

DR

Relationen är nyckeln
enligt DR-gurur

Coop skickar DR
med klimatet i fokus



MAGASINET

EN TIDNING OM DIREKTREKLAM FRÅN POSTEN DR-AKADEMIEN

#4.09

Militärisk precision
gav guldeffekt

Krånglig blankett
träffade rätt

Hög nivå på
Le Bureaus DR

Sturm und Drang
har gjort årets mest
effektiva B2B-kampanj
tillsammans med
Majblomman.



Bäst i
DR-Sverige

Guld-
lådan
2009

Byråerna som
tänker utanför
boxen men innan-
för brevlådan.



Uppstickarna dominerar

Det våras för Majblommans kreatörer

Sturm und Drang är en ung Göteborgsbyrå – och riktigt vassa DR-skapare. I Guldlådan vann de både ett guld och ett brons för sitt arbete med Majblomman.

– Vi tror att reklam med hög kreativ nivå är det mest kostnadseffektiva sättet att kommunicera på, säger Björn Eklind, ad och en av grundarna av Sturm und Drang.

>>> Byrån har varit framgångsrik i flera DR-tävlingar sedan starten 2006. Bara i år har de vunnit en 50-wattare på 100-wattgalan och nu ett guld i Effekt B2B och ett brons i Kreativitet B2B i Guldlådan.

– Det är ju roligt att vinna priser som just premierar kreativitet och effekt eftersom det är det vi tror på. Vi hakar inte på trender, utan utgår alltid från idén och gör medievalen efter det.

Vad gör er så bra på just DR?

– Det är roligt att jobba med DR, både kreativt och hantverksmässigt, och tycker man något är roligt så blir man ofta bra på det. DR, rätt utförd, är också ett effektivt sätt att sticka ut på. Man kastar kanske inte något fysiskt som man får tillskickat sig lika lätt som ett mejl med samma budskap, säger Björn Eklind.

Sturm und Drang startades 2006 av honom och copywriterna Joseph Engman och Olof Gustafsson. De träffades när de jobbade på en annan Göteborgsbyrå, ANR BBDO. Alla tre kände att de hade kommit till en punkt i sina karriärer där de ville göra något eget.

– Vi ville skapa den perfekta arbetsplatsen där kreativiteten verkligen är i fokus. Vi var nog alla lite trötta på hur det går till på de flesta byråer. Det finns en viss elitism, som i vissa fall kan vara bra, men som ibland kan stjälpa gruppkänslan. Inte för att vi inte gillar att tävla och vinna, men vi vill skapa ett klimat där kreativiteten är sprungen ur lust och glädje, inte ur rädsla och förgörarmentalitet, säger Björn Eklind.



Joseph Engman, Björn Eklind och Markus Eriksson från Sturm und Drang firar framgångarna.

Han kommer själv från en riktig reklamfamilj. Hans pappa drev en gång i tiden byrån Broberg/Eklind och han har även två bröder som jobbar i branschen. Men att starta ett familjeföretag i branschen har aldrig varit aktuellt.

– Vi har fantiserat om det på skoj, men det har aldrig känts helt rätt. Vi är lika duktiga på varsitt håll.

Sturm und Drang vann guld i kategorin Effekt B2B för ett utskick för Majblommans projekt "Blommande företag". Projektet

startades för två år sedan och går ut på att försöka få sälja Majblommor inne på stora företag. Den kreativa idén gick ut på att låta 12-årige Jörgen skicka ansökningsbrev till Sveriges 100 största företag.

– Alla företag sysslar med försäljning på ett eller annat sätt. Vi fick därför idén om att låta en liten kille skicka ett vuxenmässigt ansökningsbrev om att bli säljare hos företaget. Jobbsökningar är något som de flesta företagsledare är vana att se, men aldrig förr på detta sätt. När vi kom på det kändes det direkt att vi hade en stark idé.

Kampanjen blev en stor succé. 14 procent av målgruppen gick med i projektet, vilket betydde en ökning med 600 procent jämfört med föregående år. En bonuseffekt var att Ikea förutom sitt huvudkontor även öppnade sju varuhus för Majblommeförsäljarna. Dessutom anslöt sig 19 företag utanför målgruppen efter att ha hört om initiativet och Majblomman fick även in 150 000 kronor i företagsdonationer.

– Det är kul när man får bevisa att kreativa idéer ger bra effekt och ännu roligare att vinna priser för det, säger Björn Eklind.

LINUS FREMIN

Sturm und Drang

Startades: 2006 **Antal anställda:** 8
Antal kunder: cirka 20 **Exempel på kunder:** Majblomman, Neova, Coopervision, Göteborgs Stadsmuseum, Göteborgs Internationella Konstbiennial.



GULD EFFEKT B2B

Ansökningsbrev

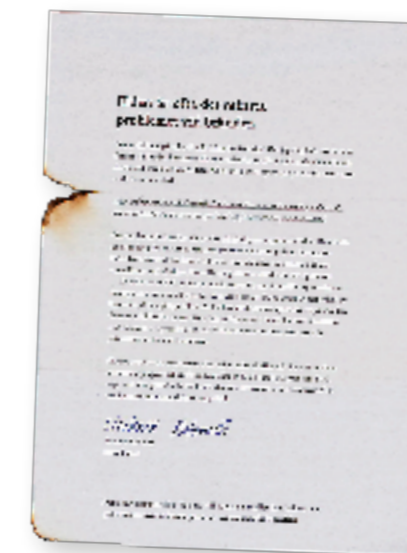
Uppdragsgivare: Majblommans Riksförbund **Byrå:** Sturm & Drang
För att kunna erbjuda barnen nya försäljningsarenor i landet uppvaktade Majblomman näringslivet för att få till samarbeten med större företag – ett koncept som kallas Blommande företag. Ett personligt brev med cv från Jörgen 12 år som sökte arbete som säljare på företaget skickades till vd:n på Sveriges 100 största företag. Ett följebrev från Majblomman berättade om satsningen och uppmanade till att anmäla sig på kampanjsajten. 14 av Sveriges 100 största företag nappade.

Arbetsgrupp: Projektledare: Markus Eriksson. Art Director: Björn Eklind, Åke Brattberg, Lisa Sandström. Copywriter: Joseph Engman, Olof Gustafsson. Produktionsledare: Katarina Klostén. Original/formgivare: Malin Algotsson.

SILVER EFFEKT B2B

De brand- och vattenskadade breven

Uppdragsgivare: Nexans **Byrå:** Mecka
Halogenfria kablar räddar liv och sparar pengar. Tyvärr lider produkten ett dåligt rykte hos installatörer och anses vara dyra av slutanvändare. Då det fanns fler än en målgrupp gjordes en kampanj i två delar. I steg två hade DR en central roll, med både brända och vattenskadade brev. Kampanjen ledde till att försäljningsandelen halogenfria kablar ökade med 40 procent, trots en vikande byggmarknad.
Arbetsgrupp: Projektledare: Anders Käpe. Art Director: Calle Österberg, Ann Larsson. Copywriter: Lasse Kampe. Produktionsledare: Martin Johansson, Lena Hedlund. Original/formgivare: Andreas Norén. Webbutvecklare: Magnus Tapper.



BRONS EFFEKT B2B

Lansering nya gp.se

Uppdragsgivare: Göteborgs-Posten **Byrå:** Gadd
Inför lanseringen av nya gp.se skickades enorma kuvert ut till mediebyråer och reklamköpare. De innehöll en uppslagen broadsheet och ett blankt kort som visade ett av den nya sajten bannerformat. Ett både humoristiskt och nostalgiskt sätt att visa kontrasten mellan hur man tog plats i Västsverige för 15 år sedan och hur man kan göra det från och med nu. På landningssajten väntade en personlig film, där både namn och företag nämndes. Kampanjen gav tre gånger högre effekt än vad GP hade hoppats på och kundbesöken fyrdubblades under kampanjperioden.
Arbetsgrupp: Projektledare: Anders Berggren. Art Director: Niklas Bengtsson. Copywriter: Mikael Lippman. Produktionsledare: Anna Sandberg. Original/formgivare: Andreas Johansson. Övriga medverkande: Deodorant, CreaTV.

"Vi behöver bli ett naturligt medieval"

Stefan Lundström är Postens nya chef för reklam och media.

Hur har du upplevt de första veckorna på Posten?

– Jag fick en flygande start. Och landade rakt i Guldlådetävlingen. Det var omtumlande och helt fantastiskt att få ta del av den rika floran av innovativa och kreativa DR-kampanjer. Jag visste tidigare att de svenska byråerna var duktiga på DR men när jag såg alla bidrag tillsammans blev jag imponerad.

Vad har du gjort tidigare?

– Jag kommer närmast från Bonnier Responsmedier där jag varit marknadsdirektör och arbetat mycket med Vi i Villas varumärkesarbete. Före det arbetade jag på mediebyrån Mediabroker som sedan blev Mediacom. Där var jag under tre år vd på en mediebyrå inom koncernen.



Vad är din syn på DR-mediet?

– Jag vill citera Wundermanchefen Wolfgang Haf. "Ingen annan mediekanal kan ersätta det personliga riktade tilltal som ADR har." Jag tror att direktreklamens kreativa möjligheter kommer att kittla kreatörerna till att göra stordåd. Se bara hur reklamskolorna tog ut svängarna i Guldlådan. Själv brinner jag också för ODR där det nu finns så många möjligheter till selektiva urval. Man kan snabbt gå ut till stora valda målgrupper med kostnadseffektiva, riktade budskap.

Hur ser DR-mediet ut om tio år?

– När det digitala mediebruset ökar kommer det personliga, fysiska samtalet att öka i betydelse. DR kommer fortsatt att vara en naturligt integrerad del i digitala kampanjer. Ett bra exempel på det är Försvarsmaktens guldbelönade kampanj (Se sidan 7) där en ADR-enhet ledde in alla prospects till nätet.

DR-magasinet ges ut av DR-akademien, Postens forum för att samla och sprida kunskap och fakta om direktreklam. **Ansvarig utgivare:** Stefan Lundström
Projektledare: Evalena Stille, Posten Meddelande Kommunikation. **Redaktionsråd:** Agneta Andersson och Carin Ivrell, Posten Meddelande. **Produktion:** Spoon Publishing AB. **Redaktör:** Lars Frank.
Biträdande redaktör: Martin Engqvist.
Formgivning: Erik Westin. **Omslagsfoto:** Samir Soudah. **Tryck:** Sandvikens Tryckeri. **Adress:** Posten Meddelande AB, 105 00 Stockholm.
E-post: drmagasinet@posten.se
Kundtjänst Meddelande Företag: 020-23 22 20 www.posten.se





SILVER KREATIVITET B2B

Tillbaka till avsändare
Uppdragsgivare: Smith International
Byrå: Smith International
 För att etablera nya kontakter för byrån hos potentiella kunder, genomfördes en alternativ kampanj. Vi återanvände DR genom att skicka tillbaka dem till avsändaren och erbjöd oss att ge nya förslag för att nå fram.
Arbetsgrupp: Art Director: Johan Gabrielson. Copywriter: Gustaf Grapengjesser.



BRONS KREATIVITET B2B

Seminarieinbjudan Almedalen
Uppdragsgivare: Majblommans Riksförbund
Byrå: Sturm & Drang
 Majblomman arbetar intensivt med att få upp frågor kring barnfattigdom på politiker-ans agenda. Bland annat gör man varje år insatser under Almedalsveckan i Visby. I år anordnades ett seminarium om barnfattigdom som belyste de vanligaste problem Majblomman ser i sina bidragsansökningar. För att locka riksdagsledamöter, lokalpolitiker och journalister till seminariet skickade vi, några veckor innan, ut en inbjudan som på ett tydligt (men suddigt) vis illustrerade ett av de vanligaste fattigdomsproblemen – nämligen hur livet blir när man inte har råd med glasögon till barnen.
Arbetsgrupp: Projektledare: Markus Eriksson. Art Director: Björn Eklind, Lisa Sandström, Åke Brattberg. Copywriter: Joseph Engman, Olof Gustafsson. Produktionsledare: Katarina Klofsten. Original/formgivare: Malin Algotsson.

Gräsligt bra kampanj

Att locka mediebyråerna att satsa pengarna på just dig blir allt svårare. Det gäller att sticka ut extra, precis som Le Bureaus hemrullade jättejoint från TV6.

– Det blev många glada samtal till säljvdelningen, säger Jonas Wittenmark, AD på Le Bureau.

>>> Nej, det var självklart ingen narkotika som skickades ut till ett 30-tal mediebyråer. Utskicket skulle sälja reklamtid under nya tv-serien ”Weeds” i TV6.

Buketten var inlindad likt en joint men innehöll industrihampa utan THC.

– Det stora jobbet var att få fram hampa. Det såg ganska kul ut när den kom till vårt kontor, det var långbord fulla med hampa, berättar Jonas.

Eftersom bladen snabbt kan blekna gällde det att göra i ordning utskicken snabbt och sen buda dem till mediebyråerna i Sverige.

Att skicka ut något som kan härledas till knark kan förstås vara komplicerat, men enligt Jonas var det aldrig några problem med att övertyga kunden om att det var rätt.

– De gillade idén snabbt. Eftersom det inte gick ut till allmänheten var det lättare, man kan vara lite djärvare mot en smalare målgrupp som dessutom är flitigt uppvaktad av många.



”Eftersom utskicket inte gick till allmänheten var det lättare, man kan vara lite djärvare mot en smalare målgrupp.”

– Serien är också humoristisk, vilket gjorde det ännu enklare, säger Jonas. Le Bureau har också uppmärksammat för sitt nakenbud, en naken man som lämnade över ett bud inför ”Herre på täppan” med Erik och Mackan på TV6. Han hade också en skylt med texten ”Jag fick 500 spänn för att leverera detta DR naken”.
 – Serien handlade om vad folk skulle utsätta sig för mot betalning, det blev ett bra



Jonas Wittenberg och Tobias Carlson från Le Bureau.

sätt att påvisa det. Det är klart att det går att göra lite annorlunda grejer när det är mindre upplaga, men Weeds-utskicket blev inte direkt dyrt per enhet heller.

LARS FRANK

GULD KREATIVITET B2B

Weed-O-Grammet
Uppdragsgivare: TV6
Byrå: Le Bureau
 Hampabuketter (sorten utan THC) rullades som gigantiska jointar i rizzlaliknande papper och levererades som blommogram till mediabyråer och press för att sälja TV-serien ”Weeds” på TV6.
Arbetsgrupp: Projektledare: Gustaf Sehlstedt. Art Director: Jonas Wittenmark, Tobias Carlson. Copywriter: Jonas Wittenmark, Claes Kjellström. Produktionsledare: Nina Malén. Original/Formgivare: Stefan Raabe.



SAMIR SQUADRA

Snabbare än tåget

SJ:s lojalitetsprogram fick en sen start men sedan dess har SJ Prio legat före tidtabellen. MRM Starsky har varit med på hela resan.

>>> I förra numret av DR-magasinet skrev vi om SJ Prios korta resa från inget kundvårdsprogram alls i början av 2007 till 500 000 medlemmar i slutet av 2009. Som bonus vann MRM Starsky en guldplåda i kategorin lojalitet för sin del av arbetet med SJ Prio. Markus Thiel är projektledare på MRM Starsky:

Varför är ni så bra på relationsmarknadsföring på MRM Starsky?
 – Vi är bra människor som jobbar här helt enkelt och vi har ett tydligt och starkt erbjudande. Det största kvittot är att vi får

fler uppdrag och att kunderna stannar kvar.

Vad är det bästa med att jobba med relationsmarknadsföring?

– Vem gillar inte att jobba med relationer? Relationer med människor är ju oerhört intressant och framför allt hur man kan förbättra relationer. Drivkraften ligger i att hjälpa kunden att i sin tur ha en bra relation med sina kunder.

Hur är det att vara med och bygga upp ett lojalitetsprogram från grunden?

– Självklart är det jättekul att vara med från start. Men jag tycker nog det är lika roligt att utveckla och underhålla ett redan befintligt lojalitetsprogram för att hålla det på topp.

Hur har ert arbete för SJ Prio sett ut?

– Vi har arbetat både med den strategiska utvecklingen av programmet och med genomförandet av alla aktiviteter i både digitala och postala kanaler.

Ni har också gjort en VIP-inbjudan till SJ Prio som delas ut personligen, bland annat till ärkebiskopen. Vad är tanken med den?

– Den delas ut till personer som SJ tycker har eller borde ha en stor nytta av ett medlemskap i SJ Prio. Antingen för att de reser med SJ ofta, eller för att de borde göra det.

Hur gör man för att få 500 000 medlemmar till ett kundvårdsprogram på så kort tid?

– Framför allt genom att fylla programmet med ett bra innehåll som skapar en stor kundnytta. Och den snabba spridningen beror bland annat på att våra medlemmar gärna rekommenderar SJ Prio till andra.

STINA GERHARDT



SILVER LOJALITET

Åhlens Klubb
Uppdragsgivare: Åhlens
Byrå: Kaplan RM
 För exakt 13 år sedan fick Kaplan RM uppdraget att öka lojaliteten och lönsamheten bland Åhlens kunder. Lösningen blev lojalitetsprogrammet Åhlens Klubb. Ett program som har vuxit till cirka en miljon medlemmar.
Arbetsgrupp: Projektledare: Kristina Andreasson. Art Director: Johan Mårtensson. Copywriter: Anna Blom. Produktionsledare: Lena Almqvist. Analytiker: Eva Klasson.



BRONS LOJALITET

Din guide till nästa smultronställe
Uppdragsgivare: Svenska Turistföreningen
Byrå: Smicker
 Svenska Turistföreningen brottas med den gamla stämpeln av att vara präktiga och institutionella. Kampanjens syfte var att få folk att upptäcka att det finns mycket mer att upptäcka vid sidan av vägen, lite längre in i skogen och lite högre upp på fjället. I olika mätningar så anses vår kommunikation ge en modernare bild av STF där vi får positiva omdömen gällande layout, information, intressenivå, inspiration och enkelheten att läsa.
Arbetsgrupp: Projektledare: Gabrielle Grette. Art Director: Oscar Bengtsson. Copywriter: Jesper Tillberg. Produktionsledare: Therese Bjuråker, Helena Friberg. Original/formgivare: Kim Eriksson, Mikael Porselid. Övriga: Pepe Larsson.