

## HISTORIEN OM GULDÄGG 293

# “DAGENS NYHETER ÄR EN HORA SOM VET SINA KNEP”

RUBRIKEN STOD ATT LÄSA PÅ SIDAN FEM I AFTONBLADET DEN 22 JANUARI 1986. SKRIBENTEN - KULTURJOURNALISTEN INGAMAJ BECK - HADE TAGIT DEL AV DAGENS NYHETERS SENASTE UTMOMHUSKAMPANJ OCH HON VAR INTE ALLS IMPONERAD.

Kampanjen i fråga, som vann 1986 års enda Guldägg, var signerad reklambyrå Arbman och Lenskog. Den visade uppförstorade munnar, näsor och öron från 1700-talsmålningar tillsammans med uppmaningen: "Kittla dina sinnen". Och kittlade, det gjorde den uppenbarligen; enligt mediaföretaget Clear Channel är det den enskilda kampanj som visat bäst mätvärden genom tiderna. Torbjörn Lenskog som var AD för kampanjen minns hur man resonerade sig fram till idén:

- Vi tänkte på vad en tidning är till för. Den ska förmedla nyheter och kultur, reklambudskap och humor. Den går in i vårt medvetande genom de känselspröt vi har. Därför visade vi bilder på våra sinnesorgan. Själva idén kom som en blixt från en klar himmel en kväll när Torbjörn satt och klippte i några bilder. Han ringde Jan Arbman som var copywriter och sa:

- Jag har en bildtanke, kan du hitta på något tematiskt om DN som en helhet? Inför presentationen klistrade Torbjörn upp bilderna på små bitar av pannå som han sedan satte upp på ryggestödet på en soffa för att man skulle få intrycket av stortavlor

i tunnelbanan. HC Ejemyr, dåvarande marknadsdirektör, blev genast eld och lågor. Sedan bar det av till DN-skrapan där kampanjen presenterades för tidningens ledning, men inte heller här lades några hinder i vägen.

- Det anmärkningsvärda med den här kampanjen var hur enkelt den gick igenom, hela vägen, säger Torbjörn. Man ska komma ihåg att mediebilderna i Sverige såg helt annorlunda ut på den här tiden. DN hade en oerhört stark ställning och var liksom den enda tidningen som räknades i huvudstaden. Pengar fanns det gott om, så man köpte gärna kampanjer som gav en visuell upplevelse och som förmedlade en känsla snarare än ett säljbudskap.

ARBMAN OCH LENSKOGS kampanjer för DN hade alltid en konstnärlig vinkling och i arbetsgruppen hade man funnit en arbetsprocess man trivdes med.

- Vi tog tåget till Uppsala och åt en god lunch med några glas vin. Sedan åkte vi tillbaka och då hade vi kommit på en väldig massa idéer, minns Torbjörn. Munnarna, näsorna och öronen hämtades från 1700-talsmålningar som man hittade framförallt på Nationalmuseum.

- Det var naturalistiska målningar, men när man fick upp dem i storlek såg man att de var ganska impressionistiska, bara en mun målad av en gammal fransman är ett konstverk i sig, säger Torbjörn Lenskog. När man från grundmaterialet på 700-800 målningar vaskat fram ett antal favoriter väntade ett digert

retuscharbete. Det visade sig nämligen att de gamla tavlornas alla skavanker syntes förfärande tydligt när de blåstes upp i jätteformat.

KAMPANJENS STORA MEDIEBUDGET gjorde att det var svårt att undvika DN:s sinnesorgan på Stockholms gator. Att fly ner i t-banan var lönlöst, för även där dominerade kampanjen fullständigt. På sin kultursida satt Ingamaj Beck och var arg. Hon skrev:

- Ett par klassiska porträtt har styckats upp som av en lustmördares händer så att varje detalj har ryckts ur sitt sammanhang. Den strävan efter helhetssyn, objektivitet och respekt som varit hedersord inom journalistiken har förlorat sin betydelse. Torbjörn Lenskog, lustmördaren själv, uttrycker sig mindre högtravande.

- Det såg jävligt roligt ut med de stora näsorna som doppade sig i hundskiten under affischpelarna, det blev ett intressant inslag i stadsbilden.



**GULDÄGGET**

SVERIGES REKLAMFÖRBUND 2006  
FYRTIOFEMTE UPPLAGAN

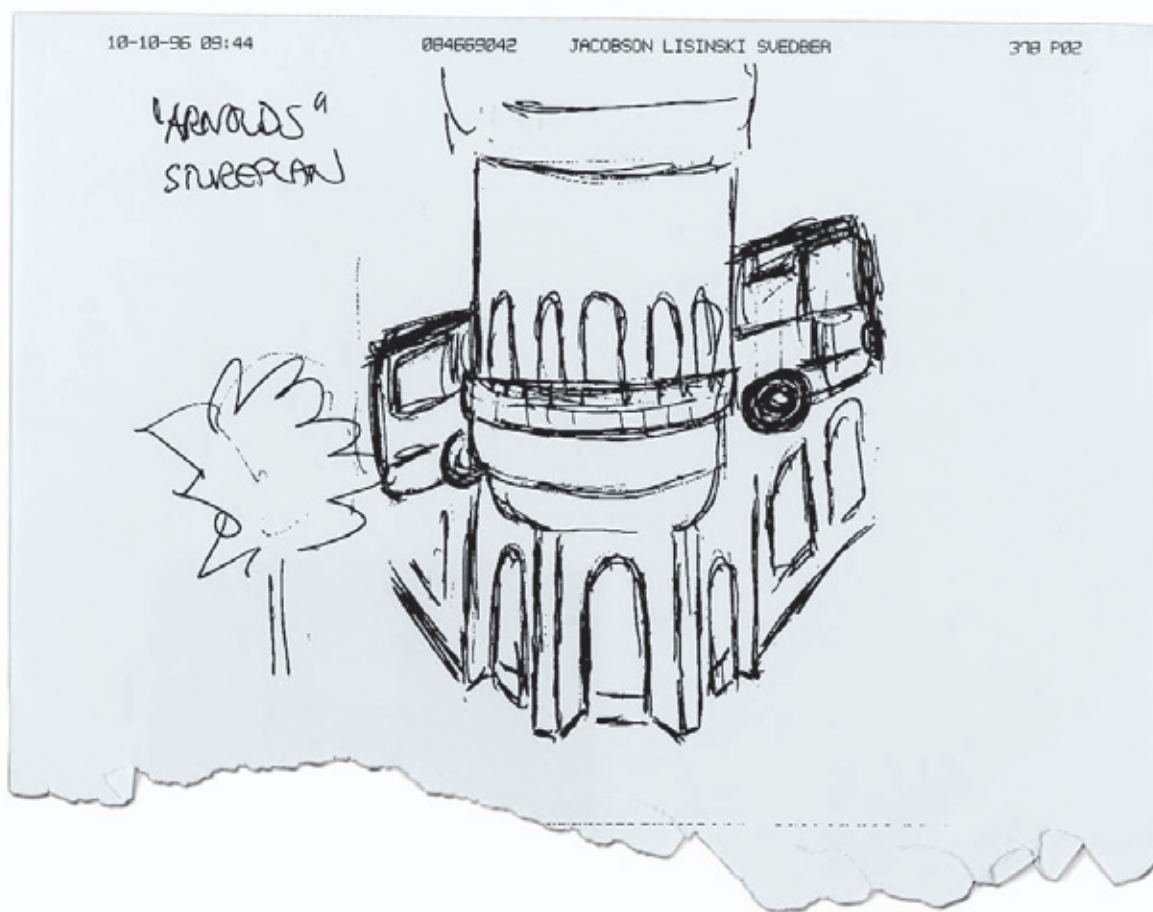
*Guldägget arrangeras av Sveriges Reklamförbund för att premiera reklamskapare och reklambudskapare som producerar kreativ reklam. Bidrag till årets tävling kan anmälas på [www.guldagget.se](http://www.guldagget.se) fram till 27 januari. Vinnare koras i Stockholms konserthus den 19 april.*



**Citypaketet**  
Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Sydsvenskan



Mediepartner: Affärsvärlden, Citypaketet, Diego, Rodeo. Partner: Apple, Bahnhof, MorganKane, Intellecta, Patric Malm Solutions, Gabriel Ugglå, Volkswagen.



## HISTORIEN OM GULDÄGG 335

# NÄR STOCKHOLMARNÄ SATTE KÄFFET I VRÄNGSTRUPEN

EN DECEMBERMORGON 1995 MÖTTES STOCKHOLMARNÄ AV EN ÖVERRÄSKANDE SYN. ETT LITET SPORTFLYGPLAN HADE AV ALLT ATT DÖMA FLUGIT STUREGATAN NER FÖR ATT SEDAN LANDA OVANPÄ DEN NYRENOVERADE BETONGSVAMPEN PÄ STUREPLAN.

Nu stod det där med brutet noshjul, som om piloten hade klättrat ner på jakt efter en bra mekaniker eller en Stockholmskarta.

Gevalias reklamkoncept "när du får oväntat besök" hade funnits i några år, och både på Gevalias marknadsavdelning och på reklambyrån Hall & Cederquist kände man ett behov att dra konceptet längre.

- Vi började göra miniatyrmodeller av stortavlor och försökte illustrera "oväntade besök" på dem, berättar Lars "Fille" Hansson som var AD och kreativt ansvarig.

Vi satt och tryckte leksaksbilar och små cyklar igenom dem, men efter ett tag kom vi på att vi kunde ta bort ramarna och göra ett oväntat besök på riktigt, ute på stan. Fille påverkades också av något han hade sett hemma i Täby. Någon hade parkerat ett flygplan ovanpå ett hustak, något som fick honom att haja till varje gång han åkte förbi. Han drog sig också till minnes att han sett en gammal film med Clint Eastwood som utspelade sig i Los Angeles. Där hade någon gjort en konstinstallation på stranden med en gigantisk fot som stack upp ur sanden och ett huvud som stack upp någon kilometer längre bort. Med dessa bilder på näthinnan började teamet tänka och skissa.

RESULTATET PRESENTERADES vid ett möte på Milanos flygplats för Gevalias marknadsavdelning. Idén gick ut på att man skulle iscensätta annonser i jätteformat som illustrerade konceptet "oväntat besök" på Stockholms gator och torg. Doug Burns, den ansvarige på Gevalia tyckte att det var en strålande idé.

Han sa: "It's brilliant, but can you do it? Fille och Henrik Haeger, copywriter på Hall & Cederquist, försäkrade att visst kunde de det, men innerst inne ställde de sig precis samma fråga. Fick man verkligen göra sådant här på allmän plats? Mycket riktigt, tillbaka i Stockholm visade det sig omöjligt att få tillstånd från stadens tjänstemän.

- Då kom vi på att det finns en person som lyckats få tillstånd att ställa till med ett gigantiskt kalas mitt i Stockholm, med ölservering och allt, berättar Fille. Personen i fråga var Caj Malmros, mångårig VD för Vattenfestivalen som genom åren skaffat sig de rätta kontakterna.

- Det gällde att veta vilka poliser och vilka politiker man skulle prata med, säger han idag, tio år senare. Caj gick raka vägen upp till stadsborgarrådet Mats Hult och på något vis fick han de erforderliga tillstånden. Fille började under tiden plocka ihop ett team för att genomföra idéerna.

- Vi lyckades få kontakt med Bengt Frödeberg, en av Sveriges absolut duktigaste scenografer. Genom honom fick vi sedan tag i en enormt duktig konstruktör som hette Urban Lisinski. Sedan letade vi upp de bästa ljussättarna, de bästa ljudeffektmänniskorna, ja till och med de bästa lastbilschaufförerna.

SÄ EN MORGON STOD FLYGPLANET DÄR till stockholmarnas förtjusning och fasa. Fick man verkligen förvandla stadens gator till reklamyta?

- Själv måste jag säga att jag var förvånad att man kunde köpa sig rätten att göra det offentliga rummet kommersiellt, säger Fille.

- Men jag tycker att det vi gjorde var okej för att det var så väl genomfört. Flygplanet följdes i rask takt följande veckor av en t-banevagn som sprängt sig upp genom marken mitt på Norrmalmstorg, en luftbalong som trasslat in sig i den stora glasobelisken på Sergels Torg

och gästspel i Göteborg och Malmö med en vilsekommen åkattraktion och en ubåt. Därefter var det dags att dra konceptet ännu en bit längre.

- Hittills hade vi gjort ganska rationella lösningar, nu tänkte vi göra något lite mer surrealistiskt, säger Fille. Idén var att köra en buss rakt igenom Arnoldshuset, det där smala huset som Spy Bar ligger i. På papperet såg det ut som ett hopplöst företag då huset är kulturmärkt. Men än en gång lyckades Caj Malmros få rätt underskrifter på rätt papper. Man strippade bussen och delade den i två delar om 700 kilo vardera. Sedan lyckades en kreativ ingenjör fånga upp all tyngd och kraft inne på Spy Bar och få bussen att hänga fast på fasaden med fyra små bultar.

- Vi borrade bara fyra små hål i fasaden, går man dit i dag och tittar noga kan man se att de är kvar, avslutar Fille.

FÖR DE FÖRSTA TRE installationerna belönades Gevalia med Guldägg i kategorin Direktkommunikation och Promotion 1995. Kampanjen skapade ett visst huvudbry i juryarbetet, inte bara i Sverige utan även i alla internationella galor där kampanjen sopade rent, då den inte passade in i någon av de gängse mediekategorierna. Idag finns kategorin Alternativa media i Guldägget.

På [www.guldagget.se](http://www.guldagget.se) kan du se bilder och tidiga skisser från kampanjen.



**GULDÄGGET**

SVERIGES REKLAMFÖRBUND 2006  
FYRTIOFEMTE UPPLAGAN

Guldägget arrangeras av Sveriges Reklamförbund för att premiära reklamskapare och reklamköpare som producerar kreativ reklam. Bidrag till årets tävling kan anmälas på [www.guldagget.se](http://www.guldagget.se) fram till 27 januari. Vinnare koras i Stockholms konserthus den 19 april.



**Citypaketet**  
DN, GP, SYDSVENSKAN



Mediepartner: Affärsvärlden, Citypaketet, Diego, Rodeo. Partner: Apple, Bahnhof, Intellecta, Kaffeknappen, MorganKane, Ryska posten, Gabriel Ugglä, Volkswagen.



## HISTORIEN OM GULDÄGG 396 & 397

# DET ÄR KUL ATT VARA FULL!

NÄR DEN NYBILDADE ALKOHOLKOMMITTÉN I AUGUSTI 2001 FICK REKLAMBYRÅN TBWA:S SVAR PÅ DET UTSÄNDA UPPHANDLINGSDOKUMENTET SÅ UTMÄRKTE DET SIG PÅ ETT HÖGST PÅTAGLIGT SÄTT BLAND 70-TALET INKOMNA ALSTER; DET VAR 80 SIDOR LÅNGT!

Anna Qvennerstedt, dåvarande copywriter på TBWA minns:

- Vi var i ett läge på byrån då vi hade lite för få kunder, så vi kunde lägga ner extremt mycket tid på den här förfrågan. Och eftersom vi just förlorat flera upphandlingar i rad, så gav vi oss den på att vinna den här. Vi var nog fem personer som jobbade i tre månader med frågan.

- Redan under upphandlingen gjorde vi mer eller mindre klart den strategi som Alkoholkommittén sedan kom att arbeta efter i flera år. Till exempel fanns idén med alkoholprofilen med redan på det stadiet, fast det skulle ta ytterligare ett par-tre år att genomföra den.

UTGÅNGSPUNKTEN I DET KREATIVA ARBETET var att hitta ett tillåtande tonläge. Budskap med Alkoholkommittén som avsändare andas ju staten, vilket de ska. Men det gällde att navigera bort från de förväntade pekpinnarna. Man kan säga att detta var givet redan från början.

- Vår målgrupp var 18-25-åringar, och när man är i den åldern dricker man för att bli full. Alkohol är bara kul och problemen känns väldigt långt borta. För att nå fram måste man börja prata om det som unga människor kan känna igen sig i: att det är kul att vara full.

Arbetsgruppen hade också lärt sig att det är just själva fyllan som är det farliga, inte att man dricker överhuvudtaget.

Syftet var alltså inte att moralisera över de som tar sig ett glas vin då och då eller ens över de som dricker ofta, utan man ville nå de som blir riktigt fulla. För forskningen visar att det är fyllan som flyttar gränserna, ökar kroppens tolerans mot alkohol och på sikt kan leda till allvarliga alkoholproblem. Grundtanken till första filmen blev därför att visa upp situationer med unga människor som har roligt när de dricker, utan att för den skull öppet moralisera.

- Jag minns att vi slet med själva slutskylten ganska länge, men när den väl föll på plats så var filmen klar.

Man valde att arbeta med Johan Renck och det visade sig vara ett bra beslut. Han nöjde sig nämligen inte med att regissera en film, han intresserade sig för hela frågeställningen. Han menade att om folk ska känna igen sig måste det kännas som om det är på riktigt, "annars känns det som en scen i Rederiet där folk spelar fulla i en bar".

FILMEN BLEV MYCKET RIKTIGT EN STOR FRAMGÅNG. Många kunde citera slutskylten (det första problemet med alkoholism är att man har så roligt på vägen dit), men än viktigare, många i målgruppen kände igen sig och fick något att fundera på.

Sedan bröt plötsligt hela helvetet lös. En reporter från Ekot väckte Anna klockan sex på morgonen för att fråga hur det kändes att ha gjort en film där de medverkande var fulla under inspelningen.

- Det var ju så jobbigt att jag knappt ville gå ut. Jag tog jättehårt på det. Och vi var ju övertygade om att det här var slutet på vårt samarbete med Alkoholkommittén, minns Anna.

Man hade mycket riktigt serverat alkohol på inspelningsplatsen. Eftersom de medverkande var myndiga personer och

man ville få en avspänd atmosfär så bjöds de medverkande - allt som allt ca 100 statister - på mat och till det en öl eller ett glas vin, men inget mer.

- Ett par personer blev fulla, och fick köras hem med taxi, säger Anna. Ingen vet riktigt hur de bar sig åt för att komma över mer alkohol än alla andra.

MEDIEUPPBÅDET DROGS IGÅNG och "skandalen" toppade nyheterna i tidningar, radio och TV. Vändningen kom när regissören Johan Renck blev inbjuden att försvara filmen i TV-soffan. Väl där så lyckades han med att ställa frågan på sin spets: "Samlar man 100 personer i en lokal där det finns tillgång till alkohol, om än i begränsade och kontrollerade former, så är det tydligt att några ändå lyckas gå över gränsen. Och det är ju för dessa två personer som det är så viktigt att vi gör den här filmen."

Utan tvekan så nådde Alkoholkommittén ut med sitt budskap. Filmen följdes bl.a. upp med annonser och en mycket uppmärksam krogkampanj. I 2002 års Guldäggtävling belönades Alkoholkommittén med Guldägg i två kategorier: samhällsinformation och integrerad reklam.



**GULDÄGGET**

SVERIGES REKLAMFÖRBUND 2006  
FYRTIOFEMTE UPPLAGAN

*Guldägget arrangeras av Sveriges Reklamförbund för att premiера reklamskapare och reklamköpare som producerar kreativ reklam. Bidrag till årets tävling kan anmälas på [www.guldagget.se](http://www.guldagget.se) fram till 27 januari. Vinnare koras i Stockholms konserthus den 19 april.*



**Citypaketet**  
DN, GP, SYDSENSKAN



Mediepartner: Affärsvärlden, Citypaketet, Diego, Rodeo. Partner: Apple, Bahnhof, Intellecta, Kaffeknappen, MorganKane, Nordic Light Hotel, Relation Brand, Ryska posten, Gabriel Ugglå, Volkswagen.



## HISTORIEN OM GULDÄGG 320

# NÄR SVENSKARNA LURADE BYXORNA AV LEVIS

JOAKIM JONASSON, ART DIRECTOR PÅ REKLAMBYRÅN PARADISET, HADE ETT PROBLEM. HUR MARKNADSFÖR MAN ETT PAR JEANS FRÅN ITALIEN? TILL SAKEN HÖR ATT DET HÄR VAR I BÖRJAN PÅ 90-TALET, EN TID DÅ JEANSBRANSCHEN LITE FÖRENKLAT BESTOD AV LEVIS, OCH SÅ EN HANDFULL FÖRETAG SOM FÖRSÖKTE VARA LEVIS.

All jeansreklam var väldigt likriktad. Det var original, det var authentic, det var cow-boys och tradition. Så hur gör man reklam för ett par Italienska jeans som dittills hade lånat lika mycket uttryck från amerikansk kultur i sin kommunikation som alla andra? Joakim hade en idé.

- OM LEVIS VAR SOLEN som ägde all energi och som alla andra jeansmärken kretsade kring, så skulle Diesel ligga så långt från solen som det bara gick. Istället för att efterlikna Levis så skulle man göra allt tvärt om, minns Joakim.

På så sätt hoppades han kunna skapa ett spänningsfält mellan varumärkena Diesel och Levis. Ett svart hål. Detta hål skulle sedan börja suga i sig alla små satellitvarumärken kring Levis ett efter ett. Till slut skulle kunden bara ha två par byxor att välja mellan: gamla, trygga Levis och uppstickaren Diesel. Nu gällde det bara att övertyga Diesel själva. Joakim åkte därför till Italien tillsammans med Johan Lindberg som hade den svenska agenturen för Diesel. Där träffade de Renzo Rosso, Diesels ägare, och genom att presentera sin strategi lyckades Joakim övertala Diesels ledning att ändra riktning på sin marknadsföring. Joakim hörde till en klick av svenska reklamare som hade tröttnat fullständigt på det gamla sättet att göra reklam.

- Vi hade förstått att den generation som lett oss in i 80-talet inte var den som skulle leda oss in i 90-talet. Hur välprodu-

cerad reklamen för t.ex. Levis än var så de egentligen bara samma sak: Köper du de här byxorna så blir du populär. Vi tyckte det var intressantare att låta människor förhålla sig till det ena eller andra varumärket för att man gillar dess attityd eller tänkande, säger Joakim.

Teamet på Paradiset kom på den ironiska parollen "for successful living". Under det stridsropet gjorde man sedan reklam utan någon uppenbar koppling till jeans. Första filmen skildrade till exempel en förfrisk kvinna som lurade bilister att köra ihjäl sig för att kunna ha innerslangarna från bildäcken i sin swimmingpool. Inte helt oväntat fick Paradisets första filmer för Diesel ett ljumt mottagande i reklambranschen.

- FOLK TYCKTE VI VAR DUMMA I HUVUDET, ALLT VAR FEL. Det såg inte ut som Levis och det handlade inte ens om byxor. Hade uppdraget bara löpt över tre år hade vi aldrig vunnit ett enda internationellt reklampris", säger Joakim.

Det var först när det blev tydligt att konsumenterna älskade det nya sättet att göra reklam som opinionen i branschen började svänga. Filmen som senare vann Diesels första Gulddagg var också absurd. Den handlade om en flicka som blev jagad av ett träskmonster, men allting vänder plötsligt när det förmodade offret tillsammans med sina vänner fångar in monstret och gör hamburgare av det. Det var en rubbad pastisch på den allra sämsta sortens b-skräckfilmer. Inspelningen skedde i New Orleans träskmarker under hemska förhållanden.

- Det var 40 grader varmt och träsket var fullt av otäcka bakterier, så alla var tvungna att ha på sig stora gummiställ med handskar och igentejpade stövlar. Vakter med gevär stod hela tiden redo för att skydda oss mot alligatorer, minns Joakim.

En svensk medlem av teamet fick något slags bett och när han kom hem till Sverige var hans ena ben kolsvart ända upp till knät. Först när läkarna hade konsulterat kollegor i New Orleans lyckades de häva infektionen och undvika en amputation.

ARBETET MED DIESEL KOM ATT STRÄCKA SIG ÖVER EN TIOÅRS PERIOD. Och det som Joakim idag är nöjdast med är att filmerna som såg så improviserade och lekfulla ut i själva verket var delar av en noga uttänkt strategi. En strategi som onekligen fungerade. Mellan 1995 och 98 krympte Levis marknadsandel med hälften, och jeansbranschen förändrades i grunden.

- Från början såg alla Levis som originalet. Vi ändrade det åt dem så att de istället uppfattades som gamla. "Autentic" betydde plötsligt "odesignade". Naturligtvis såg de vad som höll på att hända, men precis som alla marknadsledare var de för stora och för arroganta för att reagera i tid. De var en oljetanker, ett monster, säger Joakim.

Diesels monsterfilm belönades med Gulddagg 1993. Paradisets samarbete med Diesel kom senare att bli ett av de mest belönade i reklamvärlden. På [www.guldagget.se](http://www.guldagget.se) kan du se filmen.



**GULDÄGGET**

SVERIGES REKLAMFÖRBUND 2006  
FYRTIOFEMTE UPPLAGAN

*Guldägget arrangeras av Sveriges Reklamförbund för att premiera reklamkapare och reklamköpare som producerar kreativ reklam. Tack till alla som hjälpte oss fira förra årets starkaste reklamidéer på den årliga Gulddaggsgalan i Stockholms Konserthus. Vi ses igen nästa år.*



**Citypaketet**  
EN GE BYGGVÄRKSÄN



**msn**



**bsmart**



Mediepartner: Affärsvärlden, Diego, Rodeo. Partner: Apple, Bahnhof, Farfar, Hi-Fi Klubben, Kaffeknappen, Lamnhults möbler, Nordic Light Hotel, Printley, Relation Brand, Ryska Posten, Gabriel Ugglå, Volkswagen.