

**Enis Püpilek**
copy
WW\TBWA**Sara Haag**
regissör, Sara Haag AB**Magnus Tengby,**
cd
Valentin & Byhr**Jens Krona**
ad, Shout**Calle Österberg**
ad, Mecka**Björn Johansson**
cd Ny Reklam**Ulrika Kukulska** copy,
Granath Euro
RSCG**Clas Vingård**
vd, Hummingbirds**Joakim Karlsson**
cd, JMW**Catharina Ljungberg**
marknadschef,
Telia

Hem till baren – igen

R I wanna go home

Kund: **Spendrups**Byrå: **Peacock/ Apans Planet****Uppdragsgivare:** Henrik Åström, Mats Liedholm, Erik Jarnsjö**Arbetsgrupp:** Emil Oldberg, Peter Fjäll och Jon Rönström kreatörer, Stefan Öström projektledare, Jenny Serneholt producent, Walter Söderlund regissör, Fredrik Bäcker fotograf**Produktionsbolag:** Stiller Studios**Mediebyrå:** Starcom

2 Två kommer Spendrups ölmärke Norrlands Guld med sin reklambyrå Peacock.

I en nyversion av punkrockbandet Sators monsterhit "I wanna go home" bygger man vidare på reklamkon-

ceptet "När du vill vara dig själv för en stund". Filmen togs fram i samarbete med Apans Planet och reklambyrån Peacock.

Budskapet i filmen är att livet är skönt och kul om inte en massa trams och onaturlig statusjakt tränger sig på.

– Det här var väl inget direkt avstick från vårt tidigare manér, men det var en lite annorlunda början i filmen, som landade som vanligt i baren, säger **Emil Oldberg**, ad, på Peacock.

Perfekt låt

I filmen syns de vanliga huvudrollsinnehavarna i Norrlands Gulds tidigare filmer, i stadsmiljö, men som längtar "hem" till baren, till tonerna av "I wanna go home".

– Både Norrlands Guld och Sator har många trogna anhängare. För oss kändes låten perfekt att bygga en typisk Norrlands Guld-

film kring säger **Erik Jarnsjö**, marknadschef för öl på Spendrups i en kommentar.

Peacock och Norrlands Guld har samarbetat i tre år totalt, medan **Stefan Öström** på Apans Planet har jobbat ihop med öljätten i mer än ett decennium.

På frågan vad som är svårigheten med att göra reklam för öl, svarar **Emil Oldberg**.

– Det gäller att hitta något större i varumärket än bara själva ölet, och något att bygga kommunikationen kring. I den här filmen, såsom tidigare, är det främsta syftet att bygga varumärket Norrlands Guld.

Hur kommer den fortsatta kommunikationen att se ut?

– Vi kommer i filmerna fortsätta att vara i baren och bygga vidare på den världen. Nästa år kommer två nya filmer, printannonser, och kanske främst också event kring sporthändelser.



Så tyckte juryn

Jens Krona, Shout:

– I en ganska svag omgång tillhörde denna trots allt de bättre. Personligen gillar jag verkligen deras koncept som de har jobbat med i många år. Just denna filmen är inte en av de bästa som de har gjort, men deras lägstanivå är väldigt hög. Så jag passar på att lyfta på hatten för ett långsiktigt bra koncept.

Clas Vingård, Hummingbirds:

– Kul film på bekant koncept.

Calle Österberg, Mecka:

– Jag gillar tanken på att alla egentligen trivs bäst när de får dricka öl till after ski-musik. Skulle dock önska någon oväntad vändning eller något som gör filmen lite mindre självklar.

Ulrika Kukulska, Euro RSCG:

– Visst har man fått en överdos av reklamfilmer med folk som sluter upp i parad, men här funkar det ändå bra. Kanske för att det är Norrlands.

Magnus Tengby, Valentin & Byhr:

– Inte min favorit direkt. Känns väldigt klyschig. Ännu en film med en scen ur ett styrelserum. (Det måste vara världens vanligaste reklamscen. Please, inga mer styrelsemöten!)

Klyschig musik och hunden stampar takten fult ...

Tove Widemar, suppl, JMW:

– En riktigt feel good-film men jag saknar humorn och känslan i de tidigare Norrlands Guld-filmerna, den här känns mer "Hollywood".

Välgörande rimreklam

R Charity Rating

Kund: **Charity Rating**Byrå: **Charity Rating/ Palladium****Uppdragsgivare:** Thomas Sundén, Camilla Backström**Arbetsgrupp:** Henrik Jakobsson producent, Robinovich regi, Reine Brynolfsson röst, Rebecka Mellberg copy, John Strand DoP, Agustin Moreaux scenografi/modellbygge, Björn Baummann (Purified Productions) ljud/musik, Olle Lundin elektriker, Viktor Kumlin, Emil Fors scen. ass, Jonatan Kaye klippning, Eric Hansson (Head and Tails) grade, Robert Eskekärr, Victor Sanchez postproduktion**Produktionsbolag:** Palladium**Mediebyrå:** PHD

3 Tredjeplatsen lägger Palladium Film beslag på, nu med uppdragsgivaren Charity Rating.

– Charity Rating är en

kund som vi har jobbat med i ett par års tid som pro bono-uppdrag. Vi har en längre tid haft tankarna att göra en ganska avancerad film för dem för att lyfta fram deras tjänst på ett intressant och bra sätt, säger **Henrik Jakobsson**, producent, Palladium Film.

– Ett modellbyggsmanér och rim passade bra i den här kontexten tyckte vi. Vi arbetade också länge på att hitta rätt tonalitet, för att inte hamna i ett "stackarsperspektiv", utan att få till rätt stämning och ton, och samtidigt vara sakliga, men engagerande.

Samlar information

Charity Rating är en organisation som samlar information om de ideella organisationerna och deras arbete och hjälper konsumenterna att hitta rätt aktör att donera pengar till.

Filmen, som än så länge sprids viralt på nätet, kommer

också att gå i tv, beroende på när de olika tv-kanalerna har tid.

Målgruppen i filmen är både privatpersoner och företag som går i doneringstankar, och syftet med filmen är att både öka kännedomen om Charity Rating, skicka in folk på deras sida, och i slutändan få folk att skänka pengar.

Filmen, som skiftar scen i raskt tempo, tar upp allt från pingviner vars is smälter till "grannpojken på Storgatan 23" vars föräldrar gör honom skygg. Allt för att visa upp på vilka sorts organisationer som Charity Rating täcker in som kan hjälpa utsatta.

Speakerrösten i filmen är skådespelaren **Reine Brynolfssons**.

– Vi tänkte fritt vem vi ville använda, och han var ett av våra första val, berättar **Henrik Jakobsson**.



Så tyckte juryn

Jens Krona, Shout:

– Tycker att detta var en jättebra reklamfilm för något som jag inte kände till. Gillar speciellt att den är skriven på rim, det får den att krypa in under mitt skinn i alla fall. Sedan hoppas jag att de även tar ut filmen i andra medier, så att man verkligen lyckas i sitt ädla syfte. Bra gjort!

Magnus Tengby, Valentin & Byhr:

– Det lättaste är ju att säga att jag gillar den. För det gör jag. Men den känns så väldigt omständlig. Jag tappar intresset mitt i alla nödrim. På något konstigt sätt så känns den lite oseriös och det blir ju väldigt fel när de vill vara det SERIÖSA ALTERNATIVET...

Clas Vingård, Hummingbirds:

– Snygg film men hade nog mått

bra av att inte ha VO:n på rim och framför allt med ett lite mer otippat val av röst.

Calle Österberg, Mecka:

– Snygg copyidé. Gillar den poetiska tagningen på all skit vi har runtomkring oss.

Ulrika Kukulska, Euro RSCG:

– Ett angeläget budskap som inte riktigt kommer fram. Rimmandet gör avsändaren lite otydlig. Var tvungen att kolla Charity Ratings webbplats för att förstå vad de gör.

Tove Widemar, suppl, JMW:

– Som en tänkvärd och väldigt välgjord saga. Varje gång jag ser den upptäcker man en ny detalj, vilket gör att man vill se den fler gånger. En film som jag vill sprida vidare till mina vänner.