

**Det är
inte tur.**

**Det är ett
mönster.**

Det är alltid roligt att se andras fantastiska arbete. Att få gräva ned sig i de tävlande bidragen är som att öppna en godispåse för att se vad man kan stöta på. Oftast hittar man några gamla favoritlösningar. Har man tur hittar man något nytt. Oavsett är det en fantastisk möjlighet till lärande.

En jury behöver hantera utmaningen att välja bort och välja ut de som gjort det bäst. I år har jag lyckligtvis inte haft det uppdraget utan kan fokusera på vad du kan ta med dig för att förhoppningsvis finna inspiration och tips inför bättre framtida kampanjer. Jag har letat efter mönster i de 30 bidragen som tävlade. Och mönster går att lära sig av.

Som du kommer att läsa så återkommer några delar om och om igen hos de bidrag som faktiskt lyckas. Ibland tänker marknadsförare och kanske människor generellt att deras verklighet är så unik. Dock är vi mer lika än vad vi tror och oftast står vi inför rätt lika utmaningar och problem. Att försöka komma på en egen lösning är ibland därmed lite som att springa över ån för vatten. I högre utsträckning går det att inspireras av andras lösningar, för även om lösningen är likartad kommer få personer, och garanterat inga kunder, att tänka på det. Människor överlag bryr sig inte om reklam. Därför är det så roligt att du gör det och att du därmed har kommit hit och vill ta del av andra som bryr sig. Tillsammans blir vi bättre.

Erik Modig



Ta en utgångspunkt i ett tydligt problem

Nästan samtliga bidrag i årets tävling förankrar sin idé i ett konkret, mätbart affärsproblem snarare än ett kommunikationsmål. Jag förstår att det i vissa fall är en konstruktion för att vi faktiskt läser bidrag i en tävling men jag känner ändå att de flesta av utmaningarna är faktiska affärsproblem där kampanjen har blivit en lösning. Att stå inför ett problem och hitta en insikt som kan leda till en lösning är ofta själva ryggraden i hur de starkaste kampanjerna byggs. Oftast är det för att tydliga problem ger strategier och kreatörer något konkret där det faktiskt går att skapa något som ska spela en roll. Jag tänker ofta på Alice i Underlandet när hon undrar om hon ska välja den ena eller den andra vägen. När hon svarar på frågan vart hon ska, säger hon att hon inte vet och får då till svar att om hon inte vet var hon ska, så spelar det ingen roll vilken väg hon väljer. Så tror jag att det också gäller kampanjer i hög grad. Det är först när man vet vad man vill eller måste lösa som det blir tydligt vilka vägar som man måste välja eller skapa, och det är då kreativiteten kan komma igång.

Om vi tittar på årets bidrag så kan vi se några tydliga utmaningar som fungerat som grogrund för kreativiteten. ►

En kunskapslucka

Detta kan man säga är en av de mest naturliga startpunkterna för en kommunikationsutmaning: att en viss målgrupp faktiskt har en kunskapslucka. Det kan handla om att man inte känner till ett specifikt problem eller en unik lösning. Oavsett blir det tydligt att det finns en lucka att fylla. När den väl är definierad blir det tydligt vad som ska lösas. Dock skiljer sig de starkaste bidragen här genom att när en produkt eller kategori är ny för konsumenten eller då viktig kunskap saknas, väljer de att väcka nyfikenhet snarare än att förklara varje teknisk detalj. De hittar den känslomässiga kopplingen till luckan och gräver där. Det blir oftast bra och tydlig kommunikation.

En ny målgrupp eller marknad

Få kommunikationsutmaningar är så attraktiva för en marknadsförare som att nå en ny målgrupp eller marknad. Anledningen är att det både går att räkna på en tydlig kortsiktig effekt, samt att kampanjen också har genomslag på varumärkesparametrar. Att öka kännedomen hos en ny målgrupp blir oftast därmed ett klassiskt exempel av bothism, du får kakan genom att kunna koppla tydliga affärsmål, samtidigt som du behåller den i att du förbättrar kännedom. Här blir lösningarna oftast en bra kombination av att förstå vilka medier som behövs för att nå målgruppen och

samtidigt en kreativ lösning för att få nya kunder att faktiskt bry sig. Kicks tog klivet in i e-sporten för att nå unga män och mer än fördubblade sin preferens i målgruppen. Philips OneBlade byggde en egen värld i Fortnite av samma anledning.

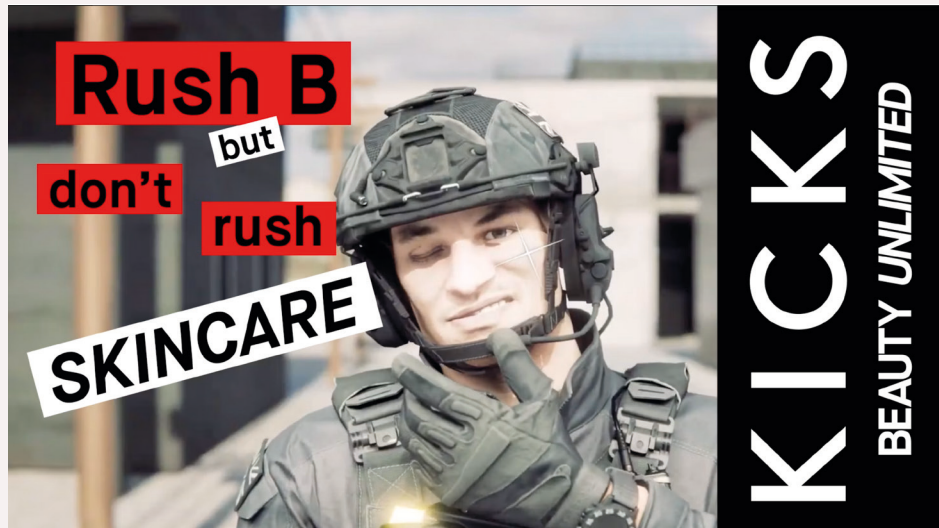
Varumärket behöver en injektion

Den klassiska varumärkeskampanjen har ofta sitt ursprung i att företaget kanske är känt, men att kännedomen dalar eller att kunderna inte längre bryr sig lika mycket. Lågt engagemang för kategorin eller varumärket behöver en ny, fräsch injektion för att sätta stopp för tappet av kunder i värsta fall, och för kommunikationsintresse i bästa fall. Ellevio ökade kännedomen genom att göra det osynliga vardagsnära och känslomässigt. Vattenfall kopplade en ikonisk skådespelare till ett av sina mest omtalade affärsområden. Lantmännen fortsatte att bygga på flera års stark tillväxt genom ett hantverksmässigt, långsamt berättande. IKEA lanserade sitt koncept, "När livet händer", för att försvara sin plats i människors hjärtan mot en växande lågpriskonkurrens. Utmaningen blir helt enkelt tristess och vana, något marknadsförare älskar när det går i ens egen favör, men hatar det som pesten om det sätter stopp för ens egna planer. Fördelen att bygga en kampanj på utmaningen av lågt intresse är att det blir tydligt att här måste just intresse och känslor väckas för att kampanjen ska fylla sitt syfte.

Begränsad budget kräver ett nytt grepp

En fjärde tydlig utmaning är när budgeten helt enkelt inte räcker för det man behöver. När mediebudgeten är liten eller obefintlig hittar de mest uppfinningsrika bidragen i stället gratis eller starkt hävstångad distribution. Hundstallets samarbete med Brommapojkarna genererade över 40 miljoner PR-kontakter utan en enda köpt yta. Espresso House vände en kannibaliserande kampanj till en bevisad tillväxtmotor genom extremt precis targeting snarare än mer mediespend. Mer pengar är inte alltid lösningen och speciellt när det inte finns. Istället för att ge upp, avvakta eller puttra på i det tysta gäller det helt enkelt att utnyttja situationen och vrida och vända på medialogiken för att hitta sin impact.

Det finns såklart andra utmaningar representerade i alla dessa fantastiska case. Dock är det dessa fyra som både utmärker sig som de vanligaste förekommande och där det uppstår en naturlig koppling mellan utmaning och den lösning som krävs. En kunskapslucka måste fyllas, en ny målgrupp måste nås, ointresse måste brytas och begränsad budget måste hanteras med kreativitet. I själva utmaningen hittas lösningen. Speciellt för dem som faktiskt tar sig an utmaningen. **Så, inför din kommande kampanj, titta extra noga på utmaningen, för oftast kan det finnas svar där på vilken lösning du behöver.**



Kicks – Skin Experts: Enter the game



Lantmännen – Länge Leve Jorden



Wind Farmed – Vattenfall



Philips OneBlade – Fortnite Body

Använd etablerade berättartekniker

UTMANING

Vi vill nå en målgrupp
som oftast inte bryr sig



LÖSNING

Använd en
berättarteknik



BERÄTTARTEKNIKER

Fyra typer av berättarteknik
i årets kampanjer



EFFEKT

Ökad uppmärksamhet och
slutligen beteendeförändring



Oavsett utmaning så är det något som behöver sägas till en målgrupp som allt som oftast inte bryr sig. För att lyckas påverka dem behöver varje kampanj använda någon typ av berättarteknik. De kampanjer som famlar eller helt saknar berättarteknik är förmodligen inte med i urvalet av kampanjer. De har helt enkelt inte nått hela vägen fram. I linje med vad vi vet om effektiv kommunikation så är berättartekniken i årets bidrag övervägande emotionell snarare än rationell. Även när produkten i grunden är rationell, som elnät, bolån eller biodiesel är det ofta känslor som gör att kampanjerna fungerar. När jag sorterade greppen framträdde fyra tydliga typer av berättarteknik. ►

Skämtaren

Flera kampanjer väljer att använda humor och lekfullhet för att sänka garden hos en skeptisk, trött eller ointresserad målgrupp. Humor är en av de mest undervärderade berättarteknikerna och något som ofta rekommenderas att användas mer i review-artiklar inom reklameffekt. Zaptecs humoristiska koncept och OKQ8s trubadur är två exempel där humorn har varit bärande i själva idén och berättandet.

Provokatören

En beprövad klassisk PR-strategi i kampanjform när man väljer mod och kontrast mot branschnormen. Svanen valde medvetet att till synes synas i miljö-artiklar och skandaler som andra varumärken undviker. Max Burgers jämförde sig rakt av med ”icke” namngivna konkurrenter i tunnelbanan och dagspress. Pressbyrån dolde sin egen avsändare bakom ett påhittat fackförbund i kampanjens första fas. Rätt gjort kan provokationen just vara det som behövs för att skapa uppmärksamhet och intresse. De framgångsrika kampanjerna lyckas balansera på rätt sida och också se till att få fram ett budskap.

Surfa på något annat

Trendsurfaren kopplar budskapet till något som redan pågår, i stället för att skapa allt från noll. Head & Shoulders producerade en hel kampanj på 48 timmar för att fira Mjällby AIF:s SM-guld. McDonald's lät fansen själva driva kravet på McWraps återkomst i tio år innan man svarade. Med rätt timing och bakgrundsarbete går det att hitta kombinationer med något som redan har hänt eller händer för att bygga vidare på den uppmärksamhet som finns och kanske stärka den ytterligare.

Hantverkaren

Vi får aldrig glömma det klassiska, hantverksmässigt och långsamma berättandet, även om det nu för tiden inte är så långsamt. IKEA:s ”När livet händer”, Lantmännens ”Länge Leve Jorden” och Lidl's ”Matriket” bygger varumärken genom stämning och igenkänning snarare än argument. Här återfinns klassisk reklamfilmsdrivna kampanjer, men man kan också se hantverket i hur TUI förvandlade en busshållplats på Odenplan till en medelhavspiazza för att sälja en känsla, inte en resa. Människor förändras av det emotionella. Fantastiskt hantverk ökar sannolikheten för påverkan och bär ett värde i sig genom att varumärken visar att de faktiskt lägger ned ansträngning och pengar på att skapa något av värde.

Även när det kommer till berättarteknik är det tydligt att många kampanjer håller sig till en sorts berättarteknik och gör det bra. Det kräver oftast mod att välja att verkligen göra något på riktigt, oavsett om det gäller humor, att koppla till något existerande, att provocera eller helt enkelt att ”bara” hålla hantverket väldigt bra. Det handlar om att man vågar lita på det sätt som man vill att budskapet ska bära sig fram till mottagaren. Om du inte vågar är det lätt att hamna någonstans mitt emellan eller ingenstans. **Våga välj, och gör det sen bra utifrån hur ni faktiskt vill berätta något för mottagaren.**



SKÄMTAREN

Humor och lekfullhet sänker garden.



PROVOKATÖREN

Mod och kontrast skapar uppmärksamhet.



TRENDSURFAREN

Bygg vidare på något som redan engagerar.



HANTVERKAREN

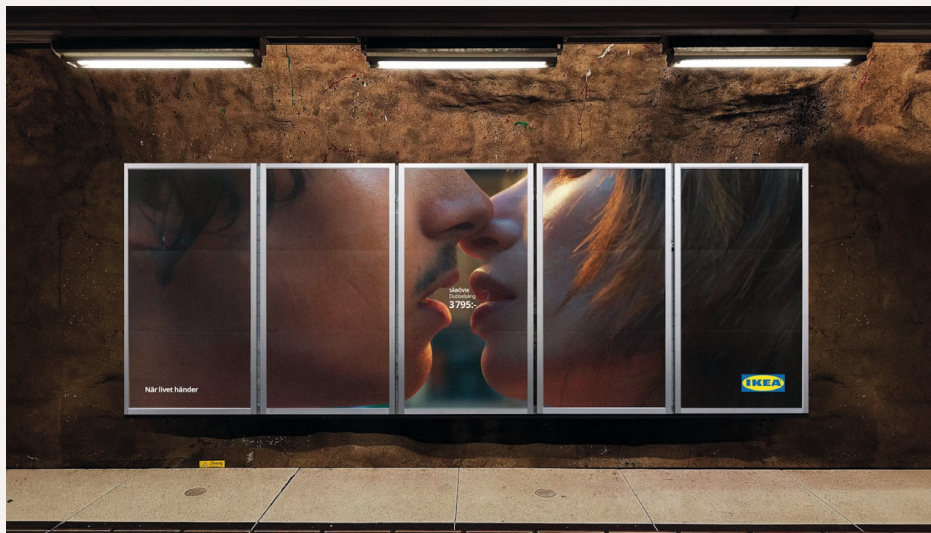
Bygg varumärke med känsla och igenkänning.



Zaptec – Gaztec



Pressbyrån – Kanelbullensdag 2025



IKEA – När livet händer



Lidl – Matriket

Kopiera framgångsrika medielösningar



Merparten av årets bidrag bygger på en bred, integrerad mediemix där TV eller rörlig bild, sociala medier, nyhetsmedier, OOH och audio i olika kombinationer, motiverat med att fler kontaktytor bygger både kännedom, räckvidd och effekt. Det vore väl tjänstefel om inte årets kampanjer i StockholmMediaWeek faktiskt följer en riktigt gedigen mediaplan. På så sätt skulle man kunna börja med att säga att text-boksexempel 1A är just att se till att säkerställa räckvidd. Därmed är den första medialösningen också räckviddens. ►

Räckviddens trygghet

Det är onekligen bra att i år med Byron Sharpism högt upp på agendan att många bolag förstår att mediaeffekt byggs genom att nå många människor vid många tillfällen och i olika kanaler. Det går inte att blunda för att just deltagarna i årets kampanj är kända varumärken som behöver en ordentlig mängd människor för att kampanjerna ska kunna flytta nålarna. Därmed känns det bra att så många bolag följer ett väletablerat recept.

Vissa skulle säga att en regel finns där för att brytas. Det håller jag inte med om i detta fall, men om man inte har råd, eller kan utnyttja kraften av bred räckvidd så finns det andra medialösningar att inspireras av.

Bygg en scen

Skapa en egen fysisk plats eller upplevelse till er huvudsakliga mediekanal: Dr Schärs glutenfria pop-up-café på Sergelgatan, TUI:s medelhavspiazza på Odenplan, Kias batteridrivna livespelning och Supermans luftballong över Stockholms takåsar. Många kampanjer lyckas skapa sina egna medialösningar som inte finns med i en standardplan.

Låna andras räckvidd

Gör partnerskap och community till er distributionsmotor. Hundstallets samarbete med Brommapojkarna, Kicks partnerskap med Svenska Cupen, Philips OneBlades egen värld i Fortnite och McDonald's fandrivna berättelse kring McWrap. Här är själva mediet inte en köpt yta utan ett lånat sammanhang med egen räckvidd och trovärdighet. Head & Shoulders producerade en hel kampanj på under 48 timmar för att hinna fira Mjällby AIF:s SM-guld medan hela Sverige fortfarande pratade om det.

Prickskjut er målgrupp

I en värld där det nästan är omöjligt att inte addera någon targeting så är ju självklart en precisionsstyrd kampanj också en bra lösning när utmaningen kräver det. Det kan handla om en tydlig distribution mot en smalare målgrupp eller en kontextuell precision framför räckvidd. Landshypotek styrde sin utomhusreklam till 200 meter från storbankernas kontor och Espresso House exkluderar medvetet sina mest lojala kunder för att istället nå konkurrenternas gäster i rörelse.

Gemensamt för de starkaste medialösningarna är att de bygger effekt i en tydlig, uttalad logik. Storleken på målgruppen och utmaningen leder till ett logiskt val av räckvidd. Uppmärksamhet skapar mental tillgänglighet, mental tillgänglighet skapar preferens och preferens skapar försäljning. I alla fall i tävlingsbidragens värld, och det är där vi är nu. I verkligheten vet vi att effektkedjan är betydligt svårare att bevisa. Det ser vi också i bidragen: bredare utmaningar såsom lågt intresse leder oftast till en kanalmix med fokus på bred räckvidd och därmed är det svårare att leda bevis för någon tydlig försäljningseffekt på kort sikt.

När utmaningen är att varumärket lider av lågt intresse eller svag position, den enskilt vanligaste utmaningen i årets tävling, väljer bidragen konsekvent antingen att lösa den genom att maximera räckvidden eller genom att försöka låna andras räckvidd. Intresse eller varumärkesproblem löses tydligen sällan snabbt eller smalt. Även när utmaningen är att täta en kunskapslucka väljer bidragen nästan alltid bred exponering: att utbilda en marknad kräver uppenbarligen räckvidd snarare än precision.

När problemet å andra sidan är trögrörlighet, eftersom målgruppen redan är kund hos någon annan och sällan byter, väljer bidragen nästan uteslutande att prickskjuta dem som man tror med högsta sannolikhet kan tänkas byta. Svanen, Landshypotek och ACO Spotless löste alla sin vanetröghet genom att möta målgruppen i exakt rätt ögonblick snarare än att köpa bredare räckvidd. När utmaningen istället är ett kort, avgörande lanseringsfönster väljer bidragen ofta hög impact vid ett speciellt tillfälle såsom Dr Schärs pop-up-café, TUI:s Odenplan-installation, Superman "Look Up" och Zootropolis 2 dominerade alla sitt korta tidsfönster genom fysisk och upplevd närvaro snarare än genom att bara köpa mer media.

En bra mediamix handlar självfallet om vilken utmaning man har. Det bör inte behöva sägas, men det blir tydligt i årets kampanjer. De följer en tydlig logik. Även om denna logik är extra stark utifrån att de är tävlande så kan man ändå se de underliggande valen från annonsör och byrå. Därmed är det extra viktigt att tidigt och i hög utsträckning se på utmaningarna och välja mix och kanalval utifrån dem. En standardlösning är enbart en standardlösning och uppnår nog också enbart standardeffekter.

Mediaval och kreativt grepp styr vilken typ av bevis som går att leverera

Ett sista mönster som är tydligt i årets kampanjbidrag och som är värt att ta med sig inför framtida kampanjer är vilka effektmått olika mediaval och kreativa lösningar kan leda till.

Föga förvånande har ofta de trygga räckviddskampanjerna som bevisats ge långsiktig effekt i så många studier oftast svårare att i kampanjbidragen kunna visa på tydliga affärseffekter. Förmodligen handlar det om en tidsbegränsning mellan kampanj och inlämning till tävling. Men det ligger också en utmaning i att räckviddskampanjer följer en mer verklig logik än en påhittad linjär logik som oftare fungerar bra i rapporter. Räckviddskampanjer vinner oftast i just sitt bevis på att kunna uppnå uppmärksamhet och flytta övergripande kännedom. De saknar dock allt som oftast en tydlig koppling till kortsiktig affärsnytta. Det är viktigt att förstå att detta bygger snarare på en mer sanningsenlig syn på hur kommunikation påverkar människor än att dessa kampanjer saknar effekt.

Det är betydligt enklare att visa upp affärsnyttan i kampanjer som har ett smalare scope genom att nå färre eller exponeras för en smalare målgrupp. En tydlig anledning varför det är lättare att visa på affärseffekt här är att effekten oftast då mäts mot den utvalda målgruppen och inte för hela marknaden. Det säger sig självt att om jag mäter enbart på dem som får se en kampanj med rätt hög impact så kommer det vara lättare att både uppnå och mäta effekten.

Ska man dra en slutsats av det här, som forskare och inte bara som betraktare, är det att räckvidd och lånad relevans är utmärkta verktyg för att bygga varumärke men lite trubbigare verktyg för den som vill bevisa affärseffekt på kort sikt eller i ett kampanjbidrag. Ju närmare köpbeslutet din mediemekanik befinner sig, desto lättare blir bevisningen. Det är inte en invändning mot att bygga varumärke brett; det är en påminnelse om att den typen av effekt kräver ett annat mått och en annan tidshorisont, än ett kvartalsresultat.

Det är också i detta resonemang som jag vill avsluta årets spaning. Bra marknadsförare måste hålla många tankar och därmed kampanjer i luften samtidigt. Olika logiker kommer att gälla under olika förutsättningar. Det är vad jag tar med mig från årets fantastiska bidrag. De har inte tagit fram en standardlösning, utan har löst den utmaning de faktiskt har. Det kan låta trivialt, men i en hetsig tid känns standardlösningar attraktiva. I en kortsiktig kvartalsekonomi blir den smala lösningen en väg mot en tydlig linjär effektlogik. Marknadsförare behöver dock vara bättre än så. Nu har jag fått lyxen att inte behöva välja eller välja bort. Därmed hoppas jag att du inte heller gör det när det kommer till vilka av dessa som inspirerar dig. Titta på dem och se vilka likartade situationer och utmaningar ni kanske har. Inspireras av berättandet och kopiera välbyggda medialösningar.

Det är så framgångsrika kampanjer skapas. Jag hoppas att jag får läsa ditt tävlingsbidrag nästa år.



En rapport skriven av Erik Modig – beställd av Sveriges Mediebyråer.