



Kampanjpartner med Svanen 2025

Konceptpresentation

An aerial photograph showing a dense green forest on the right side, a dark river or stream on the left side, and a narrow road or path running parallel to the forest. A large teal circle is overlaid on the left side of the image, containing white text.

Tidigare kampanjsamarbeten



**Rädda världen
lite grann varje dag®**
 Svanenmärkta hem
från Skanska



**Rädda världen
lite grann varje dag®**
 Elw - Svanenmärkt hud- och hårvård med omtanke
från Apoteksgruppen



**Rädda världen
lite grann varje dag®**
 Svanenmärkta städprodukter
från Smart Microfiber



**Rädda världen
lite grann varje dag®**
 I love my planet - Svanenmärkt schampo
från Yves Rocher



Alla små och stora
vardagsbeslut
påverkar vår miljö.

 Tack för att du
väljer bland 10 000
Svanenmärkta varor
och tjänster.

 #räddavärlden | svanen.se


 Varning

HÖT



**Svana*
din husdröm**

Svanenmärkt smähus
Licensnummer 309 0000

A+

**Svana*
din tvättid**

Svanenmärkt tvättmedel
Licensnummer XXXX XXXX

IDUN

**Svana*
ditt svall**

Svanenmärkt schampo
Licensnummer 3090 0335

Libero

**Svana*
ditt pyre**

Svanenmärkt blöja
Licensnummer XXXX XXXX

**Svana*
din hemkänsla**

Svanenmärkt flerbostadshin
Licensnummer 3089 0081


**Svana*
ditt liv**

*Svana [svåna]
är ett ord för alla hållbara
handlingar, stora som små.

Läs mer om hur du kan svåna ditt liv
och göra skillnad på svana.se/svana



Introduktion till Svanen

An aerial photograph of a wind farm. In the foreground, a large white wind turbine is partially visible, showing its nacelle and the base of its blades. The blades extend across the frame towards the right. In the background, another wind turbine is visible, and the landscape consists of rolling hills and fields in various shades of green and brown. The sky is overcast and grey.

**Vårt uppdrag:
Att guida konsumenter,
inköpare och
upphandlare till de
miljömässigt bästa
valen...**



**...och att hjälpa företag
att använda miljö som
konkurrensmedel**

A blurred photograph of a busy pedestrian street. People are walking in various directions, their figures softened by motion blur. In the background, a building with a series of arched windows is visible. The foreground shows a cobblestone pavement. The overall scene conveys a sense of a bustling, active public space.

**Konsumenter,
återförsäljare,
inköpare,
offentliga
upphandlare.
Alla har vi en relation
till Svanen.**



97%

av de svenska konsumenterna känner till Svanenmärket och 95 % av de nordiska

64%

av de nordiska konsumenter som känner till Svanen, tittar efter märkningen när de ska välja bland produkter

76%

av de svenska konsumenterna tycker att Svanen gör det enklare för dem att göra miljömässigt bättre val



Kampanjkonsept

Framtaget i samarbeide med
Forsman & Bodenfors

Strategisk riktning

Vi ska inte tynga ner människor med ännu ett gäng pekpinningar.

Istället bör vi lyfta fram varför Svanen är det bästa valet genom att **visa upp hur vi arbetar men också märkningens bredd** – det breda utbud av varor och tjänster som är Svanenmärkta.





Svår att få.
Lätt att välja.

Positionerar Svanen som det strängare miljömärket och visar att vi gör det lättare för konsumenter i vardagen.

The voice of the applicants



Vi har berättat Svanens historia genom korta utdrag av intervjuer med karaktärer i form av varor och tjänster som **försökt bli Svanenmärkta.**



Inte genom de som lyckats och nu kan använda märkningen, utan **genom de som inte klarade de tuffa kraven.**



Konceptets ingredienser



Produkter som görs till talande karaktärer



Inramning med intervjureferens

Worn by supermodels
in London
and dads in Ohio.



Copy som lyfter fram miljöutmaningar
genom humoristiskt talspråk



Men hur använder vi det här konceptet
för att lyfta fram **de som klarade det?**

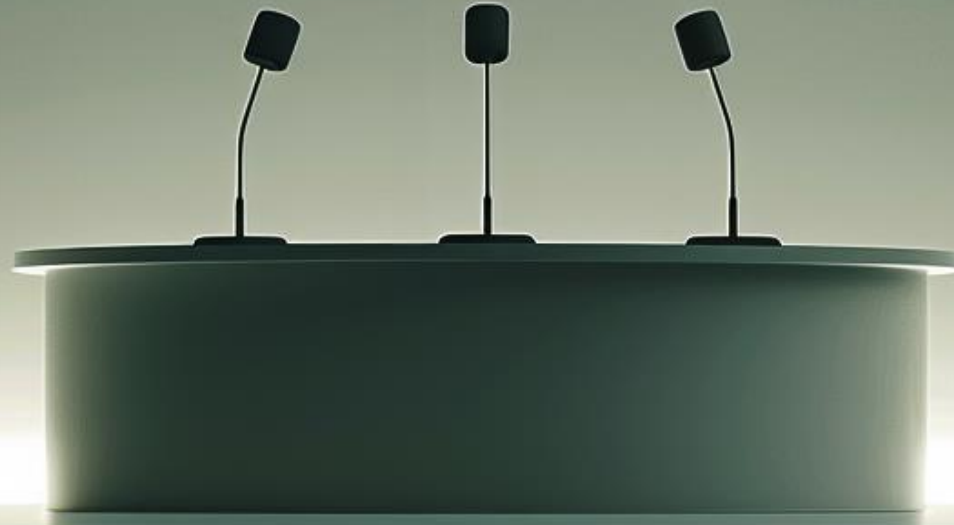


Det ligger verkligen heroiska och viktiga insatser bakom varje märkning.

Det vill vi uppmärksamma.



**The voice of
the approved**





Kommentarer efter segern



Korta delar av intervjuer med karaktärer i form av produkter och tjänster. Om deras reaktioner efter att de lyckats få en Svanenmärkning. Med en tydlig referens till sport-sammanhang.

Varför?

För att sportintervjuer är ett referensuniversum som är rikt på känslor, skeva detaljer och roliga sätt att prata om en stark prestation.

Precis som i den förra kampanjen får vi möjlighet att lyfta fram vilken del av processen som var tuffast att klara av för att kvalificera för märkningen.

Vi baserar kampanjen
på verklig fakta från er.
I kommunikation som visar
att ert miljöengagemang är
genuint och konkret.

The voice of the applicants



The voice of the approved





Produkten är mitt uppe i att svara på en reporterfråga, fortfarande andfådd och något känslösam. Produkten/symbolen antingen "sitter" eller "står" framför mikrofonen. Under en presskonferens, efter mållinjen, vid en fotbollsplan eller i en spelargång.

Tonalitet

Spontant talspråk med sportreferenser, blandat med en tydlig och faktabaserad miljöåtgärd. Uttryckt på ett konkret sätt som är greppbart för konsumenten.

Visualisering
av produkt
eller tjänst

Vissa av er har inga fysiska produkter att visa. Inga problem. Vi skapar dessa karaktärer utifrån symboliska attribut.



Nytt  kök



Kampanjenheter

OLV & AUDIO

Intervju efter matchen

Manus 30s

REPORTER:

- Så, Diskmedel. Det var en tuff match. Men ni hämtade hem Svanenmärkningen. Kan du beskriva dina känslor just nu?

PRODUKT:

- Asså, första halvan fick vi gå på defensiven. Vi var verkligen tillbakapressade... [pust] när det gäller livscykelperspektivet. Det var typ BAM, är allt nedbrytbart och BOOM, hur kan vi göra det drygt och resurseffektivt och PANG, är förpackningen återvinningsbar. Men vi... [pust] vi kämpade längs hela livscykeln och satte alla kriterier på slutet.

VO/SIGN OFF:

Svanen. Svår att få. Lätt att välja.

Clear Channel

”Efter ett byte till återvinningsbar förpackning vände vi matchen på miljöområdet.”



Svår att få.
Lätt att välja.

"Vi var under press och
nästan uträknade ...



Svår att få.
Lätt att välja.

... Då gjorde vi ett byte
till återvinningsbar
förpackning ...



Svår att få.
Lätt att välja.

... och där satt märket!
Svanen var vår."



Svår att få.
Lätt att välja.

JCDecaux

Odenplan

"Efter ett byte till återvinningsbar förpackning vände vi matchen på miljöområdet."



"Det var ett tufft lopp i uppforsbacke. Men satsningen på hållbar tillverkning av pigment tog oss hela vägen in i miljömålet."



**MÅLAR
FÄRG**



Svår att få.
Lätt att välja.

"Vill du gå vidare i kvalserien är det bara pannben och förnybara råvaror som gäller."



"Fotarbetet är viktigt. Du åker på stryk om du inte tar dig förbi farliga kemikalier."



"Vi slog ur underläge.
Men vi höll tätt bakåt mot
kemikalier och kontrade med
återvinningsbara material."



"En tuff match mot ett hårt
motstånd. Men vi vände det
när vi minskade på
klimatpåverkan från betong."



Svår att få.
Lätt att välja.

"Det var mjölksyra på
upploppet men vi kämpade
in försäljningsandelen med
ekologiska livsmedel."



"Du kan aldrig slappna av
även om du leder matchen
mot matsvinn och
energislöseri."



JCDecaux

”Motståndet var tufft.
Men vi lyckades kampa bort
alla farliga kemikalier.”

Säpön

Svår att få.
Lätt att välja.

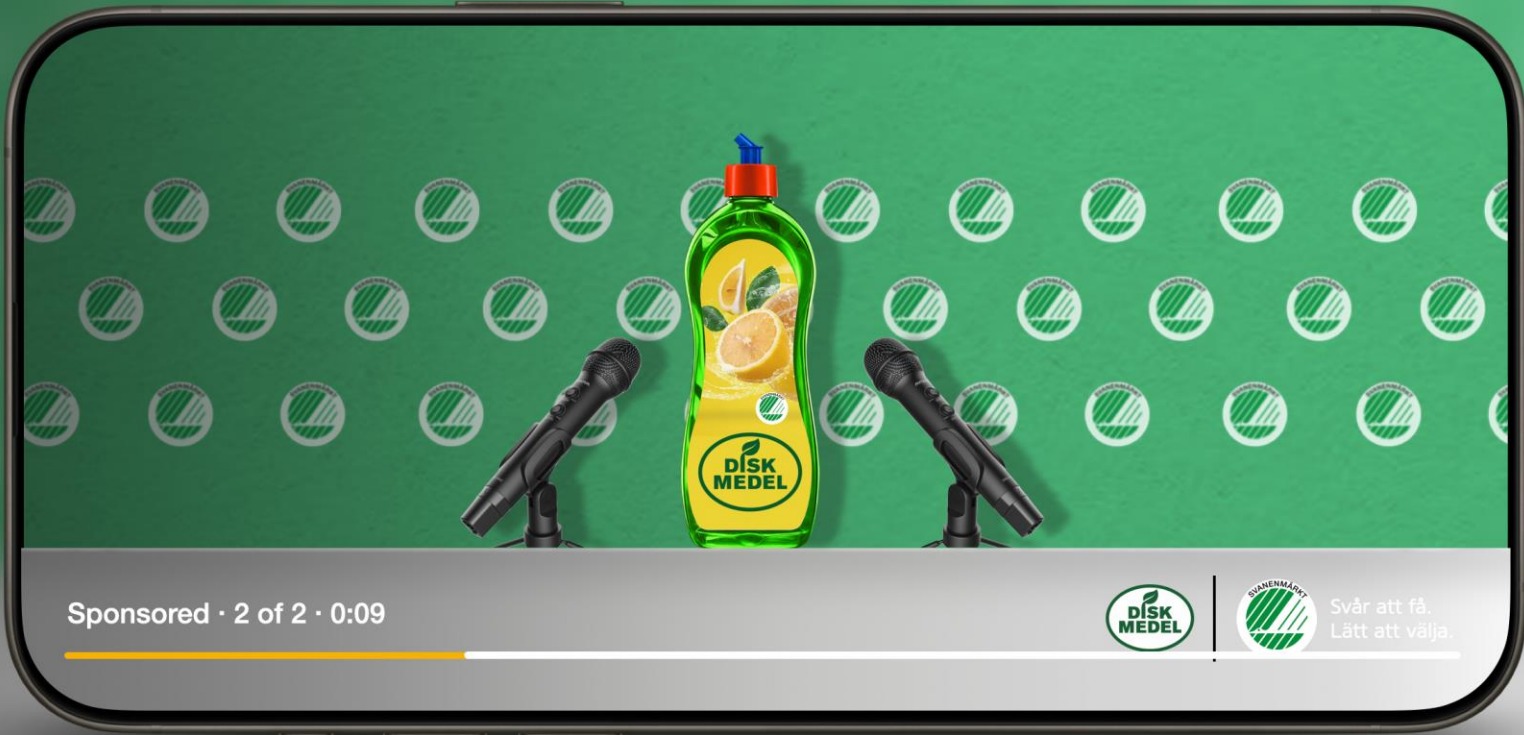
SVANENMÄRKT





Diskmedelab Att klara Svanenmärkningen är ingen enkel match. Det är en av världens tuffaste miljömärkningar. Men vi gjorde det. För dig. Och för miljön. 🙌





Sponsored · 2 of 2 · 0:09



Svår att få.
Lätt att väja.

”En tuff match mot ett hårt
motstånd. Men vi vände det
när vi minskade på
klimatpåverkan från betong.”



 **Bygg
företaget**



Svår att få.
Lätt att välja.

”Efter ett byte till återvinningsbar
förpackning vände vi matchen
på miljöområdet.”



Svår att få.
Lätt att välja.

”Efter ett byte till
återvinningsbar
förpackning
vände vi matchen
på miljöområdet.”



Svår att få.
Lätt att välja.



Svanenmärkningen var
ingen enkel match.
Men vi klarade det!



Svår att få.
Lätt att välja.



Svanenmärkningen är en
riktigt tuff utmaning. Men vi
kämpade hela vägen in i mål!



Svår att få.
Lätt att välja.



Svanenmärkningen är
inget för veklingar.
Vi är stolta över vår bedrift!



Svår att få.
Lätt att välja.



Mediepaket

Framtagna i samarbete med
Hearts & Science

Minipaketet

Kostnadsfri enhet med neutralt kampanjmotiv och fasta rubrikalternativ att använda tillsammans med egna captiontexter. Optimerat för socialt flöde och egna kanaler. Kommer gå att ladda ner från svanen.se.

Social Media



Lilla paketet

I Lilla paketet ingår:

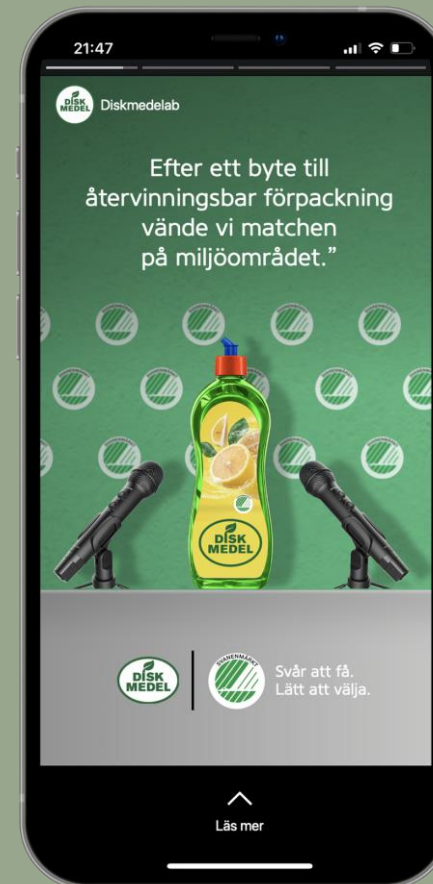
- 1 photo Ad för social media.
- 1 video Ad 6-10 sek för social media.
- Inkl manus, captions, foto/film/inspelning av voice over, färdigställande och leverans.

Kampanjperiod ca 3 veckor. Målgruppsanalys, uppsättning och optimering av kampanj samt kampanjrapport.

Kostnad: 130 000 – 150 000 SEK

Räckvidd: est. 500 000

Social Media



Mellanpaketet

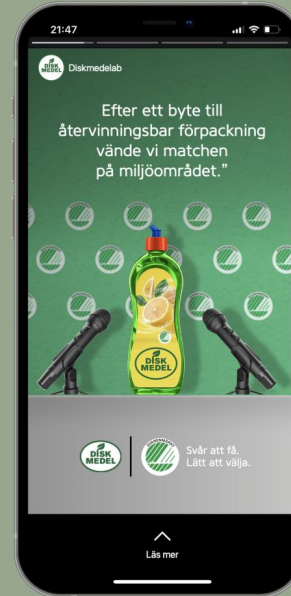
I Mellanpaketet ingår:

- 3 photo Ads för social media. (1 bild, 3 olika budskap)
- 3 video Ads 6–10 sek för social media. (1 film, 3 olika budskap)
- 3 OLV 6 sek. (1 film, 3 olika budskap)
- 1 OLV 15 sek. (1 film, 1 budskap)
- 2 Displayversioner (1 bild, 2 olika budskap) görs via Seenthis
- Inkl manus, captions, foto/film/inspelning av voice over, färdigställande och leverans.

Kampanjperiod ca 3 veckor. Målgruppsanalys, uppsättning och optimering av kampanj samt kampanjrapport.

Kostnad: 450 000 – 520 000 SEK

Räckvidd: est. 800 000



Social Media

OLV

Display

Stora paketet

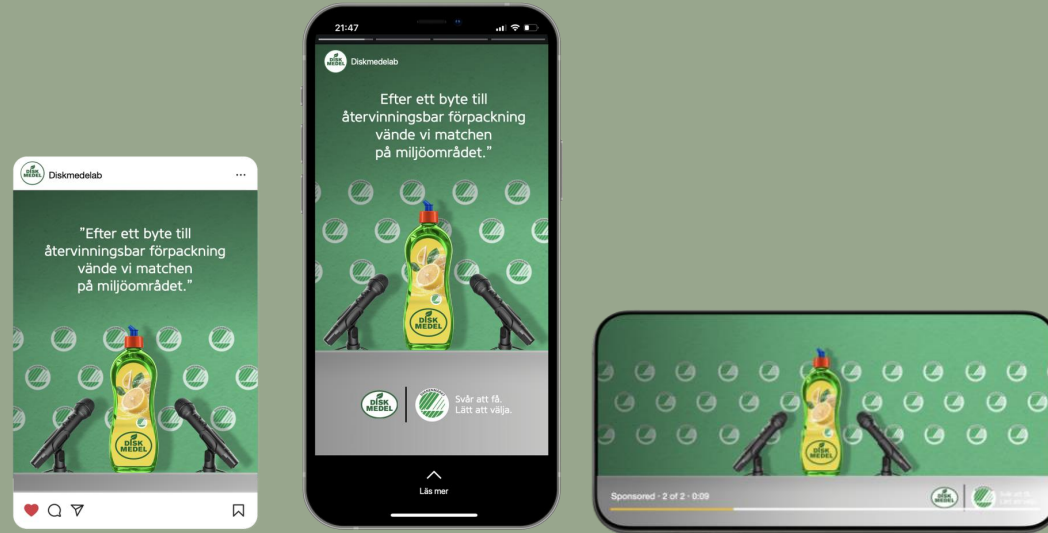
I Stora paketet ingår:

- 3 photo Ads för social media. (1 bild, 3 olika budskap)
- 3 video Ads 6–10 sek för social media. (1 film, 3 olika budskap)
- 3 OLV 6 sek. (1 film, 3 olika budskap)
- 2 OLV 15 sek. (1 film, 2 budskap)
- 3 Displayversioner (1 bild, 3 olika budskap) görs via Seenthis
- 3 (D)OOH (1 bild/film, 3 olika budskap)
- Inkl manus, captions, foto/film/inspelning av voice over, färdigställande och leverans.

Kampanjperiod ca 3 veckor. Målgruppsanalys. Kombination av digitala och analoga kanaler. Utomhuskampanj i Stockholm, Göteborg och Malmö, beroende på investering. Uppsättning och optimering av kampanj samt kampanjrapport.

Kostnad: 850 000 – 1 000 000 SEK

Räckvidd: est. 1 500 000



Social Media

OLV

Display

D(OOH)



Detaljerad beskrivning av vad respektive paket innehåller skickas vid förfrågan.

X-stora paketet

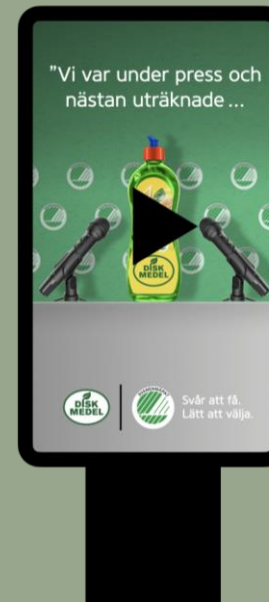
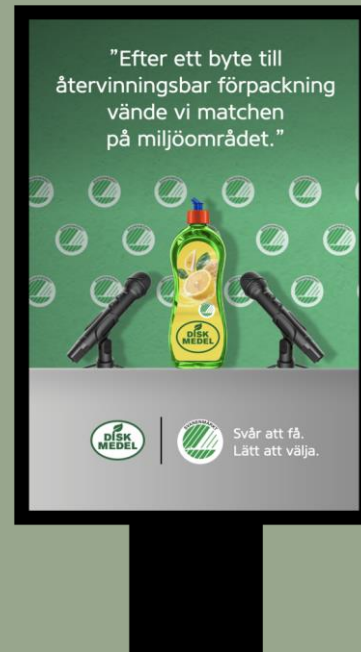
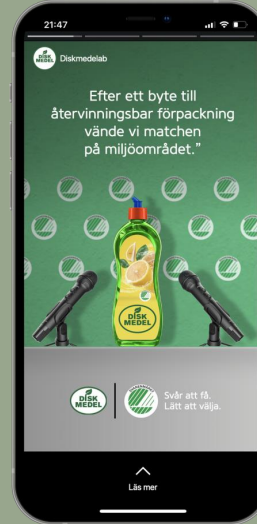
I X-Stora paketet ingår:

- 3 photo Ads för social media. (1 bild, 3 olika budskap)
- 3 video Ads 6–10 sek för social media. (1 film, 3 olika budskap)
- 3 OLV 6 sek. (1 film, 3 olika budskap)
- 3 OLV 15 sek. (1 film, 3 budskap)
- 3 Displayversioner (1 bild, 3 olika budskap) görs via Seenthis
- 3 (D)OOH (1 bild/film, 3 olika budskap)
- 2–3 TVC (1 film, 2–3 olika budskap)
- 2 radio/audio (2 olika budskap)
- Inkl manus, captions, foto/film/inspelning av voice over, färdigställande och leverans.

Kampanjperiod ca 4–5 veckor. Målgruppsanalys. Digitala och analoga kanaler. Utomhuskampanj i Stockholm, Göteborg, Malmö, samt tunnelbana. TV under två veckor i Viaplay, Warner Bros. Discovery eller TV4. Kombination av audio-kanaler. Uppsättning och optimering av kampanj samt kampanjrapport.

Kostnad: 2 400 000 – 3 575 000 SEK

Räckvidd: est. 3 300 000



Social Media

OLV

Display

D(OOH)

TVC

Audio (FM + Digital)

Samtliga paket

Minipaketet

Ingår i paketet

Kommunikationsrättighet att använda Svanens koncept enligt den mall som finns på Svanen.se.

Neutralt kampanjmotiv med fasta rubrikalternativ. Optimerat för socialt flöde och egna kanaler.

Kanaler

Egna kanaler

Räckvidd

Beror på räckvidden i egna kanaler.

Lilla paketet

Ingår i paketet

Kommunikationsrättighet att använda Svanens koncept.

Stillbilder, rörlig video, copy. Kampanjmaterial för social media.

Målgruppsanalys, medieköp, uppsättning och optimering av kampanj, kampanjresultatrapport.

Kampanjperiod

ca 3 veckor

Kanaler

Sociala medier
Egna kanaler

Est. Räckvidd

500 000

Kostnad

130 000 – 150 000 SEK

Mellanpaketet

Ingår i paketet

Kommunikationsrättighet att använda Svanens koncept.

Stillbilder, rörlig video, copy. Kampanjmaterial för social media, OLV, display.

Målgruppsanalys, medieköp, uppsättning och optimering av kampanj, kampanjresultatrapport.

Kampanjperiod

ca 3 veckor

Kanaler

Sociala medier
Youtube
Display

Est. Räckvidd

800 000

Kostnad

450 000 – 520 000 SEK

Stora paketet

Ingår i paketet

Kommunikationsrättighet att använda Svanens koncept.

Stillbilder, rörlig video, copy. Kampanjmaterial för social media, OLV, display, utomhus.

Målgruppsanalys, medieköp, uppsättning och optimering av kampanj, kampanjresultatrapport.

Kampanjperiod

ca 3 veckor

Kanaler

Sociala medier
OLV
Display
(D)OOH + OOH

Est. Räckvidd

1 500 000

Kostnad

850 000 – 1 000 000 SEK

X-stora paketet

Ingår i paketet

Kommunikationsrättighet att använda Svanens koncept.

Stillbilder, rörlig video, copy. Kampanjmaterial för social media, OLV, display, utomhus, TV och audio.

Målgruppsanalys, medieköp, uppsättning och optimering av kampanj, kampanjresultatrapport.

Kampanjperiod

4-5 veckor

Kanaler

Sociala medier
OLV
Display
(D)OOH + OOH
TV & Audio

Est. Räckvidd

3 300 000

Kostnad

2 400 000 – 3 575 000 SEK

Exakta kanalval och uttag görs individuellt baserat på behov

A photograph of a field of tall, golden-brown grasses with feathery seed heads, set against a bright, hazy background. A semi-transparent blue circle is overlaid on the left side of the image, containing white text.

Värden för
kampanjpartners

Värden för kampanjpartners

- Kommunikationsrättighet att använda Svanens kreativa kampanjkoncept som er produkt eller tjänst kan integreras i
- Mediestrategi och förslag på mediepaket
- Kreativa uttag; egna eller generella beroende på investering
- Samarbete med Svanens Markom-avdelning, Forsman & Bodenfors och Hearts & Science
- Svanen kvalitetssäkrar och slutgodkänner kreativa uttagen



Tidsplan & process

Från avtal till kampanj

Tidsplan & process

Från avtal till kampanj

Juni – oktober:

Möten för att berätta mer, skriva avtal och planera för kampanj i Q1 (och Q3)



31 oktober:

Sista dag att bli kampanjpartner



November 24 – januari 25:

Produktion och medieköp



Februari 2025:

Kampanjgenomförande

Mars – april 2025:

Uppföljning och planering för kampanj Q3



15 maj:

Sista dag att bli kampanjpartner



Q2 2025:

Produktion och medieköp



Q3 2025:

Kampanjgenomförande



A white swan is swimming on a dark, rippling body of water. The water is dark with some lighter, golden-brown reflections. The swan is in the center-right of the frame, moving towards the right. A large, semi-transparent teal circle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

Vad händer nu?

Nästa steg

Processen framåt

- Vi kommer att boka in möten från juni och framåt med de företag som är intresserade av att delta som kampanjpartner.
- Har ni frågor går det bra att kontakta Caroline Keberg Segerpalm eller Linnéa Hallgren på Svanens marknads- och kommunikationsavdelning.



Kontakta oss

Linnéa Hallgren

Projektledare Varumärke
linna.hallgren@svanen.se

Caroline Keberg Segerpalm

Projektledare Marknad
Caroline.keberg@svanen.se

Christian Quarles van Ufford

Marknads- och kommunikationschef
Christian.quarles@svanen.se