

Illustrasjon
Eirik Waldemar Fjerdingstad

Papir
Omslag: Scandia 2000 hvit, 350g
Innmat: Scandia 2000 hvit, 115g

Trykk:
Konsis

Copyright T/A POL AS, 2024

*“Det sies at en god DM kan
endre verdenshistorien.”*

Det sies at en god DM kan endre verdenshistorien. Ok, dette er kanskje første gang akkurat det har blitt sagt, men det gjør det ikke mindre sant.

I 10 år har Bring hyllet Norges beste arbeider innen direkte markedsføring med sin helt egen Brings DM-pris under Gullblyanten. Det i seg selv fortjener en feiring, men når vi først skulle hylle vinnerne av denne prisen, så tenkte vi at vi også kunne inspirere med historiens kanskje beste eksempler på direkte markedsføring. For hva er det som gjør en DM god? Hva er egentlig DM?

I denne boken har vi forsøkt å samle noen av de beste DM-jobbene fra verdenshistorien. Noen av jobbene er kjente fordi de har gjort en god jobb for avsenderne, mens andre er kjente fordi vi fortsatt snakker om de den dag i dag. Noen av jobbene har du kanskje ikke tenkt på som en DM i det hele tatt, men kanskje kan det gi inspirasjon til å tenke enda mer utenfor boksen på hva en god DM skal være. Uansett, god fornøyelse!

PS: Nå har du god tid til å komme på neste års vinner av Brings DM-pris. Det er som alltid gratis å sende inn, så her er det bare å sette i gang før det er for sent.

Gud, Egypt, ca. 3300 f.kr

De ti bud

“Da Moses fikk steintavlene begynte han straks å dele budskapet med sine følgere, og resten er historie. Eller bibelhistorie, som det kanskje heter.”

DM
Sinaifjellet
Egypt

De ti bud

Drepe og stjele

Gud ønsket at menneskene skulle slutte å drepe og stjele fra hverandre. Problemet var bare at det å sende ut papir med regler til alle menneskene på jorden var både kostbart og veldig tidkrevende. Papir går dessuten lett i oppløsning og kan rotes bort.

Løsningen ble å gravere inn ti bud på noe av det mest holdbare materialet på jorden: stein! To steintavler med de ti budene fra Gud ble sendt direkte til en av datidens utvalgte influensere: Moses. Da Moses fikk steintavlene begynte han straks å dele budskapet med sine følgere, og resten er historie. Eller bibelhistorie, som det kanskje heter.



De ti bud her gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Gud.

Mottaker:
Moses.

Utfordring:
Få færre til å plage hverandre.

Resultat:
Mindre drap og stjeling?

Løsning:
Risse inn forbud og påbud i stein, og sende det til en influenser.

Grekerne, Lilleasia, 3000 f.Kr

Den trojanske hest

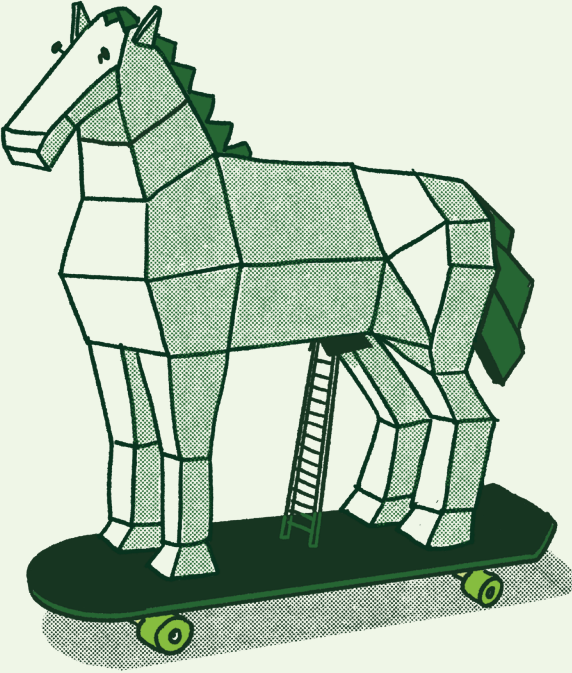
“Da natten falt på ble løsningen aktivert og effekten var umiddelbar: en hel by erobret over natten med minimal innsats og ressurser. Snakk om ROI!”

Den Trojanske hest her gjengitt ved illustrasjon

DM
Troja
Tyrkia

Den trojanske hest

Tok Troja med storm
Under den trojanske krigen ønsket grekerne å ta seg inn i Troja for å overtale innbyggerne til å overgi seg. I stedet for den litt mer tradisjonelle markedsføringsveien med å banke på portene med beleiringsvåpen, såkalt push marketing, designet de en innovativ DM-løsning i form av en hest av tre for å formidle budskapet sitt. Dette var tilsynelatende en fredsgave fra grekerne til Troja, men i sann DM-stil var det mer som skjulte seg under overflaten. Da natten falt på ble løsningen aktivert og effekten var umiddelbar: en hel by erobret over natten med minimal innsats og ressurser. Snakk om ROI!



Avsender: Grekerne.	Problem: Troja var en målgruppe som var vanskelig å treffe.	Resultat: 100% av målgruppen fikk med seg budskapet.
Mottaker: Troja.	Løsning: Bygge en svær hest som utgir seg for å være en gave til Troja.	

Frankrike, USA, 1886

Frihetsgudinnen

“Man kan si at på den tiden så var dette en ganske så vanlig B2B DM, som i dag, på grunn av markedsutvikling og inflasjon, kan sammenlignes med å gi bort konfekt til jul.”

Frihetsgudinnen her gjengitt ved illustrasjon

Den store **DM**-boka



Avsender:
Frankrike.

Mottaker:
USA.

DM
New York
USA

Frihetsgudinnen

Styrket liking over Atlanteren

På slutten av 1800-tallet bestemte Frankrike seg for å styrke likingen sin i USA. Dette skulle gjøres ved å appellere til landenes felles interesse for demokrati og frihet. Siden franskmennene ville gjøre et stort inntrykk, lagde de den største DMen vi noen gang har sett: en statuett på 93 meter som de sendte over Atlanteren med postskip. Man kan si at på den tiden så var dette en ganske så vanlig B2B-DM, som i dag, på grunn av markedsutvikling og inflasjon, kan sammenlignes med å gi bort konfekt til jul. Statuetten forestiller frihetsgudinnen Libertas (selv om kvinner kanskje ikke var de som opplevde mest frihet på 1800-tallet).

Utfordring:
USA vet ikke at Frankrike også elsker frihet™.

Løsning:
Sende en statuett som representerer frihet.

Resultat:
Bra selfie-materiale som har gitt ekstremt god viraleffekt.

Rethink, Canada, 2023

Heinz Fraud

“Heinz har blitt et synonym for kvalitet på ketchupmarkedet. Om du som restaurant-eier har Heinz, har du noe bra på gang”

Heinz Fraud her gjengitt ved illustrasjon



Avsender:
Heinz.

Mottaker:
Restauranter.

DM
Restauranter
Canada

Heinz Fraud

Om jobben

Heinz har blitt et synonym for kvalitet på ketchupmarkedet. Om du som restauranteier har Heinz, har du noe bra på gang. Dessverre er det noen restauranter som prøver å lure systemet ved å helle over generisk ketchup på Heinz-flasker. Dette ble Heinz gjort oppmerksom på, og svarte på sportslig vis. I en kampanje som hang ut restauranter for å gjøre dette, bestemte Heinz seg for å sementere budskapet deres i en business-vennlig DM. De sendte nemlig ketchupen deres til synderne, både som en olivengren og som en pekefinger.

Problem:
Restauranter bytter ut ketchupen i Heinz-flasker med annen ketchup.

Løsning:
Henge ut synderne og sende dem ketchup.

Byrå:
Rethink Canada.

Bring



McCann/Drive/SDG ~ Brynhild Gruppen ~ 2014

Dentervention

"[...] folk flest spiser også på mye annet rart når de kjeder seg. Særlig penner. Pennetygging har blitt et samfunnsproblem."

Den store **DM-boka**

DM

~

Norge

Dentervention

Om jobben

Selv om Dent hjelper mot både vond hals og dårlig ånde, er den først og fremst en såkalt munnunderholder. Noe du spiser på når du kjeder deg. Men folk flest spiser også på mye annet rart når de kjeder seg. Særlig penner. Pennetygging har blitt et samfunnsproblem som denne lille pastillen fra Fredrikstad ville ta på seg å bekjempe - tross knappe budsjetter. Og for å gjøre overgangen lettere fra penn til pastill, ble det laget et helt nytt produkt: en penn laget for å spises opp - av 100% Dent.



Dentervention her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Dent.

Mottaker:
Unge.

Problem:
Dent var ikke relevant
for en yngre målgruppe.

Byrå:
McCann/Drive/SDG.

Løsning:
Lage penner av
Dent for å underholde
munnen til alle penn-
tyggere i Norge.

My heart

My heart

My heart

My heart

Hvordan endte denne jobben opp som en DM?

Hva kom først, DMen eller ideen? Her var det nok ideen om å støpe Dent-penner som kom først, og den vokste seg ganske naturlig til en DM for det var jo klart at vi måtte sende dem til kjente penne-tyggere i inn- og utland.

Hva er fordelene med å jobbe med DM?

Det er fint å jobbe med fysiske ting; alt blir så levende og ekte når du kan ta og kjenne på det. Kanskje det finnes noe forskning som viser at ROI øker desto flere sanser som aktiveres hos mottakeren i møte med en reklameløsning, men uansett så er det i hvertfall gøy.

Hva er utfordringen med å jobbe med DM?

Etter at frimerkene ble selvklebende og tungene fikk fri, kan vi ikke se noen utfordringer ved å jobbe med DM.

Hvordan har livet endret seg etter at dere vant Brings DM-pris?

Det var veldig rart å plutselig bli gjenkjent på gata, selv om det riktignok bare var av bransjefolk. Ettersom vi vant denne prisen ganske tidlig i arbeidslivet så skal en ikke utelukke at det har vært avgjørende for at vi har kommet dit vi er i dag.

Har dere et råd til andre som vil vinne Brings DM-pris?

I vår digitale tidsalder er det fort gjort å glemme postkassa. Vi slår et slag for å gjeninnføre rutinen med å sjekke postkassa hver dag, så holder man Brings DM-pris top of mind gjennom hele året. Frisk luft, mosjon og vitamin D får du og!

be2ongs
be2ongs
be2ongs

Bring

Recommended Norway , Norge, 2007

Slutten

Den store **DM**-boka

DM
Postkassa
Kristiansand

Slutten

Om jobben

At folk ikke leverer bøker tilbake tidsnok er et problem som bibliotek verden over står ovenfor. For å få dem tilbake, blir det sendt ut purrebrev, men når det ikke fungerer, må man ty til andre løsninger. Derfor sendte Kristiansand Bibliotek i 2007 ut brev med noen avslørende detaljer om hvordan samtlige bøker med utgått leveringsfrist endte. Om du var en treg leser eller glemt å levere tilbake, ikke sjekk postkassa.



↑
Slutten her gjengitt ved
illustrasjon

Avsender:
Kristiansand
Folkebibliotek.

Mottaker:
De som har lånt bøker
og ikke levert tilbake.

Problem:
Folk leverer ikke bøker
tilbake tidsnok.

Løsning:
Sende spoilers til
bøkene de leser.

Byrå:
Recommended Norway.

NASA, USA, 1977

Voyager Golden Record

“Tenk på det som en reise-
brosjyre for Ibiza, bare med lyd.”



Voyager Golden Record her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
NASA på vegne av
jorden.

Mottaker:
Utenomjordiske
vesener.

DM
Verdensrommet
USA

Voyager Golden Record

Intergalaktisk markering
På 60- og 70-tallet hadde NASA på vegne av jorden et ønske om å markere menneskeheten på intergalaktisk skala. Første steg var å formidle et budskap om at menneskeheten var verdt å interagere med, så i 1977 ble to identiske kobberskiver plassert om bord på Voyager-fartøyet og skutt opp i verdensrommet. De inneholdt alt man trengte for å forstå menneskeheten, som Chuck Berrys store hit “Johnny B. Goode”. Tenk på det som en reise-brosjyre for Ibiza, bare med lyd. Valget om å benytte seg av DM for å løse utfordringen viste seg å være mer passende enn tradisjonelle kanaler, da formatet tillot NASA å lage et spisset budskap som var mer minneverdig for målgruppen.

Problem:
Det galaktiske
storsamfunnet har liten
kjennskap til jorden.

Resultat:
Avventer.

Løsning:
Sende en sonde dypt inn
i verdensrommet med
lyder fra jorden.

Van Gogh, Nederland, 1888

Øret til Van Gogh

“Van Gogh, som mange andre menn, lente seg på innsikten om at damer setter pris på partnere som er gode lyttere.”

Øret til Van Gogh her gjengitt ved illustrasjon

Den store DM-boka



DM
Arles
Frankrike

Øret til Van Gogh

En god lytter

At kunstneren Vincent Van Gogh skar av sitt eget øre er vel nesten som allmennkunnskap å regne. Men at dette endte opp som en veldig effektiv DM er det ikke like mange som er klar over. Og her må man ta med seg en klype salt, for her er vår teori på hvorfor Van Gogh ble et øre fattigere.

Året er 1888 og den eksentriske kunstneren Van Gogh har forelsket seg etter et møte på et lokalt bordell. For å uttrykke sin kjærlighet ville han sende en gave til sin utkårede. En unik gave som skulle skille seg ut og formidle et godt budskap. Van Gogh, som mange andre menn, lente seg på innsikten om at damer setter pris på partnere som er gode lyttere. Og nettopp derfor valgte han å sende øret sitt med bud på døren til sin utkårede. Historien sier lite om resultatet av denne noe uvanlige DM-jobben, men man får nesten håpe at innsatsen bar frukter.

Avsender:
Vincent Van Gogh.

Mottaker:
En potensiell signifikant annen.

Problem:
Hvordan skille seg ut i mengden av beilere.

Løsning:
Vise frem at du er en god lytter, ved å sende et øre.

Resultat:
Uvisst.

Lucas Brasi, USA, 1940-tallet

Hestehode i senga Gudfaren

“AAAAAAAAAAAAAAAAAAAA
WAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA
AAAAAAAAAAAAAAAAAAAA”

Hestehode i sengen (Gudfaren)
her gjengitt ved illustrasjon



Den store **DM**-boka

DM
The Woltz Mansion
USA

Hestehode i senga Gudfaren

Et hestehode foran på ROI-måling
Da Jack Woltz nektet å ha gudsønnen til Lucas Brasi i sin nye film, måtte det gjøres noe for å styrke gudsønnens positive merke-assosiasjoner. Brasi prøvde å overbevise Woltz på tradisjonelt vis, men det ga ikke ønsket effekt. Derfor bestemte Brasi seg for å bruke DM som navet i kampanjen sin. Én morgen våknet Woltz med DMen levert rett i senga: et avkappet hestehode! Akkurat det var kanskje litt voldsomt, men det ga høy ROI. For samme dag fikk gudsønnen rollen.

Avsender: Lucas Brasi.	Problem: Jack ville ikke ha gudsønnen til Lucas i sin nye film.	Resultat: Gudsønnen fikk rollen.
Mottaker: Jack Woltz.	Løsning: Legge et blodig hestehode i senga til Jack.	

Saatchi & Saatchi Lima, Peru, 2006

Papa John's door viewer

Den store **DM**-boka

DM
Gjennom kikkehullet
Peru



Papa John's door viewer her —
gjengitt ved illustrasjon

Papa John's door viewer

Om jobben

I 2006 ville pizzakjeden Papa John's i Peru promotere hjemleveringstjenesten deres. Dette valgte de å gjøre ved bruk av en aldri så liten DM. Idéen var enkel: Innen leveringsområdet deres skulle Papa John's henge opp vippetasser på kikkehullene til folk, som fikk det til å se ut som et pizzabud stod der med en rykende fersk pizza. Med nummeret på boksen kunne de ringe og bestille, og bytte ut vippetassen med et ekte bud.

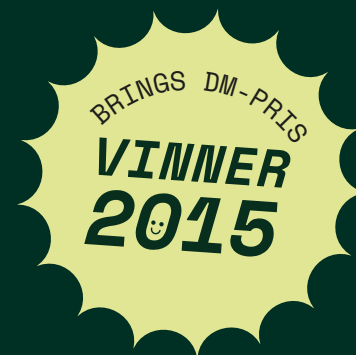
Avsender:
Papa John's.

Mottaker:
Folk som kan få levert pizza.

Problem:
Ingen visste at Papa John's leverte pizza.

Løsning:
Lage vippetasser som forestilte et pizzabud.

Byrå:
Saatchi & Saatchi Lima.



Peil ~ Prima Assistanse ~ 2015

Ring på og stikk av

“«Ring på og stikk av» hadde et begrenset budsjett, så ambisjonen var å gjøre noe som ble snappet opp av media, slik at budskapet fikk større rekkevidde enn de politikerne vi møtet med.”

Den store **DM-boka**

DM

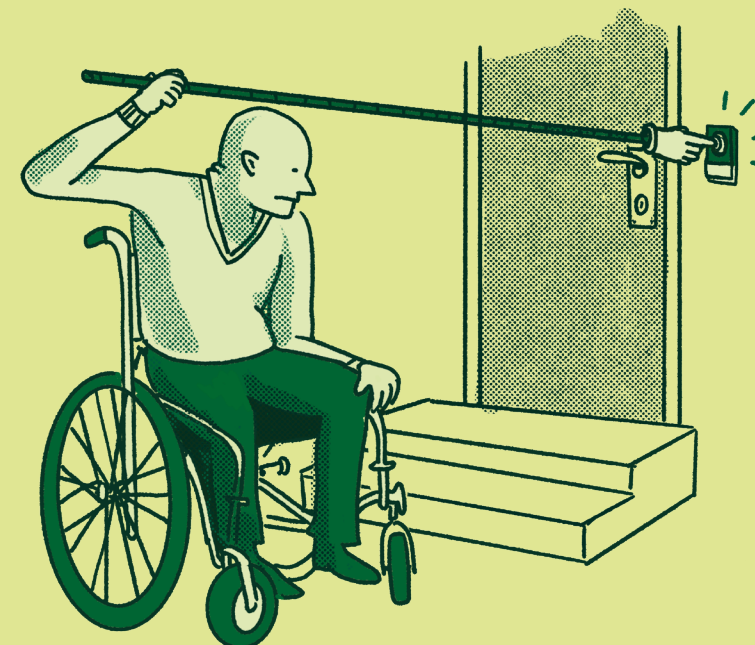
~

Norge

Ring på og stikk av

Om jobben

I Norge får tusenvis av funksjonshemmede ikke leve det livet de ønsker. BPA, eller brukerstyrt personlig assistanse kan endre på dette. Da får de en assistent som hjelper de med alt det daglige. Utfordringen er at denne tjenesten gjennomføres svært ulikt fra kommune til kommune. For å vise at alle fortjener å leve et liv i frihet, tok vi altså med oss funksjonshemmede og assistentene deres ut på uskyldige pøbelstreker for første gang i deres liv. Og ofrene var lokale politikere og de som bodde i nabolaget deres.



↑
Ring på og stikk av her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Prima Assistanse.

Mottaker:
Lokalpolitikere i ulike kommuner.

Problem:
BPA gjennomføres ulikt fra kommune til kommune.

Løsning:
Få funksjonshemmede og deres assistenter til å begynne med pøbelstreker.

Byrå:
Peil.

Hva er fordelene med å jobbe med DM?

Det kan være digitalt. Det kan være noe fysisk. Det kan være lite eller enormt. Det kan være med ord, fargerikt eller kliss nakent. Det er en sjanger og et format som åpner opp for kreativitet. En skikkelig risteløs-kategori.

«Ring på og stikk av» hadde et begrenset budsjett, så ambisjonen var å gjøre noe som ble snappet opp av media, slik at budskapet fikk større rekkevidde enn de politikerne vi møblet med. Resultatet var artikler og dekning i 36 aviser. Det er fordelene med DM.

Hvordan endte denne jobben opp som en DM?

Peil sin oppgave var å påvirke politikere. Og de blir eksponert for budskap i alle kanaler. Hele tiden. Skulle vi nå frem med vårt budskap, og påvirke de til å satse mer på personlig assistanse for funksjonshemmede, så måtte vi ringe på døren deres. Uten at det ble ille mottatt.

↑ Intervju med Frank Dybhavn,
Kreativ leder i Peil

Hva er utfordringen med å jobbe med DM?

I disse målbare tider er det kanskje vanskelig for en kunde å se kost-nytte. Og i disse bærekraftige tider er det kanskje vanskelig å rettferdiggjøre hvorfor man eksempelvis skal sende ut 10 000 plastikksjørøverskip. Men, utfordringer er jo gøy da.

Hvordan har livet endret seg etter at dere vant Brings DM-pris?

Vi har vist jobben hyppig frem i innsalg, og den har blitt veldig godt mottatt. Vi bruker den også ofte i idéarbeidet, der vi spør oss selv; «Har denne ring på-potensiale?». Og så levde vi på Gullblyant-festen i ukesvis. Om ikke år.

Har dere et råd til andre som vil vinne Brings DM-pris?

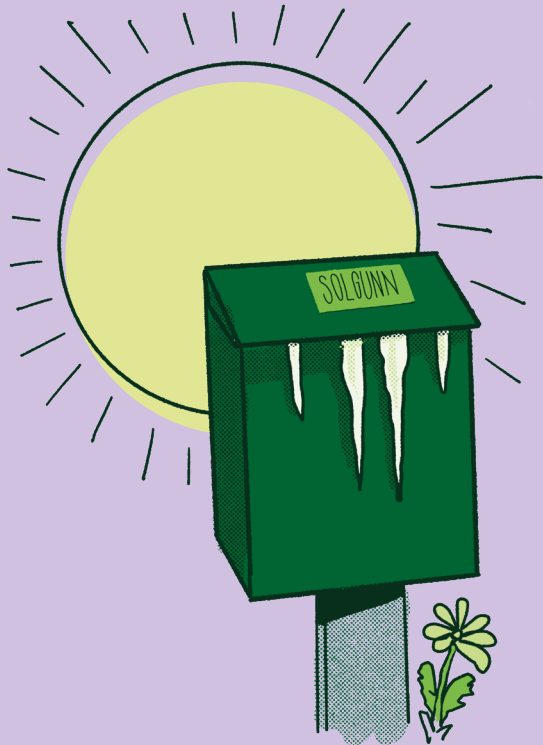
Det har aldri vært større behov for gode ideer i reklamebransjen. Det er for mye trygt og traust. Ansvarer ligger hos oss kreatører, i tillegg til livredde annonsører. DM er kanskje et av få formater der man fremdeles kan dra på noe skikkelig. Så dra på!

Oktan Hamar , Norge, 2012

Istapper

Den store **DM-boka**

DM
Utenpå postkassa
Norge



Istapper her gjengitt ved
illustrasjon

Istapper

Om jobben

Stange Energi ville selge flere varmepumper til privatmarkedet vinteren 2012. En iskald taktikk ble brukt for å løse dette: DM. For å minne nordmenn på den kalde vinteren året før, sendte de en uforpliktende befarings i postkassen. For å få oppmerksomheten til kunden, gjorde de noe man ikke forventer å se på sommeren. De hadde lagt til istapper på lappen, slik at det så ut som postkassen var helt frossen. Snakk om en cold approach.

Avsender:
Stange Energi.

Mottaker:
Nordmenns postkasser.

Problem:
Folk kjøper ikke varme-
pumpe til vinteren.

Løsning:
Illustrere hvor kaldt det
kan bli på postkassen.

Byrå:
Oktan Hamar.

Kina, Globalsamfunnet, 1950-tallet

Pandadiplomati

Den store **DM**-boka

DM
Globalsamfunnet
Kina

Pandadiplomati

Nusselig reposisjonering
På 50-tallet erfarte Kina en alvorlig omdømme-
knekk. For å øke liking på internasjonal skala,
benyttet de seg av en usedvanlig søt DM:
pandaer. For å vise at Kina var en god
samarbeidspartner, sendte de pandaer til
ni forskjellige land, og valgte innflytelsesrike
influencere (statsledere) som mottakere.
Disse skulle da bidra til å reposisjonere Kina,
og var en forløper til deres nye satsinger i
globalsamfunnet. Kampanjen resulterte i en
mangedobling av diverse KPler, og endte i
at Kina fikk gaver tilbake! President Nixon,
for eksempel, ga to moskuser i gjengjeld.
Det kaller vi økt liking!



↑
Pandadiplomati her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Kina.

Mottaker:
Globalsamfunnet.

Problem:
Klassisk omdømme-
problem.

Resultat:
Økt liking og handel.

Løsning:
Verdens søteste DM!

Den norske stat, England, 1947 - d.d

Juletreet på Trafalgar Square

DM
Trafalgar
England



Juletreet på Trafalgar Square

Egenreklame som takk for hjelpen
Norge ønsket å takke britene for hjelpen under andre verdenskrig. Og skal man sende en takk så er DM et av de beste og tydeligste mediene. Men hva skulle de sende? Og var det mulig å snike inn litt egenreklame samtidig som man fremstod både raus og takknemlig? Løsningen ble noe britene både kunne se og ta på, samtidig som det gav dem en smak av Norges fremste brand assets: natur. Og gjeitt om det ble godt mottatt! Faktisk så godt mottatt at Norge har sendt et stort juletre til England hvert eneste år siden 1947.

↑
Juletreet på Trafalgar Square
her gjengitt ved illustrasjon

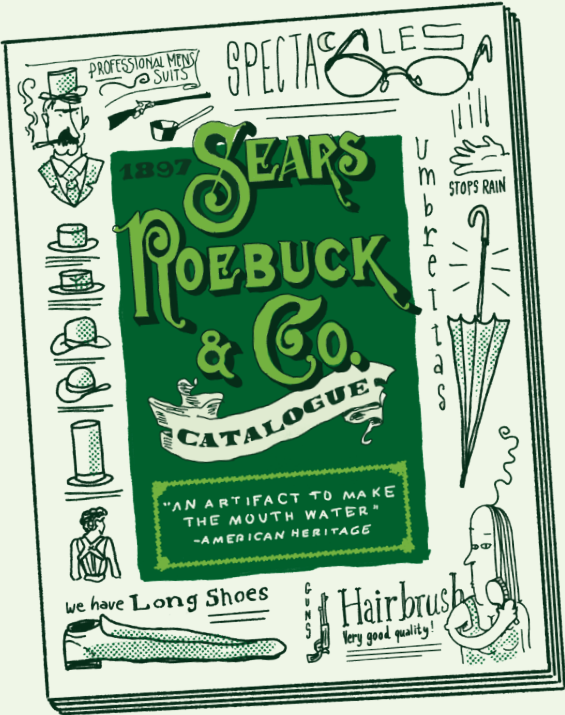
Avsender: Norge.	Problem: Norge måtte finne en måte å takke England for hjelp under 2. verdenskrig.	Resultat: Økt liking fra målgruppen og nyhetssaker om at det er litt stusselig hvert år.
Mottaker: England.	Løsning: Sampling av norsk natur i form av et grantre.	

Sears, USA, 1888

Sears-katalogen

“Her var det bare fantasien som satt grensene, og hvis du ville starte et nytt liv i Ville Vesten, var det ett sted å lete: Sears-katalogen.”

Sears-katalogen her gjengtt ved illustrasjon



DM
Rurale strøk
USA

Sears-katalogen

Den første moderne DMen
Sears-katalogen, også kjent som “The Book of Bargains”, var det første av det vi i dag kjenner som moderne kundeavis. Den ble laget i 1888 og ble sendt ut over hele USA. Med tanke på at store deler av målgruppen deres ikke hadde mulighet til å besøke Sears fysisk, var dette en måte for butikken å komme hjem til dem. Katalogen inneholdt ting som klær, sko, ovner, og ikke minst eneboliger. Her både bestilte og betalte du med post, så fikk du det du ønsket deg etter hvert. Her var det bare fantasien som satt grensene, og hvis du ville starte et nytt liv i Ville Vesten, var det ett sted å lete: Sears-katalogen.

Avsender:
Sears.

Mottaker:
Det amerikanske folk.

Problem:
Sears fantes ikke over alt.

Løsning:
Gi ut butikken til folket.

Resultat:
Mange nye hus, og bedre julegaver til folk i rurale strøk.

Harrison Troughton Wunderman, Storbritannia, 2002

Hitchhiker

Den store **DM**-boka

DM
Postkassa
England

Hitchhiker

Om jobben

Frykt er en god motivator, og hva er ikke mer skummelt enn å få motorstopp langt hjemmefra uten hjelp? For å få folk til å fornye medlemskapet sitt i AA (Britiske NAF) bestemte de seg for å skape en DM som spilte på den overnevnte frykten. DMen tok form som et haikeskilt som kunne brukes til nød. En perfekt løsning egnet til alle tom-skallene som ikke fornyet medlemskapet sitt. Kampanjen endte opp med å vinne Grand Prix i Cannes i 2002, og haiking ser ikke ut til å være like populært lenger.

Hitchhiker her gjengitt ved illustrasjon



Avsender:
Automotive
Association.

Mottaker:
Medlemmer som
ikke har fornyet
medlemskapet sitt.

Problem:
Å være medlem av
et redningsselskap
føles ikke viktig før du
trenger det.

Løsning:
Lage haikeskilt for
å få folk til å fornye
medlemskapet sitt .

Byrå:
Harrison Troughton
Wunderman.



Saatchi & Saatchi ~ Orkla confectionery & snacks ~ 2016

Send én Smash

“Man klikket seg inn til ondskapens hovedkvarter, tastet inn telefonnummer til sin erkefiende og et skremmende maskineri tok seg av resten.”

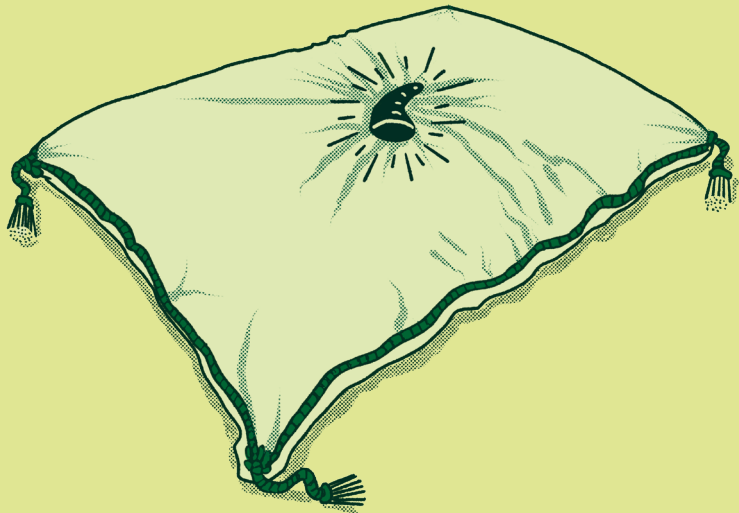
Den store **DM-boka**

DM
~
Norge

Send én smash

Om jobben

Med kanskje verdens ondeste dugnad fikk vi med denne tjenesten folk til å sende sin verste fiende én enslig Smash. For, som alle vet, det skal godt gjøres å spise bare én. I løpet av et par uker hadde 25000 norske sadister sendt én enslig Smash til intetanende stakkarer. Som anonym avsender kunne man gjemme seg bak en kynisk superskurkfasade. Man klikket seg inn til ondskapens hovedkvarter, tastet inn telefonnummer til sin erkefiende og et skremmende maskineri tok seg av resten.



↑
Send én smash her
gjengitt ved illustrasjon

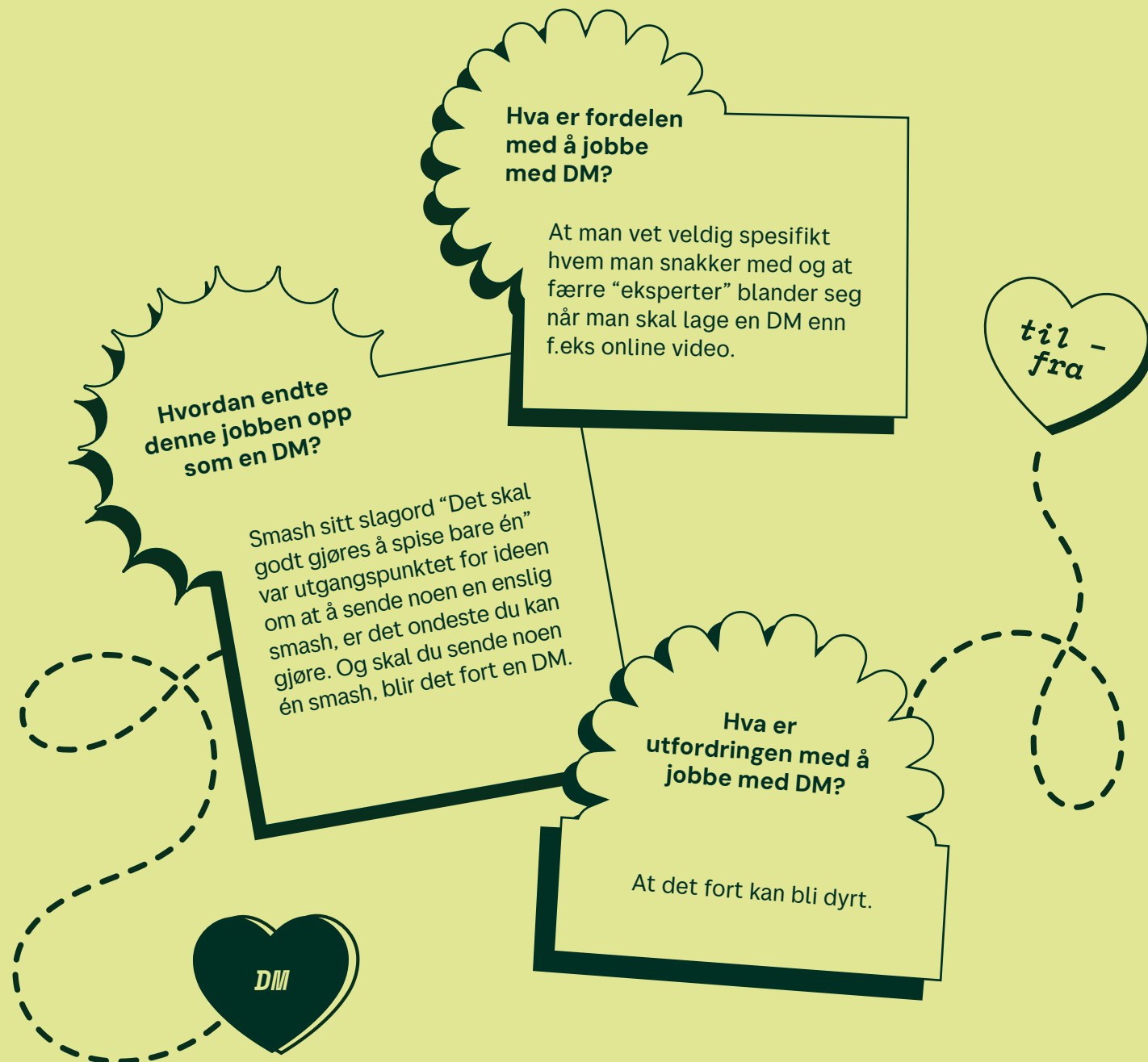
Avsender:
Smash.

Mottaker:
Folks verste fiender.

Problem:
Det er lite ondskap man kan påføre uten å havne i trøbbel.

Løsning:
La folk sende én Smash til fienden deres.

Byrå:
Saatchi & Saatchi.



McCann, Norge, 2005

Prison Break-kaken

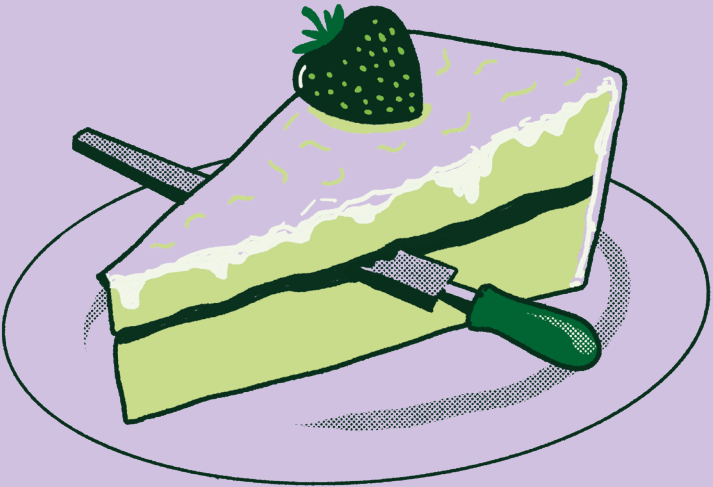
Den store **DM-boka**

DM
Filen i kaka
Norge

Prison Break-kaken

Om jobben

Vi har sett mange DMer, men denne tar kaka. For da Prison Break-serien hadde sin premiere i Norge i 2005, satt McCann og TV3 sammen en DM som ble sendt til alle mediebyråer i landet. Nemlig en kake hvor det sto Prison Break-premiere og klokkeslett. Men da kaken ble skjært opp, fant de en fil. Om man setter to og to sammen, skjønner man kanskje at det er en referanse fra serien.



↑
Prison Break-kaken her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
TV3.

Mottaker:
Mediebyråer.

Problem:
Få folk i mediebyråer til
å få med seg premieren.

Løsning:
Sende en klassisk
fengselskake.

Byrå:
McCann.

Inkassovarsel

“På vegne av XXXXXXXXX ber vi deg betale forfalt gjeld i henhold til faktura og spesifikasjon.”

Inkassovarsel her gjengitt ved illustrasjon



Avsender:
Namsmannen.

Mottaker:
Folk som ikke betaler for seg.

DM
Namsmannen
Norge

Inkassovarsel

Betalingsoppfordring
Da namsmannen fikk nyss i at folk ikke betalte regningene sine, måtte det tas grep. Inkasso er dyrt å styre med, og det å sende torpedoer på dør er lite bærekraftig og kostnadseffektivt i lengden. Det viste seg da at dette var en jobb for DM! Løsningen ble et lite brev med et sterkt budskap: et aldri så lite varsel om at inkassobyråene står klare til å banke på døren din om du ikke betaler med en eneste gang. DMens iboende egenskap til å treffe supermålrettet i spesifikke målgrupper sikret god relevans og mye bedre effekt. I tillegg til dette, var formatets rimelige natur en flott måte å holde mediaspend nede på.

Problem:
Fakturaer går til forfall, inkasso er dyrt, og å sende folk på dør er lite effektivt.

Resultat:
Kraftig nedgang i ubetalte regninger + økt postkassefrykt.

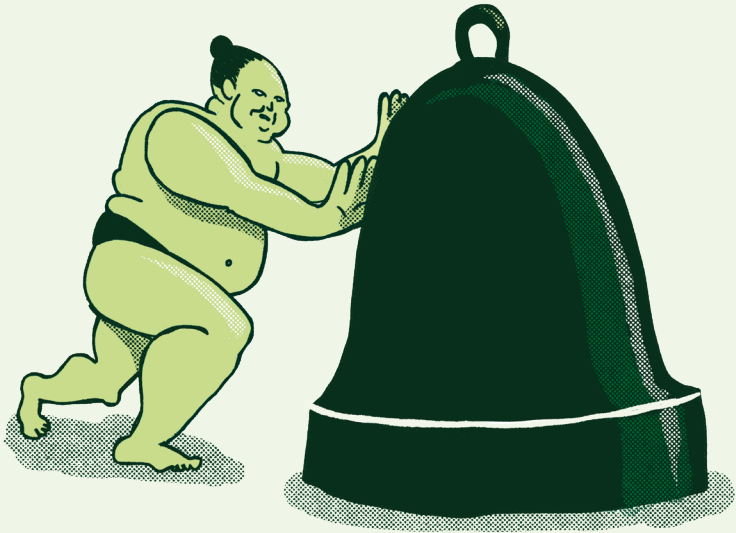
Løsning:
En enkel liten advarsel om konsekvensen av å ikke betale.

Japan, USA, 1954

Fredsbjellen

“Ding-dong”

Fredsbjellen her
gjengitt ved illustrasjon



Den store **DM**-boka

DM
New York
Japan

Fredsbjellen

Ding-dong fred i verden

Etter andre verdenskrig bestemte Japan seg for at det var på tide med en rebranding og en helt ny purpose. I stedet for å være de som starter krig, skulle de nå være de som fronter fred. For å få budskapet ut til resten av verden måtte de gjøre noe smart. Derfor sendte Japan i 1954 en DM i form av en 116 kg tung bjelle. Bjellen ble sendt direkte til FNs hovedkvarter i New York, der den slår to ganger i året til ære for verdensfreden. Nå har jo ikke bjellen skapt noe verdensfred helt ennå, men DMen har i det minste økt likingen til Japan. Arigato!

Avsender:
Japan.

Målgruppe:
FN.

Utfordring:
Japan skulle lansere en ny merkevareplattform.

Løsning:
Støpe en bjelle og sende den til FN.

Resultat:
Anime og selfie-stenger.

Keiser Aleksander III, Russland, 1885

Fabergéegget

“Ох, какое классное яйцо!”

Fabergéegget her
gjengitt ved illustrasjon

Den store **DM**-boka



Avsender:
Keiser Aleksander III.

Mottaker:
Hans kone.

DM
St. Petersburg
Russland

Fabergéegget

Gull og påske

Når man driver med kommunikasjon, er det viktig å forstå hvem man snakker til. Man må ta høyde for interesser, livsfase, psykografi, demografi, og mye mer. Om man treffer godt, kan det være at du har noe bra på gang. Dette hadde keiser Aleksander III på greip. For etter å ha hentet seg en kone fra Danmark begynte han raskt å miste likingen fra nevnte kone. Hun trivdes visst ikke så godt i sin nye tilværelse. Aleksander måtte ta grep. Research viste at målgruppen, altså hans kone, var glad i to ting: gull og påske. Dermed, i sammenheng med påsken i 1885, sendte han tidenes dyreste DM: Fabergéegget, et påskeegg laget av nettopp gull. Egget ble godt tatt imot av kona og trivselen økte raskt. Faktisk funket det såpass bra at Aleksander ble nødt til å sende lignende DM hver eneste påske helt fram til hans død.

Utfordring:
Øke trivsel hos målgruppen.

Løsning:
Sende et veldig dyrt påskeegg som DM.

Resultat:
Happy wife, happy life.

Clemenger BBDO Melbourne, Australia, 2011

Support Scent

“voff voff”

↑
Support Scent her gjengitt ved illustrasjon



Den store **DM**-boka

DM
I luften
Australia

Support Scent

Om jobben

Hvordan viser man støtte til noen som ikke kan se? Det samme spurte Guide Dogs Australia seg da de skulle skape et donasjonsobjekt til inntekt for blinde og svaksynte. Et tradisjonelt armbånd eller en sløyfe er jo fint det, men litt dumt at det krever syn for å oppdage at noen har gitt sin støtte til saken. I stedet utviklet de en helt egen duft i parfymeform. Duften ble også sendt som en DM til blinde, slik at de skulle gjenkjenne lukten når de gikk forbi noen som hadde gitt sin støtte til organisasjonen.

Avsender:
Guide Dogs Australia.

Mottaker:
Folk som ønsker å støtte GDAs sak.

Problem:
Typiske støtteobjekter som bånd er lite nyttig når man ikke kan se.

Løsning:
Utvikle en parfyme, så påvirkede kan lukte støtten.

Byrå:
Clemenger BBDO Melbourne.

Bring



Anorak ~ Visit Oslo ~ 2017

Guided by fans

“Det var viktig at guiden ble oppfattet som en genuin gave fra fans til artist.”

Den store **DM-boka**

DM
~
Norge

Guided by fans

Om jobben

Oslo er utenfor radaren til mange reiselystne der ute i verden. Så når store internasjonale artister og band fra hele verden kom for å spille på Øyafestivalen, så Anorak og Visit Oslo en mulighet. De laget en helt ny type reiseguide som var skreddersydd til artistene som kom på besøk. Med hjelp fra fansen deres samlet de de beste tipsene via sosiale medier og lagde ti unike reiseguides til ti ulike artister. «Fanguidene» ble overlevert til artistene som igjen ble deres intro til Oslo, og Visit Oslo sin inngang til deres følgere på sosiale medier.



↑
Guided by fans her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Visit Oslo.

Mottaker:
Artister på Øya
og deres følgere.

Problem:
Folk i verden har lite
kjennskap til Oslo.

Byrå:
Anorak.

Løsning:
Lage guider til Øya-artister
kuratert av fansen deres,
for å gi dem en intro til
byen de spiller i.

**Hvordan endte
denne jobben opp
som en DM?**

Det var viktig at guiden ble oppfattet som en genuin gave fra fans til artist. Noe fysisk overlevert direkte var essensielt for hele idéen.

**Hva er fordelene med å
jobbe med DM?**

Den største fordelene er at man oftest kjenner mottageren godt og dermed kan spise budskapet deretter.

**Hva er
utfordringen med å
jobbe med DM?**

Som all annen reklame er vel folk flest i utgangspunktet skeptiske. Skal man da opp på kjøkkenbenken via postkassa til folk så krever det muligens ekstra mye av innholdet. Er det dårlig eller for slapt, kan det fort ha motsatt effekt.

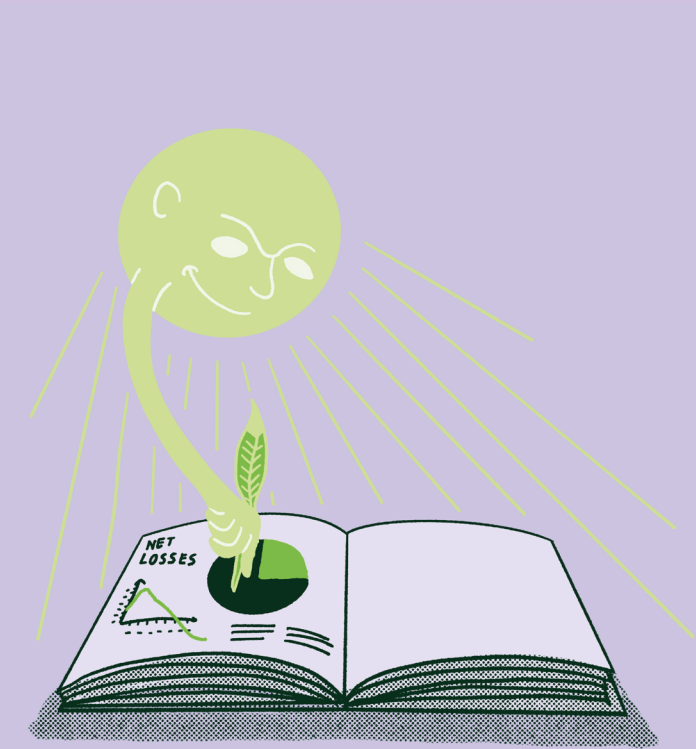
**Har dere et råd til
andre som vil vinne
Brings DM-pris?**

Jeg ville tenkt mer på å løse et problem og mindre på å vinne en pris. Det kan å ha en god effekt.

**Hvordan har
livet endret seg
etter at dere vant
Brings DM-pris?**

Det er gøy å vinne pris, men livet endret seg fint lite dessverre. Eller, vi fikk Cannes-pass da, så kanskje litt mindre brun enn hvis jeg ikke hadde hatt pass den sommeren. Mulig jeg gikk glipp av noen muligheter på grunn av det...

Solar Annual Report



Solar Annual Report her
gjengitt ved illustrasjon

Solar Annual Report

Om jobben

Årsrapporter er viktige. De kartlegger svart på hvitt hva man har fått til i løpet av året, men følger en noenlunde standardisert form. Austria Solar, en østerriksk solcelleprodusent, ønsket dermed å gjøre noe som skilte seg ut fra resten. De lagde en årsrapport som var... tom? Ved første øyekast så rapporten ut som den ikke inneholdt noe i det hele tatt, men idet sollys traff den viste budskapet seg. Dette ble gjort for å skape en årsrapport som fanget det viktigste for Austria Solar, fordi “Austria Solar is powered by the sun.”

Avsender:
Austria Solar.

Mottaker:
Aksjonærer og
Austria Solar selv.

Problem:
Det er lite innovasjon
involvert i å lage en
årsrapport.

Byrå:
Serviceplan.

Løsning:
Lage en årsrapport
med en ny type trykke-
teknikk, hvor resultatet
godt representerer
Austria Solar.

Globalt, ca. 1930-tallet

Tilbudsavisa

“Med sitt opphav fra Sears-katalogen, er tilbudsavisen en tidløs tremenning av forløperen sin som kun sier “Hei! Se hva vi har!”



Tilbudsavisa her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Folk med tilbud.

Mottaker:
Alle med en postkasse (uten “nei takk, til uadressert reklame”).

Problem:
Folk vet ikke at det er tilbud.

Løsning:
En egen avis med tilbud.

Resultat:
Tilbudsglade nordmenn i butikker.

Tilbudsavisa

Uadressert reklame – ja, takk
Med sitt opphav fra Sears-katalogen, er tilbudsavisa en tidløs tremenning av forløperen sin som sier “Hei! Se hva vi har av tilbud!”. Selv om den får mye unødvendig pes, er det faktisk over 1 million nordmenn som sier “ja, takk” til tilbudsaviser rett i postkassa. For hvem vil vel ikke ha et godt tilbud servert til morgenkaffen? Til tross for at den digitale verden har tatt over mye av dagens medielandskap, står tilbudsavisa støtt i postkassa til nordmenn over hele landet. For det er bevist at man husker bedre tekst som er skrevet på papir enn på skjerm. Så da vet du det.

Storbritania, Australia, ca. 1770-tallet

Kaniner i Australia

“For å forhindre hjemlengsel blant fanger i Australia, sendte engelskmennene kaniner dit. Nå er det 250 millioner kaniner i Australia.”



↑
Kaniner i Australia her,
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Storbritania.

Mottaker:
Briter i Australia.

Problem:
Folk ville hjem igjen.

Løsning:
Sende kaniner til alle sammen.

Resultat:
Utallige kaniner, og litt trøbbel med det lokale økosystemet.

Kaniner i Australia

For å forhindre hjemlengsel
Da britene først begynte å sende folk til Australia var det mye som skjedde og mange liv som ble endret. Dette på godt og vondt. Én ting som Storbritannia slet med var hjemlengsel blant britene som bodde der. På papiret var det England, men når du så ut av vinduet var det bare svære edderkopper, og rare hoppende dyr som slo deg om du kom for nærme. For å rette opp i hjemlengselen kom britene opp med en DM som fanget essensen av hjemlandet deres: kaniner! Disse søte pelsdottene ble sendt i horder over til det nye landet, og til slutt var det nok kaniner til alle. Vi hører ikke så mye om britisk hjemlengsel lenger, så kanskje de skal vurdere å sende inn caset til ANFO Effekt?

Ukjent opphav, England, Bronsealderen

Stonehenge



“Mennesket som art har ennå ikke klekket budskapet, da det er relativt diffust, men spekulasjon driver bare engasjement.”

↑
Stonehenge her
gjengitt ved illustrasjon

DM
Amesbury
England

Stonehenge

Monumental og intergalaktisk

For 5000 år siden ble Stonehenge oppført. Det er utallige teorier om hvorfor, hvordan og av hvem. En populær teori er nemlig at Stonehenge ble konstruert av utenom-jordiske vesener for å fortelle alle jordiske vesener om deres eksistens. Vi som art har ennå ikke skjönt budskapet, da det er relativt diffust, men spekulasjon driver mer engasjement. Dette gjør bare DMen enda bedre, da Stonehenge er nærmest immun mot reklametretthet. Stonehenge er ikke bare en DM i verdensklasse, men en DM på galaktisk skala.

Avsender:
Aliens.

Mottaker:
Jordboere.

Problem:
Mennesker på jorda vet lite om romvesener.

Løsning:
Sende menneskene et monument bygget opp av steiner.

Resultat:
Uklart budskap, men mye engasjement.

Ruf Lanz Werbeagentur, Sveits, 2005

Recruiting Pencil



DM
Hos jobbsøkere
Sveits

Recruiting Pencil

Om jobben

Da konsultentselskapet McKinsey var på sin årlige rekrutteringsrunde i Sveits i 2005, ville de finne en måte å skille seg ut fra resten. Valget falt på en enkel, men effektiv DM i form av en blyant med et veldig langt viskelær. Hvorfor? Fordi McKinsey vil ha folk som ikke gir seg før den beste løsningen er på papiret. Og da trenger du mye gummi, da.



↑
Recruiting Pencil her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
McKinsey.

Mottaker:
Potensielle
jobbsøkere.

Problem:
McKinsey måtte
skille seg ut fra
konkurrentene.

Løsning:
Lage en blyant som
oppsummerer din
ideelle søker.

Byrå:
Ruf Lanz Werbeagentur.



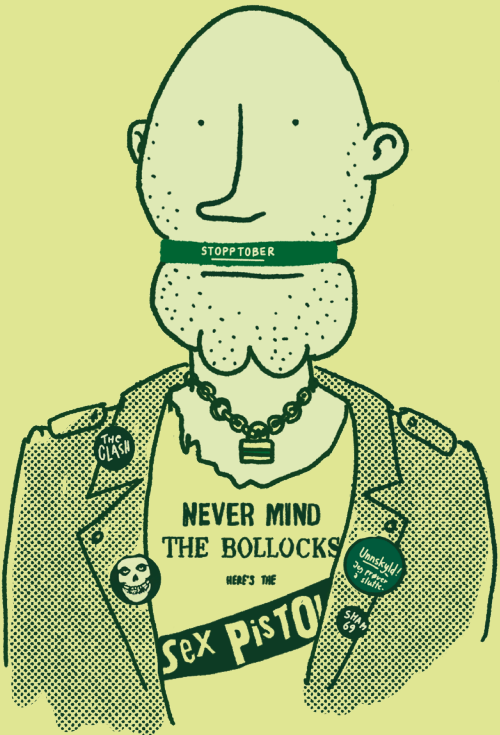
Per Høj ~ Helsedirektoratet ~ 2018

Stopptober

“De teite og ubrukelige hjelpemidlene dukka egentlig opp på sida, men viste seg fort å være en bra jungeltelegraf og samtalestarter.”

Sluttpakka, stopptober her
gjengitt ved illustrasjon

Den store **DM-boka**



Avsender:
Helsedirektoratet.

Mottaker:
Snusere og røykere.

DM
~
Norge

Stopptober

Om jobben

Det kan være tøft å slutte med røyk eller snus, men i Stopptober er alle klare. Både sluttere og deres overbærende pårørende. Kampanjen består av filmer, radiospotter og noen lite effektive, men isbrytende hjelpemidler. Et av disse hjelpemidlene var Snusbåndet, som man kunne bestille til seg selv eller en venn på slutta.no. I tillegg fikk man med sluttetips, button og klistremerke. Sammen utgjorde disse elementene Sluttpakka.

Problem:
Det er vanskelig å slutte med snus og røyk.

Byrå:
Per Høj.

Løsning:
Sette sammen en pakke som gir deg det du trenger for å kaste sneipen/boksen.

Intervju med
Øyvind Waage & Mads Rønold, kreatørene bak kampanjen.

the postkasse

Hva er fordelene med å jobbe med DM?

At man får litt mer tid og plass til å engasjere mottaker.

postkasse

Hvordan endte denne jobben opp som en DM?

Stopptoberkampanjen handlet egentlig om at i oktober, måtte alle hjelpe folk å slutte med tobakk. En mobilisering av pårørende og berørte der de ble oppfordret til å være ekstra overbærende og støttende i den vonde tida. De teite og ubrukelige hjelpemidlene dukka egentlig opp på sida, men viste seg fort å være en bra jungeltelegraf og samtalestarter. Dumme bilder av folk med snusbånd ville ikke gjort susen. Folk måtte få se dumme ut selv.

postkasse

the postkasse

love Bring the

Hva er utfordringen med å jobbe med DM?

Pris og co2 kanskje.

the postkasse

Hvordan har livet endret seg etter at dere vant Brings DM-pris?

Vi hadde ikke hatt Cannes-pass før*. Og noen av foredragene har nok gjort oss bedre i jobben vår. Mye inspirerende greier (og mye dritt, men det får folk finne ut av).

postkasse

Har dere et råd til andre som vil vinne Brings DM-pris?

Det er kanskje å ha DM i bakhodet litt før panikken slår inn i januar.

love Bring the

*En del av premien for å vinne Brings DM-pris var festivalpass til Cannes Lions.

Murstein på døra



Murstein på døra her
gjengitt ved illustrasjon

Murstein på døra

Om jobben

I 2009 var det mye vandalisering av butikker i Oslo i løpet av natten, og ikke alle butikkene hadde forsikring. Dette ville Gjensidige forsikre seg om at de hadde i fremtiden. DMen de sendte, bestod av en murstein, et polaroidbilde av hver enkelt butikk som tilsynelatende er blitt vandalisert, og med et tilbudsbrev hvor budskapet var: “Er det ikke fint at denne mursteinen kom med bud?” Bra Gjensidige ikke tok Kevin McCallister sin metode, for vi tror ikke butikkeierene hadde satt pris på en smadret rute.

Avsender:
Gjensidige.

Mottaker:
Butikker uten forsikring.

Problem:
Flere uforsikrede
butikker ble vandalisert.

Løsning:
Sende en murstein,
som oppfordret til
forsikringskjøp.

Byrå:
McCann.

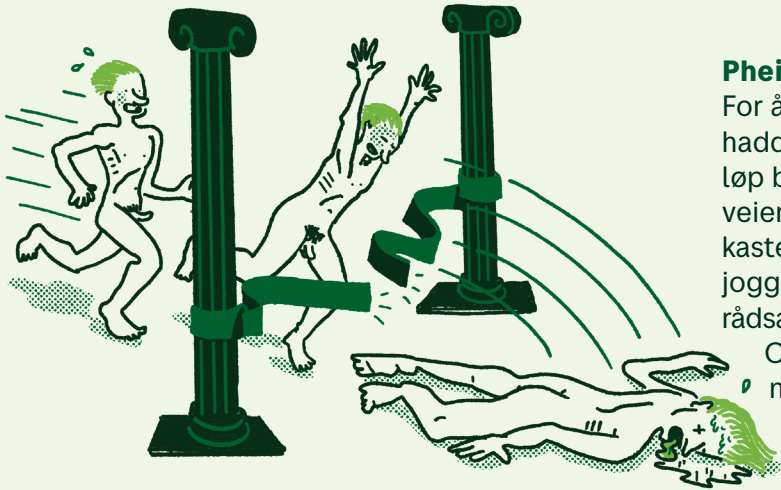
Den greske hæren, Hellas, 490 f.Kr

Det første maraton

“Vi har vunnet!”

DM
Marathon– Aten
Hellas

Det første maraton



Pheidippides siste løp
For å formidle budskapet om at grekerne hadde vunnet over perserne i 490 f.Kr, løp budbringeren Pheidippides hele veien fra Marathon til Athen. Underveis kastet han både våpen og klær for å gjøre joggeturen enklere. Da han til slutt ankom rådssalen i Athen ropte han: Vi har vunnet!. Og så døde han av utmattelse, helt naken. Snakk om impact.

↑
Det første maraton her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender: Den greske hæren.	Problem: Formidle budskapet om at Hellas beseiret perserne.	Resultat: En ny idrettsgren.
Mottaker: Grekerne.	Løsning: Sende en budbringer til fots fra Marathon til Athen.	

Galtvort, England, 1991

Opptaksbrevet for Galtvort

“*Simsalabim*”



↑
Galtvort opptaksbrev her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Galtvort.

Mottaker:
Potensielle elever.

Problem:
Høy konkurranse
blant elever.

Løsning:
Bruke magi, noe som
ingen andre skoler har,
til å melde opptak.

Resultat:
Voldemorts død.

Opptaksbrevet for Galtvort

Distinkt brand asset: magi
Om det er én ting som er viktig for utdanningsinstitusjoner, så er det å få tak i de beste elevene. Ved å gjøre dette, opprettholder man en viss standard og et godt omdømme. For å skille seg ut fra konkurransen og skape et godt inntrykk blant potensielle elever, bestemte Galtvort seg på å melde opptak på en mer minneverdig måte enn andre. Mens de fleste skoler melder opptak ved bruk av postkasse og samordna opptak, benyttet Galtvort seg av deres mest distinkte brand asset: Magi. Med en årlig DM, sendes det ut hundrevis av opptaksbrev ved bruk av ugler, noe som forsikrer en minneverdig interagering med Galtvorts merkevare, og et stort antall godtatte opptakstilbud.

Matsuyama, Stillehavet, 1700-tallet

Flaskepost

“hjelp.”

Flaskepost her gjengitt ved illustrasjon



DM
Øde øy
Stillehavet

Flaskepost

Chunosukes flaskepost
På 1700-tallet hadde sjømannen Chunosuke Matsuyama et lite problem som måtte kommuniseres til omverdenen. Han var nemlig strandet på en øde øy i Stillehavet, og hadde ingen måter å kontakte sivilisasjon på. I en innovativ og ressurssterk DM fant han en måte å sende ut et rop om hjelp. Matsuyama brukte selve bildet på bærekraft, nemlig innrisset kokosbark og en flaske til å kommunisere det enkle, men viktige budskapet sitt. Flasken ble satt til sjøs, og målgruppen var “alle”. Den seilte over havet på let etter hjelp, fram til den endelig nådde land. 200 år etter at han ble strandet. Dette hadde nok gått litt fortere om han hadde brukt Bring. Selv om flaskeposten ikke klarte å redde Chunosuke, har den siden fått stor viraleffekt!

Avsender: Chunosuke Matsuyama.	Problem: Den unge seileren var strandet i Stillehavet.	Resultat: En obskur funfact.
Mottaker: Hvem som helst.	Løsning: Bruke tomflasker til å be om hjelp.	

Lowe Bangkok, Thailand, 2011

Torture test

Den store **DM-boka**



Torture test her gjengitt ved illustrasjon

DM
Postkassa
Thailand

Torture test

Om jobben

For å bevise at Breeze Excel fra Thailand (OMO) fjernet flekker med kun én vask, ville Unilever ut med noe som overbeviste og overrasket. Resultatet ble produktet deres, DM-ifisert med en innpakning av det uvanligste slaget. DMen var nemlig ikke produktet, men den groteskt skitne t-skjorta den var pakket inn i. For at skjorta skulle kunne brukes igjen, var det kun én ting å gjøre: Vaske den med Breeze Excel.

Avsender:
Unilever.

Mottaker:
Thailands befolkning.

Problem:
Det er vanskelig å tro på det Unilever hevder med produktet sitt.

Byrå:
Lowe Bangkok.

Løsning:
Sende produktet pakket inn i en skitten t-skjorte.

Bring



Nord DDB ~ McDonald's ~ 2019

Stjel våre ansatte

“Mange forbinder en karriere i McDonald's med å bare flippe burgere, men det er få andre plasser i Norge du kan få lederkurs, språkkurs, og ledererfaring på CV-en i en alder av 20 år.”

Den store **DM-boka**

DM

~

Norge

Stjel våre ansatte

Om jobben

Med «Stjel våre ansatte» setter McDonald's opplevelsene, erfaringene og medarbeiderene sine i sentrum av en kampanje som skal gi deres ansatte en større sjanse til å oppnå drømmene sine i yrkeslivet. Mange forbinder en karriere i McDonald's med å bare flippe burgere, men det er få andre plasser i Norge du kan få lederkurs, språkkurs, og ledererfaring på CV-en i en alder av 20 år. Dette ble sementert med et flott eksempel av DMens kraft, nemlig at 50 av de største norske bedriftene fikk budskapet (og oppfordringen) tilsendt i form av et brev.



↑
Stjel våre ansatte her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
McDonald's.

Mottaker:
50 av de største
selskapene i landet.

Problem:
Folk innser ikke hvor
verdifull en jobb på
McDonald's kan være.

Løsning:
Sette søkelys på alt
McDonald's gir en ansatt.

Byrå:
Nord DDB.

**Hvordan endte
denne jobben opp
som en DM?**

Her var målet å øke anseelsen til McDonald's som arbeidsplass. Så da vi landa ideen om å oppfordre andre arbeidsgivere til å stjele DM som en fra McDonald's, føltes DM som en åpenbar kanal for å nå andre arbeidsgivere. At McDonald's tok direkte kontakt via et brev i posten til de 50 største bedriftene i Norge økte troverdigheten til hele kampanjen.

**Hva er fordelen
med å jobbe
med DM?**

Det å motta fysiske brev og pakker i posten kan vekke oss litt, til forskjell fra de fleste andre mediekkanaler som gjerne har motsatt effekt.

**Hvordan har
livet endret seg
etter at dere vant
Brings DM-pris?**

Vi har blitt flinkere til å sjekke postkassa vår. Det tar ikke lang tid og kan redde livet til de som lever av å levere fysisk post #sjekkposten.

**Hva er
utfordringen med å
jobbe med DM?**

DM dukker litt for sjeldent opp som en kanal i mediemiksen fra starten av. Det er det antakeligvis både gode og dårlige grunner til, men det gjør nok at mange gode DM-ideer aldri blir noe av.

**Har dere et råd til
andre som vil vinne
Brings DM-pris?**

Alle gode DM-ideer starter med at noen turte å luften ideen om DM som en mulig kanal i mediemiksen. «Vær den som lufter ideen, og du kan bli den som løfter trofeet!»

Syden, hver sommer

Postkort

“En rekke feriedestinasjoner i syden bestemte seg dermed for å ta i bruk en hybrid mellom DM og Affiliate Marketing. Nemlig et postkort!”

Postkort her gjengitt ved illustrasjon

DM
Et ferieparadis
“syden”

Postkort

Mange brand ambassadors
Det finnes mange steder å dra på ferie. Sjøen, fjellet, byen, og ikke minst syden. Dessverre omfatter “syden” svært mange steder, og det er vanskelig for destinasjoner å differensiere seg selv når alle stort sett har samme kundeløfte. Dette måtte gjøres noe med. En rekke feriedestinasjoner i syden bestemte seg dermed for å ta i bruk en hybrid mellom DM og Affiliate Marketing. Nemlig et postkort! Denne geniale løsningen tok i bruk kombinasjonen av selvsкрыt og postkasser for å vekke misunnelse blant mottakerne, og gjorde avsenderne til brand ambassadors for destinasjonen. Genialt hva man får til med et bilde og en adresselinje!

Avsender:
Syden.

Mottaker:
Folka der hjemme.

Oppgave:
Øke awareness og consideration for Syden.

Resultat:
Økning i antall solbrente hvert år.

Løsning:
Få folk til å snikskryte av ferien deres, med et bilde av det aktuelle feriestedet.

Borgemesteren, Detroit, 1900

Tidskapsel

*“Hei framtiden!
Borgemesteren her...”*

Tidskapsel her gjengitt
ved illustrasjon



Avsender:
Borgemesteren av
Detroit.

Mottaker:
Detroits innbyggere i
framtiden.

Problem:
Fortelle hvor flott
byen var.

Løsning:
Lage en DM til fremtiden.

Resultat:
Temporal misunnelse.

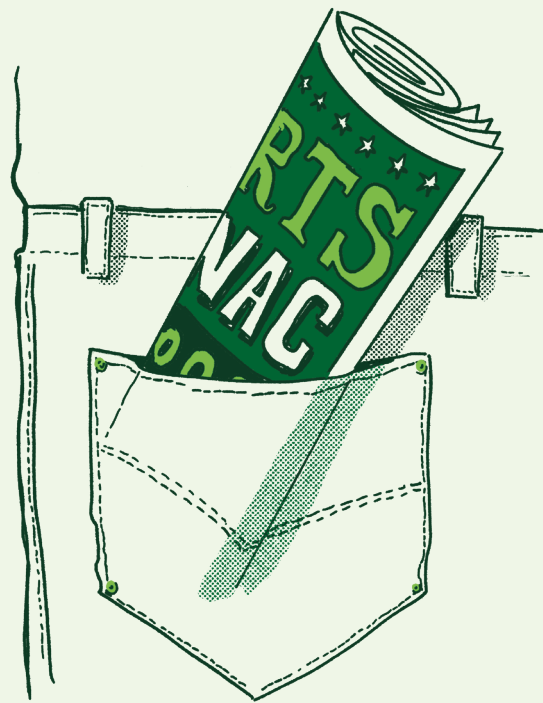
Tidskapsel

Temporal DM
Året er 1900 og borgermesteren i Detroit ønsker å markere hvor flott byen hans er. Problemet var bare at alle visste hvor flott Detroit var, så han hadde ingen å imponere. I alle fall ikke fra samtiden... Eureka, ropte sikkert borgermesteren da han kom på ideen om å sende et budskap inn i framtiden. For Detroit var virkelig framtidens by. Med målgruppen satt som Detroits innbyggere 100 år frem i tid, bestemte han seg altså for å bruke en såkalt temporal DM. Bilder, bøker, minne-gjenstander og brev ble gravd ned i en boks, for så å bli gravd opp igjen 100 år senere i år 2000. Boksen ble åpnet under en stor seremoni, som borgermesteren dessverre ikke fikk med seg. Men DM ble mottatt og særs godt likt. Folket i Detroit 2000 ble så imponert over Detroit 1900 at de straks ønsket seg tilbake i tid. Men det går som kjent ikke.

Byrå, USA, 1955 og 2015(?)

Gray's Sports Almanac

DM
Den alternative nåtiden
USA



Gray's Sports Almanac
her gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Biff Tannen.

Mottaker:
Biff Tannen.

Oppgave:
Skape en bedre framtid.

Løsning:
Finne en sportsalmanakk, stjele en tidsmaskin, reise bakover, møte seg selv, bevise at man snakker sant, så reise hjem igjen.

Resultat:
Hill Valley ble gjort om til en casino-by.

Gray's Sports Almanac

Fra seg selv, til seg selv
I den alternative nåtiden i Back to the Future 2, hvor George McFly hadde banket opp Biff på skoleballet, var Biff i en kjipt situasjon. Han jobbet for McFly-familien, og det virket ikke som om han hadde noen særlig gode framtidsutsikter. Dette skjønnte han selv, også. En dag i 2015 fant Gamle Biff en sportsalmanakk som inneholdt alle sportsresultater fra 1955 til 2000. Og da han overhørte at det fantes en tidsmaskin, fikk han en idé. Idéen var en DM fra seg selv, til seg selv. Biff reiste så 60 år bakover i tid for å levere denne DMen, og promotere en stor-satsing på sportsbetting for sitt yngre jeg. Uten noen erfaring, ble unge Biff dermed kåret til “verdens heldigste mann”, og sementerte et nytt brand identity for seg selv som “Hill Valley’s #1 citizen.”

JWT Brazil, Brasil, 2014

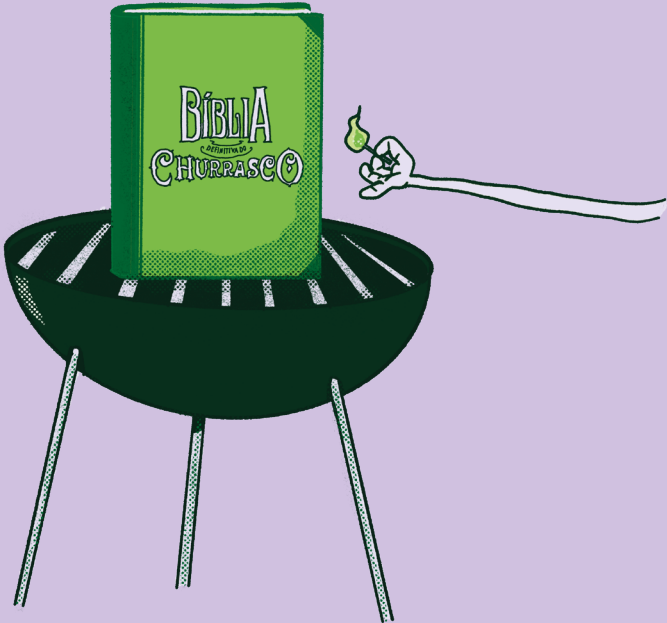
The Bible of Barbecue

DM
Grillen
Brasil

The Bible of Barbecue

Om jobben

Tramontina er en brasiliansk bedrift som leverer alt man trenger for å grille. Men hvordan kan man bevise at man er best på grill? Jo, man kan lage en DM i form av en bok som kan brennes, knuses, rives, viftes, og grilles. Grillbibelen eller The Bible of Barbecue, inneholdt ikke bare oppskrifter og tips, men også sider av kull, tennbriketter, forkle, knivsliper, salt, og mye mer. Alt dette, så neste grillsession skulle bli perfekt.



↑
The Bible of Barbecue her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Tramontina.

Mottaker:
Tramontinas kunder.

Problem:
Det er vanskelig å
bevise at man er best
på noe.

Byrå:
JWT Brazil.

Løsning:
Lansere en bok som
gjør det umulig å grille
dårlig.

Apriil ~ Strahl ~ 2020

Handle with I don't care

Avsender:
Strahl.

Mottaker:
Serveringssteder.

Problem:
Strahl lager uknuselige glass, og ingen vet om dem.

Løsning:
Sende uknuste uknuselige glass til folk som har knuselige glass.

Byrå:
Apriil.



Den store **DM-boka**

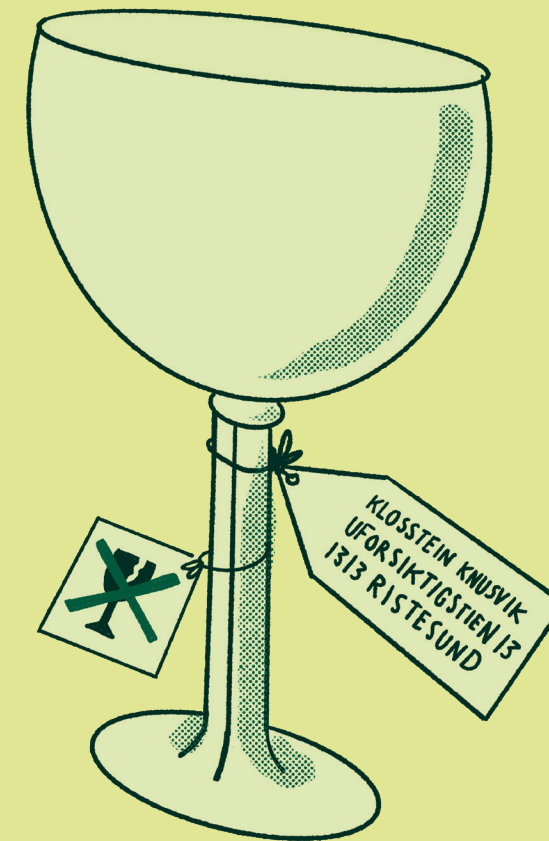
DM
~
Norge

Handle with I don't care

Om jobben

Strahl produserer glass i polykarbonat – et materiale som i praksis er uknuselig. Kjennskapen til merkevaren er relativt stor i reise- og transportbransjen, men så og si ukjent for serveringsbransjen. I en bransje der mange glass knuses hver dag, var vekstpotensialet til Strahl skyhøyt, og den økonomiske gevinsten til bransjen stor. Men hvordan formidler man budskapet om at uknuselige glass er kostnads-effektivt? Jo, man demonstrerer det. Den ultimate måten å demonstrere robustheten til Strahl-glass på er rett og slett å sende det i posten. Helt ubeskyttet. Fra Oslo og over fjellet, til Bergen. Adressene ble skrevet rett på produktet og sendt til potensielle kunder over hele byen. Samtlige glass kom selvsagt helt trygt fram. Den eneste butikken i Bergen som fører Strahl-produkter ble utsolgt innen én uke. Og samtlige mottakere av DMen endte opp med å legge inn en bestilling da de ble fulgt opp i etterkant. Ikke et halvgærent resultat for prisen av et frimerke?

↑
Handle with I don't care her
gjengitt ved illustrasjon



Intervju med Ole-Kristoffer (Doffen) Dahl Trellevik,
kreatør bak kampanjen.

Markedsføring gjort direkte

Hvordan endte denne jobben opp som en DM?

Denne ideén hadde vært en elendig reklamefilm og en meningsløs printannonse. Den funker kun i DM, og går direkte på produktets fordeler. Kan ølglass overleve å bli sendt over vidda med Posten, helt uten beskyttelse? Da har vi også bevist at det vil overleve mange hundre fuktige kvelder på byen.

Hva er fordelene med å jobbe med DM?

Rammene er fordelene. Når formatet er begrenset, kan man tillate seg å snakke mer personlig – og mer direkte.

Markedsføring gjort direkte

Markedsføring gjort direkte

Hva er utfordringen med å jobbe med DM?

Det kan være en utfordring å få kunden med på å spisse målgruppen. Dessverre oppleves budskap i postkassen som litt 'gammeldags' hos en del markedsavdelinger. Men det er langt fra gammeldags, og ofte svært effektivt. Likevel er kost per inntrykk nødvendigvis høyere i DM enn i SoMe, så man må argumentere godt for hvorfor akkurat DM er riktig valg.

Markedsføring gjort direkte

Hvordan har livet endret seg etter at dere vant Brings DM-pris?

Champagne hver dag, og ufrankerte gratulasjonskort som vi sender til oss selv. Direkte i posten.

Har dere et råd til andre som vil vinne Brings DM-pris?

Keep it simple, stupid. Gjør det unikt. En generell printannonse som er konvertert til å sendes direkte i posten er ikke den beste bruken av tid, format eller miljø. Så spør deg selv: Hva gjør dette til et uttak som kun kan løses i direkte formatet? Og det beste med direkteformatet, er at du vet mye om målgruppen.

Markedsføring gjort direkte

Markedsføring gjort direkte

Globalt, for alltid?

Blomsterlevering

“Kanskje den mest benyttede formen for DM gjennom tidene.”

Blomsterlevering her
gjengitt ved illustrasjon

Den store **DM-boka**



Avsender:
Deg.

Mottaker:
Noen du er glad i.

DM
På døra
Globalt

Blomsterlevering

Positive merkeassosiasjoner
Hvis man vil styrke positive merkeassosiasjoner til seg selv som romantisk partner i et kjærlighetsforhold, er det én ting som gjelder. Kanskje den mest benyttede formen for DM gjennom tidene. En organisk og velduftende DM i form av én (eller flere) blomsterbukett(er). Ingenting sier “jeg elsker deg”, “gratulerer” eller “shit, sorry ass!” som en flott bunt med langstilket biegodt.

Oppgave:
Bli positivt oppfattet.

Løsning:
Sende motparten din sine favorittblomster til dem.

Resultat:
Et smil, og kanskje en klem?

Joe DiMaggio, Westwood Village Memorial Park Cemetery, 1962–1982

Roser til Marilyn Monroe

DM
Westwood Village Memorial Park Cemetery
USA



Roser til Marilyn Monroe
her gjengitt ved illustrasjon

Roser til Marilyn Monroe

Sønderknust blomsterlevering

Og apropos blomster (se forrige side)... Etter ekskona Marilyn Monroes død, var Joe DiMaggio sønderknust. DiMaggio følte seg i tillegg skyldig for hennes triste bortgang. Derfor sendte han DM i form av røde roser til hennes grav, tre dager i uken, i over 20 år. Et ordentlig trist kampanjeløp. Dette beviser at DM ikke alltid trenger å ha et morsomt budskap. Det kan også ha et svært trist et. Fint, men trist.

Avsender:
Joe DiMaggio.

Mottaker:
Marilyn Monroe.

Problem:
Hun døde.

Løsning:
Sende røde roser
tre ganger i uken.

Resultat:
Kom seg over sorgen
20 år senere.

Muntadhar al-Zaid, USA, 2008

Skoene kastet på George W. Bush

“This is a farewell kiss from the Iraqi people, you dog”

Skoene kastet på George W. Bush
her gjengitt ved illustrasjon



Avsender:
Muntadhar al-Zaid.

Mottaker:
George W. Bush.

DM
Pressekonferanse
USA

Skoene kastet på George W. Bush

To rake DMs

En Irakisk journalist syntes det var vanskelig å få stemmen sin hørt av den daværende presidenten George W. Bush. Så under en pressekonferanse i 2008 måtte han finne en unik måte å få oppmerksomheten. Nemlig en DM. Eller faktisk to...

Journalisten kastet to DMer i form av hans egne sko, mot presidenten, mens han ropte “This is a farewell kiss from the Iraqi people, you dog”. Selv om presidenten dukket unna og journalisten ble arrestert av Secret Service før han fikk fram hele budskapet sitt, skapte han et viralt klipp på internett. I senere tid har det ført til en sko-kaste-trend, hvor flere sko har blitt kastet mot presidenter og ledere rundt om i verden, for å overlevere et tydelig budskap om misnøye.

Problem:
Han ble ikke hørt av presidenten.

Løsning:
Kaste sko. Både venstre og høyre.

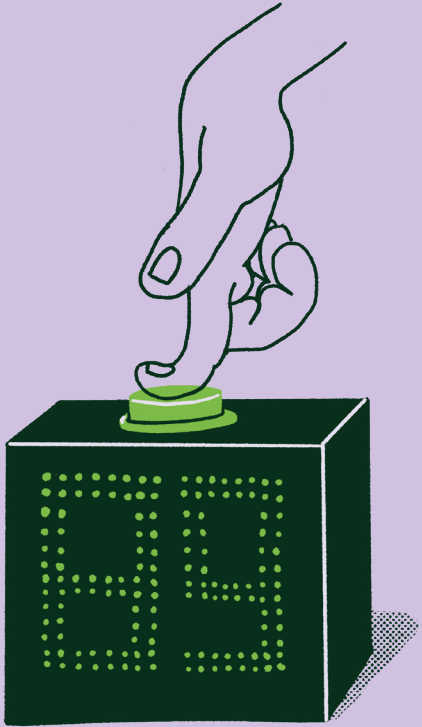
Resultat:
Viral effekt og 9 måneders fengsel.

Philipp und Keuntje, Tyskland, 2014

The Audi Test Drive Cube

Den store **DM-boka**

DM
Langs veiene
Tyskland



The Audi Test Drive Cube
her gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
Audi.

Mottaker:
Potensielle
Audi-kunder.

Problem:
Det er ikke lett å få folk
til å komme og prøve
bilen din.

Løsning:
En kube som sender
deg en Audi A8 du
kan prøve.

Byrå:
Philipp und Keuntje.

Hullevisa



“Sammen tiltrekkes vi av små ideer til postkassen. Så når regjeringspartiene skulle diskutere sin plan for Norge fremover tenkte vi det var passende at de fikk høre veistandarden med egne ører, gjennom en liten dings, levert på en personlig måte.”

Hullevisa

Om jobben

Som en interesseorganisasjon ønsket NAF å vise at de har en politisk påvirkning på vegne av medlemmene sine. Ved stortingsvalget 2021 så vi derfor vårt snitt til å gi den nye regjeringen en velkomstgave, før utarbeidingen av den nye regjeringsplattformen. Vi lot veien selv komponere en sang ved å bruke hullene i en veistrekning som noter. Denne sendte vi til politikerne i form av en spilledåse. Denne DMen ble adressert til statsministeren, finansministeren og samferdselsministeren, og sendt med post til de respektive stortingsgruppenes postkasse.



Hullevisa her gjengitt ved illustrasjon

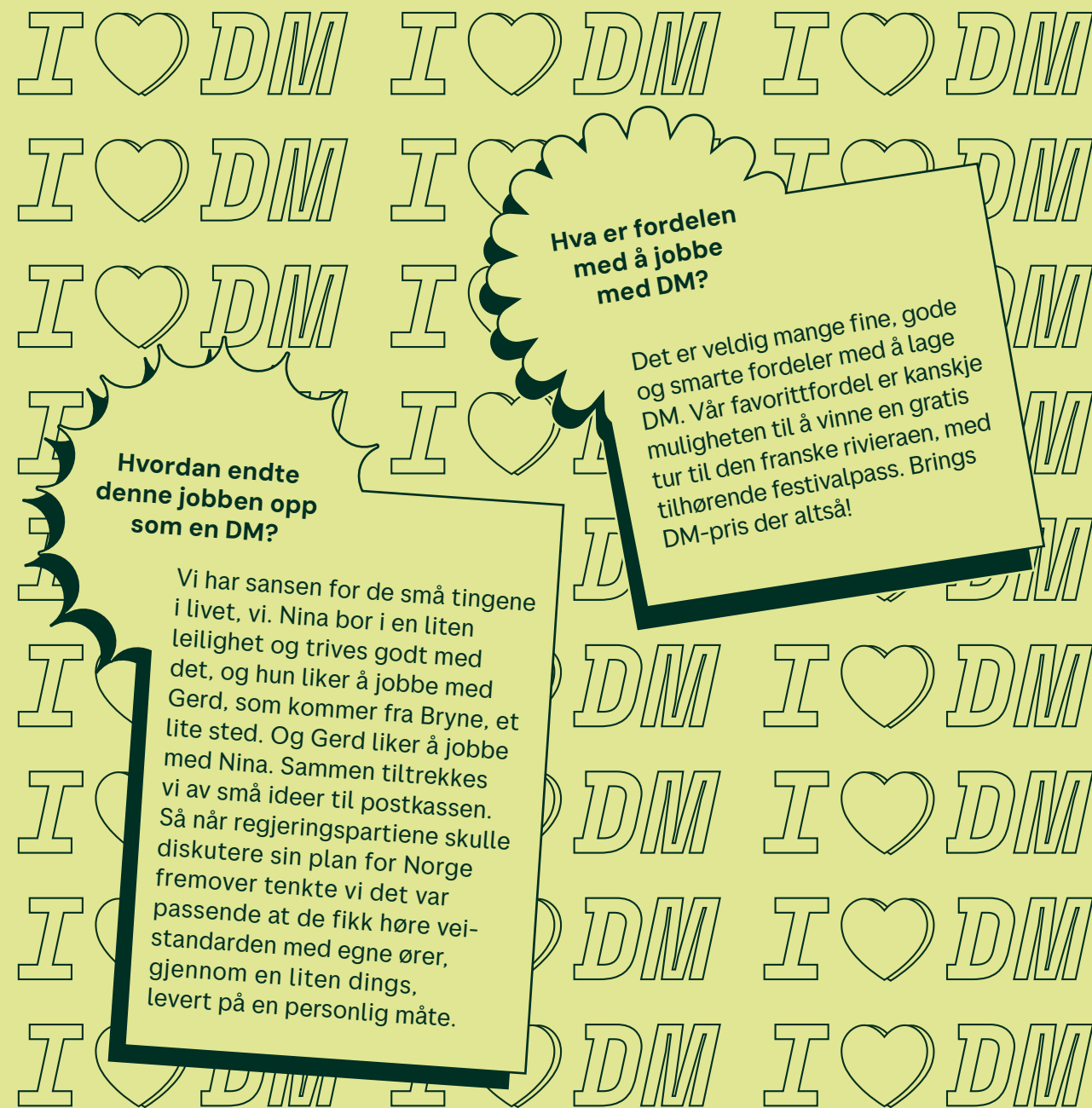
Avsender:
NAF.

Mottaker:
Politikere.

Problem:
NAF ville vise at de hadde en politisk påvirkning.

Løsning:
Lage en spilledåse som spiller en sang basert på norske veier.

Byrå
Anti.



**Hvordan endte
denne jobben opp
som en DM?**

Vi har sansen for de små tingene i livet, vi. Nina bor i en liten leilighet og trives godt med det, og hun liker å jobbe med Gerd, som kommer fra Bryne, et lite sted. Og Gerd liker å jobbe med Nina. Sammen tiltrekkes vi av små ideer til postkassen. Så når regjeringspartiene skulle diskutere sin plan for Norge fremover tenkte vi det var passende at de fikk høre vei-standarden med egne ører, gjennom en liten dings, levert på en personlig måte.

**Hva er fordelen
med å jobbe
med DM?**

Det er veldig mange fine, gode og smarte fordeler med å lage DM. Vår favorittfordel er kanskje muligheten til å vinne en gratis tur til den franske rivieraen, med tilhørende festivalpass. Brings DM-pris der altså!



**Hvordan har
livet endret seg
etter at dere vant
Brings DM-pris?**

Takket være DM-prisen fikk vi vår første, og så langt eneste, shortlist i Cannes. Så CV-en fikk en liten svung etterpå. Ellers er vi 110% oss selv fremdeles.

**Hva er
utfordringen med
å jobbe med DM?**

Kundene er ikke alltid like begeistret for DM-ideene våre. Kanskje de gjennomskuer våre franske planer, eller kanskje de ikke ser sjarmen i små leiligheter som oss. Det kan også være at de aldri har hatt en venn fra Bryne. Håper vi kan være med på å endre dette.

**Har dere et råd til
andre som vil vinne
Brings DM-pris?**

Se verdien i de små tingene i livet, som å åpne postkassen og bli positivt overrasket over å finne en liten dings. Kombiner denne innstillingen med en fiffig idé som utnytter formatet godt. Og så må man få kunden til å se verdien av det og da.

Po1,Norge, 2024

Den store DM-boka

“Det sies at en god DM kan endre verdenshistorien”

Den store DM-boka her gjengitt ved illustrasjon

Den store DM-boka



Avsender:
Bring.

Mottaker:
Deg.

DM
Oslo
Norge

Den store DM-boka

10 år med direkte markedsføring
Etter 10 år med Brings DM-pris, ville Bring gjøre noe for å markere dette, og hva er vel bedre enn å markere et jubileum for en DM-pris, enn med en DM. Derfor sendte Bring en DM i form av en bok, med alle de mest inspirerende DMene fra hele verdenshistorien. DMen ble kalt “Den store DM-boka”. 100-ish sider med gode DM-jobber ble sendt til byråer rundt om i Norge. Litt som den boken du holder i hånden nå.

Problem:
Ikke noe problem med DM!

Løsning:
En bok som viser frem de beste DMene i verdenshistorien og feirer vinnerne av DM-prisen.

Resultat:
Flere DMs?

Nord DDB, Sverige, 2016

IKEA – Stål kvitto

Den store **DM-boka**

DM
I kassa på IKEA
Sverige



IKEA – Stål kvitto

Om jobben

Hvordan forteller man kunden sin at produktene dine har super kvalitet, i tillegg til at de har 25 års garanti? Dette var en problemstilling IKEA stod ovenfor i 2016. Typiske kvitteringer forfaller over tid, og man får ikke brukt garantien sin uten. Derfor lanserte IKEA en DM av et mer permanent slag. Nemlig en inngravert kvittering i rustfritt stål som sikkert har lenger levetid enn selve produktet. Vanskelig å rote bort er den også.

↑
IKEA – Stål kvitto her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
IKEA.

Mottaker:
IKEAs kunder.

Problem:
Folk undervurderer kvaliteten til IKEA og vet ikke at de har 25-års garanti.

Løsning:
Lage en kvittering i stål.

Byrå:
Nord DDB.

Bring



TRY ~ IKEA ~ 2022

Velkommen babyboom

“Det å velge navn til et barn kan være en vanskelig og tidkrevende prosess. Derfor tror vi på opplevd kvalitet og taktilitet i det fysiske, kombinert med modus (ro og fokus) når målgruppen interagerer med en katalog med navneforslag.”

Den store **DM-boka**

DM
~
Norge

Velkommen babyboom

Om jobben

Vi hører stadig at nordmenn (og resten av den vestlige verden) ikke produserer nok barn. Men i etterkant av pandemien ble det en markant økning på antall barnefødsler i Norge med 5,5 prosent. TRY og IKEA ville hjelpe nybakte foreldre med navnevalget, og lagde en navnebank med over 800 mulige barnenavn basert på IKEA-produkter.



↑
Velkommen babyboom her
gjengitt ved illustrasjon

Avsender:
IKEA.

Mottaker:
Kommende foreldre.

Problem:
Det er vanskelig å velge navn til barnet ditt.

Løsning:
Lansere en navnekatalog som bruker IKEA sine produktnavn.

Byrå:
Try.

Intervju med Torkel Skjolden, Marcus Hassel, Hallvard Vaaland & Mathias Sandvik, kreatørene bak kampanjen.

Hvordan endte denne jobben opp som en DM?

IKEA er kjent for kataloger, og derfor var det helt naturlig å lage en fysisk DM i forbindelse med grunnidéen og produktet «Navnekatalogen». Målgruppen var i all hovedsak kommende foreldre, og DM-formatet gjorde det mulig for oss å treffe målgruppen i riktig modus, på bordet med lesestoff hos utvalgte legekontor, der målgruppen hadde mye tid til overs og lite relevant lesestoff å velge mellom.

Hva er fordelene med å jobbe med DM?

Det å velge navn til et barn kan være en vanskelig og tidkrevende prosess. Derfor tror vi på opplevd kvalitet og taktilitet i det fysiske, kombinert med modus (ro og fokus) når målgruppen interagerer med en katalog med navneforslag – her er DM i en klasse for seg.

Hva er utfordringen med å jobbe med DM?

Det var vanskelig og kostnads-krevende å måle effekten av DM i akkurat dette caset. På den annen side tror vi dette produktet vil stå seg godt også over tid, da lesestoff på legekontor sjeldent oppdateres, og en katalog med over 800 unike navneforslag vil holde seg relevant over lang tid.

Hvordan har livet endret seg etter at dere vant Brings DM-pris?

Etter vi vant Brings DM-pris har vi gått inn for en 360 graders tilnærming til livet, der champagne nytes 365 dager i året. Samtlige har pensjonert seg tidlig, og bruker det meste av tiden i Catskill-fjellene der alle har hytte i nærheten av hverandre. Det er et av to mulige scenario. I det andre scenarioet er alt som før, vi fortsetter arbeidet med å skape resultater for kundene våre, og vi fortsetter jakten på den neste store ideen.

Har dere et råd til andre som vil vinne Brings DM-pris?

Husk å stille ett viktig spørsmål i alle idé-prosesser etter kommentaren «Ja! Det er gøy!; Kan ideen sendes i posten?»

Anorak, Norge, 2012

Hjerteknuser

DM
Utenpå postkassa
Norge



Hjerteknuser

Om jobben

Kaizers Orchestra skulle lansere “Hjerteknuser” i 2010, i forkant av albumet ‘Violeta Violeta Volume I’. Før sangen i det hele tatt var spilt inn, ønsket de å involvere og engasjere publikum. Dette endte i at notearket og teksten til låta ble offentliggjort til alle. Målet var å få fans av Kaizers til å covre låta, og legge versjonen deres ut på P3 Urørt. Den beste coverlåten som ble sendt inn, kunne få spille sangen sammen med bandet på scenen. Engasjementet førte til at “Hjerteknuser” ble nummer 2 på iTunes i Norge, på bare 48 timer.

Istapper her gjengitt ved
illustrasjon

Avsender:
Kaizers Orchestra.

Mottaker:
Kaizers Orchestra Fans.

Problem:
Promotere Kaizers
Orchestras nye musikk.

Løsning:
Lansere sang på
noteark.

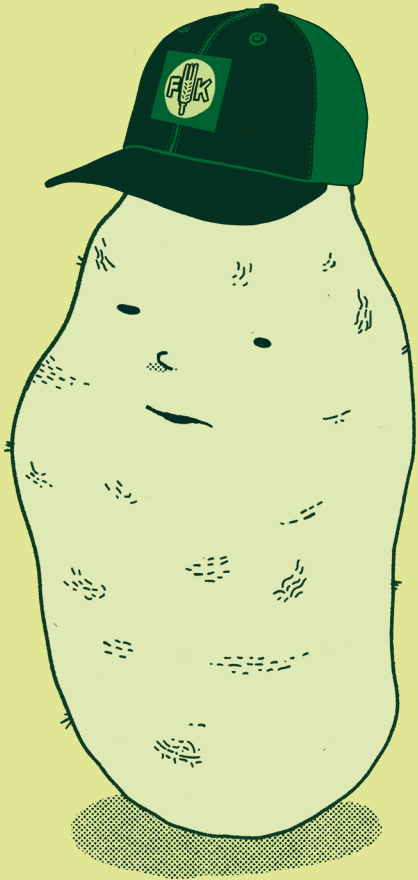
Byrå:
Anorak.

Smaken av økt selvforsyning



“Poteter fra noen av avlingene ble så lagt i postkassa til koloniale og spisesteder i nabolaget med ønske om å havne i butikkhylla eller på menyen – en DM født av en DM.”

↑
Smaken av selvforsyning
her gjengitt ved illustrasjon



Avsender:
Felleskjøpet.

Mottaker:
Nordmenn i byer.

DM
~
Norge

Smaken av økt selvforsyning

Om jobben

Matberedskap er noe som angår alle. I fjor gikk derfor Felleskjøpet og norske potetbønder sammen for å dele ut oppskriften på hvordan å bli selvforsynt på potet til alle som ikke lever av å dyrke mat. De startet kampanjen på Oslo S med å dele ut gule bøtter med settepoteter, jord og en QR-kode som ga byfolket tilgang på eksperthjelp hele veien fra setting til høsting. Videre ble det sendt ut settepoteter til borettslag, samt i alle Felleskjøpets butikker over hele landet. Poteter fra noen av avlingene ble så lagt i postkassa til koloniale og spisesteder i nabolaget med ønske om å havne i butikkhylla eller på menyen – en DM født av en DM..

Problem:
Norges selvforsyningsgrad synker.

Byrå:
Nord DDB.

Løsning:
Gi folk poteter som de kan gro hjemme.

Hvordan endte denne jobben opp som en DM?

I denne kampanjen skulle vi invitere folk med på en viktig potetdugnad, så da tok vi i bruk de beste kanalene for å trenge gjennom med et annerledes budskap. Poteten er heldigvis standhaftig nok til å tåle både frakt og postkasse-tilværelsen, så på våren sendte vi ut settepoteter til ulike borettslag, mens vi på høsten fulgte opp noen av avlingene som ble sendt til restauranter og kolonialer som viktige vitnesbyrd på at det nytter å dyrke mat i landet vårt.

Hva er fordelen med å jobbe med DM?

Tydelige rammer, og like tydelige begrensninger, fører ofte til god kreativitet.

Hva er utfordringen med å jobbe med DM?

Vi har sagt det før (se: «Stjel våre ansatte»), men vi sier det igjen: DM dukker litt for sjeldent opp som en kanal i mediemiksen fra starten av.

Har dere et råd til andre som vil vinne Brings DM-pris?

«Vær den som lufter ideen, og du kan bli den som løfter trofeet!»

Hvordan har livet endret seg etter at dere vant Brings DM-pris?

Dette er andre gang vi har vunnet prisen, og vi sjekker fortsatt postkassa litt oftere enn før. #sjekkposten

Krediteringsliste DM-prisvinnere:

DenterventionMcCann for Brynild Gruppen

Medvirkende:
Thale Høy-Petersen
Torny Hesle
Ingrid Lea
Torstein Drogseth
Camilla Raanaas
Marte Langfjæran
Ole Musken
Fredrik Myhre
Semptro
Torunn Mjølner Akselsen
Flemming A. Formoe
Therese Kronen Boije
Steinar Søvtedt

Ring på og stikk avPeil for Prima Assistanse

Medvirkende:
Per Helge Devold
Hilde Schrøder Røyset
Hilde Kristin Røsvik
Ola Schrøder Røyset
Alexander Jansen
Frank Standal Dybhavn
Bjørn Sætre

Send én SmashSaatchi&Saatchi for Orkla

Medvirkende:
Gry Birgitte Bækkelund
Øyvind Waage
Fanny Vaager
Christopher Køltzow
Vetle Gjevestad Agledahl
Linus Hjellström
Joe Langdon
Ola Bagge Skar
Patrik Bergfjord
Vilhelm Camillus Paus
Anders Bjørneby
Lise Marie Nordby Stavedal
Per Ottar Grotle

Guided by fansAnorak for Visit Oslo

Medvirkende:
Nöckvi Thorsteinsson
Eirik Johansen
Merete Rogstad
Marianne Skøien
Rune Roalsvig
Darri Thorsteinsson
Gaute Wetlesen Skåre
Vibeke Røed Hansen
Øistein Markus Holm
Print House
Feed

StopptoberPer Høj for Helsedirektoratet

Medvirkende:
Axel Bjørne-Larsen
Made in Halmstad
Ola Bagge Skar
BådeOg
Øyvind Waage
Ellinor Larson
Mads Rønold
Eiliv Gunleiksrud
Sverre Midttun
Patrik Bergfjord
Oliver Bagley
Nanna Grønli
Anne Kathrine Aambø
Christoffer Rønten
Joakim Thörn
Almir Busevac
Fiffl Kjell
Rune Sandnes
Eskil Paus
Aslak Aalberg
Magnus Andersen

Stjel våre ansatteWORD DDB Oslo for McDonalds

Medvirkende:
Fredrik Omre
Joachim Bjørndahl
Thomas Eltvik
Torstein Skogedal
Haider Ahmad
Morten Vikanes
Alexander Solbakken
Helene Follesøy-Thuen
Alexander Hetland

Krediteringsliste DM-prisvinnere:

Handle with I don't care April for Strahl

Medvirkende:
Doffen Trellevik
Erik G. Lysø
Øystein Vik
Cédric Luceau
Sandra Valvik
Einar Rustad Nilssen
Ragnhild Byrkjeland
Marianne Kvaale Jenssen
Mari Khile

Velkommen babyboom TRY for IKEA

Medvirkende:
Torkel Skjolden
Marcus Hassel
Hallvard Vaaland
Mathias Sandvik
Trond Sandø
Marte Heiersted
Ine Anett Ask
Cecilie Helsvig
Tommy Lybekk
Kim Jensen
Eirik Huse
Lasse Nyhaugen
Niels Windfeldt
Henrik Pedersen
Aleksander Aurdal
Ina Lima
Johan Christian Hafstad
Anette Hansen
Beverley Getz Ivin
Åse-Marit Christensen
Ulrikke Dahl

Hullevisa Anti for NAF

Medvirkende:
Nina Bugge
Gerd Marie Stangeland
Torstein Drogseth
Vivian Ramfjord
Linn Engen
Nora Gauslaa
Benedicte Bølling
Linda Cecilie Strøm
Kenneth Pedersen
Reiel Lien
Ruben Anda
Christian Bjøntegaard
Camilla Ryste
Ingunn Lauritzen Handagard

Smaken av økt selvforsyning Nord DDB for Felleskjøpet

Medvirkende:
Fredrik Omre
Joachim Bjørndahl
Rune Gabrielsen
Emil Langbraaten
Morten Vikanes
Jorunn Wold
Guri Sanders
Alexander Hetland

Som dere nå har sett kan DM være så mangt. Det kan være lite, stort, sprøtt, eller søtt. Men det er én ting som forener dem: En god DM kan forandre verden. Eller selge litt mer for kunden din. Ofte er det mer enn nok.

Som alle gode DMer, trenger denne boken en oppfordring, og her kommer den: Lag mer DM! Det er bra for kundene dine, som igjen er bra for jobben din, som igjen er bra for deg.

Og så kan du vinne Brings DM-pris i fremtiden. Har vi sagt at det er gratis å sende inn dine DM-jobber til Gullblyanten? Uansett, takk for 10 år med 10 velfortjente vinnere. Vi DMe!

Hilsen Byråteamet i Bring



For en uformell DM-prat ta kontakt med Børre Jensen borre.jensen@bring.com eller Gunn-Anita Bendixsen gunnanita.bendixen@bring.com



"DET SIES AT EN
GOD OM KAN ENDRE
VERDENSHISTORIEN."