



FINALISTER GULD-M 2022

VÄLKOMMEN TILL PRISUTDELNINGEN AV GULD-M 2022

OM GULD-M

Guld-M är Marknadsföreningen i Uppsalas årliga pris för att premiera, synliggöra och lyfta fram god kommunikation och marknadsföring som skett i eller har haft stark anknytning till Uppsala.

KRITERIER FÖR GULD-M 2022

- Bidraget ska ha skett i Uppsala och/eller ha en stark anknytning till Uppsala. Detta kan innebära att kommunikationen har producerats i Uppsala, att avsändaren är belägen i Uppsala, eller att kommunikationen skett specifikt i Uppsala.
- Kommunikationen ska ha genomförts under 2021 (gäller inte Årets hållbara).
- Insatsen ska ha påvisad positiv effekt och kreativ höjd.

JURY

Tävlingsbidragen bedöms av en oberoende jury. I kategorierna Årets marknadsförare och Årets nykomling utses vinnarna av Marknadsföreningen i Uppsalas styrelse.

2022 års Guld-M-pris är skapat och tillverkat av Uppsalakonstnären Sara Ekholm Eriksson. Sara studerar en master på Kungliga Konsthögskolan i Stockholm och är nu på utbyte i Paris på École des Beaux-Arts. Hon jobbar med installationer, skulptur och video.

Sara har ställt ut på Örebro Länsmuseum, Gävle Konstcentrum, Konstakademien med mera. Hennes verk Årsringar visas permanent på Naturhistoriska Riksmuseet.



Här hittar du mer om Sara:
www.saraekholmeriksson.com
IG @saraekholmerikssonart

ÅRETS NYKOMLING

Årets nykomling är en person som varit yrkesverksam i max 3 år vid inskickandet av bidraget. Genom sitt arbete har personen skapat en genomtänkt och uttalad idé, strategi och/eller genomförande av en kommunikativ insats. Påvisat resultat och genomslagskraft i form av ökad efterfrågan på personens tjänster, produkter och/eller uppdrag premieras.

JURY

Styrelsen, Marknadsföreningen i Uppsala

Den oberoende jurygruppens arbete har gått ut på att, utifrån tävlingens kriterier, nominera tre finalister samt utse och ge en motivering till vinnaren.



KALLE WANHAINEN

ZELLOUT

Både som student och som yrkesverksam har Kalle Wanhainen varit högst bidragande till framgångsrika och prisade kampanjer - senast kampanjen "Studiero" med syfte att locka fler studenter till Uppsala universitets filial på Gotland. Han är en grym copywriter som bara efter något år redan är fullfjädrad expert inom sitt område.



FRIDA ERIKSSON

QASE

Frida Eriksson tog fram en grafisk profil och webbplats till en mäklarfirma. Att samla all information om varje objekt på ett användarvänligt sätt i linje med den grafiska profilen, samt synka webbplatsen med ett annat system var en utmaning men hon lyckades, förenklade företagets arbete och lovordas.



FELICIA KITTELSEN

SALGADO

Felicia Kittelsens kunskap och kompetens avseende att budskap och kommunikation måste anpassas för kanalen tog uppdragsgivarens kommunikation till nya höjder. Ett vanligtvis trist budskap kryddades med humor och gav betydligt lägre kostnad per action (CPA) än tidigare kampanjer.

ÅRETS MARKNADSFÖRARE

Årets Marknadsförare har med sin marknadsföring visat på kreativitet och nytänkande inom sin bransch och varit strategiskt långsiktig i sitt marknadsföringsarbete. Priset tilldelas en person som har haft en avgörande roll i arbetet kring idén, strategin och genomförandet av minst en marknadsföringsinsats som under året väckt stor uppmärksamhet och framgång.

JURY

Styrelsen, Marknadsföreningen i Uppsala

Den oberoende jurygruppens arbete har gått ut på att, utifrån tävlingens kriterier, nominera tre finalister samt utse och ge en motivering till vinnaren.



JONATHAN TIGRAR

GO ADVENTURE

Med sina kreativa idéer och evenemang och liten marknadsföringsbudget, lockar han tusentals Uppsalabor ur huset och sätter Uppsala på såväl nationella som internationella kartan. Jonathan Tigrar hittar alltid nya sätt att nå ut, utvecklar befintliga event och förverkligar nya idéer efterhand.



THERESE FERNBERG

UPPSALA KOMMUN

Med entusiasm, kompetens och tydligt ledarskap planerade och ledde Therese Fernberg kommunikationsarbetet med Uppsala klimatvecka. Målet var att skapa medvetenhet bland Uppsalaborna och externa aktörer var medskapare till programmet. Kommunikationen fick stort genomslag och engagemang, både i medier och i egna kanaler.



JESSICA ELGENSTIERNA

REGION UPPSALA

För att nå ut med viktiga budskap i en tid där många budskap florerade krävdes en bred palett av kommunikationsinsatser. Jessica Elgenstierna var initiativtagare och spindeln i nätet bland presskonferenser, ny programpunkt i P4 Upplands tablå, traditionella kampanjer om karantän, samt engagemang bland vidareinformatörer via samverkan.

ÅRETS CAJSA WARG

Årets Cajsa Warg är ett gott exempel på en marknadsföringsinsats där en individ, ett företag eller en organisation med små eller inga medel skapat goda resultat och uppnått effekt. Stor effekt med liten budget premieras.

JURY

Styrelsen, Marknadsföreningen i Helsingborg

- Nina Åkerlund, egenföretagare inom PR och event/ordförande, MiH
- Maria Wellving, personalvetare/verksamhetsansvarig, MiH
- Fredrik Landgren, ekonomiansvarig, MiH

Den oberoende jurygruppens arbete har gått ut på att, utifrån tävlingens kriterier, nominera tre finalister samt utse och ge en motivering till vinnaren.



EVENEMANGS-KALENDER

HEJA UPPSALA

Trots restriktionerna lanserades evenemangskalendern Heja Uppsala. Innehållet skapas av användarna och visar mellan 10-30 evenemang/dag. Prenumeranter, följare i sociala medier och arrangörer som vill samarbeta har ökat rejält sedan våren 2021 och trafiken har gått från noll till ca 5000 sidvisningar/vecka. Marknadsföring sker via Instagram, Facebook och ett magasin som finansieras av partners.

Så minskar vi smittspridningen

Under covid-19-pandemin behöver vi alla göra vad vi kan för att minska risken för smittspridning. Det gäller både mellan patienter och personal och mellan kollegor.

 hygienrutiner, ådregler och riktlinjer	 Håll avstånd till patienter och kollegor	 Använd skyddsutrustning på rätt sätt	 Stanna hemma om du är sjuk
 Sitt på rannan plats	 Triagera patienterna	 Rengör ytor och utrustning	 Jobba på distans om du kan

AKADEMISKA SJUKHUSET

HYGIENLIGAN

AKADEMISKA SJUKHUSET

Hygienregler i vården är ständigt en viktig fråga, extra viktig under en pandemi och följsamhet av hygien- och klädreglerna är livsnödvändigt. Kommunikationsavdelningen tänkte nytt och tog fram konceptet "Hygienligan" som bygger på veckovisa uppföljningar, checklistor och anna anpassat material. Resultatet blev ett stort engagemang och ett ökat intresse för hygienfrågor där sjukhusets resultat förbättrades avsevärt.

Personlig lockdown för dig i Uppsala län

- Träffa inga andra än dem du bor med.
- Stanna hemma vid minsta symtom.
- Arbeta hemifrån om du kan.
- Undvik att vistas i trånga inomhusmiljöer.
- Håll minst två meters avstånd till andra människor.
- Res bara med kollektivtrafiken om du måste och använd då munskydd.

Råd från smittskyddsläkaren i Uppsala län.

Utgå från att alla du möter är smittade.



PERSONLIG LOCKDOWN

REGION UPPSALA

Begreppet "lockdown" fick en ny innebörd med "personlig" framför. Även om samhället i stort inte gick i officiell lockdown kunde man själv göra detta. Att inom loppet av 48 timmar kroka arm och på bred front kommunicera "personlig lockdown" är unikt och enastående. Effekten blev monumental och gjorde avtryck i såväl Uppsala som nationellt och internationellt.

ÅRETS BYRÅ/ INHOUSEAVDELNING

Årets byrå/inhouseavdelning ska under det gångna året utmärkt sig och skapat goda resultat genom en väl planerad och genomförd kommunikation/marknadsföring internt eller externt. Tävlände ska i bidraget presentera tre kommunikations- eller marknadsföringsinsatser som genomförts under 2021 samt en kort beskrivning om den egna verksamheten.

JURY

Styrelsen, Marknadsföreningen i Göteborg

- Maria Källsson, vd, MIG
- Linda Hallberg, evenemangs och medlemsansvarig, MIG
- Julia Olofsson, årets toppstudent inom event och marknadsföring IHM

Den oberoende jurygruppens arbete har gått ut på att, utifrån tävlingens kriterier, nominera tre finalister samt utse och ge en motivering till vinnaren.



SÖDRA TORNET

Med kommunikationskoncept som lyfter människors lika värden, risker med att importera söta smuggelhundar och vikten av att vaccinera sig har Södra Tornet bidragit till kommunikation som berör och skapar eftertanke – applicerbara i flera kanaler och över tid.



MATADOR

Genom att inkludera beteendepsykologi i framtagandet av kommunikation och kampanjupplägg har Matador tagit fram ett flertal lyckade koncept med mål att leda till konkret handling. Det handlar bland annat om att slänga matavfall rätt, välja försäkringsbolag och välja Uppsala som resmål.



AKADEMISKA SJUKHUSET

AKADEMISKA SJUKHUSET

Akademiska sjukhusets inhouseavdelning har i spartider själv planerat och genomfört Katastrofalborgskampanjen för att få studenter att hoppa över årets största festhelg, ökat följsamhet av hygien- och klädrutiner genom intern tävling samt stärkt stoltheten bland barnmorskor med en sällsynt öppen kommunikation i sociala medier.

ÅRETS DIGITALA LÖSNING

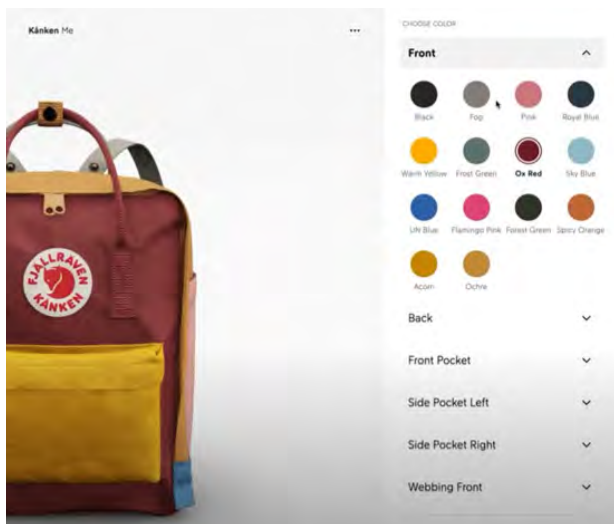
Årets digitala lösning ska visa hur man har utnyttjat kraften och möjligheten i digital teknik, oavsett plattform, i sin kommunikation. Det kan vara en hemsida, interaktiva verktyg, interaktiva installationer eller applikationer. Kategorin innefattar även rörligt material som är anpassat till digitala plattformar.

JURY

Styrelsen, Marknadsföreningen i Värmland

- Julia Lissel, utbildare i front-end, Brobygrafiska
- Josefin Wallin, delägare, Hello Kommunikation och Svanqvist Tryckeri
- Synne Nyland, kommunikationschef, The Swedish Cider Company

Den oberoende jurygruppens arbete har gått ut på att, utifrån tävlingens kriterier, nominera tre finalister samt utse och ge en motivering till vinnaren.



KÅNKEN ME

FJÄLLRÄVEN (ANIMECH)

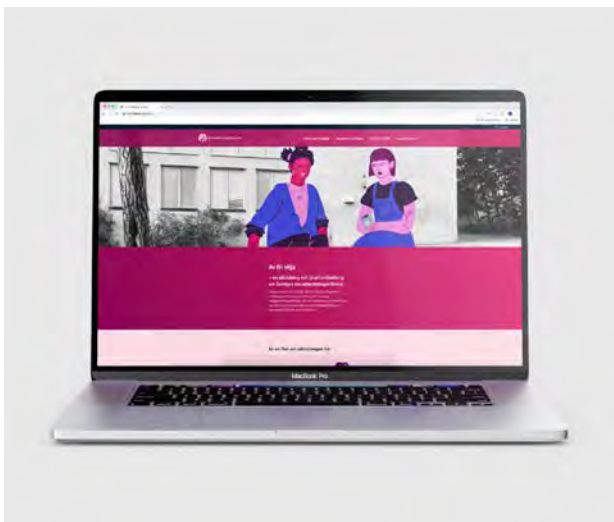
När Fjällrävens försäljning digitaliserats öppnades möjligheten att skapa och granska sin egen unika Kånken i realtids-3D direkt på hemsidan! Möjligheterna skulle vara så många att alla kan ha en egen version. Animech använde sin egen webboptimerande mjukvara Aniconfigurator. Kånken ME är en av de mest säljande produkterna på e-com och har öppnat upp en ny marknad för modeindustrin.



HÅLLBARHETS-REDOVISNING

UPPSALAHEM (SÖDRA TORNET OCH DIGITAL ISLAND)

Med en digital lösning är det lättare att kommunicera och lyfta fram det viktiga och Uppsalahem kan sprida sina hållbarhetsfrågor på ett innovativt sätt. På köpet skapades en grund för att även enkelt utveckla och uppdatera Uppsalahems årsredovisningar. Det rimmar med Uppsalahems varumärkesarbete och att vara ett transparent och modernt bostadsbolag.



AV FRI VILJA

BROTTSOFFERMYNDIGHETEN (MATADOR)

Webbplatsen Av fri vilja ger både utbildning och handledning för de som vill utbildas i sexualbrottslagstiftningen, sexualbrott, normer och frivillighet. Den består bland annat av färdiga övningar och filmer och för att få in rätt målgrupp gjordes noga utvald och styrs digital annonsering. Webbplatsen fick under 2021 tre gånger så många besökare som året innan.

ÅRETS HÅLLBARA

Årets hållbara är en kommunikations- eller marknadsföringsinsats som fokuserar på att göra världen lite bättre. Budskapet och målsättningen med insatsen ska visa på hållbarhet utifrån en eller flera av de tre hållbarhetsperspektiven; social, ekologisk och ekonomisk. Insatsen ska ha genomförts under de senaste 10 åren men bidraget ska då ha genererat en kontinuerlig effekt som påvisats även 2021.

JURY

Styrelsen, Marknadsföreningen i Helsingborg

- Nina Åkerlund, eget inom PR och event/ordförande, MiH
- Maria Wellving, personalvetare/verksamhetsansvarig, MiH
- Fredrik Landgren, ekonomiansvarig, MiH

Den oberoende jurygruppens arbete har gått ut på att, utifrån tävlingens kriterier, nominera tre finalister samt utse och ge en motivering till vinnaren.



WALL OF KINDNESS

WIDERLÖV OCH STADSMISSIONEN

Från ett samtal från en medarbetare tog det två veckor innan första väggen för återbruk av jackor, var uppe 2018. Sedan dess har den återkommit och bidrar till såväl miljömässig som social hållbarhet. Den har fått spridning till fler delar av landet och fortsätter bidra med värme och kärlek både fysiskt och digitalt.



ÄLSKA MATAVFALL

SÖDERHALLS RENHÅLLNINGSVÄRK AB (MATADOR)

“Älska matavfall” bygger på en kontrast – att älska något som kan upplevas kladdigt eller äckligt. Kommunikationen har skapat likes och frågor, vilket visar att frågan och enheternas utformning engagerar. När man väl förstått vikten av att slänga matavfall rätt - i matavfallet- uppnås en varaktig förändring som bidrar till ökad hållbarhet.



SILA SNACKET

TL BYGG (ZELLOUT)

“Sila snacket” är en uppföljning på “Snickerisnack” 2020 och därmed ett långsiktigt initiativ för att utrota förlegad jargong och få en mer jämlik byggnadsbransch där alla trivs och mår bra. Med ett brett samarbete med skolor, samarbetspartners, myndigheter, föredrag och medial bevakning samt en anställd genusvetare finns förutsättningar att framöver stegvis förflytta attityder till handling.

ÅRETS DESIGN

Årets design är en specifik design som visar på hög hantverksskicklighet och kreativitet. Exempel på bidrag är grafisk design, formgivning och/eller visuell kommunikation. Analogt eller digitalt.

JURY

Styrelsen, Marknadsföreningen i Malmö

- Malin Eriksson, verksamhetsansvarig, MiM
- Melinda Lindh Nilsson, marketing Manager, Estable
- Karin Sandström – sales and marketing manager, MedCardApps

Den oberoende jurygruppens arbete har gått ut på att, utifrån tävlingens kriterier, nominera tre finalister samt utse och ge en motivering till vinnaren.



FIBR

JESPER HOLM DESIGNSTUDIO

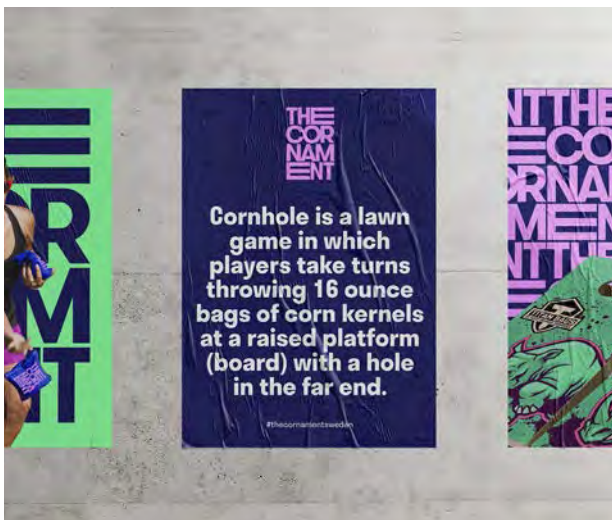
En bar är inte bara en bar. Designen till Fibr utformades för att skilja sig mot liknande produkter på marknaden. Unga vuxna skulle köpa dem. Resultatet blev rent och avskalat – mer mot inredningsprodukter om de får säga det själv. Säljresultatet överträffade målen.



UPPSALA STADSTEATER

(UPPSALA STADSTEATERS KOMMUNIKATIONS-
AVDELNING, STOCKHOLM GRAPHICS
& FORMGIVAREN NILS JARLSBO)

Uppsala stadsteaters visuella identitet ska väcka begär, lust, och nyfikenhet - precis som teater. Den ska flirta med historien men vara tidlös, anpassad för just sin verksamhet och de olika former som den ska användas till. Resultatet fick stående ovationer och ökade försäljningen via sociala medier.



THE CORNAMENT

ZELLOUT

Uppdraget var att både bygga en image kring varumärket och något som omfamnar sporten. Formen flirtar med 90-talet, skate- och surfkulturen, och är en mix av barbeque, disco och streetwear. Både inkluderande och lekfullt – precis som sporten själv, enligt skaparna.

ÅRETS KAMPANJ

Årets kampanj ska ha skapat goda resultat genom en väl planerad och genomförd kommunikations- eller marknadsföringsinsats. Kampanjen har gått under en tidsbestämd period, där man nyttjat en eller flera kanaler i syfte att sälja till exempel en produkt eller tjänst, påverka opinionen eller sprida information.

JURY

- Cecilia Lindehoff, projektledare, Relevans
- Miranda Schmitz, copywriter, Relevans
- Jessica Björnsdotter, E-commerce ansvarig, AkzoNobel

Den oberoende jurygruppens arbete har gått ut på att, utifrån tävlingens kriterier, nominera tre finalister samt utse och ge en motivering till vinnaren.



ROSA LÅDAN

WIDERLÖV OCH STADSMISSIONEN

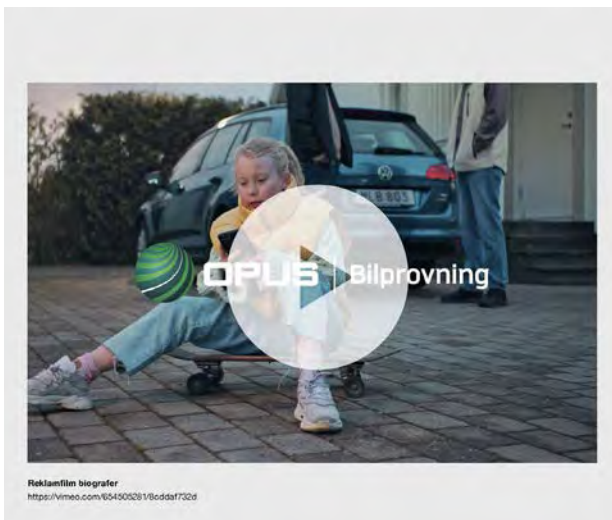
Rosa lådan är en låda för det man själv inte behöver men som hemlösa och andra behövande kan ha nytta av. Kampanjen varvade framtaget kampanjmaterial med bilder på medarbetare från event och användargenererade inlägg. Rosa lådan är idag integrerad i verksamheten och ger potentiellt tusentals fyllda lådor till Stadsmissionen varje år.



SMUGGEL-HUNDARNA

JORDBRUKSVERKET (SÖDRA TORNET)

För att minska andelen hundar som smugglas in måste köpare förstå riskerna och göra medvetna köp. Alltså fick hundarna själva stå i rampljuset, i kombination med en tvistad copy. Bara under det första dygnet delades kampanjens första organiska inlägg över 500 gånger och fick över 10 000 visningar.



ETT BILPROFFS PÅ FICKAN

OPUS (ZELLOUT)

Med Opus-appen i fickan kan vem som helst vara bilproffs. Eller? Med ett skämtsamt anslag utmanar kommunikationen fördomar om vem som kan mycket om bilar och appen som hjälper kunden både inför besiktning och inför bilköp har hamnat på topp 5 av mest nedladdade på Appstore.

ÅRETS RÖRLIGA

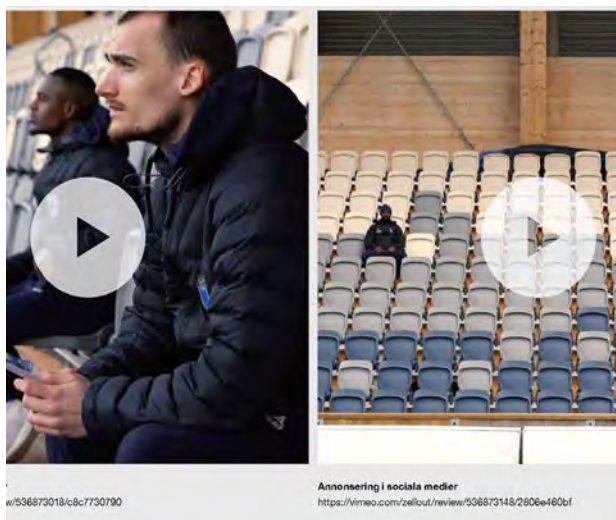
Årets rörliga ska genom gott hantverk med rörlig media visualisera budskap, fakta eller data på ett sätt för att få resultat att bli intressant, estetiskt tilltalande och lätt att ta till sig. Exempel på bidrag kan vara film/rörlig media med kommunikativt eller marknadsföringssyfte.

JURY

Styrelsen, Marknadsföreningen i Värmland

- Julia Lissel, utbildare i front-end, Brobygrafiska
- Josefin Wallin, delägare, Hello Kommunikation och Svanqvist Tryckeri
- Synne Nyland, kommunikationschef, The Swedish Cider Company

Den oberoende jurygruppens arbete har gått ut på att, utifrån tävlingens kriterier, nominera tre finalister samt utse och ge en motivering till vinnaren.



VI SAKNAR ER

SIRIUS FOTBOLL (ZELLOUT)

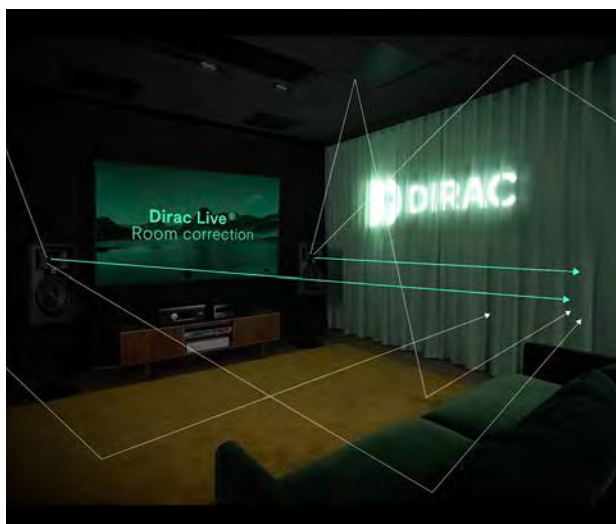
Sirius starkaste tillgång - spelarna - fick åter sköta snacket. Med humor fick Sirius fans se att de var en saknad del av arenan. Och det uppskattades. Filmerna avslutades med en hoppfull blinking om att de snart är välkomna tillbaka till Studenternas för att se sitt lag.



TRADITIONER FÖRÄNDRAS

TIMECUT (ZELLOUT)

Traditioner kring döden är ett känsligt ämne. För att avdramatisera det gjordes en lekfull men respektfull film med klassisk stop-motion-teknik. Budskapet är att Timecut, oavsett hur traditioner förändras, är ett verktyg och stöd för begravningsbyråer i arbetet. Därmed skulle förtroendet för Timecut och positionen på marknaden bekräftas.



DIRAC LIVE

DIRAC (KOMSON)

“En bild säger mer än tusen ord”, sägs det. Att förklara komplicerad teknik som ska passa såväl experter som slutkund är inte lätt. Lösningen blev just att använda bilder för att förklara ljudteknik och företaget kan äntligen göra sig hörda på ett begripligt vis. Fick även organisk spridning.



VARFÖR MIU?

Som medlem i marknadsföreningen får du tillgång till inspirerande, lärorika och kostnadsfria frukost- och lunchföreläsningar med aktuella föreläsare inom marknadsföring, reklam, kommunikation, varumärkesbyggande och försäljning. Vi stärker medlemmarna i sin yrkesroll genom bidra till kontinuerlig kompetensutveckling genom föreläsningar men framför allt vara en plats för gemenskap, nätverkande och utbyte av idéer.

ERBJUDANDE MEDLEMSKAP 2022

Du som blir medlem under vårterminen deltar kostnadsfritt på vårens föreläsningar och betalar enbart för höstens aktiviteter - men är välkommen hela året. Denna rabatt motsvarar 50 procent på ordinarie årsavgift.

STORT TACK TILL VÅRA PARTNER!

MEDIEHUSET UNT 

ZELLOUT.

 Uppsala
kommun

 UPPSALA
KONSERT &
KONGRESS


CLARION GILLET
BY NORDIC CHOICE

 Jesper Holm
Designstudio

SÖDRA TORNET

 Kph



MiU är ett nätverk och en mötesplats för alla i Uppsala län som på något sätt arbetar med eller är intresserade av marknadsföring, försäljning, kommunikation och PR. Som medlem hos oss får du ett smörgåsbord av föreläsningar och workshops. Vi vill genom medlemskapet stärka medlemmarna i sin yrkesroll och bidra till kontinuerlig kompetensutveckling genom föreläsningar men framför allt vara en plats för gemenskap, nätverkande och utbyte av idéer. Vi fungerar också som en plattform för att knyta kontakter och skapa affärer.