

Årsberättelse 2014

Ett medlemskap
som ger effekt

| *SWEDMA*

VD har ordet

NYA UTMANINGAR

2014 har varit både ett kul och utmanande år. Som alltid på en arbetsplats, oavsett bransch och storlek, är det en mix av rutinjobb och nya utmaningar. För oss på SWEDMA var det många nya utmaningar under förra året – tre av oss var ju ”nya i sadeln” och det var många nya uppgifter, stora som små, som skulle genomföras för första gången. Samtidigt går tiden fort när man har kul och har fulla, ja ibland överfulla, dagar.

SWEDMA har en relativt stadig kärna av medlemmar och associerade medlemmar, varav många är engagerade i vår verksamhet. Självklart vill vi vara fler och få med ännu fler som på olika sätt vill engagera sig. Vi är ju en ideell organisation som ska ta tillvara våra medlemmars intressen, behov och önskningsmen samtidigt behöver vi såväl input som engagemang från våra medlemmar för att kunna utvecklas. Vi arbetar som bäst med ett strategiprojekt där vi försöker navigera oss framåt. Fast innan det är dags för framtiden, låt oss kika lite bakåt och på föregående år.

Under 2014 har vi bland annat:

- Genomfört Guldnyckeln med ett strålende resultat. Dagens talare med Jim Messina i spetsen fick stående ovationer och kvällens konferencier Fredrik Wikingsson talas det fortfarande om, drygt ett år senare. För att inte tala om Herreys och Samantha Fox framfart från scenen. Klaus-Hedi och DDM-kampanjen för Lufthansa knep den prestigefyllda Diamantnyckeln.
- Vi var 40 svenskar och 1 norrmann som reste till den internationella DMA-konferensen i San Diego.
- Vi har utökat och genomfört massor av utbildningar och frukostseminarier.
- Auktoriserat och diplomerat 19 nya DM-ansvariga från olika företag och organisationer.
- Medverkat i press och media.
- Medverkat i Almedalen.
- Genomfört möten och hearings med anledning av förslaget till ny dataskyddslag. Vår jurist Axel är dessutom sammankallande i Legal Affairs Committee, med örat i Bryssel.
- Deltagit i utredningar.
- Fört dialog med politiker och myndigheter.
- Etc.

Jag vill här också passa på att tacka mina medarbetare Carina, Marianne, Michaela och Axel samt våra frilansade medhjälpare Birgitta, Peter och Sina för ett fantastiskt arbete. Naturligtvis också ett stort tack till er alla medlemmar och associerade medlemmar för fint samarbete under 2014.

Vi har ju redan klarat av ett tertial på innevarande år och i min enfald trodde jag att nu går det väl på rutin, men det sker nya utmaningar i ett. Fast det är ju en av anledningarna till att det är roligt, full fart och bråda dagar här på SWEDMA. Du och alla andra medlemmar är välkomna upp – kanske inte samtidigt, men vi vill ha mer kontakt med dig som medlem, oavsett kategori eller vad din roll i vår bransch må vara. Datadriven och direkt kommunikation, eller kort och gott som alltid, DM, är i ett både spännande och utmanande skede. Tillsammans skapar vi vår framtid och vi är många aktörer som får fart på hjulen och som bidrar till både arbetstillfällen och sköna BNP-kronor,



– I slutänden är DM alltid en fråga om att skapa och erhålla effekt, menar Tore Thallaug, SWEDMAs vd.

men framför allt knyter vi ihop leverantörer och köpare, och det skapar effekt.

Att beskriva vad DM är idag är däremot inte en helt lätt uppgift, men i grunden är det samma som alltid, en avsändare kommunicerar direkt med en respondent och efterfrågar en omedelbar respons. Det ger såväl avsändare som respondent en möjlighet till ett direkt besked/köp/avslut. För avsändaren är det också en möjlighet att direkt avläsa och mäta resultatet av aktiviteten och analysera utfallet. Traditionellt har DM ansetts primärt stödda direktförsäljning snarare än varumärkesbyggnad, även om detta varit föremål för diskussion under åren och idag flyter de två disciplinerna allt mer ihop och all kommunikation blir allt mer direkt, interaktiv och mer av en dialog till sin karaktär.

I takt med utvecklingen av mer och djupare information och data, nya kanaler, ny teknik samt sociala medier har nya discipliner inom reklam och kommunikation uppstått. Det har medfört en allt mer fragmentarisk situation samtidigt som såväl de nya som de traditionella disciplinerna i en allt större utsträckning har gått in i varandra och skapat en än mer komplicerad situation. DM-begreppet har därför blivit otydligare och mer svårdefinierat. Vi väljer att beskriva branschen som datadriven och direkt kommunikation, vilket ibland blir både långgrandigt och högtravande så inte sällan talar vi fortfarande kort och gott om DM. Fast vi fyller det med nya kulörer och uttryck.

Oavsett begrepp och beskrivningar är det alltså i slutänden en fråga om att skapa och erhålla effekt.

Tore Thallaug

Detta är SWEDMA

SWEDMA – Swedish Direct Marketing Association – är organisationen för företag och verksamheter som arbetar med direkt och datadriven marknadsföring (DM). SWEDMA har sedan 1968 organiserat företag som tillhandahåller tjänster och produkter inom direktmarknadsföringsområdet.

En av SWEDMAs roller är att påvisa de konkreta resultat som den direkta och datadrivna marknadsföringen gång på gång uppvisar – det som alla reklam- och kommunikationsköpare har rätt att förvänta sig. Det gör vi bland annat genom seminarier, utbildningar, påverkansarbete och inte minst genom Guldnnyckeln – branschens stora kunskaps- och inspirationsdag med årlig tävling i kreativ, strategisk och resultatnriktad marknadsföring.

SWEDMA består av medlemsföretag och associerade medlemmar. Genom samverkan och genom att följa SWEDMAs affärs- och etikregler, upprätthålls och stärks förtroendet för branschen.

MEDLEMMAR

SWEDMAs medlemmar är leverantörer av tjänster och produkter inom DM. Med en bred bas av medlemsföretag som verkar inom olika delar av DM-området innehar SWEDMA en unik position, och bidrar till att utvecklingen och investeringarna inom området ökar. Mer information om SWEDMAs medlemmar finns på sista uppslaget.

ASSOCIERADE FÖRETAG

SWEDMAs associerade företag är köpare av produkter och tjänster inom DM. Mer information om SWEDMAs associerade företag finns på sista uppslaget.

KVALITETSSTÄMPEL

Ett medlemskap i SWEDMA är en kvalitetsstämpel som visar att man följer branschens etiska regler och mår om seriositet och hög nivå. Medlemmarna får möjligheter till utbildning, rådgivning och marknadsföring samt fortlöpande branschinformation via SWEDMA.

SAMVERKAN

Inom ramen för olika forum samverkar medlemmar och associerade medlemmar i frågor som är viktiga för direkt och datadriven marknadsföring och dess medier. SWEDMA är därmed den organisation genom vilken aktörerna inom direkt och datadriven marknadsföring sätter framtidens agenda, både vad gäller kompetens och metoder.

UTVECKLING

SWEDMA bedriver ett framtåtriktat arbete för att utveckla och upprätthålla seriositet, kvalitetsorientering och en hög etisk nivå inom direkt och datadriven marknadsföring. SWEDMA arbetar även aktivt med att påverka myndigheter och politiker för att fortsatt ha en marknad som bygger på fungerande självreglering och etiska riktlinjer.

SWEDMA bidrar även till utvecklingen av direkt och datadriven marknadsföring i ett europeiskt och internationellt perspektiv genom sitt arbete i FEDMA (Federation of European Direct Marketing) och IFDMA (International Federation of Direct Marketing Associations).

STYRELSE

Jonas Edström, Senmon Consulting AB, *ordförande*
Christel Hedin, Abakus, *vice ordförande*
Anna-Lena Edeland, Bisnode
Henrik Jonsson, Bring CityMail AB
Thomas Klamell, PostNord
Oskar Klingberg, Wiraya Solutions AB
Marcus Müller, UC Marknadsinformation AB
Leila Pettersson, Semic
Jacob Sjölander, Web Power Scandinavia AB
Karin Sorte, SDR
Anders Olofsson, DAD Direct AB, *suppleant*

KANSLI

Tore Thallaug, vd
Axel Tandberg, jurist
Carina Tegeland, marknads- och säljansvarig
Michaela Pålsson, projektledare
MariAnne Rovide, kanslist
Birgitta Larsson, ekonomi

REVISORER

Bengt Beergrehn, Finnhammars Revisionsbyrå, och Urban Fredriksson, SCB.

Revisorssuppleanter har under året varit auktoriserade revisorer Peter Olofsson, Finnhammars Revisionsbyrå, och Sven Luthman, ÖDM, Örebro Direkt Mailing AB.

VALNÄMND

Amanda Undin, Customer Clinic, *sammankallande*
Erik Grönberg, SDR
Harry Larsson, Homeenter

KONTAKT

SWEDMA, Box 22500, 104 22 Stockholm
Besöksadress: Kungsgatan 62, Stockholm
Telefon: 08 53 48 02 60.
direkt@swedma.se • www.swedma.se



Aktiviteter 2014

DM-MARKNADEN 2014

Den svenska ekonomin (BNP) växte med 2,1 % samtidigt som reklammarknaden växte med 1,7 % från 65 852 MDKR till 66 953 MDKR (enligt IRM:s årsrapport för 2014). De traditionella delarna av DM-marknaden såsom ADR och ODR inklusive produktion minskade med 4,3 % från 9,547 MDKR till 9,138 MDKR, vilket är ett tapp från 15 % till 13,7 % av den "stora reklamkakan". Även om traditionell DR nu sjunker något är den en signifikant del och en av de stora "tårtbitarna" i reklamkakan. Vi vet att vi representerar en hygglig del av investeringarna i den digitala kommunikationen, men för tillfället har vi inte en säker metod för att belysa detta med exakthet, samtal med IRM pågår. Vi vet däremot att tillväxten för de digitala kanalerna var 16,3 % till en total omsättning på 10,725 miljarder, lägger vi till produktion blir det en dryg miljard till. I kombinationen av analog och digital datadriven direkt kommunikation ser vi en förskjutning mot det digitala, men också att vi fortfarande har en mycket stor del i det analoga. Däremot är det ingen vild gissning att branschens del av investeringarna och tillväxten i den digitala kommunikationen vida överstiger tappet inom den analoga delen. Det betyder att DM-marknaden växer.

GULDNYCKELN

Den 20 mars 2014 genomfördes Guldnyckeln för 32:e gången. Platsen för arrangemanget var Globen annexet. Guldnyckeln är indelad i två delar, dagen med inspirationstalare samt branschutställning och kvällen med galamiddag och prisutdelning till de bästa DM-kampanjerna som genomförts 2013. Drygt 600 gäster deltog såväl dag som kväll.

De kampanjer som utsågs till 2014 års kampanjer och som belönades vid Guldnyckeln den 19 mars 2015 redovisas under egen rubrik.

Guldnyckeln har egen hemsida, guldnyckeln.se, med aktuell information om evenemang och tävling samt syns i sociala medier via Facebook (812 gillare), LinkedIn (265 medlemmar) samt Twitter (257 följare).

DM-BAR

Vi har genomfört branschmingel vid fyra tillfällen i Stockholm, två tillfällen i Malmö samt två tillfällen i Göteborg. Sponsorer har varit Falk Graphic, DAD Direct och Svensk Direktreklam.

RESA TILL DMA

I oktober 2014 reste 40 svenskar med oss till San Diego och den årliga DMA-konferensen. Det var som alltid ett fyrverkeri av keynote speakers, föreläsningar, seminarier och en gigantisk utställningshall med fokus på den direkta och interaktiva marknadsföringen. I USA är det begreppet Data Driven Marketing som råder och fokus var mycket på den digitala utvecklingen, samtidigt som många menar att kombinationen och av analogt och digitalt ger den bästa totala effekten.

Efter DMA arrangerade SWEDMA i Samarbete med PostNord efterföljande seminarier med trendspaningar från konferensen i Malmö, Göteborg och Stockholm. Alla tre seminarietillfällena var fullbokade och mycket uppskattade av besökarna.

SOCIALA MEDIER

SWEDMA syns i sociala medier via Facebook (431 gillare) På sidan presenteras nyheter och relevant information. SWEDMA finns även på LinkedIn (637 medlemmar) samt Twitter (195 följare).

UTBILDNINGAR OCH SEMINARIER

Under året har SWEDMA genomfört rekordmånga frukostseminarier och utbildningar som varit mycket välbesökta och uppskattade. Ämnen har varit relaterade till såväl nya som traditionella kanaler.

PRESSNÄRVARO

Alla SWEDMAs pressmeddelanden finns på www.mynewsdesk.com/se/pressroom/swedma. Artiklar i olika aktuella frågor har under året publicerats vid flertal tillfällen i såväl tryckta som digitala branschmedier såsom Dagens Media, Resume och DI mm.

ADMA

Auktoriserad DM-ansvarig, ADMA, är en utbildning som drivs av SWEDMA. Utbildningen vänder sig till dem som arbetar med DM på kvalificerad nivå och vill komplettera sina kunskaper.

De som arbetar med DM ställs dagligen inför situationer där det krävs medvetenhet och kunskap om de lagar och regler som gäller. Som DM-ansvarig måste de vara väl förtrogna med såväl de rättsliga regler som de etiska normer som påverkar direktmarknadsföringen. De ska kunna ansvara för att planerade DM-aktiviteter är förenliga med juridiken och etiken på framförallt den svenska marknaden, men också anpassad till förekommande EU-direktiv.

Under 2014 genomfördes två ADMA-utbildningar – en i april och en i oktober. Samtliga deltagare, totalt 13 stycken, klarade tentamen och är att betrakta som auktoriserade DM-ansvariga:

Andreas Hansson, PostNord
Anna Hellenberg, DDB Stockholm
Emma Bosetti, Reaktion i Sverige AB
Erik Blomgren, Confex Sverige AB
Harriet Stenvall, Fortum Markets AB
Jonatan Linde, AB Sappa
Lars Söderberg, Fortum Markets AB
Leyla Eshtiagh, Swedbank
Malin Dannemann, Typer & Original AB
Mikael Roupé, InsightOne
Nina Burvall, Folksam
Otto Sylvan, InsightOne
Patrik Olsson, Länsförsäkringar
Peeter Somp, Bring
Peter Falk, Customer Clinic AB
Sofia Tjäder, Talentum Media
Stefan Otterdahl, SBAB
Stina Nilsson, Lidh Reklam Förvaltnings AB
Tiina Westerlund, Svenska Röda Korset

UTREDNING

I utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning (JU 2013:15) deltar SWEDMA med Tore Thallaug som expert.

Bakgrunden till utredningen uttrycks i inledningen till utredningsdirektivet: "att problem i samband med telefonförsäljning av varor och tjänster har uppmärksamats alltmer under senare tid". Hur det nu är med detta, är en diskussionsfråga i sig. Vad är upplevelse och vad är verklighet? De antal anmälningar som det faktiskt gäller, är förhållandevis få, vare sig det gäller anmälningar till Konsumentverket eller DM-nämnden. Det är framför allt ett fåtal företag som står för lejonparten av dessa. Det är dessa företag, många gånger direkt oseriösa, och inte en kommunikationskanal som fungerar väl på marknaden, som vi bör fokusera på. Vi tror att både snabbare och kraftigare sanktioner mot dessa oseriösa företag är bättre, än att försvåra för ett helt näringsliv. Det finns problem men vi menar att detta inte är skäl att ändra gällande lagstiftning och att branschen själva genom etiska regler, god sed och självreglering är bäst lämpade att finna lösningar som är optimala för alla parter, konsument, företag och samhället i stort. Svepande betraktelser och medial dramaturgi är en sak och fakta är en annan. Dessutom vet vi att det många gånger är ungdomar som annars har svårt att finna arbeten, som börjar sin arbetskarriär inom försäljning. Förändringar och inskränkningar skulle försvåra för företag, inte minst för små och nystartade företag vars enda möjlighet att nå kunder är den relativt enkla och kostnadseffektiva kanalen – att ringa. Konsumenten skulle få färre valmöjligheter och samhället skulle

förlora på färre arbetstillfällen och lägre skatteintäkter.

Utredningen har fått förlängt förordnande och skall nu lämna sitt betänkande den 30 juni 2015

EU:S FÖRSLAG TILL DATASKYDDSFÖRORDNING

Arbetet med Europeiska Kommissionens förslag till en ny dataskyddslag inom EU, Dataskyddsförordningen, fortsatte under året. Europaparlamentet fastslog sin ståndpunkt den 12 mars 2014, medans Europeiska Unionens Råd diskuterade vidare.

EUROPAPARLAMENTET

Europaparlamentet väntade ut Europeiska Unionens Råd in i det längsta för att möjliggöra eventuella kompromisser i sin text innan man la det kompromissförslag som utskottet för medborgerliga fri- och rättigheter samt rättsliga och inrikes frågor (LIBE) hade arbetat fram under hösten 2013. Med tanke på det stundade val till Europaparlamentet i juni ville man stänga arbetet man hade gjort inom Europaparlamentet, därmed la man kompromissförslaget från LIBE-utskottet för omröstning den 14 mars 2014, där det antogs nästa utan debatt och med stor majoritet. En av de få som ifrågasatte förslaget var den svenska Europaparlamentarikern Anna-Maria Corazza Bildt, men då de övriga ledamöterna var för fokuserade på det kommande valet var det få som lyssnade på hennes kritik.

Skulle kommissionen och rådet acceptera Europaparlamentets förslaget som det var skulle det kunna komma få följande effekter för DM-branschen:

- **Legitimt intresse:** Företag kan få behandla personuppgifter utan aktivt samtycke om det finns ett legitimt intresse från företagets sida att behandla dem, men i DM syfte begränsas detta till egna tjänster/produkter och till postal DM.
- **Samtycke:** Måste lyftas fram som egen punkt i avtal, och blir betydligt mer specifik.
- **Känsliga uppgifter:** Antalet uppgifter som räknas som känsliga utökas men blir också tydligare.
- **Insamling av personuppgifter:** Betydligt mer omfattande informationsansvar och fler kriterier.
- **Överföring av information:** Krav på tillgänglighet/möjlighet att behandla för andra företag och för individen själv.
- **Rätten till radering:** Stark rättighet för individen att begära radering i mer än ett led.
- **Profilering:** Kraftigt begränsade möjligheter till selektion och segmentering.

EUROPEISKA UNIONENS RÅD

SWEDMA har under hela 2014 varit aktiv i sitt samarbete med de ansvariga personerna på Justitiedepartementet och har på så sätt både lyckats påverka samtidigt kunnat hålla sig informerad om den svenska positionen i arbetet.

Under 2014 lyckades inte rådet nå samförstånd

Under det grekiska ordförandeskapet (våren) producerade man väldigt många olika förslag på förändringar i förslaget, men många var av så låg kvalitet att man fick skjuta upp diskussionen om förslaget till nästkommande möte.

Men i slutänden lyckades grekerna – enligt principen att "ingenting är överenskommet förrän allt är överenskommet" – sy ihop en partiell överenskommelse rörande reglerna om hur företag till länder utanför EU får föra över personuppgifter om EU-medborgare. Den partiella överenskommelsen omfattar:

- Det territoriella tillämpningsområdet: att förordningen kommer att gälla för personuppgifter om EU-medborgare oavsett var i världen den informationen bearbetas och att reglerna därmed även ska tillämpas på icke-europeiska företag.
- Definition av bindande företagsregler till att vara ett förfarande som möjliggör globala grupper för att överföra personuppgifter mellan dotterbolag inom gruppen även

om dotterbolagen är baserade utanför Europa.

- Definition av internationella organisationer som att de ska vara organisationer som FN och liknande.
- Andra bestämmelser om överföring av personuppgifter till länder utanför Europa.

Under hösten 2014 hade det Italienska ordförandeskapet därmed en stor utmaning om man skulle lyckas med att föra frågan framåt, samtidigt som man la stor kraft från ordförandeskapets sida för att få fram tillsättningen av en ny Kommission. Det imponerande var att man detta till trots lyckades fortsätta med att förmå rådet att nå partiella överenskommelser. Främst rörande kapitel nio (specifik databehandling), och delvis av kapitel 4 (regler rörande personuppgiftsansvariga och personuppgiftsbiträden). Många aspekter av förordningen återstår att diskutera, särskilt kapitel två (principerna) och kapitel tre (rättigheterna för den registrerade). Dessa två kapitel innehåller viktiga punkter såsom begreppet legitimt intresse, samtycke, pseudonymförsedda uppgifter och profilering som måste lösas om medlemsstaterna ska kunna nå en överenskommelse under 2015.

REMISSER

SWEDMA svarade inte på några remisser under 2014.

NIX ADRESSERAT

SWEDMAs spärjtjänst NIX adresserat är en tjänst för konsumenter som inte önskar ta emot personadresserad reklam via vanlig post. Ett flertal företag har tecknat avtal med SWEDMA för att kunna utföra kontroller mot registret. Den 25 december 2014 innehöll registret 125 790 namn, en ökning med 4 179.

NIX-TELEFON

På uppdrag av Föreningen NIX-Telefon förvaltas spärjtjänsten NIX-Telefon av SWEDMA. Uppdraget innefattar främst avtalshantering och distribution av spärregistret, information till konsumenter, företag och massmedia och ekonomisk förvaltning. Den 31 december 2014 innehöll registret NIX-Telefon 2 392 487 telefonnummer, en ökning med 492 587 sedan året därpå.

DM-NÄMNDEN

SWEDMA är huvudman för Etiska rådet för direktmarknadsföring (DM-nämnden). DM-nämnden följer direktmarknadsföringens utveckling, påtalar oacceptabla former av marknadsföring och bidrar till normbildning för framtida marknadsåtgärder. Nämnden är därmed ett exempel på näringslivets egenåtgärder för god marknadsetik.

Nämnden prövar ärenden som rör tillämpning av god marknadsetik. Nämnden avger också yttranden, håller överläggningar med myndigheter samt lämnar information i frågor som rör direktmarknadsföring. Under året prövades 1 020 ärenden.

Nämnden bestod under 2014 av:

- Per Eklund, ordförande
- Niklas Briselius, Sveriges Annonssörer
- Jonas Ogvall, Svensk Distanshandel
- Clas-Fredric Lund, SWEDMA
- Urban Ståhl, Föreningen NIX-Telefon
- Eva-Marie Åkesson, SWEDMA

SAMARBETEN MED OCH DELTAGANDE I ANDRA ORGANISATIONER

Representanter från SWEDMA har under året deltagit i branschens Europaorganisation FEDMA, den globala organisationen GlobalDMA, Internationella Handelskammarens (ICC) kommittéer för data/tele- och marknadsföring, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Reklamombudsmannen (RO).

SWEDMAs jurist Axel Tandberg är ordförande i Legal Affairs Committee inom FEDMA och representerar ICC Sverige vid ICCs Data Protection Task Forces internationella möten.

Guldnyckeln

Under en stor galakväll den 19 mars 2015 presenterades vinnarna i 2014 års svenska mästerskap i direkt och datadriven marknadsföring, Guldnyckeln. Här är alla vinnarna i samtliga kategorier samt av Guldnyckelns pris för "best-in-show" – Diamantnyckeln.

DIAMANTNYCKELN

Den roliga kön för Liseberg av Shout.

Motivering:

Det finaste priset delas alltid ut sist. De som hoppas på att vinna får vänta länge på sin eventuella stund i rampljuset. Så länge att de kanske till och med frågar sig om det är värt att flera timmars väntan för att sedan få ha skitroligt i några minuter. Tänk om det fanns något man kunde göra under tiden, någon typ av spel kanske, på mobilen, där man kunde tävla mot alla andra som också sitter där och väntar ...

Årets Diamantnyckel har en gång för alla slagit fast att Karin Boye hade rätt: "Nog finns det mål och mening i vår färd – men det är vägen, som är mödan värd."

Grattis Den Roliga Kön!

HUVUDKATEGORIER

DETALJHANDEL

Guld | The Rag Bag för Uniforms of the Dedicated av DDB Stockholm.

Motivering:

I en bransch där allt fokus ligger på det ytliga, har man också valt att använda insidan. Samtidigt som man löser ett problem för kunden hjälper man världen. Budskapet är enkelt, det är trovärdigt, det är egentligen mycket mer än en kampanj. Kanske kan en påse med gamla trasor bli en branschstandard för hela världen?

Silver | Det pessimistiska brevet för Daidalos av DDB Stockholm
Brons | Farstaklappen för Farsta Centrum av Doe Blomberg Gottberg

FINANS OCH FÖRSÄKRINGAR

Guld | Från ord till handling för If Skadeförsäkring av Abakus

Motivering:

Årets vinnare i kategorin Finans & försäkringar har visat, att det bästa sättet att förhindra att olyckan kommer som ett brev på posten, är att skicka den med mailen.

Silver | Ikano Flappy Saver för Ikano bank av Volontaire

PRODUKTTILLVERKNING

Guld | Stand up Marathon för Matting av Mecka

Motivering:

Alla ni som sprungit ett motionslopp på max 10km kan väl ställa er upp. Och nu kan ni som sprungit en halv- eller helmara också ställa er upp. Wow. Och nu kan ni andra också ställa er upp för årets vinnare av Guldnyckeln i kategorin Produkttillverkning ...

Brons | Keep Going-stipendiet för Gorbys/Familjen Dafgård av SWE

Brons | The payback för Lindahls Mejeriprodukter av ORD&BILD

RESOR, TRANSPORTER OCH FORDON

Guld | Virutal Volvo Sell Out för Volvo Cars av DigitasLBI Nordic

Motivering:

Genom innovativ marknadsföring av en produkt som ännu inte finns, lyckats årets vinnare av kategorin Resor, transporter & fordon få världens främsta innovatörer att tända på alla cylindrar.

SAMHÄLLSSERVICE, SKOLOR SAMT IDEELLA ORGANISATIONER

Guld | Like a Swede för TCO av ANR.BBDO

Motivering:

För att förstå hur bra man faktiskt har det, kan man ibland behöva se saker och ting med andras ögon. Det vinnande bidraget har med en gränsöverskridande strategi och en briljant idé lyckats förvandla småtråkig information till engagerande och delbar kommunikation. Och visat att den svenska modellen är en vinnare även i tävlingssammanhang.

Silver | Barncancerfonden Bloggbattle för Barncancerfonden av IUM Sverige

Silver | Sluta rattsurfa för Transportstyrelsen av Blomquist & Co

Brons | Stötta Kungsleden för Svenska Turistföreningen (STF) av Pond Stockholm

TELEKOM-, IT-, EL -, OLJE-, OCH BENSINBOLAG

Guld | Elcykelbannern för Vattenfall av MRM McCann

Motivering:

Vad gör en jury när det är för många värdiga vinnare, som alla är lika superrelevanta, smarta och innovativa? Belönar allihop! I år är det därför inte bara en segrare i kategorin Telekom-, IT, el-, olje- och bensinbolag utan 18 000 stycken, som allihop bara ligger ett stenkast från City.

UNDERHÅLLNING

Guld | Den roliga kön för Liseberg av Shout

Motivering:

Den som väntar på något gott väntar aldrig för länge. Det är sedan gammalt. Men hur kan man göra väntan till att också bli något gott? Jo, med en relevant, smart och belönande kommunikation i din mobiltelefon.

Silver | Popagandas Instaslapp för Popaganda/Luger inc av Saatchi & Saatchi

ÖVRIGA TJÄNSTER OCH HÄLSA

Guld | The next Lassie för Sveska Mässan/My Dog av Valentin&Byhr

Motivering:

Genom att låta kändisens bästa vän spela huvudrollen i sociala medier, lyckas årets vinnare i kategorin Övriga tjänster & hälsa på effektivt sätt pinka in ett nytt revir.

Brons | Aptit Food Tour för Aptit.se av Stendahls

SPECIALKATEGORIER

ANALYSPRISET

Guld | Kundinteraktionsplan 1.0 – en automatisk succé för Com Hem av Kaplan

Motivering:

Ett fint paketerat tävlingsbidrag, med tydligt syfte och klokt användande av data. Här har man jobbat både med analys och strategi och på ett beundransvärt sätt kombinerat produktperspektivet med nyttan för kunden. Genom att tillämpa såväl prediktiv analys som kundlivscykelbaserat målgruppstänk har man nått rätt effekt – dessutom med anpassning för kundens förutsättningar idag, möjligheter i framtiden och kanalpreferenser. Ett recept som bevisligen automatiskt leder till succé.

Silver | Från sjutton märkesförsäkringar till åtta målgrupper för If av Gadd

Brons | Mina erbjudanden för Coop av Actionbase

BÄSTA KUNDLOJALITETSPROGRAM

Guld | The loyalty program designed around you för Volvo Car Sweden av Smicker

Motivering:

Vinnaren i den här kategorin suddar ut gränserna för vad som traditionellt sett har definierat ett kundlojalitetsprogram. Med ett modernt lojalitetskoncept som löser kundens problem och skapar en bättre kundupplevelse bygger man starka relationer till varumärket och som partner till kunden. Helt utan traditionella bonusar och belöningar. Nyttan ligger istället i de mer värden som skapas genom att ge kunden ett enklare, bättre och mer lustfyllt biläggande – designed around you.

Silver | ICA-student för ICA Banken (ICA Student) av ICA Reklam Inhouse

Brons | Det delbara Schyssthetsprogrammet för Halebop av Smicker

KREATIVITETSPRISET

Guld | Antimobbings-typsnittet för Friends av Lowe Brindfors

Motivering:

Vissa saker är svåra att prata om. Än svårare är det då att göra direktreklam på ämnet. Med fingertoppskänsla, hantverk och hjärta skapas kommunikation som är omöjlig att bortse ifrån. En påminnelse om det värsta som kan hända. Och att vi måste göra något åt det.

Silver | The Rag Bag för Uniforms for the Dedicated av DDB Stockholm

Brons | Den roliga kön för Liseberg av Shout

PERSONLIGA PRISER

ÅRETS AD

Guld | Rikard Linder, Petter Lublin och Jeremy Phang för Anti mobbnings-typsnittet

Motivering:

Årets AD har lyckats med konststycket att skapa ett unikt hantverk och kraftfull handling i samma genomförande. En kom-

munikativ enhet med lika delar hjärta, hjärna och muskler som slår till hårt i solar plexus och ger en känsla som stannar kvar och får oss att vilja agera. Vi gör det bland annat genom att belöna upphovsmakarna.

ÅRETS COPY

Guld | Fredrik Kirkfjell för Stand Up Marathon

Motivering:

Hur är det nu, är det djävulen eller Gud som bor i detaljerna? Nej, det visar sig att det är en copywriter! 2015 års vinnare av Årets Copy har på ett humoristiskt och personligt sätt lärt oss saker om New York som vi inte visste att vi ville veta. Vi kan inte säkert veta om han stått upp när han skrivit det vinnande bidraget, men vi förmodar det.

ÅRETS ANNONSÖR

Guld | Föreningen Popaganda/Luger inc

Motivering:

Vad händer om man gör en gåtfull kampanj på Instagram, involverar en popstjärna och sedan tvingar målgruppen att samarbeta med varandra? Jo, man skapar ljuv musik och blir utnämnd till Årets Annonssör i Guldnyckeln!

ÅRETS BRANSCHPERSONLIGHET

Utses och delas ut av SWEDMAs styrelse och belönar mångårig och konsekvent användande av DM-metodiken.

Priset Årets Branschpersonlighet tilldelades Marianne Kaplan.

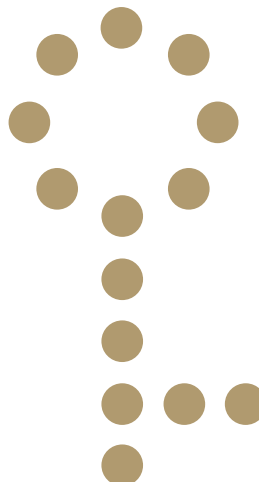
Motivering:

SWEDMA:s pris för mångårigt och konsekvent arbete inom DM-metodiken går i år till en ambitiös och skicklig förmåga. Under många år har denna talang drivit företag och samtidigt fulländat DM-metodiken till en framgångsmetod för många välrenommerade varumärken.

Årets branschpersonlighet började sin bana på Tillskärar-akademien, och kom efter fortsatt utbildning på IHR att hamna som marknadschef på H&M, vilket resulterade i två Guldägg.

Efter åtta spännande år bestämde hon sig för att starta eget och fungerade därefter som en omtyckt och effektiv konsult för så väl Åhléns, TV6 och Josefssons. Pristagaren har inspirerat många till att söka sitt förvärv i vår bransch, inte minst hennes egen son, och hon har också en del Guldnyckelpriiser i bagaget.

Kundklubbarnas drottning, Sveriges kvinnliga svar på Don Draper och Lojalitetsgurun nummer 1 – kärt barn har många namn, men det vår pristagare i själva verket heter är **Marianne Kaplan**.



Nationella och internationella samarbeten och engagemang 2014

RO., REKLAMOMBUDSMANNEN

Stiftelsen Reklamombudsmannen (Ro.) är näringslivets egen-åtgärdskansli som verkar för effektiv självsanering av marknads-kommunikation. Ro.s uppgift är att arbeta förebyggande och preventivt för hög etisk nivå i all marknadsföring riktad mot i huvudsak den svenska marknaden. Korrekt, hederlig och laglig reklam ökar konsumenternas förtroende för annonsörerna och är en förutsättning för en välfungerande marknad. SWEDMA sitter i styrelsen för Ro.

NDM, NÄRINGSLIVETS DELEGATION FÖR MARKNADSRÄTT

NDM är ett gemensamt organ för näringslivet med uppgiften att påverka och bedriva opinionsbildning i marknadsrättsliga frågor. SWEDMAs roll inom NDM är att genom NDM kunna söka ett brett stöd för frågor som berör direktmarknadsföring och marknadsrätt, för att på så sätt kunna säkerställa att vi har näringslivet med oss.

IRM, INSTITUTET FÖR REKLAM OCH MEDIESTATISTIK

IRM mäter och kartlägger kontinuerligt den svenska reklam- och mediemarknaden, genomför analyser och gör prognoser avseende reklammarknadens utveckling, sprider kunskaper om marknadens struktur och utveckling och förbättrar därigenom beslutsunderlaget för föreningsmedlemmar och kunder.

SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Sveriges Marknadsförbund har till syfte att värna om marknadsekonomins fortbestånd och positiva utveckling. Det gör man genom att bidra till att marknadsföringen av varor och tjänster hålls på en hög nivå, såväl funktionellt som etiskt.

ICC, INTERNATIONELLA HANDELSKAMMAREN

ICC är näringslivets internationella samarbetsorgan och har bland annat till uppgift att främja en hög etisk standard inom industri, handel och andra näringsgrenar. SWEDMAs roll inom ICC är att tillse att ICC vidmakthåller de etiska reglerna inom direktmarknadsföringen och inte bortser från de specifika reglerna som gäller oss vid utformningen eller revideringen av nya regler. Dessutom är ICC även en bra plattform att söka stöd för bland en bred del av näringslivet när det sker legalis-

tiska förändringar inom Sverige eller EU, som exempelvis EUs förslag till en ny dataskyddsförordning.

FEDMA, THE FEDERATION OF EUROPEAN DIRECT AND INTERACTIVE MARKETING

SWEDMA är medlem i den europeiska organisationen för direktmarknadsföring, FEDMA.

FEDMA är en intresseorganisation för europeiska nationella branschorganisationer på direktmarknadsföringens område. FEDMAs syfte är att verka för att den legala miljön för direktmarknadsföringsföretag i Europa inte begränsar verksamhetens möjligheter. FEDMA verkar främst gentemot myndigheter och organisationer.

FEDMAs medlemmar är nationella branschorganisationer för direktmarknadsföring som företrädar leverantörer, användare och media för direktmarknadsföring. FEDMA har också över 250 enskilda företag som medlemmar.

Direktmarknadsföringen inom EU omsätter över 40 miljarder euro och sysselsätter över 750 000 människor.

FEDMA spelar en central roll i bevakningen särskilt av utvecklingen inom EU och är pådrivande i regelutvecklingen för att främja en effektiv direktmarknadsföringsföring som respekterar mottagarnas berättigade intressen.

IFDMA, INTERNATIONAL FEDERATION OF DIRECT MARKETING ASSOCIATIONS

IFDMA bildades 1995 i syfte att forma gemensamma mål för världens många olika direktmarknadsföringsorganisationer. IFDMAs globala konvention, i form av 10 riktlinjer, har accepterats av direktmarknadsföringsorganisationer i 29 länder.

DMA, DIRECT MARKETING ASSOCIATION

DMA är den amerikanska organisationen för direktmarknadsföring och har bland annat till syfte att verka såväl nationellt som internationellt för sina medlemmar gentemot myndigheter och organisationer samt att befrämja utbytet av information mellan medlemmar inom området direktmarknadsföring.

Medlemmar 2014 [Leverantörer av dm]

21Grams AB	Mecka Reklambyrå AB
Abakus	Metria AB
ActionBase Marketing Technology	Mobiento
Active Leads	MRM//McCann
Adamello AB	Narrow AB
AddressPoint AB	Netoptions Sweden AB
Adlantic Media AB	Nordic Netproducts AB
Adressleveratören i Sverige AB	OneAlyze Sweden AB
Advertise AB	P.W. Creative Meetings
Asendia Nordic AB	Parajett AB
Baby DM Scandinavia AB	Posten Åland
Bisnode Sverige AB	PostNord AB
Bring CityMail Sweden AB	Postnummerservice i Norden AB
Circle Printers Nordic	Prio Projekt AB
CM Partner	Reaktion i Sverige AB
Compost Marketing	ReklamLogistik i Sverige AB
Customer Clinic AB	Reklamservice AB
DAD Direct AB	Relation & Brand AB
DataDIA AB	Relbrando AB
Digital Media Design AB	ROI Division AB
DMC, Direct Marketing Center	Salesforce Marketing Cloud
DUMA Nya Medier AB	SAS Institute
Edita Bobergs AB	SCA Forest Products AB
eGentic GmbH	SCB, Företagsregistret
Eniro 118 118 AB	Scholz & Friends. Friends & Tactics
EuroAds Sweden AB	Senmon Consulting AB
Falkenberg Graphic Media AB	Smicker AB
Gadd Direct AB	StreamStone AB
Geomatic AB	StroedeRalton Helsingborg
Globalmouth AB	StroedeRalton Kungsbacka
GMC Software Technology ApS	StroedeRalton Stockholm
Idé-Data Marketing AB	Strålfors Svenska AB
IDG International Datagroup AB	Svensk Adressändring AB
INGO	Svensk Direktreklam AB
InsightOne Nordic AB	Sörmlands Grafiska AB
Itesco AB	Taberg Media Group AB
Kaplan RM	TMG Affärsutveckling
Kiwano Relation AB	TMG Sthlm AB
Kompass Advokat AB	Trippus Event Solutions AB
Kontaktinfo AB	Tryckorit AB
KST Infoservice Kalmar AB	Typer & Original AB
Lazzo DM-byrå	UC AB
Lead Direct Media AB	UC Affärsfakta AB
Lentus AB	UC Marknadsinformation AB
Lidh Reklam AB	UNIQ Dialog i Malmö AB
Link Mobility	Web Power Scandinavia AB
Loyo	Wiraya Solutions AB
Lundalogik	XMC Sverige AB (Spready)
Mail Direct Sweden AB	Åke Nyberg Projekt
Main Dialog AB	ÖDM, Örebro Direkt Mailing AB
Marketwise AB	
Max Gustafsson Management Consulting AB	
mBlox Northern Europe AB	

Associerade 2014 [Köpare av dm]

ACE European Group Ltd	MQ Retail AB
AIIG Europe Limited	mySafety Försäkring AB
Akademibokhandeln AB	Nordea Bank AB (Publ)
Aller Media AB	Nordic Choice Hotels
AMF Pension	Nordic Lottery
Apollo Kuoni Scandinavia AB	Nordnet AB
Axfood	Norwegian
Barncancerfonden	Nowa Kommunikation
Barnens Bokklubb AB	Preem AB
Bokus AB	Presentkakan i Göteborg AB
Bonnier AB	Radiotjänst i Kiruna AB
Bonnier Digital Services AB	Resurs Holding AB
Bonnierförlagen AB	Riksgälden
Boxer TV access AB	Rädda Barnen
Cancerfonden	Sana Pharma AS
Confex Sverige AB	Sandviks Förlag AB
Dagens Media Sverige AB	Santander Consumer Bank
Dagens Nyheter, AB	SAS
Damm Förlag AB	SBAB Karlstad
Danske Bank Sverige AB	SBM Försäkring AB
DG Communications	SEB
Diakonia	Semper AB
DNB Finans	SJ AB
E.ON Försäljning Sverige AB	Skattebetalarnas Förening
Entercard Sverige AB	Solid Försäkringar
Exportkreditnämnden EKN	SPP Liv Fondförsäkring AB
Folksam	Stockholmsmässan AB
Forma Publishing Group	Svensk Byggtjänst, AB
Formica Group	Svenska PostkodLotteriet
Fortum Markets AB	Svenska Röda Korset
Förlaget Harlequin AB	Svenska Spel
Homeenter AB	Svenskt Militärhistoriskt Bibliotek
IBC Euroforum	Sveriges Marknadsförbund
ICA Sverige AB	SverigesEnergi elförsäljning Privat 1 AB
If Skadeförsäkringar AB	Talentum Media AB
IKANO Bank	TeliaSonera Sverige AB
Ink Club	Tompla Scandinavia AB
Jula AB	Tre kronor Media & Reklam Stockholm AB
Kombispiel i Sverige AB	Trygg-Hansa
KPA AB	Unionen
Kuponginlösen AB	Vattenfall AB
LD Marknadsassistans AB	Villaägarnas Riksförbund
Lindex AB	Willis AB
LRF Media AB	VitaeLab AB
Länsförsäkringar AB	Witre AB
Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän AB	Volkswagen Finans Sverige AB
Mail Order Finance	Åhléns AB
Marginalen AB	
Mediabolaget Promedia i Mellansverige AB	
MedMera Bank AB	
MedUniverse AB	
Miljonlotteriet	
Mockfjärds Fönstermästaren	

SWEDMA

Sedan 1968 branschorganisationen för dig som arbetar med direkt och datadriven marknadsföring.
Box 22500, 104 22 Stockholm. Besök: Kungsgatan 62. 08 53 48 02 60. direkt@swedma.se. www.swedma.se