

Komm!

ÅRSRAPPORT OCH UTBLICK

Juridik | Inspiration, utbildning och utveckling | Entreprenörsmånaden | Almedalen | KOMM i politiken | Det nya medielandskapet | Guldägget | Cannes Lions



Innehåll

Vd har ordet, Jessica Bjurström	3
10 skäl till medlemskap i KOMM	4
Juridik.....	5
Inspiration, utbildning och utveckling.....	6–9
Är reklamen död?.....	10
Entreprenörsmånaden.....	11
Almedalen.....	12–13
Det nya medielandskapet.....	14–15
Guldägget; Vernissager, Galan, Kampanjen och Boklansering.....	16–17
KOMM i politiken	18–19
Cannes Lions & Eurobest.....	20
Medlemsröst genom KOMM.....	21
Byrårapporten & Lönestatistik	22
Kommittéer & styrelseutskott	23
Styrelsen.....	24
Kansliet.....	25
Bildförteckning.....	26
Ordförande har ordet, David Orlic	27
Alla medlemsbyråer.....	28

Fotografer: Niklas Palmklint, porträttbilder kansliet, David Tonström, Alexander Donka och Truls Busch-Christensen, Guldägget, Viktor Fremling, Åland Index, Martin Flodström, Guldäggsboken.

Tryck: Åtta.45 Tryckeri.

Upplaga: 700 ex.

Vd har ordet



Det är klart man blir fundersam över hur man ska få plats med ett förord om året 2016 – på EN sida. För aldrig förr har väl kommunikation i alla dess former och grader tillskrivits sådan makt och om det kan man skriva mycket.

På Di Gasellen pratade man om att börserna har börjat vänja sig vid tumultet, och att man så smått börjat andas ut. För solen går upp, ungarna ska till skolan och affärerna öppnar för handel som vanligt och för mig inger de orden hopp om en ny vardag där vi kommer ha mycket jobb att göra. Och vilka jobb svenska byråer gjort: sommarens Cannes Lions och decembers Eurobest visar att Sverige står på topp. Senast nu med 56 Lejon inklusive fyra Grand Prix (vi bugar särskilt för INGO och Svenska Turistföreningen). Och som vd för de svenska byråernas förbund kan man inte annat än pusa av stolthet. Under 2017 kommer vi resa runt i landet med vinnarteamen och berätta historierna om hur det gick till. Välkommen då!

Just det här med att resa runt i landet har annars varit vårt signum 2016. Bland annat med teman som affärsmannaskap och det nya medielandskapet, särskilt då

med vår influencer marketing-satsning (s 14-15) som ger en föraning om vad kunderna också kommer behöva hjälp med framöver. Kanske tar byrån över att svara på frågorna i Instagramflödena och blir en sorts kundtjänst med redaktörer. Kanske behöver några influencers stöd i det kreativa arbetet av en ad som blir en sorts kreativ coach... Se mer på influencerconduct.se

Ja, det handlar om att bejaka det nya och fortsätta vara en del av våra kunders vardag oavsett om det gäller att göra hemsidor, pr-kampanjer, varumärkesstrategier, Snapchat-satsningar eller nytt

designprogram. Resilience eller omställningsbar är ordet och jag är väldigt förhoppningsfull. Med förväntan växer ansvar och excellens, och hey, om vi nu är bland världens bästa länder så ja, då tar vi väl och drar upp rullgardinen, skickar ungarna till skolan och sätter igång med att göra vårt jobb. Det är en väldigt bra start.

Vi är glada att du väljer att vara medlem i förbundet. Tron på att vara en del av något större och kraftsamla kring gemensamma frågor är basen. Tillsammans med teamet är ingenting omöjligt.

Tack för i år, vi ses snart där ute, första stopp är Norrbotten i början av februari.

Jessica Bjurström, vd

10 skäl till medlemskap i **KOMM**

Det finns en mängd anledningar för din byrå att vara en del av förbundet. Nedan listar vi några starka skäl:

A. En kvalitetssäkring. Ett medlemskap i KOMM borgar för kvalitet. Förbundet kräver att alla medlemmar har en ARU (Ansvarig Reklamutgivare) på byrån, dvs en person som genomgått en juridisk utbildning som omfattar de viktigaste rättsområdena som berör marknadskommunikation. Genom medlemskapet har din byrå bl a ett försprång i upphandlingar och ARU-certifieringen är en kvalitetsstämpel gentemot uppdragsgivare.

B. Fri juridisk rådgivning. Som medlem får din byrå tillgång till kostnadsfri juridisk rådgivning genom förbundsjurist Christina Nylander. Rådgivningen gäller i huvudsak marknads-, avtals-, immaterial- och arbetsrätt.

C. Tillgång till mallar, rekommendationer och branschavtal. Förbundet tar tillvara på medlemmarnas intressen i förhållande till övriga aktörer i branschen. Exempel på detta är rekommendationen som tagits fram för samarbete mellan köpare och byrå. Ett bra avtal skapar förutsättningar för långa och goda relationer. Dokumenten finns tillgängliga för samtliga medarbetare på medlemssidorna.

D. Byråledarverktyg. Förbundet presenterar årligen rapporter och statistik som ska ligga till grund och stötta dig som byråledare i affären och den dagliga verksamheten. Exempel på dessa verktyg är lönestatistik, att använda i medarbetarsamtal och rapporter om byråbranschen, trender och konsumentbeteenden.

E. Ökad kompetens & nätverkande. KOMM bjuder löpande in till kunskapsseminarier där allt från forskare till internationella stjärn kreatörer föreläser. Dessutom arrangeras mingel för erfarenhetsutbyte och nätverkande. Alla medarbetare på byrån är välkomna att delta och seminarierna är kostnadsfria.

F. En röst i opinionen. Genom ett medlemskap stöttar din byrå branschens opinionsarbete i frågor rörande kommunikationens betydelse för näringsliv och samhälle samt påverkansarbetet genom kontakt med politiker och beslutsfattare. Förbundet driver frågor för enskilda företag såväl som för hela branschen. Genom vårt engagemang i den internationella byråorganisationen EACA påverkar vi även på Europeanivå.

G. Omvärldsspanare & sammankallande kraft. Förbundet är en naturlig part att höra av sig till då man söker kontakt med det officiella Sverige. Vi fungerar även som en sammankallande kraft då branschen vill nå plattformar och arenor nationellt såväl som internationellt.

H. Hög etisk nivå i marknadskommunikation. KOMM verkar för hög etisk nivå i all kommersiell marknadskommunikation. Vi driver frågan genom opinionsbildning och genom vår närvaro i Reklamombudsmannens opinionsnämnd och styrelse, som är näringslivets självreglering.

I. Förmånserbjudanden. Som medlem har din byrå alltid förmånliga priser på förbundets produkter och tjänster så som ARU på Berghs och VARU samt rabatt på inskick i Guldäggstävlingen och på galabiljetter. Därutöver upphandlar vi ramavtal som är anpassade för branschen där du som medlem kan spara mycket pengar.

J. Fler medlemskap. Som medlem i KOMM blir din byrå automatisk medlem och del i EACA - European Association of Communication Agencies, IRM - Institutet för reklam- och mediestatistik, NDM - Näringslivets Delegation för Marknadsrätt och ICC - International Chamber of Commerce.

Juridik

ARU

Idag är det viktigare än någonsin att en professionell byrå känner till lagarna och den etik och branschpraxis som styr marknads kommunikation. Som medlem i förbundet krävs att minst en person på byrån har en ARU (Ansvarig ReklamUtgivare). Utbildningen arrangeras tillsammans med Berghs ett antal gånger per år. För att upprätthålla kompetensen krävs en uppdatering med VARU (Vidareutbildning Ansvarig ReklamUtgivare) vart fjärde år hos KOMM. Under 2016 hölls fyra fullsatta VARU-kurser i kansliets lokaler.



Medlemsbevis

Sedan 2011 har förbundet årligen sänt ut konkreta medlemsbevis. Det inramade diplommet ska tjäna som en tydlig signal för branschens uppdragsgivare att medlemmarna verkar under etiska regler och tydliga överenskommelser. Medlemsdiplomet är vår branschs certifiering för auktoriserad kommunikationsbyrå.

Förbundsjurist Christina Nylander

Som medlem i förbundet har byrån tillgång till fri juridisk rådgivning av Christina Nylander, förbundsjurist. Christina har anlitats av medlemsföretagen i mer än 1000 ärenden under det gångna året, framför allt inom marknadsrätt, upphovsrätt, varumärkesrätt, medierätt och avtalsrätt.



Förbundsjurist Christina Nylander



Inspiration, utbildning och utveckling



KOMM bjöd i februari in medlemmar till en inspirationsresa till London där stadens konst- och samtida gallerier så som Tate Modern och Whitechapel Gallery besöktes. Gruppen guidades av Magnus af Petersens, intendent på Moderna Museet.



Linda Björk, författare till ledarskapsboken Inner Business och tidigare byråledare föreläste på temat mindfulness och ledarskap. Hon delade hon med sig av tanketips och fokusövningar samt bjöd på egna berättelser och erfarenheter från byråvärlden.



Förbundet bjöd in till ett seminarium med Niklas Myhr, känd som "The Social Media Professor" och Thomas Barregren, vd KNTNT om hur sociala medier och content marketing hänger ihop samt presenterade forskning kring hur man övertygar om att content marketing fungerar.



KOMM deltog under Norrbotten Media Week i Luleå där Sedir Ajeenah föreläste om den Gulddägsvinnande kampanjen First Person Lover.



A-House bjöd tillsammans med KOMM in till en föreläsning om varumärkesflyttning där Grow berättade om samarbetet som byggde Sveriges nya inrikesflyg BRA följt av att DDB presenterade appen som förändrat allmänhetens syn på Försvarsmakten.



Anbudspriset delades ut för andra året i rad. Priset delas ut till en upphandlare eller avtalsförvaltare som engagerat sig genom att vidga sin syn till att omfatta mer än bara den upphandlande myndighetens behov och som fört en dialog med branschen. Priset gick till Mats Westin från Stockholms stad för avtal inom området tekniska konsulttjänster



8.

Under en morgon besökte Yomi Abiola, social entreprenör och journalist som bl a föreläst på TED-talks och Harvard BS, förbundet för att tala om presentationsteknik.



9.

Ulla-Karin Barrett från The Fan Club lyfte under ett seminarium godbitar och trender från Cannes Lions-veckan.



10.

I samband med utställningen "Diesel - Finally It All Makes Sense" på Fotografiska bjöd Gulddäggets kategorisponsor Clear Channel in till en frukost med samtal om dåtidens och dagens kontroversiella uttryck i reklamen.



I våras hölls seminarium i Göteborg om ledarskapets aktuella och framtida utmaningar samt att en rapport om ämnet från Kairos Future presenterades.



Under en frukost presenterar REGI resultatet från sin årliga kvalitets- och kundstudie Årets byrå.



I november samlades byråledare hos Stendahls i Göteborg för medlemsträff och för att lyssna på Sara Rosengren som presenterade sin forskning om reklamkapital.



På KOMM:s Årsmöte den 27 maj närvarade drygt 50 byråledare. Åtta nya styrelseledamöter valdes in och två nya ledamöter valdes in i valnämnden.



Johan Eriksson och David Ståhlberg berättade under ett seminarium om sin nya bok som bl a visar på hur digitaliseringen av marknadsföring inte handlar om ny teknik, utan om behovet av ett ökat kundfokus.

Är reklamen död?

Den frågan har följt under mina år som marknadsföringsforskare. I forskningsvärlden har den nyligen fått ny relevans och stor uppmärksamhet i samband med att den ledande akademiska tidskriften på området, amerikanska *Journal of Advertising* i höstas publicerat ett specialnummer om reklamens framtid. Numret innehåller en hel del matnyttigt, bland annat inlägg från den ledande varumärkesgurun Kevin Keller och reklamnestorn Don Schultz.

Tillsammans med min kollega Micael Dahmén försöker jag i samma nummer att ta reda på hur framtidens reklam kan komma att se ut. Vår utgångspunkt är följande: Reklamen är under ständig förändring. Så har det alltid varit och så kommer sannolikt alltid att förbli. Just nu drivs denna förändring på av den snabba medieutvecklingen, förändrade konsumentbeteenden och ett ökat intresse bland företag att använda reklamen till mer än att påverka bara kunder och köp.

Samspelet mellan dessa faktorer blir tydlig i en rad av de diskussioner som idag förs inom branschen både här i Sverige och internationellt. Den ökade användningen av ad blockers är exempelvis en konsekvens av såväl medieutveckling som konsumentreaktioner på den samma. Och utvecklingen har fått stora konsekvenser för såväl mediehus som annonsörer.

Ett annat exempel är många företags förändrade syn på det sociala ansvar som valet av modeller och sättet som reklamen framställer människor har. Den ökade medvetenheten, och ofta uttalade ambitionen att påverka samhället i en positiv riktning, visar tydligt att den påverkan som varumärken sträcker sig längre än bara kunder och köp.

Med utgångspunkt i dessa förändringar, en genomgång av de senaste årens forskning samt en undersökning bland ledande internationella reklamexperter (både inom näringsliv och akademi) landar vi vår artikel i en uppdaterad definition av reklam. Denna lyder: "varumärkesinitierad kommunikation som syftar till att påverka människor".

Definitionen tar fasta på de förändringar i reklamen vi ser just nu. Den öppnar upp för att reklam inte behöver följa en logik där varumärket är avsändaren och konsumenten mottagare. Den inkluderar olika typer av co-creation där ett varumärke bjuder in eller kapitaliserar på människors vilja att berätta och skapa för varumärket, samtidigt som den tydligt exkluderar renodlad word-of-mouth. Och den synliggör att reklamens påverkan inte nödvändigtvis avser kunder och köp.

Med utgångspunkt i definitionen blir det också tydligt att reklaminvesteringar bör planeras utifrån önskad påverkan snarare än kanal (egna, köpta, förtjänade) eller disciplin (pr, reklam, promotion). Företag både kan och bör använda och utvärdera reklamen för en betydligt bredare påverkan än den som en mer traditionell reklamsyn innebär.

Ta till exempel reklamens påverkan på medarbetare. I ett allt mer digitalt och socialt kommunikationslandskap är gränsen mellan extern och intern kommunikation på väg att suddas ut. Genom att koordinera de två kommunikationsåtgärderna kan företaget få större utväxling på sina reklaminvesteringar. Många företag är redan där, men långt ifrån alla.

Alla som jobbar med varumärkesinitierad kommunikation som syftar till att påverka människor kanske inte vill skriva under på att de jobbar med reklam, men den potential som finns i att bygga broar mellan olika kommunikationsdiscipliner går inte att förneka. Och reklamen är inte död.

*Sara Rosengren, Docent
Handelshögskolan i Stockholm*

*(Denna text har tidigare publicerats av
Resumé: [http://www.resume.se/nyheter/
artiklar/2016/09/23/sara-rosengren-
framtiden-kraver-en-ny-
definition-av-reklam/](http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/23/sara-rosengren-framtiden-kraver-en-ny-definition-av-reklam/))*



Entreprenörsmånaden

Oktober gick under devisen Entreprenörsmånaden. Fokus låg på frågor kring just entreprenörskap och affären.



Ansvarsfullt företagande handlar om att driva lönsamma företag samtidigt som man tar ansvar för kvalitet, miljö, samhälle och sociala resurser. Förbundet arrangerade frukostar på temat där ett verktyg för hållbarhetsarbete presenterades.



Tillsammans med Trygga Vuxna bjöd KOMM in till seminarium om drog och alkoholpolicies och vikten av att företagen har en sådan för chefer och medarbetare att luta sig mot.



Under hösten bjöds medlemmar in till att delta i workshops på temat; "Hur får jag mitt bolag att växa snabbare?". Träffarna var en fortsättning på entreprenörsmånaden och faciliterades av Charlotta Rydholm, tidigare utbildningsansvarig på Berghs School of Communication och författare till boken Bästa modellen.



KOMM:s styrelseledamot Philip Marthinsen pratade under en frukost på tema entreprenörskap om resan med House of Radon. Om smärtan av att inte misslyckas snabbt nog och varför det är en bra idé att vara konstant missnöjd.



Seminarium hölls med KOMM:s medlemsbyrå RBK som ligger bakom innovationen som kopplar CO2-utsläpp till affärstransaktioner. Per Bolund, konsument- och finansmarknadsminister inledde seminariet på Handelshögskolan i Stockholm

Almedalen

Under Almedalsveckan deltog KOMM i paneler och arrangerade även egna seminarier.



KOMM arrangerade ett seminarium hos Hej Digitalt om influencer marketing, sociala medier och smygklam. Under en timme diskuterade panelen hur ett professionellt kommersiellt samarbete ska se ut och hur man skyddar barn från smygklam. Bland paneldeltagarna fanns Christina Nylander, förbundsjurist, KOMM, Hedvig Hagwall Bruckner, copywriter, King och ledamot i KOMM och RO:s styrelse samt Jessika Roswall, ledamot i civilutskottet.



14.

Jessica Bjurström deltog i Volvo Car Sveriges panel om hur varumärkens kommunikation kan driva förändringsprocesser och hur reklamen påverkar varumärket, de anställda och företaget.



Janne Björge, grundare av Nine Yards och ledamot i KOMMs styrelse föreläste i Nowas lokaler om hur man kan skapa engagemang i ett bolag, inte bara genom tydliga mål på bolags- och avdelningsnivå utan även ned på individnivå.



Förbundet bjöd in till en nätverks- och mingelträff på Leva Kungslador. På plats möttes representanter från olika kreativa branscher, RO, KOMMs utbildningskommitté, influencers och representanter från Tillväxtverket.



15.

En av förbundets ledamöter Michael Jäderlind, är grundare av digitalbyrån Nansen. Ett bolag som etablerades 2007 i USA och som sedan våren 2016 ingår i det nordiska nätverket NOA. Michael berättade under ett seminarium om byråns resa från en vision till ett bolag på över 100 anställda i tre länder.

Det nya medielandskapet

Under året har KOMM gjort en spaning för att förstå och förenkla det nya medielandskapet inom influencer marketing och kommunikationsbyråns roll. Genom en samlingsajt, seminarie-turné och deltagande på andras evenemang på temat har vi arbetat med frågan.

influencerconduct.se



På influencerconduct.se har förbundet sammanställt information och inspiration i form av intervjuer, artiklar och juridisk vägledning.



En turné sattes upp där flera städer besöktes för seminarier och samtal om influencer marketing tillsammans med branschförbundet Influencers of Sweden och nätverken Cube och United Influencers. KOMM besökte tillsammans med gästföreläsare Uppsala, Göteborg och Jönköping.



I somras hade förbundet en egen programpunkt i Almedalen hos Hej Digitalt där frågor om reglering, risker och möjligheter i det nya medielandskapet diskuterades tillsammans med branschprofiler och politiker.



Under VidStar Conference, en heldag för marknadsförare om hur varumärken kan samarbeta med influencers, deltog KOMM:s förbundsjurist för att tala om det juridiska regelverket i sociala medier. Förbundet utbildar och lyfter alltid vikten av annonsmärkning i all kommersiell kommunikation på Internet, bl a genom ARU och VARU-kurserna där ett särskilt avsnitt tillägnas juridik och etik i sociala medier. Läs om förbundets opinionsarbete i frågor rörande marknadsföring på sociala medier på s 18-19.

Guldägget



Den 17 mars arrangerades Guldäggsvernissager på 13 platser runt om i landet. KOMM:s medlemsbyråer stod värdar och på plats offentliggjordes de nominerade bidragen och branschen bjöds in för att mingla med kunder och kollegor. Drygt 1700 gäster besökte vernissagerna och årets värdar var: Mecka, Norkay, CP+B Scandinavia, Thorn Reklambyrå, Bolt Kommunikation, Ord&Bild Reklambyrå, Helikopter Brand Design, FEW, WDO, Halleluja, Zellout och GoBrave.



Guldäggskampanjen, som togs fram av Volt, ville visa på att, i ett tidevarv där skillnaden mellan produkter och erbjudanden krymper, blir kommunikationens roll allt mer central. Frågan som lyftes i kampanjen var "Vad är det för skillnad?". Med skillnad syftar man till konsten att kommunicera på ett sätt som sticker ut i brusset, biter tag i mottagaren, träffar hjärtat, och får folk att föredra det ena före det andra.



Årets Guldäggs gala var den 55:e i ordningen och arrangerades den 20 april på Stockholm Waterfront Congress Centre. 14 Guldägg och 4 specialpriser delades ut och galan besöktes av drygt 1700 gäster. Årets Titanpris gick till Somalia Bandy, John Schoolcraft var vinnare av Guldskrift och Björn Engström valdes in i Platinaakademien. Kycklingsstipendiet gick i år till Emelie Jinhee Johnsson, Hugo Wallmo & Evelina Rönning och Linus Bronge & Oskar Pernefeldt.



Under hösten bjöd Guldägget in till seminarier och boklansering i Stockholm, Göteborg och Umeå. Bland föreläsare fanns några av årets Guldäggsvinnare, Sara Rosengren, forskare från Handelshögskolan i Stockholm och den internationella stjärn kreatören JC Oliver från AOL.

KOMM *i politiken*

Förbundet har under året haft dialog och bjudits in att medverka på flera viktiga områden inom politiken.



KOMM i Riksdagen för rundabordsamtal om könsdiskriminerande reklam. Förbundet berättade på plats om den effektiva självregleringen, ARU- och jämställdhetsarbetet som görs. På mötet deltog bl a. Per Bolund, Finansmarknads- och konsumentminister och Åsa Regner, Barn-, äldre- och jämställdhetsminister.



2015 tillsatte KOMM en arbetsgrupp, ledd av Gustav Martner med syfte att diskutera frågor om barn och ungas rättigheter och möjligheter i digitala miljöer. Genom opinionsarbete och deltagande i Riksdagen under en hearing i våras har frågan uppmärksammats och under hösten meddelade regeringen att de tillsätter en utredning för att kartlägga utvecklingen av medielandskapet och för att skapa ett tryggare och tydligare konsumentskydd i ljuset av digitaliseringen. I november hölls en offentlig utfrågning i Riksdagen för att lyfta frågor om reklamidentifiering/dold reklam, marknads aktörers ansvar följt av en diskussion om det regelverk som finns idag är anpassat för nya medier.



KOMM ingår i Kreativ Sektor, ett näringspolitiskt samarbete mellan fem branschorganisationer. Efter att ha lanserat en rapport 2015 med konkreta näringspolitiska förslag för att stärka Sveriges position internationellt bjöds gruppen in för att ta ett större grepp om de kulturella och kreativa näringarna och bli draglok i Team Sweden, ett paraply för ett trettiotal representanter från olika branscher.

Syftet med Team Sweden är att tillsammans jobba för att höja kunskapen om de kreativa näringarnas förutsättningar och villkor som näringar, främja svensk export i utlandet och samordna exportstödet. Under hösten har Team Sweden träffats för att diskutera utmaningar inom området internationalisering samt att en enkätundersökning gjorts för att få en inblick i representanternas utmaningar, förslag på åtgärder och förväntningar på samarbetet. Utöver det har en gemensam evenemangskalender sammanställts.

Cannes Lions & Eurobest

Både Cannes Lions och Eurobest bjöd på prisregn över de svenska byråerna. I Cannes tog Sverige hem 54 lejon, vilket placerar oss på en andraplats i världen räknat vinster per capita. I Eurobest, som hölls i Rom, belönades vi med hela 56 vinster.



Bland priserna i Cannes gick Grand Prix till INGO och Forsman & Bodenfors samt att INGO tog hem Titanium. Berghs School of Communication utsågs för tredje året i rad till School of the Year och tre studentgrupper från Berghs och Beckmans belönades i Future Lions. 10 svenskar satt i år i juryn.



21.

Förbundet arrangerade svenskmingel tillsammans med Dagens Media och partners Getty Images, Sportsverige och PlayAd Media Group. Minglet är en återkommande samlingsplats för branschkollegor, kunder och studenter.



22.

KOMM & Getty Images arrangerade den svenska uttagningen till Cannes Young Lions. Tävligen är för kreatörer upp till 30 år som jobbar på byrå och går ut på att utifrån en given brief från en ideell organisation ta fram ett bidrag. Årets ideella organisation var Fältbiologerna. Totalt tre team fick representera Sverige.



Eurobest är Europas ledande kreativitetsfestival som 2016 hölls i Rom. Dagarna avslutades med prisregn över svenska byråer och uppdragsgivare. Totalt 56 vinster delades ut, varav 4 Grand Prix och 2 guld till Sverige. Därutöver korades INGO till "Agency of the year". 10 svenskar satt i juryn och Sverige tog även plats på Eurobest föredragsscen.

Medlemsröst genom KOMM

Reklamombudsmannen (RO)

RO, som är branschens egna självreglering är en oberoende stiftelse som granskar och prövar att reklamen följer god marknadsetik i enlighet med ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Förbundet är aktiv i stiftelsen, dels i opinionsnämnden där förbundsjurist Christina Nylander är ledamot och i styrelsen med Hedvig Hagwall Bruckner som även sitter som ledamot i KOMM:s styrelse.

IRM – Institutet för Reklam- och Mediestatistik

IRM är ett oberoende, självfinansierat, institut vars syfte är att kontinuerligt undersöka och kartlägga den svenska reklam- och mediemarknaden. Institutet genomför analyser och gör prognoser avseende reklammarknadens utveckling. IRM är sedan 1992 en ekonomisk förening och förbundet är representanter tillsammans med 15 andra medlemmar.

ICC – International Chamber of Commerce

KOMM är medlemmar i ICC och även delaktiga i föreningens marknadskommitté genom Christina Nylander. ICC är näringslivets världsorganisation och representerar företag av alla storlekar och ur alla branscher. När de uttalar sig så sker det utifrån en samlad bedömning där leverantörers och kunders intressen vägs samman. ICC:s medlemmar är företag och näringslivsorganisationer. Advokatbyråer, revisionsföretag och konsulter med internationella frågor utgör en betydande del av medlemskretsen.

I december meddelade ICC att de fått observatörsstatus i FN:s generalförsamling. Ett historiskt beslut och ett tydligt erkännande för näringslivets viktiga bidrag och roll i arbetet för exempelvis ekonomisk, social och hållbar utveckling.

NDM – Näringslivets Delegation för Marknadsrätt

KOMM är även medlemmar i NDM där Christina Nylander också ingår i styrelsen. NDM är ett övergripande samarbetsorgan inom det svenska näringslivet för marknadsrättsliga frågor, särskilt marknadsföringslagstiftningen.

The European Association of Communication Agencies

KOMM är medlemmar i EACA (The European Association of Communications Agencies) som är en europeisk paraplyorganisation stationerad i Bryssel. Organisationen är involverad i flera kontroversiella frågor som diskuteras på EU-nivå och utgör bl a ett viktigt bidrag i debatten kring OBA, generiska förpackningar, fetma, alkoholproblematik, koldioxidutsläpp och digital reklam. Genom EACA kan förbundet påverka och får löpande information om vad som händer inom EU, som i allt större utsträckning styr den svenska lagstiftningen. Medlemskapet innebär en relativt stor kostnad för förbundet men utan medlemslänternas insats finns ingen lobbying för marknadsfrågor i Bryssel. Jessica Bjurström sitter nedan 2014 i EACA:s styrelse.

Byrårapporten, & lönestatistik

Byrårapporten

Förra året presterades Byrårapporten i ny form. Rapporten består utav siffror hämtade från UC där byråer med rörelseintäkter om minst 8 miljoner och 6 anställda ingår. Rapporten mäter de ekonomiska faktorerna: rörelseintäkt, vinstmarginal och antal anställda 2011, 2012 och 2013. En uppdatering gjordes i år med 2015 års siffror för medlemsbyråer i KOMM. Rapporten finns tillgänglig för byråledare på medlemsbyråer. Kontakta info@komm.se för mer information.

Lönestatistik

KOMM:s nya lönestatistik presenterades under våren. I statistiken finns siffror för nya befattningar så som UX-Designer och Digital Producer. Utöver statistik per befattning ingår också frågor om kollektivavtal och byråernas jämställdhet. Statistiken finns tillgänglig för byråledare, vd och hr-ansvarig. Äldre statistik finns att tillgå på komm.se.

Kommittéer & styrelseutskott

Förbundet har under året haft tre aktiva kommittéer och två styrelseutskott. Medlemmarna i kommittéerna består utav medarbetare på medlemsbyråer och utskotten är arbetsgrupper bestående utav ledamöter från förbundets styrelse.

Utbildningskommittén

Kommittén har under året arrangerat en utbildningsresa till AppNexus "Programmable Marketing Forum" i London. En konferens som gav byråledare en överblick av programmatic och dess framtid. Resan leddes av tidigare ordförande Magnus Hjelmare. Därutöver har kommittén varit delaktig i förbundets Almedalsprogram och arrangerade under veckan en mingel- och nätverksträff. Ordförande: Ann Ystén, Perfect Fools.

Varumärkes- och Designkommittén

Varumärkes- och Designkommittén driver frågor för att synliggöra och stärka design- och varumärkeskategorin i sammanhang som t ex Guldägget och IRM tillsammans med ett antal övergripande PR-initiativ och branschfrågor. Ordförande: Bjarne Otterdahl, Identity Works och Oskar Lubeck, Bold.

Effekt- och effektivitetskommittén

Arbetsgruppen och dess målsättningar håller på att formas och rekrytering av ledamöter pågår. Gruppens arbete fokuserar på att se över branschens mätsystem och begrepp. Ordförande: Niklas Bondesson, Evidence Strategy.

Entreprenörsutskottet

Gruppens arbete fokuserar på att belysa det monetära värdet av det en byrå levererar och vilka utmaningar det innebär för branschen. Frågor som betalnings- och löneutveckling samt affärsmodeller diskuteras och ligger till grund för arbetet.

Tävlingsutskottet

Utskottet diskuterar och fungerar som ett bollplank i arbetet och utvecklingen av Guldägget, exempelvis i frågor om tävlingsregler, kategorier och jurysammansättning.

Läs mer om gruppernas arbete och ta del av fullständiga deltagarlistor på komm.se.

Styrelsen



David Orlic, vice vd och innovationschef, Prime – ordförande

Ylva Nestmark, cd, Stendahls

Janne Björge, grundare, Nine Yards

Marie Rudolphie, COO & Strategic Director, Identity Works

Michael Jäderlind, vd, Odyssey

Hedvig Hagwall Bruckner, copywriter, King

Mattias Ronge, vd, Edelman Deportivo

Marta Karlqvist, vd, Cohn & Wolfe

Adam Kerj, CCO, McCann

Ulla-Karin Barrett, varumärkesstrateg, The Fan Club

Anna-Karin Nilsson, vd & senior strateg, Humbly

Niklas Bondesson, Head of Science, Evidence Strategy

Diana Uppman, vd, BVD

Philip Marthinsen, partner, House of Radon

My Troedsson, planner, Forsman & Bodenfors

Henrik Matsers, CFO, Åkestam Holst

Valnämnden består utav:

Sara Leffler Morge, vd, Friends Agenda

Susanna Glendahl Thorslund, account director, Forsman & Bodenfors

Magnus Wälsten, client partner och medgrundare, Great Works

Mats Alfredsson, vd, Mecka

Karin Ahlgren, cd, Garbergs Project

Kansliet



Jessica Bjurström, Vd
08-679 08 12, 0735-51 72 73
jessica.bjurstrom@komm.se



Peter Liljeström, Ekonomi
070-985 40 00
peter@komm.se



Linda Nilsson, Kanslichef
Medlems- och partneransvarig
08-679 08 13, linda@komm.se



Christina Nylander
Förbundsjurist (juridisk rådgivning)
08-679 08 06, christina@komm.se



Nicole Lage-Vianna
Kommunikatör & digital ansvarig
070-141 88 91
nicole@komm.se



Maja Siösteen, Föräldraledig
Projektledare Guldägget
070-215 10 32
maja@komm.se



Fredrik Kullberg
Produktionsledare Guldägget
070-758 11 90
fredrik@komm.se

Bildförteckning

1. Jessica Bjurström, KOMM och Maria Iversén, Göteborgstryckeriet
2. Monica Enqvist, Svenska Ambassaden i Washington och Linda Nilsson, KOMM
3. Jessica Bjurström, KOMM och Oscar Stenström, Statssekreterare
4. Delar av kansliet: Jessica Bjurström, Nicole Lage-Vianna, Linda Nilsson och Christina Nylander
5. Inger Breitholtz, SthART Agency, Maria Hazard, Obeya, Canan Yasar, Obeya och Anton Modin, Matter.
6. David Orlic, Prime, Jessica Bjurström, KOMM, Niklas Nordström, kommunstyrelsens vice ordförande/ Kommunalråd Luleå och Anders Ericson, Sveriges Annonörer
7. Carina Vibenius, Semantix, Jessica Bjurström, KOMM och Johan Liberson, ManpowerGroup.
8. Jessica Bjurström, KOMM och Yomi Abiola.
9. Linda Nilsson, KOMM och Ulla-Karin Barrett, The Fan Club
10. Göran Åkestam, Åkestam Holswt, Josefine Richards, INGO, Ola Klingenberg, Clear Channel, Tove Langseth, DDB, Joakim Jonason, New Adagency
11. Jessica Bjurström, KOMM, Mariama Sy, Feather Agency och Ingrid Haraldsson, ansvarsfullt.se
12. Mikaela Frohde, Trygga Vuxna
13. Emma Stenström, SSE, Anders Richtné, SSE, Jessica Bjurström, KOMM, Per Bolund, Finansmarknads- och konsumentminister, Anne-Maria Salenius, Ålandsbanken, Mathias Wikström, RBK och Tove Erikslund, Ålandsbanken.
14. Helena Blomquist, Smarta samtal, Jessica Bjurström, KOMM och Camilla Wallander, Berghs School of Communication
15. Per Strömbäck, Dataspelsbranschen och Michael Jäderlind, Odyssey
16. Nicole Lage-Vianna, KOMM, Ruby Jankkila, Linda Palmgren, United Influencers och Mirza Bico
17. Christina Nylander, KOMM, Gustav Martner, Digital Reliance, Jessika Roswall, Civilutskottet, Beata Wickbom, Hej Digitalt, Jessica Bjurström, KOMM och Hedvig Hagwall Bruckner, King
18. JC Oliver, AOL
19. Jessika Roswall, Civilutskottet, Christina Nylander, KOMM, Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen, Jessica Bjurström, KOMM
20. Oscar Stenström, Statssekreterare, Linda Portnoff, Musiksverige, Johan Holmer, Film&TV-producenterna, Per Strömbäck, Dataspelsbranschen, Jessica Bjurström, KOMM och Emma Ohlson, ASFB
21. Marcus Skarphagen, Hanna Mattsson, Sportsverige och Janne Næss, Hanna Frick, Dagens Media.
22. Fanny Svensson, Alexander Rehnby, Saatchi & Saatchi, Erik Ström, Johanna Johansson, Round & Round, Tobias Rehnvall och Ida Sjöstrand, Silver, Catrin Vagnemark, BVD, Calle Sjönell, MullenLowe Brindfors och Nicole Lage-Vianna, KOMM.

Ordförande har ordet

Förändring är en våldsamt process. Den franska revolutionen 1789 betraktas som ett startskott för medborgerliga rättigheter och modern demokrati. Det var också början på ett kvartssekel av terror, skräckvälde och krig. Perspektivet skiftar, beroende på var man står.

I vår egen tid talar många om "exponential change" och "disruptive innovation" som något odelat positivt. Globaliseringen för oss närmare varandra och öppnar upp nya marknader. Urbaniseringen ger skalfördelar och möjliggör effektivare användning av resurser och service. Automatiseringen ersätter allt fler jobb och skapar förhoppningsvis några nya längs vägen. Samtidigt växer klyftan mellan de som tjänar på den här samhällsutvecklingen och de som förlorar på den. Å ena sidan teknikoptimism och framtidstro. Å andra sidan ilska och maktlöshet. Tesla och Trump, sammanlänkade.

Kommunikationsbranschen påverkas självklart av dessa omvärldsförändringar. Gamla sanningar och etablerade strukturer utmanas i grunden. Samtidigt har våra kunskaper och erfarenheter aldrig varit viktigare än idag. En rapport från Accenture* listar varumärkesvärde som den enskilt största framgångsfaktorn eftersom det har förmågan att stärka förtroende och öka lojalitet i en tid präglad av misstro och instabilitet.

Vi behövs.

Jag vill tacka de styrelseledamöter som fullbordat sina två mandatperioder och de nya som tillträtt under året. Styrelsens kompetens breddas ständigt för att spegla



branschens utveckling och förbundets roll i den. Ett ännu större tack riktas till KOMM:s kansli, som trots sin ringa storlek skapar enorma värden för svenska kommunikationsbyråer. Men det största tacket går till dig som medlem. Det är du som driver utvecklingen i vår bransch och bevisar att kommunikation kan vara både affärsdrivande och samhällsbyggande. Tack.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'David Orlic'. The signature is fluid and cursive.

David Orlic, styrelseordförande

**Lästips: Accenture Strategy Executive Summary – How business is turning the world's greatest challenges into opportunities*

Medlemsbyråer

0390 Communications	Designkontoret Silver	Hilanders	MullenLowe Brindfors	Sommar
3Kronor	Det	HILL	Mustasch	Sould
A New Dialogue	Devocy	Hill+Knowlton	Mylla Reklambyrå	Spider Stockholm
Abby Priest	DGA	Holland & Philipson	Myrén Film	Spitfire
Acne Advertising	Doe Blomberg Gottberg	Holy Diver	Navigator	Sprida
Adamsky	Dorian Mabb	Honesty	Neumeister Strategic Design	Stakston
Add Cream	Dragster	House of Radon	Nine	Start Communication
Agency	Dry Creative Projects	Humbly	Nine Yards	Stendahls
Ajax Wonderland	Edelman Deportivo	Hummingbirds	Nkel Kommunikation	Sturm & Drang Reklambyrå
Amore	Edenvik	Identity Works	nordengren ett	Stockholm Design Lab
Andersson & Jourdan Design	Ehrensträhle DDB	IK Stockholm	Norkay	Stolpe
Andrén & Jungå Kommunikation	Elixir International	INGO	Nowa Kommunikation	Stolt kommunikation
Animal	Enestedt & Co	IPM Ulricehamn	NY	Sturm & Drang Reklambyrå
Animech	Essen International	JMW kommunikation	Obeya	Super Communication
ANR BBDO	ESTER	Jo Kommunikation	Odyssey	Svensson
AOKI	Eventum	Jung von Matt	Ohlsonsmith	SWE
AplusM	Evidence Strategy	Jungrelations	Olsson & Per Design	Sweetpop
AWB	Expoma Reklam	JUNO	Onemotion	Syre
BAS	Falck & Co	Jupiter Reklam	Open Communications	Söder Reklambyrå i Stockholm
BERG	FamiljenPangea	KAPI	Ord & Bild Reklambyrå	Söderhavet
Berntzon Bylund	FCB Fältman & Malmén	Kasselring & Co	Partners Reklambyrå	TBWA
Bilbo	Feather Agency	Kelly & Pling	Passion Lab	The Amazing Society
Blink	FEW	King	PCG Stockholm	The Compadres
Blinkers Brands	Fireplace	Klirr Stockholm	Perfect Fools	The Fan Club
Blomquist & Co	Flatmate Web Agency	Kntnt	Pia K	The Studio
Blomquist Annonnsbyrå	Food & Friends	Kollo	Plan Sju Kommunikation	The Teem
Bloomy	Formsmedjan	Konovalenko	Planeta Design	Think Happy Thoughts
Blå Vision	Forsman & Bodenfors	Kontrapunkt Kommunikation	Pluralis	Thorn Creative Agency
Bold	Friends Agenda	Krux & Co	Pluto Stockholm	Tills
Bolt Kommunikation	Frosting Reklambyrå	Kärnhuset	Pool	Tillsammans
Brand Manual Sweden	Gappio	Le Bureau	Populate	To Be Frank
Brand New Communication	Garbergs	Lennandia Advertising	Prime Pr	To Begin
Brandbergs	Garbergs Malmö	Liljedal Communication	Priority	TR
BrandEcho	Garbergs Project	Linderoths	Prodigious	Tre Art Reklambyrå
Brandly	Global Happy People	Lindh & Partners	Projector	Treativ
BrandReality	GoBrave	Lindqvist Kommunikationsbyrå	PROUD	Treehuggers
Brave Zone	Golin	Linkin	Round & Round	Valentin&Byhr
Bravissimo	GoodRace Communication	Lundberg & Co	R2 Reklambyrå	Vinter
Bror Rudi Creative Systems	Granath	Lupo Design	R3	Vitality
BRV Agency	Grand Public	Löfgren branding.	Rappakalja	Volley
Bulldozer kommunikationsbyrå	Grandins Flying Circus	M&Co	RBK	Volontaire
BVD	Graviz	Made to Order	Reagent Communication	Volt
Care of Haus	Great Works	Market Navigators AB	Respekt Reklambyrå	WDO
Carlsöö & Co Communication	Grow	Markus Reklambyrå	Retailbyrån Workshop	WDW
CCJ Kommunikation	Guts&Glory	Masscreation	Rietz	Welcom
Cheil Nordic	Gyllström Kommunikationsbyrå	Matador Kommunikation	Right Thing United	Westander
Chiffer	Halleluja	Matter	Roi Division	Workbox Communication
Cohn&Wolfe	Hallå Reklam & Design	McCann Stockholm	Rudin Communication	XXL Reklam och Kommunikation
Community Network	Happiend	M&C Saatchi	Ruth	Yellon
Confetti	Happy Forsman & Bodenfors	MEC	Ryter Kommunikationsbyrå	Youme Agency
Contrast	Happytear	Mecka	Saatchi Saatchi	Yours
Cordovan	Hasan & partners Stockholm	Minnesota Communication	Satuma Family Business	Youseful
CP+B Scandinavia	Helikopter Brand Design	Mobiento	SCPGREY Göteborg	Yra
Creative Army	Hemma Annonnsbyrå	Mockup	Senioragency	Zellout
DDB Göteborg	Herlin Widerberg Reklambyrå	Momentum Sverige	Sitrus	Åkestam Holst
DDB Stockholm	Hey it's Enrico Pallazzo	Morkman Reklambyrå	Solfeldt Kommunikation	Åva Kommunikation

Komm!