

Tävling

Kreatörernas favoriter inför Guldägget

Publicerad: 20 april 2023, 14:49



Oatly, Urban Miner eller kanske Lusseballen? Daniel Vaccino, Oskar Skott, Lotta Mårlind, Stephanie Moradi, Christoffer Dymling, Stephanie Moradi, Roshanak Fatahian och Johan Helander tippar kvällens vinnare.

Ämnen i artikeln: [Reklam](#) | [Film](#) | [Kampanj](#) | [Familjen](#) | [Tillsammans](#) | [Lotta Mårlind](#) | [Nord DDB](#) | [Åkestam Holst](#) | [Markus](#) | [Daniel Vaccino](#) | [Guldägget](#)

ART **Andreas Rågsjö Thorell**
andreas.thorell@resume.se

Daniel Vaccino, creative director Åkestam Holst



– Årets MVP är nog ”Odramatiska Berättelser” för Arbetsmiljöverket. En kul, tydlig och genomgående kreativ kampanj i en massa starka uttag. Borde prisas med guld och glitter.

Daniel Vaccinos tips på guldäggsvinnare

Aktivering: Skrällvarning för det **utgående passet** från Volt. En smart idé i tiden. Helgardering: Konsjunkturkänsliga skjortor.

Annonsering: **A crossword in an ad in a crossword in an ad** och så vidare, borde ligga bra till. Hög verkshöjd som alltid från havrepunkarna.

Audio: Tror och hoppas på den **snuskiga växeln (Blanche Stories)**.

Digital: Tippar vinst till den norsk-svenska kampanjen från **Ejlköpsbuticken (Urban Miner/Elkjöp)**.

Effekt: Omöjligt att säga. Men okej, **Barncancerfonden**.

Förpackningsdesign: Skånsk Falafel goes vallokal, (**Unwrap Democracy/BBDO Nordics**)

Hantverk: **Break the Pattern, Electrolux.**

Identitetsdesign: I mina lekmannamässiga ögon borde det stå mellan "**By Wind**" och "**Nordiska Museet**". Som nätverks-patriot hoppas jag på det sistnämnda.

Innovation. Hjärtat slår för **Abby Norm** (Heartbeat Drum Machine). Vore en fin och rättvis vinnare.

Integrerat: **Odramatiska Berättelser.** (Duh?)

Kortare film: **Adressändring** är årets bästa (ej långa) reklamfilmer, återstår att se om juryn håller med mig.

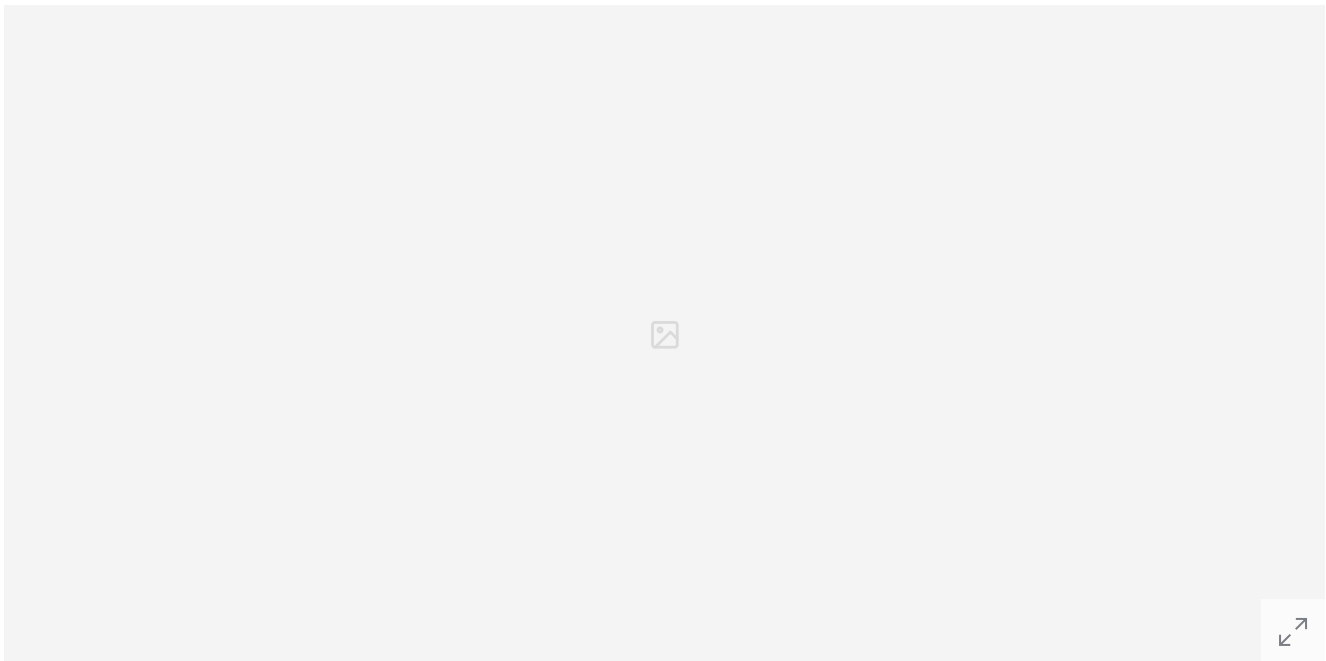
Längre film: **Oatly.** Kan bli Cancerfonden, men hoppas inte det, pga tidigare snarlika vinnare från just Cancerfonden.

PR. Magen säger gräset (**Gotlands grönaste gräsmatta**), hjärtat säger (**Lusse**)ballen.

Utomhus: Vore kul om **Hämt Extra** vann. Med det sagt, vore det logiskt om DDB kammade denna för sina mini-bil-utomhus-backkamera-grejer (Dashboard Billboard/Skoda).

Blicken: **Björn "Bönan" Lindén.**

Skriften: Vet ej, alla är jättebra.



Oskar Skott, creative director Markus Reklambyrå

– Att lyckas skapa släktband mellan en gräsklipparrobot och en rymdsond från Nasa är imponerande och väldigt smart. **"Happy Birthday from Earth"** har en fin mix av teknisk innovation och storytelling som gör att den sticker ut som min favorit.

Oskar Skotts tips

Aktivering: The expired passport discount

Annonsering: Bind bullpriset

Audio: Spellbound by Sweden

Digitalt: Super fan collection

Effekt: The Isolated Cinema

Förpackningsdesign: Unwrap Democracy

Hantverk: The Tavern

Identitetsdesign: By Wind

Innovation: Diktaturkompensera

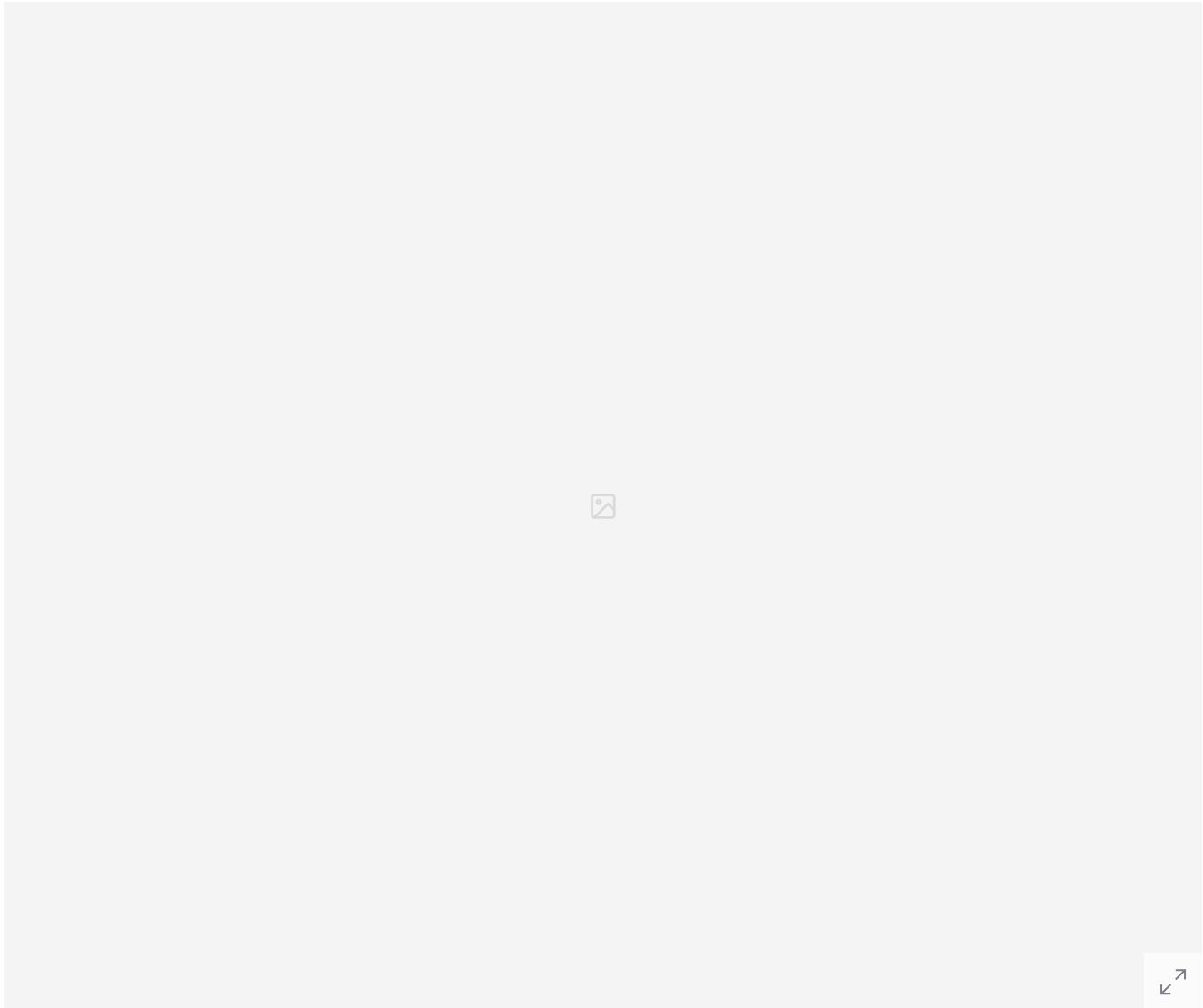
Integrerat: Diktaturkompensera

Kortare filmer: Your favorite foods are now plant-based

Längre filmer: Rör vid mig

PR: Happy Birthday from Earth

Utomhus: Dashboard billboard
Guldblick: Deals stuck in time
Guldskrift: Läsningens baksidor



Stephanie Moradi

Stephanie Moradi, Åkestam Holst

Aktivering: Är det jäv att säga **Lusseballen?** Antagligen. Men om jag ska ta fram spelmissbrukaren i mig så tror jag att att Prime kammar hem guldet med de sjungande robotgräsklipparna.

Annonsering: Här tror jag att det är det osynliga bläcket för **Reportrar utan gränser** som tar hem guld.

Audio: Svårt att säga när det inte går att lyssna på alla bidrag men här tror jag på en uppstickare. Kanske **Blanche Stories?**

Digital: Här är det **Prime** som vinner (igen) för **robotgräsklipparna**.

Effekt: **Stig & Stina** kanske?

Förpackningsdesign: Hur snygg kan en kokbok vara? Nu vet vi. **Sedir: Processen**.

Hantverk: Världens svåraste, och bredaste, kategori. Men här tror jag **Forsman** kammar hem guld med det **enkla teoretiserandet av löpning**.

Identitetsdesign: **Riche Fenix** ser ju fint ut. Vi skrällar den.

Innovation: Här är det nog **Peak Period** som tar hem det. Hoppas jag.

Integrerat: 100% odramatisk vinst för **Odramatiska berättelser**.

Kortare Filmer: Guld går till en briljant, och oerhört välgjord, film - **Matsmart!**

Längre Filmer: Langande kids i **Normalize it** för Oatly känns självklar.

PR: Här hoppas jag, och tippar på **Gotlands fulaste gräsmatta!** Enkel och rolig. Behövs mer sånt!

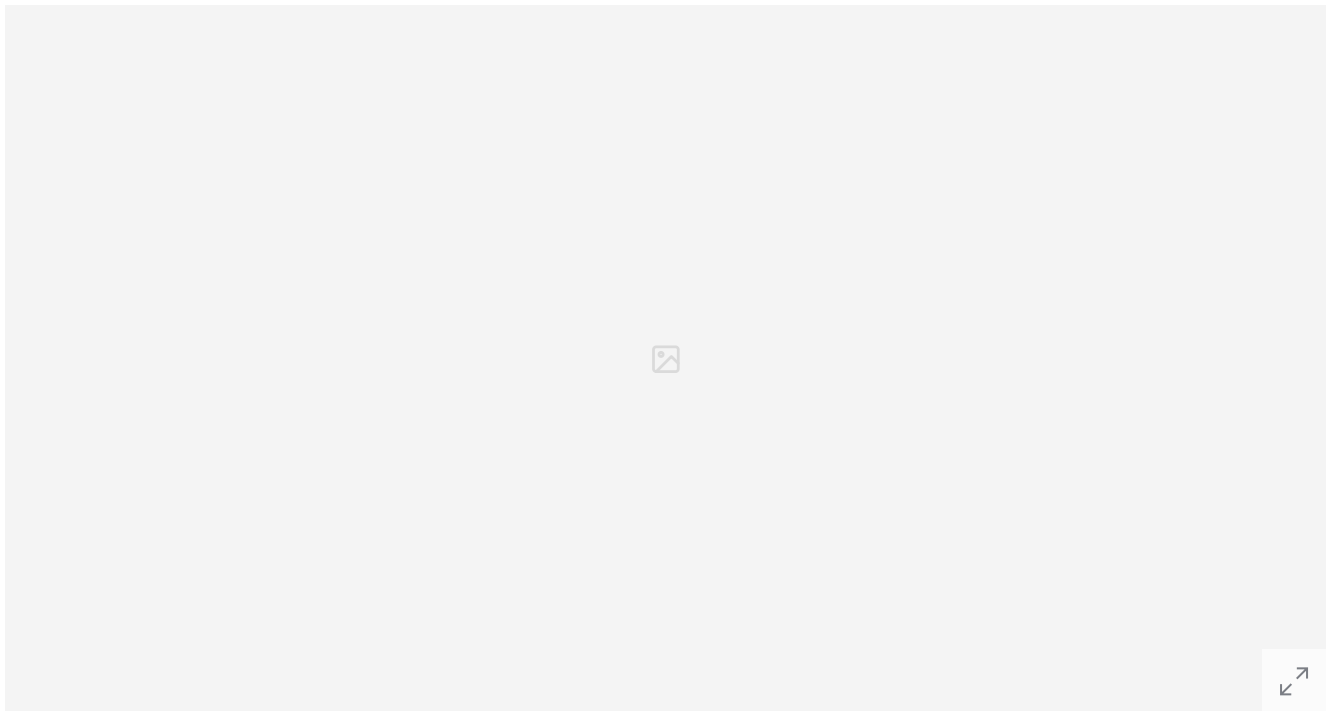
Utomhus: När det gäller att tippa i Ägget så handlar det till 90% att lista ut hur just respektive jurygrupp har resonerat kring saker som användande av medieslag, kreativ höjd,

nyskapande osv. I just denna kategori så är min gissning att det som utmanar kategorin allra mest också är det som vinner. Grattis till **Nord DDB** och **Skoda** säger jag!

Guldblick: Tre väldigt estetiskt tilltalande jobb av olika slag men alla värdiga vinnare enligt mig. Men nu är det ju inte jag som bestämmer så jag tror priset går till **Björn Lindén** (toppenperson också!) för **Norm & AI**.

Guldskrift: Här vill jag självfallet säga mig själv och Petter Nylind med Läsningens baksidor, men eftersom det är jinx och för att ingen kategori ger en sämre självförtroende än denna så ä jag ganska säker på att det är **Odramatiska berättelser** som vinner det gyllene G:t (tyvärr).

Christoffer Dymling, senior copywriter M&C Saatchi



– Borde det finnas fler kategorier för film? Eller kan varje nominering i en filmkategori räknas som typ tre? Bara en nominering för en film som **"Minibussen" för ST1** känns snålt när andra case plockar in fyra. För alla otroligt smarta (och mångfaldigt nominerade) case till trots så är det fan den där gotländska tanten som får mig att känna absolut mest. Hon är så jäkla rolig och film är så jäkla underskattat i vår bransch.

St1 - Hos oss finns bara låga priser. Vi har inget mer att sä...



Christoffer Dymplings tips

Aktivering: Lusseballen

Annonsering: Den självcensurerande annonsen

Audio: A very satisfying customer service

Digitalt: Super Fan Collection

Hantverk: The Tavern

Innovation: Heartbeat Drum Machine

Integrerat: Odramatiska berättelser

Kortare filmer: Inget mer att säga - Minibussen

Längre filmer: Normalize It

PR: Gotlands fulaste gräsmatta

Utomhus: Odramatiska berättelser

Guldblick: Norm & AI

Guldskrift: Smörj ditt krås



Roshanak Fatahian, diversity and inclusion director Nord DDB tippar Guldägget 2023

Aktivering: Follow Their Leader, Non-Violence Project
Foundation, NORD DDB STOCKHOLM

"Ett genialiskt sätt att Hack for good på Instagrams egna
villkor"

Annonsering: Åk med oss istället, Trafikförvaltningen, Familjen

"Alla hatar p-böter, vägtullar, fickparkering och oförståeliga
trafikskyltar"

Audio: Nattvalen, McDonald's, NORD DDB STOCKHOLM

"Ett smart sätt att använda sig av mediet audio, både med placering och budskap mitt i natten."

Digital: Urban Miner, Elkjøp, NORD DDB STOCKHOLM

"Kreativ, smart och kul! Det är kampanjer som dessa man är stolt över."

Effekt: Vad ska du göra?, Försvarmakten, NORD DDB STOCKHOLM

"Genialt sätt att koppla ungdomars tankar rakt in i Försvarmaktens behov. Beviset finns där i alla effektmätningar och vinst i 100 wattaren."

Förpackningsdesign: Sedir: Processen, Sedir Ajeenah & Norstedts Förlag, Open Studio

"Otrolig design och uttryck på en kokbok som verkligen står ut."

Hantverk: Heartbeat Drum Machine, Hjärtebarnsfonden, ABBY WORLD

"Väl genomarbetad produkt där man bevisligen inte gjort vilken trummaskin som helst."

Identitetsdesign: Nordiska Museet, Bold/NoA

"Fantastisk design där man moderniserat men bevarat den nordiska touchen."

Innovation: Super Fan Collection, Spotify, NORD DDB STOCKHOLM

"Bland de bästa kampanjer som gjorts på senaste tiden."

Genialiskt sätt att Hypea dom som Hypear!"

Integrerat: Odramatiska berättelser, Arbetsmiljöverket,
LeBureau

"Det är svårt att göra kul av något så otroligt torftigt. Det lyckas man verkligen med i detta fall"

Kortare Filmer: Adressändring, Adressändring, NORD DDB
STOCKHOLM

"Filmmässigt bland det bästa jag sett på länge. Fantastisk regi!"

Längre Filmer: Inte för alla, Matsmart, TBWA Stockholm

"Kreativt sätt att fånga och sätta fingret på hur absurda liv vi egentligen lever"

PR: Gotlands fulaste gräsmatta, Region Gotland, Differ

"Tävla i fulhet och koppla det till självaste problemet vattenbrist är guld!"

Utomhus: Dashboard Billboard, Skoda, NORD DDB
STOCKHOLM

"Hacka in sig i back-kameran för att visa en Billboard tillhör inte. Det vanligaste. Dessutom är allt i miniatyr är att älska."

Guldblick: Deals Stuck in Time, McDonald's, NORD DDB
STOCKHOLM, Teodor Nisbel Fjäll & Mattias Nordenham

"Förutom att idén av kampanjen är ett otroligt kreativt sätt har man tagit ut designen på ett sätt som är så för mycket att det blir riktigt snyggt."

Guldskrift: Läsningens baksidor, Pressbyrån / Reitan

Convenience, Åkestam Holst, Petter Nylind & Stephanie Moradi

"Shaming på hög nivå med storytelling på lika hög nivå."

Johan Helander, cd Familjen tippar Guldägget 2023

Aktivering: Jag tycker **Lusseballen** är dum och därför kul. I dessa tider behöver vi mer dum och kul reklam/produktutveckling.

Annonsering: **Åk med oss istället** . Älskar relationen mellan bild och avsändare. Jag är jävig visserligen.

Audio: Jag är så bitter över att vår spökresa för **SL "Spårlöst"** inte blev nominerad så jag hoppar den här kategorin.

Digital: **Super Fan Collection, Spotify** — älskar insikten de bygger det på. Jag som är uppväxt på 80- och 90-talet när din musiksmak var 97 procent av din identitet relaterar.

Effekt: **Happy Commuter, Ramboll**. Att ha noll procents hjälp av varumärket är skickligt. Supertorrt och därför intressant.

Förpackningsdesign: Jag gillar verkligen **Sedir — Processen**. Grapefrukt med burrata, mynta och pistagenötter är otroligt gott. Hantverk: Love stories är ju otrolig.

Identitetsdesign: **Fenix-loggan** är jävligt snygg. Älskar att man känner att det är en hand med i denna digitala värld.

Innovation: **IKEA:s köttbullar verkar intressant**, även **heartbeat-trummaskinen** som är väldigt snygg. Integrerat: Odramatiska berättelser. Så bra.

Kortare Filmer: Jag är väldigt förtjust i **Peas of Heavens**, jag känner kötttextas när jag ser den.

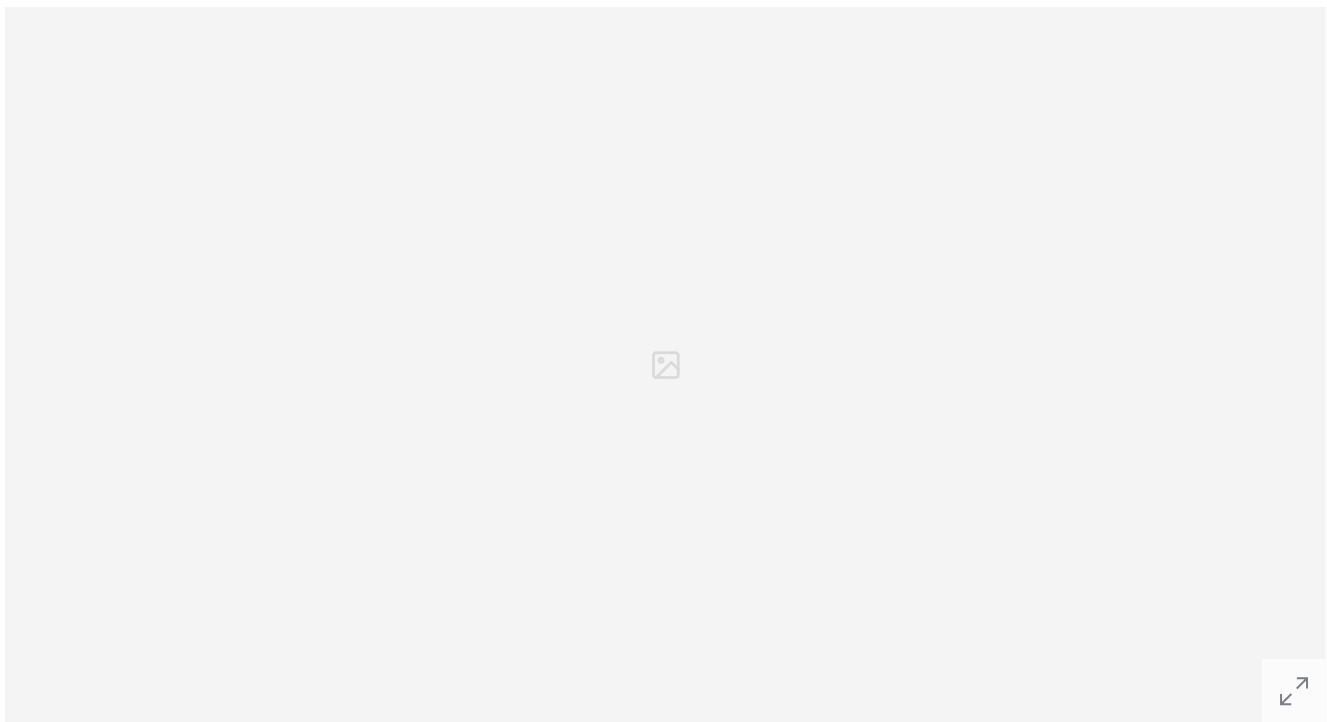
Längre Filmer: "Normalize it" med **Oatly**.

PR: "**Happy Birthday from Earth**"

Utomhus: "**Odramatiska berättelser**".

Guldblick: "**Will Power**"

Guldskrift: Ingen, för den borde **Irma Landin Lokrantz** vunnit för manuset till Spårlöst.



Lotta Mårlind, creative director Tillsammans

Aktivering: Jag tycker **Lusseballen** för pressbyrån, är ett skoj, smart, engagerande sätt som får folk att både prata om ett viktigt ämne (prostatacancer) samt köpa produkten och på så sätt stödja insamlandet till forskning.

Annonsering: **Den självcensurerande annonsen**. Det är ju svårt

att vara innovativ i annonsering här lyckas man ju bra dessutom för en väldigt angelägen sak.

Audio: Något problem med sidan så jag kan inte lyssna.

Digital: **Urban Miner**. Bara att få ihop dom här 2 olika bolagen känns som en bedrift. Väldigt bra idé, väldigt bra genomförande, kudos.

Effekt: Har inte hunnit sätta mig in i casen.

Förpackningsdesign: **Swee Kombucha**, snyggt, modernt och smart sätt att på en och samma gång berätta om innehållet och skapa nyfikenhet genom fin design.

Hantverk: **Offerkoftan**. Att budskapet är designat och stickat på riktigt måste man ju ändå imponeras av. Här förtydligar verkligen hantverket idén ytterligare. Gediget gjort.

Identitetsdesign: **Riche Fenix**, Identiteten får mig att vilja gå dit befriande hämningslös och befriad från Svensk, minimalistisk ängslighet.

Innovation: Att ta **3D printade köttbullar** till hjälp för att nyrekrytera måste väll anses som ett nytt grepp, det är ju så extra tydlig koppling till företaget som vill rekrytera, för att man jus använt en av deras mest storsäljande produkter.

Integrerat: **Diktaturkompensera**, det är en bra ide i alla delar som blir ännu bättre ihop.

Kortare Filmer: **Odramatiska berättelser**. Där själva dramat brukar vara grunden för en bra film är just avsaknaden av dramat ett väldigt intelligent sätt att berätta fördelen med att ha ett fungerande arbetsmiljöverk.

Längre Filmer: **Oatly**, tycker den har en tydlig idé, bra underhållningsvärde samt en väldigt fin hantverkkvalité. Tycker också att filmen på ett föredömligt sätt fungerar på flera målgrupper, både dom som jobbar på kommunen och dom som går i skolan.

PR: **Gotlands fulaste gräsmatta** – vad ska man säga – klyftigt, kul, låt det fula vara hjälten. Såklart det skapar bra PR man kan ju inte annat än hylla gräsmattan.

Utomhus: **Häntextra**, för **7-Eleven** tycker det är ett visuellt kul manér att visa sitt nya snabb-lunchutbud på. Som i alla fall fångade mitt öga i tunnelbanan

Guldblick och guldskrift har jag inte hunnit engagera mig i tyvärr.