mediebyrå: Starcom.

**Bedömningskriterier:**

"Årets mediekampanj mot en definierad målgrupp belönar en annonsör och dennes mediebyrå för ett effektivt, disciplinoberoende, oväntat, och kreativt anslag. Kampanjen skall kännas nydanande, innovativ, och helst utmana traditionella medielösningar."

**Juryn:**

Katarina Jerndahl, Unilever – juryordförande  
Lars Axelsson, DDB Stockholm  
Håkan Gustafsson, Carat  
Ebba Horn, PHD  
Malin Häger, Starcom  
Patrik Riese, GM Norden  
Fredrik Söderhielm, A Non Smoking Generation  
Mats Wester, GE Money Bank  
Anne Årneby, Rewir

ÅRETS ANNONSÖR

Vinnare i Årets Annonser 2008: **Försvarsmakten**

**Motivering:**

"När endast de bästa är gott nog att nå, krävs det att man är extra smart och begåvad i sin mediestrategi. Vara bäst på och respektera målgruppen, vara snabba att följa efter när de rör sig. Eller överraska och vara oväntad men alltid relevant. Här har man använd hela spektrat av mediemöjligheter. Från extremt smala och målgruppsinriktade köp som föreningssajter, sociala medier, rörligt utomhus, sponsring, events, mobil och DR till breda medieköp i TV, print, bio och på Internet. Allt på ett oerhört konsekvent sätt. Många gånger måste juryn alltid försvara sitt val. Inte den här gången. Vi står givakt för Årets annonsör. Grattis Försvarsmakten!"

**De nominerade var:** Försvarsmakten, Aftonbladet, Apoteket och Parlino

**Bedömningskriterier:**

"För att nomineras i kategorin Årets Annonser ska man som annonsör under perioden 1/1 2007 – 31/1 2008, genom ett framgångsrikt och kreativt kommunikationsarbete baserat på innovativa lösningar, ha bedrivit ett skickligt och innovativt mediearbete tillsammans med sin medierådgivare, eller på egen hand. Annonseren har använt sig av smarta, modiga och gränsöverskridande medieval oavsett storleken på sin mediebudget. Annonseren har med hjälp av sitt medieval utmärkt sig positivt på den svenska medie- och annonsmarknaden".

**Jury:** Samma som för Årets Kampanj

ÅRETS SÄLJORGANISATION

Vinnare i Årets Säljorganisation 2008: **MTG Radio**

**Motivering:**

Årets Säljorganisation har utmärkt sig genom att driva sitt huvudmedia gentemot såväl annonsörer, medie- och reklambyråer. Medarbetarna i denna säljorganisation är kunniga och engagerade såväl vad gäller sitt eget medie, marknaden generellt samt i kundens affärer. De är proaktiva och kreativa och får idéer att bli genomförda. Det är inte bara en person som utmärker sig utan hela denna organisation har en generellt mycket hög nivå. En förbättringsåtgärd kan dock vara att VD:n lär sig svenska...".

**De nominerade var:** MTG Radio, Fokus, Metro och MSN

**Bedömningskriterier:**

"Säljorganisationen skall ha skapat stor nytta för sina annonsörer, samt underlättat och förstärkt

mediebyråernas arbete. Vi söker ett medieföretags säljorganisation som över tid, på ett innovativt, effektivt och kundvänligt sätt sköter sitt uppdrag”.

**Jury:** Peter Arnesson (Bizkit), Louise Fallenius (Carat), Ulrika Molin (Vizeum), Jenni Norin (Scream) och Patrick Wallin (Mediacom).

Läs mer om StockholmMediaAward på [www.stockholmmediaweek.com](http://www.stockholmmediaweek.com)

**För mer information, vänligen kontakta:**

Marina Karlsson, Sveriges Mediebyråer

08-662 16 24, [marina.karlsson@sverigesmediebyraer.se](mailto:marina.karlsson@sverigesmediebyraer.se)

Katarina Jerndahl, Unilever - juryordf Årets Kampanj och Årets Annonssör

08-619 96 21, [katarina.jerndahl@unilever.com](mailto:katarina.jerndahl@unilever.com)

---

**StockholmMediaWeek** är mediebranschens årliga evenemang och ägs av den ideella föreningen Sveriges Mediebyråer. Sveriges Mediebyråer har ca 600 personmedlemmar fördelade på 23 mediebyråer, som i dagsläget hanterar cirka 12 miljarder kronor i kommunikationsinvesteringar åt sina uppdragsgivare.

Sveriges Mediebyråer Kommendörsgatan 16 114 48 Stockholm Tel: +46 8 662 15 23  
[www.sverigesmediebyraer.se](http://www.sverigesmediebyraer.se) [www.stockholmmediaweek.com](http://www.stockholmmediaweek.com)