

Årsberättelse 2012

Ett medlemskap
som ger effekt

| **SWEDMA**



2012 var ett fantastiskt, kanske historiskt år, menar Eva-Lotta Laurin, SWEDMAs vd.

VD har ordet

KANSKE ETT HISTORISKT ÅR

2012 har varit ett fantastiskt år – vi kanske till och med kan kalla det ett historiskt år. Under året har vi fått över 40 nya medlemmar och associerade medlemmar till SWEDMA. Trots det fantastiska utfallet hoppas jag att det ändå bara är början på en resa som gör att SWEDMA kan göra än större skillnad framöver. Ju fler vi är, desto starkare blir vi och desto enklare är det att göra skillnad.

Vad har vi då egentligen gjort under 2012? Jo, bland mycket annat har vi:

- Återstartat alla våra arbetsgrupper och träffats löpande under året.
- Reviderat de etiska reglerna för direktreklam, mobil marknadsföring och e-post.
- Genomfört minst ett seminarium per månad under hela året – alla fullbokade.

- Genomfört Guldnyckeln med ett strålande resultat.
- Rest 55 svenskar till årets största och internationella dm-konferens i Las Vegas.
- Genomfört ett flertal utbildningar under året.
- Figurerat i media ett flertal gånger under året, framförallt gällande SPAR-frågan, förslaget till nytt europeiskt dataskydd, Guldnyckeln och DMA-konferensen i Las Vegas.
- Svarat på två remisser.
- Fortsatt haft en god dialog med myndigheter och politiker.

En av årets stora frågor har varit förslaget till nytt europeiskt dataskydd. I början av 2012 publicerade Europiska kommissionen nämligen ett förslag till en ny dataskyddsförordning. Förslaget bygger på den stränga tyska dataskyddslagen, vilket gör att vi med svenska ögon ser det som ett mycket restriktivt förslag. SWEDMA har konstaterat att förslaget skulle leda till stora förändringar för det svenska näringslivet.

Under året har SWEDMA arbetat aktivt med att förbättra förslaget, dels genom direktkontakter med grundlagsenheten på justitiedepartementet, dels genom påverkansarbete riktat mot relevanta europaparlamentariker.

Arbetet har hitintills gett goda resultat på så sätt att den svenska regeringens ställning har varit i linje med SWEDMAs. Vi har även, tack vare medlemmarna, gett svenska regeringen uppskattningar av den faktiska kostnaden för det svenska näringslivet om förordningen skulle genomföras. Arbetet med att förändra förslaget och utfallet av det fortgår.

2013 verkar bli ett tufft år för branschen. Medieinvesteringarna beräknas backa något under 2013 och vi kommer säkert att se en hel del fortsatta strukturförändringar under året. En del företag kommer att nischa sig än mer medan andra kommer att fortsätta bredda sitt erbjudande. Det är både med en viss oro och spänning jag ser fram emot ett 2013 tillsammans med dig och alla andra medlemmar och engagerade. Jag vill också passa på och tacka alla mina kollegor på SWEDMA – ni har gjort ett toppenjobb under 2012, tack!

Eva-Lotta Laurin

Eva-Lotta Laurin

INNEHÅLL

Detta är SWEDMA	3
Organisationen	3
Aktiviteter	4
ADMA	4
Guldnyckeln	4, 6
DM-nämnden	6
Nationella och internationella samarbeten och engagemang	8
Resultat- & balansräkning	9
Medlemmar	10
Associerade	11

Detta är SWEDMA

SWEDMA – Swedish Direct Marketing Association – är organisationen för företag och verksamheter som arbetar med direktmarknadsföring (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 direktmarknadsföring 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 Guldnyckeln – 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 direktmarknadsföringsområdet 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 direktmarknadsföringen och dess medier. SWEDMA är därmed den organisation genom vilken direktmarknadsföringens aktörer 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 direktmarknadsföringen. 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 direktmarknadsföringen 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 2012

Ray Andersson, StroedeRalton AB
Ylva Andersson, Svensk Direktreklam AB
Christel Hedin, Abakus
Henrik Jonsson, Bring CityMail Sweden AB
Stefan Lundström, Posten Meddelande AB
Claes Månsson, Advokat Claes Månsson AB, *vice ordförande*
Jörgen Sandahl
Staffan Settergren, *ordförande*
Jacob Sjölander, WebPower Scandinavia, *suppleant*
Stina Örtbrant, Bonnierförlagen AB

KANSLI 2012

VD: Eva-Lotta Laurin
Chefsjurist: Axel Tandberg
Biträdande jurist: Sally Mohamad
Affärsutvecklingsansvarig: Kristin Bernhardsson
Kansli: MariAnne Rovide
Ekonomi: AB Y-revision

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

Rickard Ekström, Bonnierförlagen
Erik Grönberg, SDR Gruppen AB
Amanda Undin, Customer Clinic

KONTAKT

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



Aktiviteter 2012

GULDNYCKELN

Den 20 mars genomfördes för 30:e gången Guldnyckeln där de bästa direktmarknadsföringskampanjerna som genomförts under 2011 belönades. Platsen för arrangemanget var Globen Annexet.

De kampanjer som utsågs till 2012 års bästa direktmarknadsföring och belönades under Guldnyckeln den 21 mars 2013 redovisas under egen rubrik.

Guldnyckeln finns på Facebook (www.facebook.com/GuldnyckelnFans) – med 630 "gillare", vilket är en markant ökning jämfört med tidigare år – samt på LinkedIn. Guldnyckeln finns även på Twitter som @guldnyckeln.

RESA TILL DMA

I oktober 2012 åkte 55 svenskar till Las Vegas och den årliga DMA-konferensen, och tog del av det senaste inom den direkta och interaktiva marknadsföringen, där den definitiva tyngdpunkten låg på mobilitet. Resan resulterade bland annat i en liten bok som återblick med reflektioner och referat från den årliga internationella konferensen.

ARBETSGRUPPER

Tre arbetsgrupper har aktiverats under 2012, e-post, mobil och direktreklam. Under året har vi haft ett flertal möten och tillsammans arrangerat ett seminarium.

REVIDERADE ETISKA REGLER

SWEDMA har tillsammans med arbetsgrupperna reviderat de etiska reglerna för e-post, mobilt, adresserad direktreklam samt oadresserad direktreklam under året.

WWW.SWEDMA.SE

Under 2012 fortsatte arbetet med att förbättra och förnya funktionalitet och utseende för swedma.se.

SOCIALA MEDIER

SWEDMA syns i sociala medier via Facebook, www.facebook.com/swedma, och har 286 "gillare", vilket är en ökning under året med över 100 personer. På sidan presenteras nyheter och annan relevant information. SWEDMA finns även på Twitter, som @SwedishDMA, och på LinkedIn.

INFORMATION

SWEDMAs nyhetsbrev skickas ut varje månad via e-post till medlemmar, associerade företag och andra intresserade med bland annat information från SWEDMA, FEDMA, juridisk information och nyheter inom DM-området.

AKTIVITETER

SWEDMA arbetar kontinuerligt med att skapa tillfällen för nätverkande och utbildning för medlemmarna. Här är ett axplock av de aktiviteter som hölls under 2012:

- Utbildning: ADMA två tillfällen. *Läs mer om utbildningen och de auktoriserade under egen rubrik.*
- Utbildning: ADMA brush up.
- Årsmöte.
- VD-träff.
- Dmbaren vid fyra tillfällen. Sponsorer: Experian, DAD Direct, Svensk Direktreklam.

- Våra arbetsgrupper har träffats kontinuerligt under året: DR, e-post och mobilt.
- Arrangerat över 10 gratis seminarier under året.
- Gruppres: DMA Annual Conference till Las Vegas.
- Guldnyckeln. *Läs mer under egen rubrik.*
- Krönikor i AGI.
- Debattartiklar i Dagens Media.
- Nyhetsbrev varje månad.
- Hanterat över 1600 ärenden i DM-nämnden.
- Reviderat stadgarna och arbetssättet för DM-nämnden.
- Utökad antalet medlemmar och associerade medlemmar med över 40 företag under 2012.

Under 2012 har vi aktivt på olika sätt samarbetat med:

- AGI inför utställning och föreläsningar.
- DirektMedia inför Direktmediadagen.
- Morgan.
- IAB.
- Bring Dialog och Dialogkonferensen.

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 till 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. Utbildningen drivs av SWEDMA.

Under 2012 genomfördes det två ADMA-utbildningar – en i april och en i oktober. Samtliga deltagare, totalt 22 stycken, klarade tentamen och är att anse som ADMA-utbildade. Personerna är:

Misel Andrasevic
Ewa Anespång
Mona Engren
Hans Ericsson
Danielle Grapne
Caroline Hutter
Karolina Jacobson

Solid Försäkringar
Posten Meddelande AB
Chartis Insurance
Sörmlands Grafiska
UC AB
Länsförsäkringar AB
Posten Meddelande AB

Henrik Jonsson	Bring CityMail
Lotta Kavtaradze	PUL-Akademien
Maria Käck	Volkswagen Finans Sverige AB
AnnKatrinn Larsson	SPP Livförsäkring AB
Carola Lassén	Posten Meddelande AB
Rebecca Lundgren	Web Convert Media AB
Elin Markebrant	ACE European Group UK Limited filial Sverige
Patricia Mieres	Länsförsäkringar AB
Nils Renström	Bring CityMail
Urban Sandahl	Posten Meddelande AB
Christofer Thörning	ACE European Group UK Limited filial Sverige
Ann-Charlotte Wester	Posten Meddelande AB
Sara Westergren	Ad Lantic Media AB
Kristin Wretling	Posten Meddelande AB
Jeanette Wängstedt	StroedeRaltón

PRESSNÄRVARO UNDER 2012

Alla SWEDMAs pressmeddelanden finns på www.mynewsdesk.com/se/pressroom/swedma

Artiklar har publicerats främst i Dagens Media, IDG och AGI, men även andra tidningar och nyhetssajter.

SAMARBETEN MED OCH DELTAGANDE I ANDRA ORGANISATIONER

SWEDMA har under året deltagit i branschens Europaorganisation FEDMA, Internationella Handelskammarens svenska nationalkommitté (ICC), Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM), samt Reklamombudsmannen (Ro.). Axel Tandberg representerade även ICC Sverige vid ICCs Data Protection Task Forces möten.

EU:S FÖRSLAG TILL DATASKYDD

Den 25 januari 2012 publicerade Europeiska kommissionen sitt förslag till en ny dataskyddsförordning, "Europeiska kommissionens förslag till dataskyddsförordning, (KOM (2012) 11 slutlig)". Den ansvariga kommissionären, Viviane Reding, menar att förslaget bygger på den stränga tyska dataskyddslagen, vilket förklarar att vi i Sverige ser det som ett mycket strikt förslag. SWEDMA konstaterade att det skulle innebära stora förändringar för det svenska näringslivet. SWEDMA pekade speciellt på att:

- Det kommer att krävas aktivt samtycke för användandet av persondata och att ansvaret för att tillse att ett sådant samtycke finns är företagets.
- En ny åldersgräns för definition av barn införs i Sverige och sätts till 18 år. Data tillhörande barn kommer inte att få behandlas utan målsmans tillstånd. Vid information om samhällstjänster sänks dock åldersgränsen till 13 år.
- All information som ges vid datainsamling måste vara skriven på ett enkelt sätt, det vill säga vara lättförståelig. Det betyder att såväl PuL som enskilda integritetspolicier måste skrivas på ett sätt som gör att de inte kan misstolkas.
- Persondata tillhör individen den beskriver och därför kommer individen att ha rätt att föra över sin data till annan part, och ha rätt att bli "bortglömd".
- Selektioner kan komma att få göras utan aktivt

samtycke från egna befintliga kunder, men inte i prospektdatabaser.

- Mycket av förslagets text är fortfarande osäker då kommissionen i efterhand förbehåller sig rätten att tolka vad som menas i förordningen genom så kallade delegerade akter.

Under året har SWEDMA varit väldigt aktivt i arbetet med att förbättra förslagstexten, dels genom direktkontakter med grundlagsenheten på justitiedepartementet för att på så sätt påverka Europeiska rådet, dels genom påverkansarbete gentemot relevanta europaparlamentariker i samarbete med FEDMA.

Arbetet har gett resultat på så sätt att den svenska regeringens ställning har varit i linje med SWEDMAs och mycket i de ovanstående punkterna har kritiserats i rådsarbetet. SWEDMA har även, tack vare medlemmarna, kunnat ge den svenska regeringen uppskattningar av den faktiska kostnaden som företag måste betala om förordningen skulle genomföras, något som även det har underlättat arbetet i rådet.

Det var länge svårt att få en bild av vad vi kunde förvänta oss från Europaparlamentet. I maj utsågs så Jan Philipp Albrecht till föredragande i utskottet för medborgerliga fri- och rättigheter samt rättsliga och inrikes frågor, vilket är utskottet som har huvudansvaret för förordningen. Jan Philipp Albrecht är en tysk miljöpartist som har uttalat att det viktigaste för honom är skyddet av den personliga integriteten. Hans förslag till förändringar väntas under 2013.

REMISSER

I februari lämnade SWEDMA in ett remissvar till Justitiedepartementet där SWEDMA avstyrkte i kraftiga ordalag "Europeiska kommissionens förslag till dataskyddsförordning, (KOM (2012) 11 slutlig)". SWEDMA framhöll särskilt att det var olyckligt att det som förelås är en förordning och inte ett direktiv eftersom det omöjliggör nationell anpassning. Bortsett från formen av förordning så grundades SWEDMAs invändningar mot förslaget på de ökade bördor i form av kostnader och administration samt försvårande av marknadsföring, som förslaget lägger på näringslivet generellt.

SWEDMA har även under året lämnat synpunkter till den Justitiedepartementet rörande ett betänkande från utredningen om framtidens stöd till konsument. Betänkandet hette "Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd" (SOU 2012:43).

SWEDMA välkomnade att man hade utrett konsumenternas tillgång till rådgivning i konsumenträttsliga frågor, då en grundförutsättning för att direktmarknadsföring och distanshandel ska fungera är att konsumenten känner sig trygg i sin kunskap om sina rättigheter och skyldigheter. Den nuvarande situationen är olycklig då informationsansvaret är spritt på många myndigheter och det saknas ett samlat grepp över informationen. Därför välkomnade SWEDMA utredningens förslag att man ska införa en elektronisk informationstjänst för oberoende konsumentinformation. Detta då det kommer att underlätta väsentligt för konsument och SWEDMAs medlemmar att få tillgång till relevant och oberoende information, så länge den verkligen är oberoende, på ett och samma ställe. Vidare föreslog utredningen att man ska dela upp den råd-

givning som ges i en enklare del och en mer kvalificerad del, något som SWEDMA var försiktigt positiv till. Den enklare delen ska vara en hemsida där alla får tillgång till samma information, den mer kvalificerade skulle genomföras genom kommunernas konsumentvägledning. Men för att kunna tillstyrka förslaget ville SWEDMA att utredningens förslag skulle kompletteras med en tydlig beskrivning över den kommunala verksamhetens uppdrag, omfattning och finansiering. Om detta inte genomförs kan många kommuner, tvärtemot utredningens ambition, komma att skära ner på den kommunala konsumentvägledningen.

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. Vid årsskiftet 2012 innehöll registret ca 117 862 namn.

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. Vid årsskiftet 2012 innehöll registret 1 584 100 telefonnummer. Under året minskade antal registrerade nummer i spärregistret NIX telefon med cirka 85 700 nummer.

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 2012 tog vi fram ett nytt arbetssätt för DM-nämnden där vi moderniserade och effektiviserade arbetet. Vidare inleddes arbetet med att ta fram en helt ny, moderniserad webbsida.

Nämnden bestod under 2012 av:

- Per Eklund, ordförande
- Jan Fager, Sveriges Marknadsförbund
- Bo Lindell/Jonas Ogvall, Svensk Distanshandel
- Clas-Fredric Lund, SWEDMA
- Urban Ståhl, Föreningen NIX-Telefon
- Eva-Marie Åkesson, SWEDMA

Guldnyckeln

2012 års bästa direktmarknadsföring belönades den 21 mars 2013 på Globen Annexet i Stockholm. En nyhet för i år är att det inte alltid delas ut guld-, silver- eller bronspris i alla kategorier. Skälet är att ett bidrag för att vinna ett pris numera måste nå upp till den lägsta poängnivå som gäller för respektive prisvalör. Att ett bidrag ensamt nominerats i en kategori, betyder alltså inte att det per automatik vunnit guld. På så vis säkerställer Guldnyckeln att alla pristagare inom en prisvalör, oavsett kategori, når upp till samma nivå.

DIAMANTNYCKELN

The Ice Record Project för Shout Out Louds av TBWA.
Motivering: *En iskallt genomförd kampanj ... av briljanta kreatörer med is i magen ... med ett resultat som fick juryn att smälta. Ni har redan hört motivering efter motivering gnistra som iskristaller under kvällen. Och det är verkligen coolt att få en så liten och svårflirtad målgrupp att så elegant själva skapa budskapet och sprida det över hela världen. Aldrig har en diamant lyst så klart. Let's Shout It Out Loud: Årets Diamantnyckel går till TBWA för The Ice Record Project!*

FOLKETS NYCKEL

#friskissthlm för Friskis&Svettis Stockholm av Volt.

HUVUDKATEGORIER

DETALJHANDEL

Guld: Christmas Friends för Svenska McDonald's AB av DDB Stockholm.

Motivering: *Med en enkel och smakfull lösning som verkligen föll juryn på läppen har vinnaren av Guldnyckeln i kategorin Detaljhandel visat att det inte bara var hög tid att vara vänlig utan även att en stor portion av Sveriges befolkning består av tomtar.*



Silver: Burger King – Paranormal Alert för Burger King av Shout Advertising.

Brons: Rivnings sajten för Clas Ohlson av Garbergs.

FINANSIELLA PRODUKTER OCH TJÄNSTER SAMT FÖRSÄKRINGAR

Silver: Grävmaskinisten postar brev för Dina försäkringar av Det.

Silver: Spara för frihet för SEB av MRM Stockholm/McCann Stockholm.

FRISKVÅRD, SJUKVÅRD OCH HÄLSOKOST

Silver: #friskissthlm för Friskis & Svettis Stockholm av Volt.

Brons: Frölundastatyn för Frölunda HC av Welcom.

FORDON

Brons: BMW Selected för BMW av Isobarjpp.

PRODUKTTILLVERKNING OCH DISTRIBUTION

Guld: Kokosnöten för Nexans av Mecka.

Motivering: *Att skapa intresse hos över 200 butikschefer för en lång och svart produkt med namnet 1kV, var sannerligen ingen lätt nöt. Men varför knäcka nöten? När man kan sätta dit en praktisk dragkedja.*

Silver: No Nuts – no Glory. Lansering av Marabou Starbar för KRAFT Foods, Confectionary av INGO Stockholm

Brons: Bullogram för VAASAN Sverige AB av Volontaire.

PUBLICERING/UNDERHÅLLNING/UPPLEVELSER

Guld: The Ice Record Project för Shout Out Louds av TBWA.

Motivering: *I en framtid där det blir allt svårare att bryta igenom bruset lyser det här bidraget upp en oväntad väg till mottagaren. Kreativ höjd,*

extrem segmentering och hög innovationsgrad ger bränsle till berättelser som sprids effektivt runt jorden för att sedan landa framför mottagaren hemma i Sverige igen. Resultatet blir en effektiv, träffsäker och banbrytande kampanj som visar vägen in i det papperslösa samhället... och smälte juryns hjärtan.

Silver: Slipsen i pannan för Gröna Lund av Pool.

Brons: Friends 4-ever för Disney Channel av Pool.

Brons: Viaplay i din Viasat-box för Viasat av Kaplan RM.

RESOR & TRANSPORTER

Guld: Curators of Sweden för Svenska institutet och VisitSweden av Volontaire.

Motivering: I en bransch där alla visar sig från sin mest soliga sida, lyckades årets vinnare istället släppa kontrollen och visa att vi är en nation som lever som vi lär. Sällan har en kampanj varit så politiskt inkorrekt och ändå så makalöst rätt. Modernt, modigt och nyskapande är bara tre av skälen som fått juryn och resten av världen att älska Sverige lite mer.

Silver: Vi älskar bilister för Västtrafik AB av Lazzo DM Byrå.

Brons: Sveriges bästa tidtabell – Min reklamfilm för SAS av Wunderman.

SAMHÄLLSSERVICE, SKOLOR SAMT IDEELLA ORGANISATIONER

Guld: Världens bästa liggplats för LAFA av ESTER.

Motivering: Pekpinnar är det ingen som vill ha. Men mysiga hotell, världens klubbar och sköna restips ville många dela; att ligga på en exotisk strand. I baksätet på en bil. Eller i ett ruffigt skjul. Med kondomen på, är både klokt och kul.

Silver: Det avfallssorterade DR-utskicket för Alingsås Kommun av Sturm & Drang.

Silver: You'll Never Wear That Again för Stockholms Stadsmission av DDB Stockholm.

Silver: Den ekonomiska knapphetens tivoli för Majblommans Riksförbund av Sturm & Drang.

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

Guld: Bopnytt – ett annorlunda nyhetsbrev för dig som är skeptisk till reklam i allmänhet för Halebop av Smicker.

Motivering: Att fånga sin unga målgrupps intresse genom att vara "boppig" på rätt sätt är inte lätt. I kampanjen lyckas man ge sina kunder kärlek när det är som mest oväntat. Och den blir besvarad direkt i form av nya intäkter. Det är innovativt både strategiskt och kreativt. Det är så självklart att alla borde göra det. Ändå har juryn inte sett det tidigare. En Guldnyckel tilldelas Halebop för kampanjen "Bopnytt".

Silver: Spänningssökarna för Lunds Energi-koncern av Navigator.

Brons: Kontorsrevolutionen för TDC Sverige av IK Stockholm.

ÖVRIGA TJÄNSTER FÖR KONSUMENTER OCH FÖRETAG

Brons: Management by fruit för Fruktleveransen av Haystack.

SPECIALKATEGORIER

ANALYSPRISET

Guld: Apoteket AB – en långsiktig segmenteringsstrategi för Apoteket AB av Kaplan RM.

Motivering: En ambitiös och väl genomarbetad segmenteringsstrategi som lagt gedigen grund för att både kunna skapa högre relevans för kunden och mer kostnadseffektiv bearbetning. En föregångare inom analysområdet.

Brons: Lojalitetssegmentering – fallande kunder för Coop av Coop Inhouse/Action-base.

KREATIVITETSPRISET

Guld: Curators of Sweden för Svenska institutet och VisitSweden av Volontaire.

Motivering: De bästa idéerna är oftast de enklaste att förklara. Årets vinnare i kategorin Kreativitetspriset visar att man kan sammanfatta en hel nation på bara 140 tecken – en briljant kampanj som fått hela världen att vilja visit Sweden.

Guld: The Ice Record Project för Shout Out Louds av TBWA.

Motivering: Att vinna handlar ofta om att tänka i nya banor. Eller kanske snarare att inte fastna i gamla spår. Med en stor portion nytänkande förpackat och distribuerat på ett traditionellt sätt, fick de en extremt selekterad, och svårflirtad målgrupp, att inte bara skrapa på ytan, utan bokstavligen själva skapa budskapet. Med ett resultat som inte bara fick Guldnyckels jury att smälta, det fick dem att skrika högt.

Brons: The Track-List Guest-List för Bonniers Konsthall av DDB Stockholm.

Brons: Vem bryr sig? för Försvarsmakten av DDB Stockholm.

BÄSTA KUNDLOJALITETSPROGRAM

Guld: Bop i topp!! Ett lojalitetskoncept för "Sveriges mest nöjda mobilkunder" för Halebop av Smicker.

Motivering: En nykomling inom lojalitetskategorin som med smart utnyttjande av egen kanal skapat en värld av underhållning på mottagarens villkor och fått mycket bra respons från en kräsen målgrupp. Imponerande resultat på kort tid.

Silver: Apoteket AB – Receptet på förnyelse för Apoteket AB för Kaplan RM.

Brons: Åhléns Klubb – En kundklubb i världsklass för Åhléns av Åhléns marknadsavdelning.

PERSONLIGA PRISER

ÅRETS AD

Alexander Fredlund, Martin Baude & André Persson, TBWA, med The Ice Record Project för Shout Out Louds.

Motivering: "Kan man verkligen göra så här?" var kanske den första frågan som dök upp när arbetsgruppen fick idén till vad som är Årets vinnare i Art Direction. Dessa kreatörer hade helt klart is i magen och tog sig den extra sträckan som krävdes för att skapa påtaglig skillnad för mottagaren av denna kommunikativa enhet. Inte nog med att lösningen på uppgiften fick juryn att smälta, enheten har även begåvats med ett fenomenalt hantverk som berör alla sinnen. "Iskallt" genomfört skulle man kunna säga!

ÅRETS COPYWRITER

Daniel Vaccino, DDB Stockholm med Ett mer mångsidigt Gula sidorna för Eniro.

Motivering: Går det att skriva ord, som får en tegelsten att bli vacker? Som får någon att plocka upp tegelstenen? Bära hem den? Glädjas åt den? Går det att skriva ord, som dessutom gör tegelstenen näst intill viral på nätet? Javisst går det!

ÅRETS STJÄRNSKOTT

Mikael Lindell.

Motivering: Årets stjärnskott har både hjärtat och hjärnan i sitt arbete. På kort tid har han, i en extremt konkurrensutsatt bransch, systematiskt bedrivit ett CRM-arbete som resulterat i stora framgångar. Han uppmärksammas för sin exceptionella framgång inom rekrytering och lojalisering av kunder samt för sitt fokus på personalutbildning kring kundbemötandet. Man skulle kunna säga att årets stjärnskott genom sin ansträngning har hittat ett botemedel mot illojala kunder. Från försäljning, via analys och sortimentsstrategi lämnade pristagaren för två år sen ICA för att nu helhjärtat engagera sig som chef för Apoteket Hjärtats lojalitetsprogram.

ÅRETS BRANSPERSONLIGHET

Per Jute.

Motivering: Årets branshpersonlighet är en rutinerad sjöbjörn, utrustad med en osviktig instinkt för pricksäker kommunikation. Under decennier har han byggt upp en gedigen kunskap kring hur målgrupper responderar, genom att ständigt följa sin inre kompass och testa vad olika medier levererar.

Han har arbetat med, och propagerat för en långsiktig syn på DM och dessutom skapat ett eget CRM-system som grund för målgruppsbearbetning. Att ha förmågan att använda all denna kunskap på ett effektivt sätt, har lett till optimala och därmed framgångsrika kampanjer.

Vi har tidigare träffat honom här på Guldnyckels scen där han pratat om sina erfarenheter som marknadschef, men sedan i höstas har han, efter 15 år på Viking Line, valt att sätta kurs mot nya, spännande destinationer.

Nationella och internationella samarbeten och engagemang 2012



RO., REKLAMOMBUDSMANNEN

Stiftelsen Reklamombudsmannen (Ro.) är näringslivets egenåtgärdskansli 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 företräder 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 2012 [Leverantörer av dm]

21 Grams AB
Abakus
ABC direkt
Ability MG Mobile AB
ActionBase Marketing Technology
Ad Lantic Media AB
Address Point AB
Advertise AB
Advokat Claes Månsson AB
Affärskreatörerna AB
Alfatell AB
Attraction AB
augusti AB
Baby DM Scandinavia AB
Bisnode Information Sweden AB
Bisnode Marknad AB
Bisnode Sverige AB
Bong Sverige AB
Bring CityMail Sweden AB
Bring Dialogue AB
Circle Printers Nordic
Come & Stay Nordic AB
Compost Marketing
Customer Clinic AB
DAD Direct AB
Datadia AB
Definitiv AB
Digital Media Design AB
DM Konsult AB
DMC, Direct Marketing Center
Dubblera AB
E-name
Edita Bobergs AB
Edita Västra Aros AB
Effectris AB
eGentic GmbH
Elanders Sverige AB
Emailvision Scandinavia
Eniro 118 118 AB
EuroAds Sweden AB
Fairfax AB
Falkenberg Graphic Media AB
Findity AB
Flat Wallet AB
Gadd Direct AB
Globalmouth AB
GMC Software Technology ApS
IDG International Datagroup AB
IK Stockholm
Infodata AB
Infodata Applicate AB
INGO
InsightOne Nordic AB
Itesco AB
JMS Mediasystem AB
Kaplan RM
Kiwano Relation AB
Kompass Advokat AB
Kontaktinfo AB
KST Infoservice Kalmar AB

Lazzo DM-byrå
Lentus AB
Lidh Reklam Förvaltnings AB
Link Mobility
Mail Direct Sweden AB
Max Gustafsson Management Consulting AB
Maze Media
mBlox Northern Europe AB
Mecka Reklambyrå AB
Microsoft AB
Mobiento
Mogul AB
MRM Stockholm
Netoptions Sweden AB
Nordengren Ett AB
Nordic Netproducts AB
OneAlyze Sweden AB
Online Fulfillment Sverige AB
Parajett AB
Posten Meddelande AB
Posten Åland
Postnummerservice i Norden AB
Prio Projekt AB
PS Communication Stockholm AB
Reaktion i Norden AB
ReklamLogistik i Sverige AB
Reklamservice AB
Relation & Brand AB
ROI Division AB
Roto Smeets Sweden AB
Ruter AB
SCA Graphic Sundsvall AB
SCB, Företagsregistret
Scholz & Friends. Friends & Tactics
Smicker AB
StreamStone AB
StroedeRalton Helsingborg
StroedeRalton Kungsbacka
StroedeRalton Stockholm
Strålfors Svenska AB
Svensk Adressändring AB
Svensk Direktreklam AB
Sörmlands Grafiska AB
Taberg Media Group AB
TMG Sthlm AB
Tryck & Rit Huss Wallin AB
UC AB
UNIQ Dialog i Malmö AB
Web Convert Media AB
Web Power Scandinavia AB
Wiraya Solutions AB
Wunderman
XMC Sverige AB (Spready)
Åkesson Advice AB
ÖDM, Örebro Direkt Mailing AB

Associerade 2012 [Köpare av dm]

ACE European Group Ltd
 Akademibokhandelsgruppen
 Aller Media AB
 AllTele
 AMF Pension
 AOn Sweden AB
 Apollo Kuoni Scandinavia AB
 Aura Light International AB
 Barncancerfonden
 Barnens Bokklubb AB
 Bokklubben Svalan
 Bonnier AB
 Bonnier Digital Services AB
 Bonnierförlagen AB
 Boxer TV access AB
 Cancerfonden
 Chartis Europe
 Confex Sverige AB
 Dagens Nyheter, AB
 Damm Förlag AB
 Danske Bank Sverige AB
 DG Communications
 Diakonia
 E.ON Försäljning Sverige AB
 EFI AB
 Egmont Kärnan AB/Comics
 Entercard Sverige AB
 Folksam
 Forma Magazines AB
 Fortum Markets AB
 Fujicolor Sverige
 Företagslitteratur i Sverige AB
 Förlaget Harlequin AB
 GE Money Bank AB
 Göteborgs-Posten Nya AB
 Homeenter AB
 IBC Euroforum
 ICA Sverige AB
 If Skadeförsäkringar AB
 IKANO Bank
 IMP Nordic AB
 IOGT-NTO / Miljonlotteriet
 Julia AB
 Kombispiel i Sverige AB

Kuponginlösen AB
 LD Marknadsassistans AB
 Lindex AB
 Länsförsäkringar AB
 Mail Order Finance
 Marginalen AB
 MEC Sweden
 Mediabolaget Promedia
 i Mellansverige AB
 MedMera Bank AB
 MindShare Sweden AB
 Mittuniversitetet
 mySafety AB
 Nordea Bank AB (Publ)
 Nordnet AB
 Norstedts Bokklubbar
 Norwegian
 Nowa Kommunikation
 Preem AB
 Presentkakan i Göteborg AB
 Radiotjänst i Kiruna AB
 Resurs Holding AB
 Riksgälden
 Sana Pharma AS
 Sandviks Förlag AB
 SAS
 SBM Fordonsmärkning AB
 SEB
 SJ AB
 Skattebetalarnas Förening
 Solid Försäkringar
 SPP Livförsäkring AB
 Stabenfeldt AB
 Svensk Byggtjänst, AB
 Svenska Dagbladets AB & Co,
 Handelsbolaget
 Svenska PostkodLotteriet/Novamedia
 Svenska Röda Korset
 Svenska Spel
 Svenskt Militärhistoriskt Bibliotek
 Sveriges Bostadsfinansierings-
 aktiebolag, SBAB (publ)
 Sveriges Marknadsförbund Service AB
 Talentum Media AB

TeliaSonera Sverige AB
 Telenor Sverige AB
 Telge Energi AB
 Tompla Scandinavia AB
 Tre kronor Media & Reklam
 Stockholm AB
 Trygg-Hansa
 Unionen
 Wasa Kredit
 Vattenfall AB
 Villaägarnas Riksförbund
 VitaeLab AB
 Witre AB
 Volkswagen Finans Sverige AB
 Åhléns AB



