



### SPONSRING

AFFÄRSMÄSSIGHET  
PARTNERSKAP



### EVENT

FRISTÅENDE



### HÅLLBARHET



### ALLA FORMAT



### KREATIVITET



### DESTINATION

REGION-ORT-PLATS

# GYLLENE HJULET

AV SES

### EXPO

MÄSSA-UTSTÄLLNING





EVENTBASERAD  
PR-AKTIVERING

EN DAG FÖR ALLA BARN

**FÖR EN DAG FÖR ALLA BARN**

UNICEF SVERIGE

SHARE A COKE: EN NORDISK LANSERING MED HJÄRTA I STOCKHOLM

REDGERT COMMS, COCA-COLA

EN SVENSK COWBOY

GULLERS GRUPP AB

EN IKON ÄR TILLBAKA!

PASSION LAB, TRYGG-HANSA, THE STOCKHOLM PROJECT

SAJNA JANNE

SAJNA JANNE

JUNG RELATIONS, SVENSKA SPEL/EUROJACKPOT

GYLL  
ENE  
HJU  
LET

26

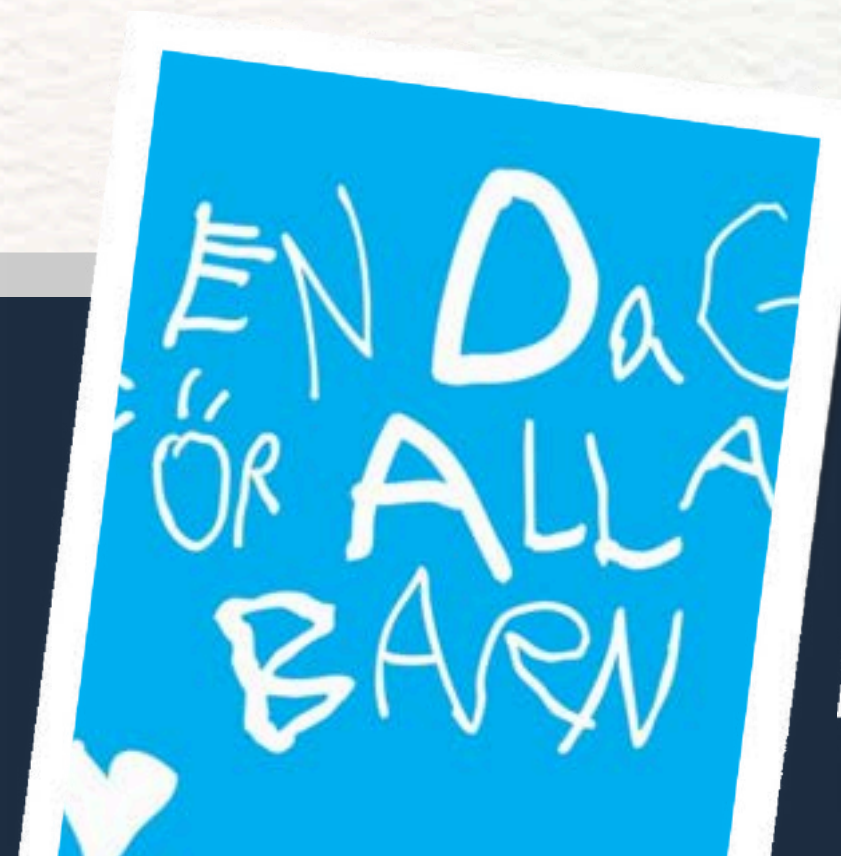
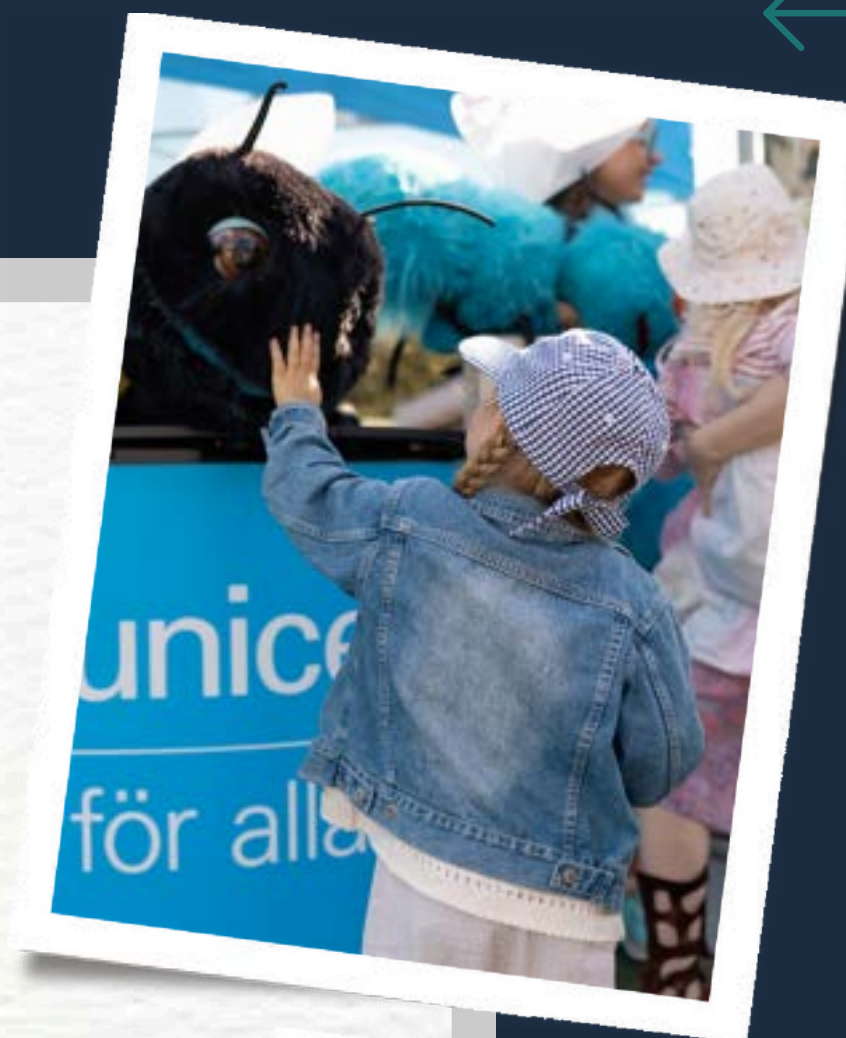
AV SES



# En dag för alla barn

En dag för alla barn var ett helt icke-kommersiellt, kostnadsfritt och inkluderande event som med stark PR-aktivering satte Artikel 31 i praktiken. Med över 15 000 besökare, 3,7 miljoner nådda följare och ett NPS på 93 bland deltagande aktörer skapade vi bred organisk spridning och ett sammanhang där barn fick ta plats, bli lyssnade på och delta i meningsfulla aktiviteter.

UNICEF Sverige



## Share a Coke: En nordisk lansering med hjärta i Stockholm

När Coca-Cola återlanserade Share a Coke för en ny generation skedde det genom förnyelse, inte repetition. På en hemlig plats i Stockholm bjöds över 300 gäster från hela Norden in till ett levande Share a Coke-universum med 25 interaktiva upplevelser, röd matta och internationell media. Upplevelsen spreds organiskt långt utanför lokalen och genererade över 30 miljoner i räckvidd. Share a Coke tog plats i kulturen igen.

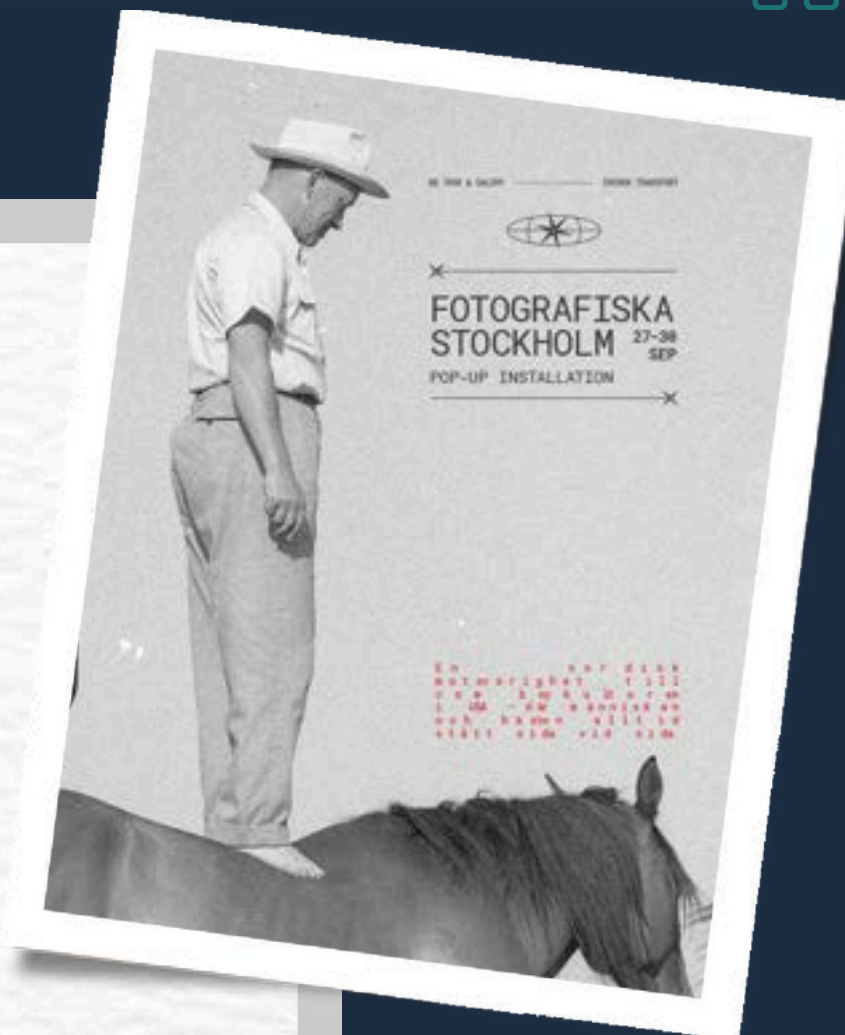
Redgert Comms, Coca-Cola



# En svensk cowboy

ATG och Svensk Travsport ville öka travsportens kulturella relevans och nå nya målgrupper. Lösningen blev "En svensk cowboy" - en popup-installation på Fotografiska som lyfte travets själ genom människorna bakom sporten och över 100 år av historia. Strategiskt utvalda berättelser fungerade både som innehåll och PR-drivare, vilket gav 77 artiklar, 22,5 miljoner i räckvidd, publiklyft på 36 % och 2,3 miljoner i social spridning.

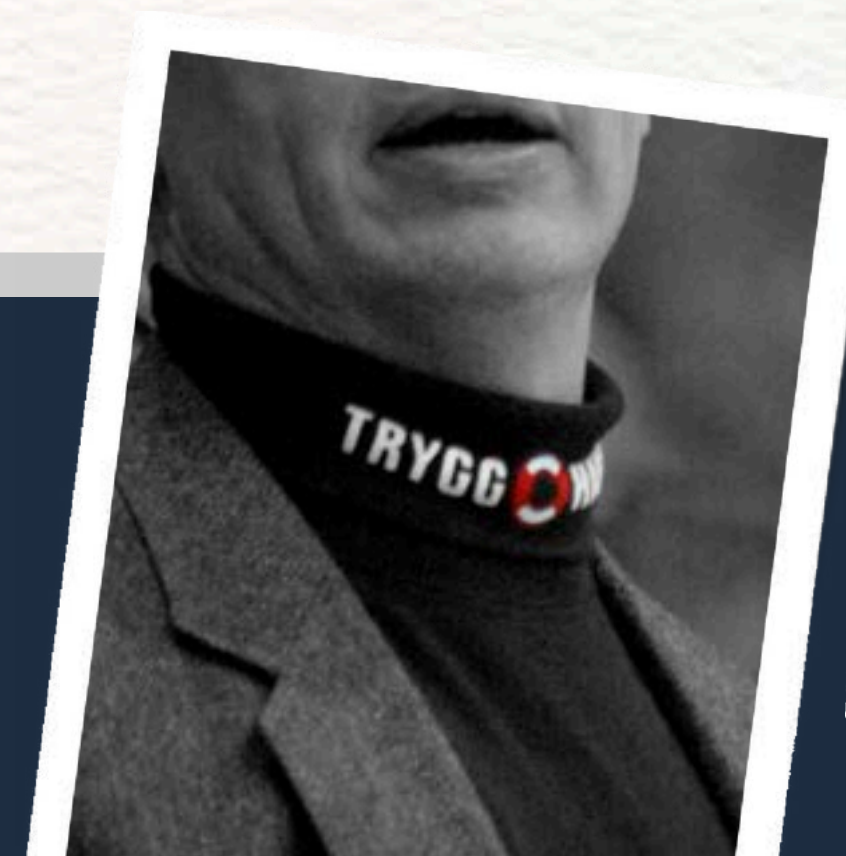
Gullers Grupp AB



# En ikon är tillbaka!

Det här var inte bara en vanlig comeback. Efter nästan 20 års tystnad klev Trygg-Hansa åter in i hockeys finrum som sponsor till SHL. En lansering med hjälp av den ikoniska polotröjan väckte stark nostalgi hos hockeymålgruppen och varumärket fick given relevans igen. Ett tydligt resultat: redan efter 1 månad hade 78 procent av målgruppen uppmärksammat Trygg-Hansas återkomst. Ett PR-värde på hela 14 miljoner! En comeback som inte bara syntes, utan som träffade rakt in i hockeyhjärtat.

Passion Lab, Trygg-Hansa, The Stockholm Project



# Sajna Janne

Är det rimligt att en av Sveriges bästa fotbollstränare genom tiderna plötsligt coachar ett Korpen-lag?

Ja – om du vunnit på Eurojackpot!

För att nå nya målgrupper i en reklamtrött och hårt reglerad kategori anlätade Eurojackpot Janne Andersson som ambassadör för att visa, inte säga, vad en miljardvinst kan innebära. Genom att låta amatörlag runt om i Sverige tävla om att vinna Janne som coach för en match förvandlades en abstrakt storvinst till något konkret och kulturellt relevant.

Jung Relations, Svenska Spel/Eurojackpot

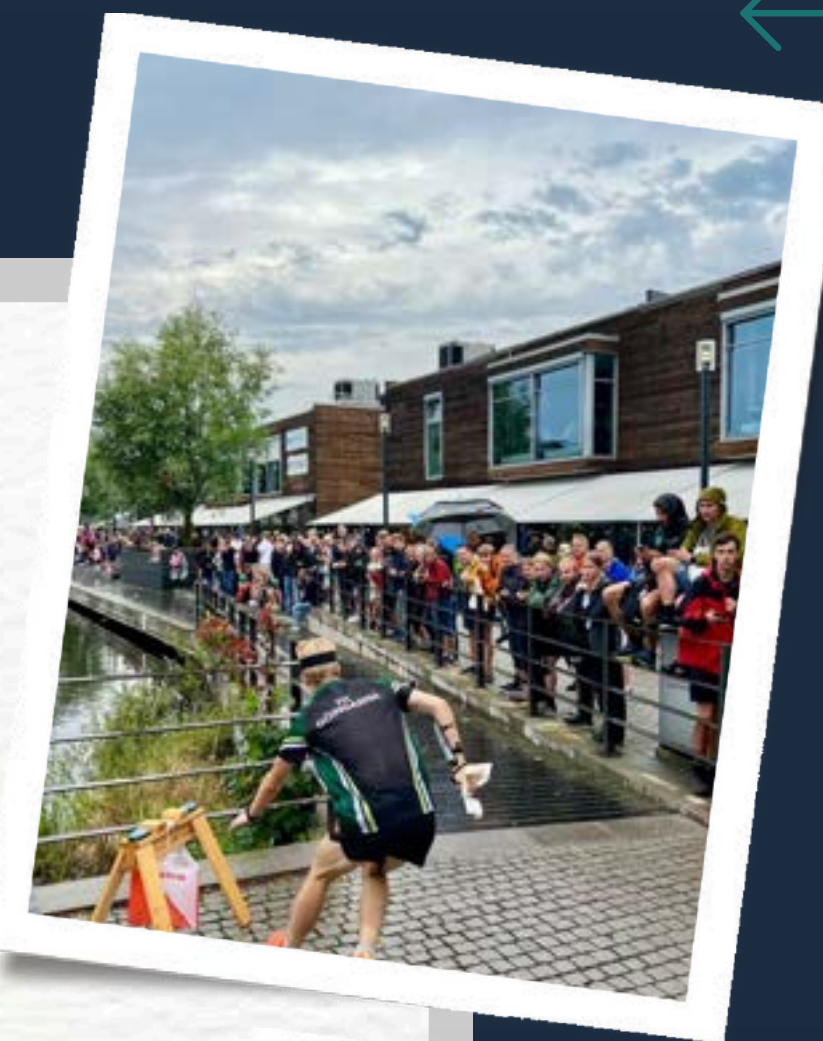




## Destination Jönköping – Hållbara evenemang som skapar långsiktiga värden

Destination Jönköping har gjort hållbarhet till en grundpelare i sin evenemangsutveckling. Genom tydliga krav, utbildning och konkret stöd till arrangörer integreras social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet i hela evenemangsarbetet. Satsningen är långsiktig, väl förankrad och stärker både platsens attraktionskraft, lokalt värdeskapande och Jönköpings position som hållbar evenemangsdestination.

Destination Jönköping AB



## Från ambition till faktisk förflyttning – Göteborg som hållbar evenemangsdestination

Under 2025 har Göteborg integrerat hållbarhet i hela evenemangskedjan – från investeringsbeslut till mätbar effekt. Genom Reallocate, Event & Klimat, Greentime, MI-RAP, engångsfria tester och kunskapsdelning via Greentopia har destinationen skapat konkret beteendeförändring, minskat klimatpåverkan och stärkt sin internationella position som hållbar evenemangsstad.

Göteborg & Co, Got Event AB, Västtrafik, RISE, Göteborgs Universitet, Business Region Sverige, Turistrådet Sverige, Live Nation / Luger, Göteborg Stad, Frölunda HC





# Alla vägar leder till Ullevi. Välj den hållbara.

Ulleviisommaren 2025 var en destinationspåverkande hållbarhetsinsats där Got Event, tillsammans med Västtrafik och arrangörer, gjorde klimatsmart resande till en integrerad del av stora konserter på Ullevi. Med dokumenterad beteendeförändring och stor turistekonomisk betydelse visade initiativet hur ett kommunalt arenabolag kan driva hållbarhet som stärker både regionen och Göteborg som evenemangsdestination.

Got Event AB, Rush Ent. , Live Nation



## Evenemang som verktyg för trygghet, stolthet och en mer händelserik stad

Västerås stad använder egna evenemang som ett långsiktigt och strategiskt verktyg för hållbar platsutveckling. Social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet är integrerad i planering, genomförande och uppföljning. Med särskilt fokus på unga skapar Västerås trygga och inkluderande mötesplatser som stärker stolthet och delaktighet. Effekterna är mätbara och bidrar till ökad attraktionskraft, besöksutveckling och nytta för näringsliv och föreningsliv.

Västerås stad



KOSA; KULTUR- OCH SAMHÄLLSFOND

LULEÅ KOMMUN, SSAB, LKAB

SÅ UTROTAR VI LIVMODERHALSCANCER

CANCERFONDEN, CAPIO, FILMSTADEN

THE KIDNEY PASS

**THE KIDNEY PASS**

LUGER, DDB

IMPACT BY SHL

SVENSKA HOCKEYLIGAN AB, SEB, GRANT THORNTON SWEDEN AB

THE COMPASS AWAKENS

SVENSKA ORIENTERINGSFÖRBUNDET, DREAM HACK



# KOSA; Kultur- och samhällsfond

KOSA skapar en helt ny modell för sponsring där industrin, kulturliv och civilsamhälle saminvesterar i social hållbarhet. Genom en gemensam fond, kulturdrivna pilotprojekt och in kind samarbeten möter vi den gröna omställningens behov av attraktiva livsmiljöer, kompetensförsörjning och inkludering. Det är oprövat, systemförändrande och visar hur sponsring kan bli en motor för samhällsutveckling.

Luleå Kommun, SSAB , LKAB



# Så utrotar vi livmoderhalscancer

I kampanjen "HPV-vaccin på bio" gick Cancerfonden, Filmstaden och Capio samman med Sveriges regioner och erbjöd unga kvinnor gratis HPV-vaccin på bio, med en biobiljett på köpet. Vid tre tillfällen mellan november 2024 och maj 2025 vaccinerades totalt 1800 på Filmstadens biografer. Insatsen blev en stor snackis och fick bred medietäckning och enorm spridning sociala medier. Initiativet bidrog till att utrotning av livmoderhalscancer nu är inom räckhåll.

Cancerfonden, Capio, Filmstaden

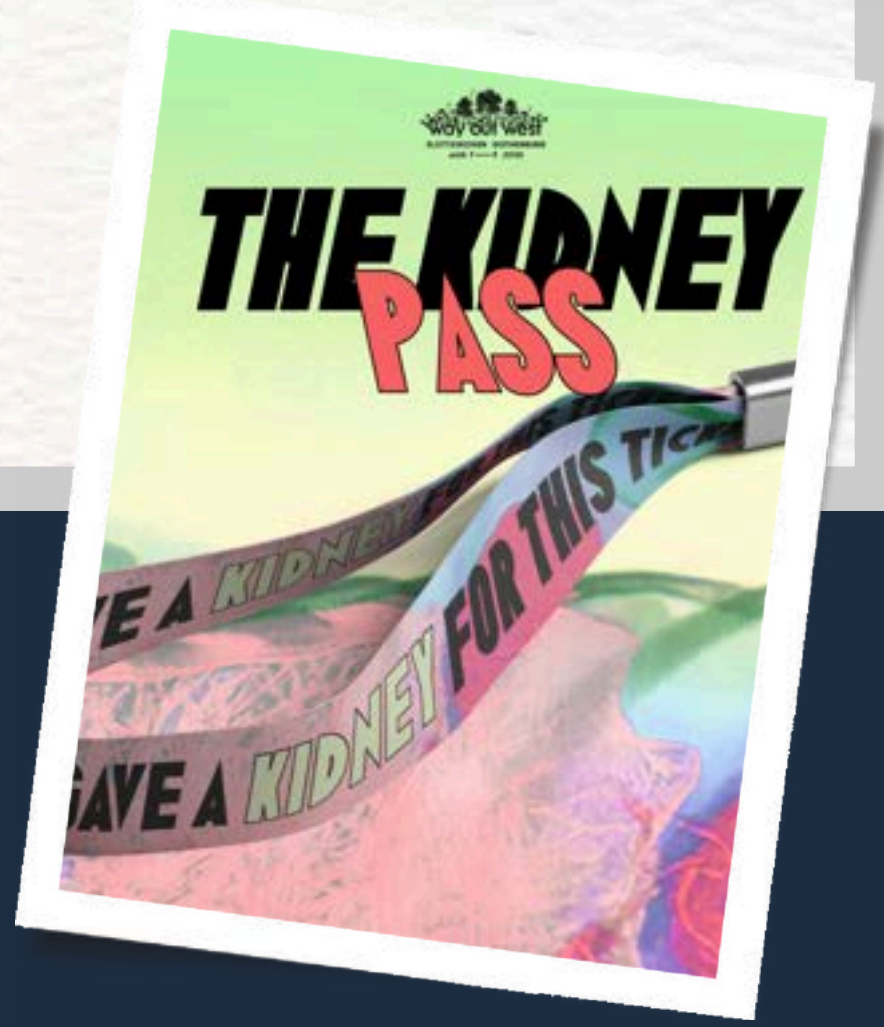
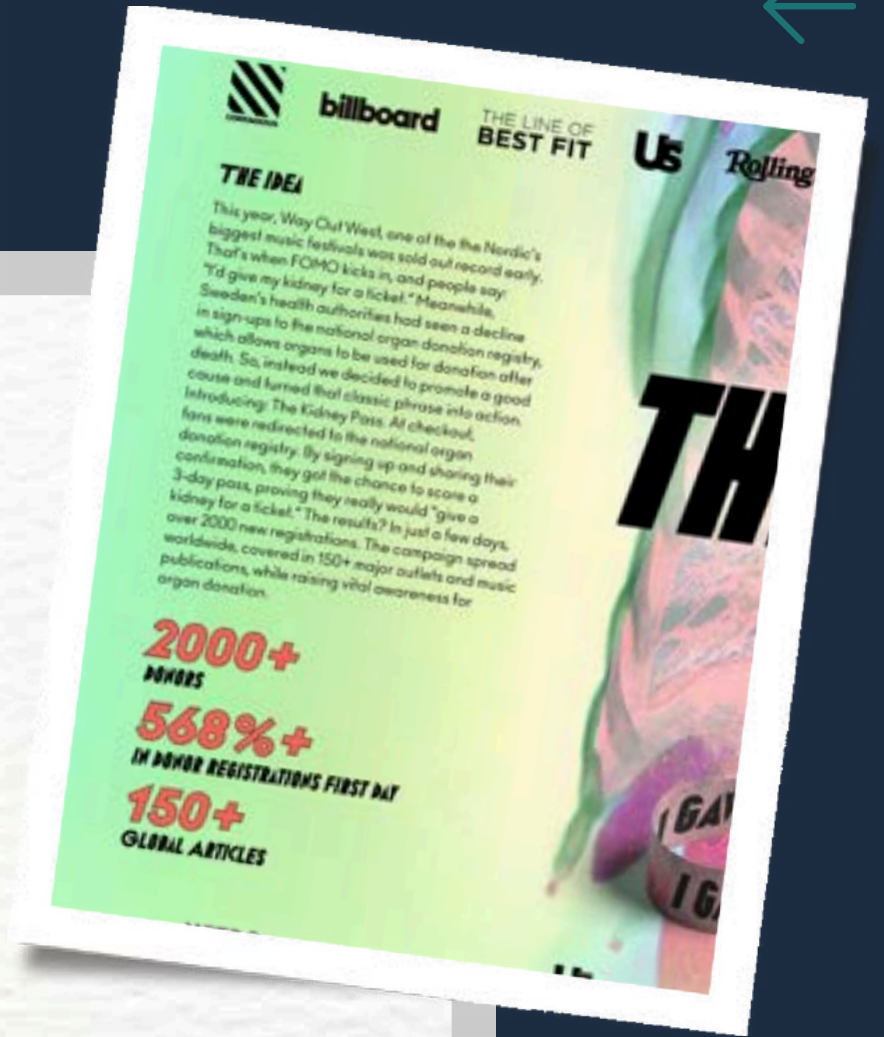




# The Kidney Pass

När Way Out West 2025 sålde slut rekordtidigt omvandlade "The Kidney Pass" FOMO till samhällsnytta. Fans kunde vinna festivalpass genom att registrera sig i donationsregistret. Kampanjen skapade 568 % fler organdonatorer, global PR och visade hur kulturella initiativ kan omvandla engagemang till konkret samhällsnytta och livsviktig påverkan.

Luger, DDB



# Impact by SHL

Impact by SHL utmanar idrottens traditionella format och använder ligans fulla kraft, arenor, nätverk, städer och förebilder för att koppla samman lokala initiativ med nationell genomslagskraft. Genom datamodeller och hållbarhetsdrivna affärsmodeller visar vi hur partnerskap kan skapa mätbar samhällseffekt, stark affärsnytta och ett förnyat intresse för sporten hos ännu fler människor.

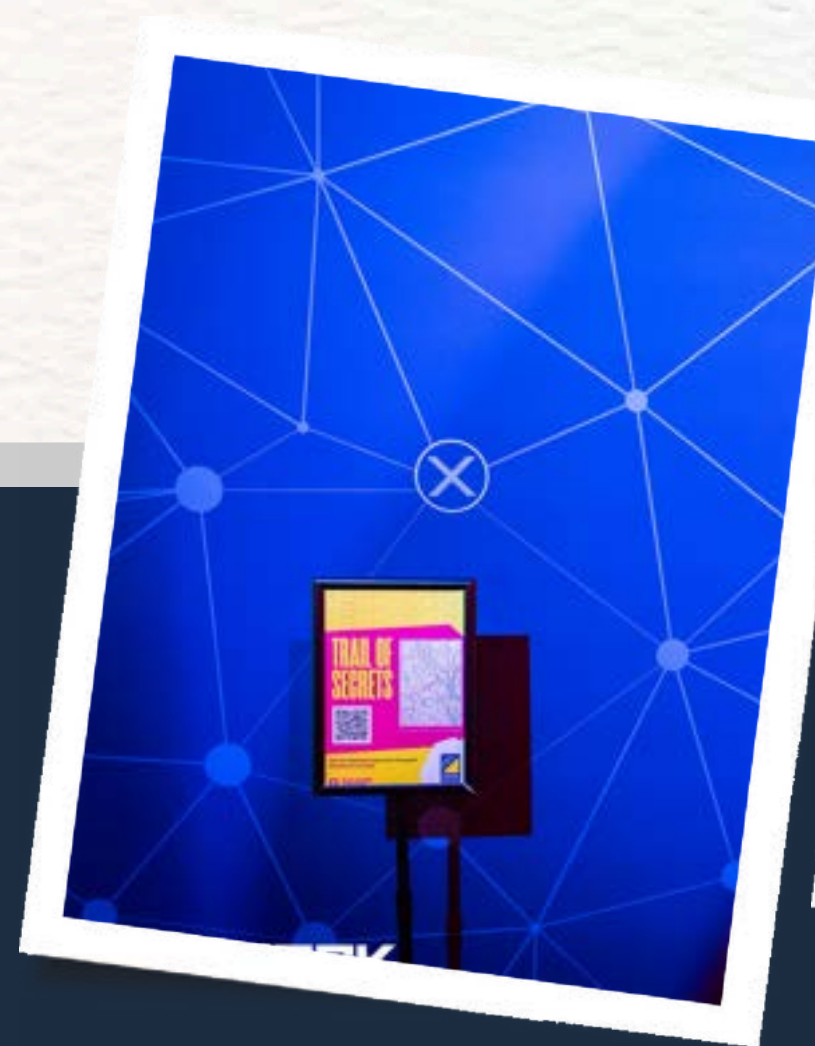
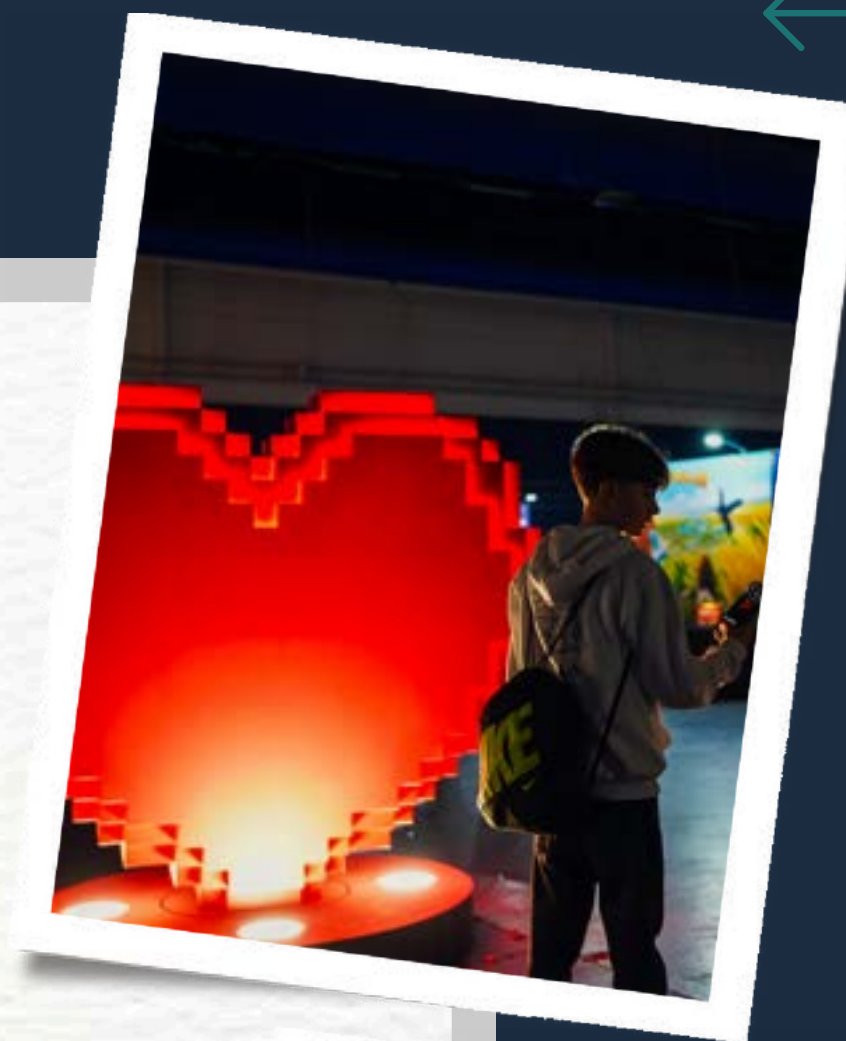
Svenska Hockeyligan AB, SEB,  
Grant Thornton Sweden AB



# The Compass Awakens

Genom The Compass Awakens tog Svensk Orientering orientering till DreamHack – inte som sport, utan som spel. Med en questbaserad upplevelse aktiverades tusentals unga fysiskt, bilden av orientering moderniserades och ett nytt format skapades där rörelse, strategi och gaming möttes. Ett koncept som förenade samhällsnytta, innovation och starkt hantverk.

Svenska Orienteringsförbundet, Dream Hack





KULTUR- OCH  
UNDERHÅLLNINGSPONSORING

25 OKTOBER

PENSIONÄRS DAGARNA OCH PENSIONÄRSERBJUDANDET, FILMSTADEN OCH SVENSK HYPOTEKSPENSION

Häva priset på alla filmer

FILMSTADEN AB, SVENSK HYPOTEKSPENSION, WPP MEDIA

innan klockan 17:00

Hypotekspriset erbjuder på

SJ - WAY OUT WEST 2025

PASSION LAB, SJ, LUGER

COCA-COLA PÅ SOMMARFESTIVALERNA

UNITED, COCA-COLA

THE COMPASS AWAKENS

SVENSKA ORIENTERINGSFÖRBUNDET, DREAM HACK

CONCERT WEEK - FÖR DIG SOM ÄR STAMMIS PÅ ICA

PASSION LAB, ICA, LIVE NATION

GYLL  
ENE  
HJU  
LET

2026  
av SES



## Pensionärsdagarna och Pensionärserbjudandet, Filmstaden och Svensk Hypotekspension

Filmstaden och Svensk Hypotekspension har tillsammans skapat ett långsiktigt och publikutvecklande partnerskap som gör bioupplevelsen mer tillgänglig, social och värdefull för Sveriges seniorer. Genom ett kombinerat upplägg med ett always on erbjudande (10 % rabatt och gratis kaffe året runt) och de två nationella kampanjperioderna Pensionärsdagarna (50 % rabatt fram till kl. 17:00) har samarbetet etablerat en tydlig och uppskattad struktur som målgruppen återkommer till.

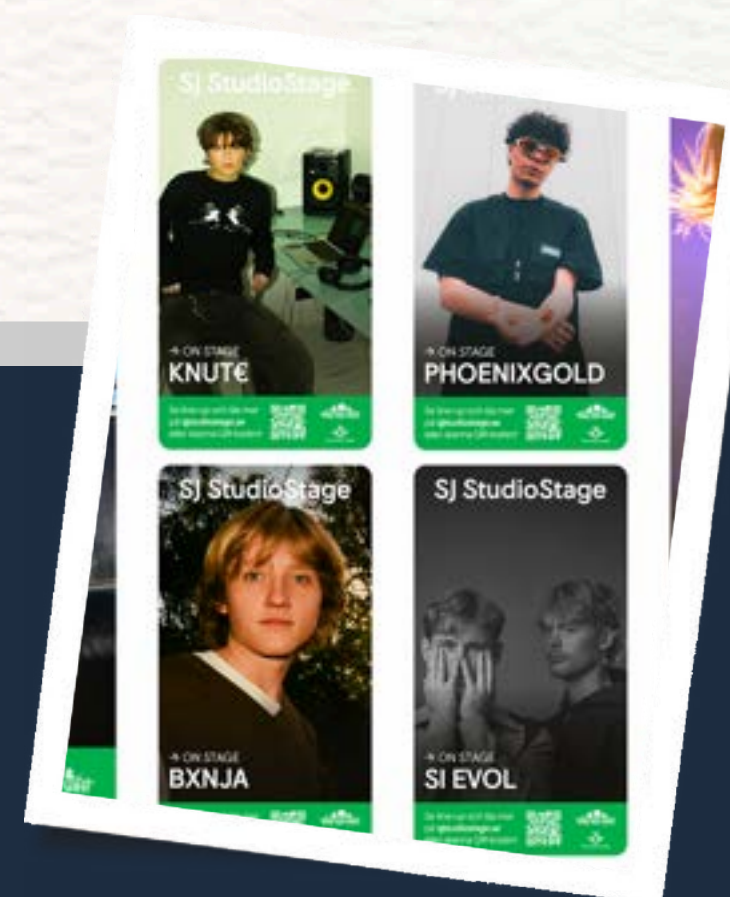
Filmstaden AB, Svensk Hypotekspension, WPP media



# SJ – Way Out West 2025

SJ är en del av Way Out West. Festivaltåg till fördelar för SJ-prio aktiverar Sjs affär. Och med SJ StudioStage skapade vi en scen för framtidens artister inne på festivalområdet. Aktiveringen blev ett unikt sätt att bidra till både artistdrömmar och festivalupplevelse för en prioriterad målgrupp. Ett nytänkande koncept och integrerad aktivering som tog ett långvarigt sponsorskap till en ny nivå och skapade verklig förändring för musiken och besökaren. SJ "För Sverige (och musiken) framåt" helt enkelt.

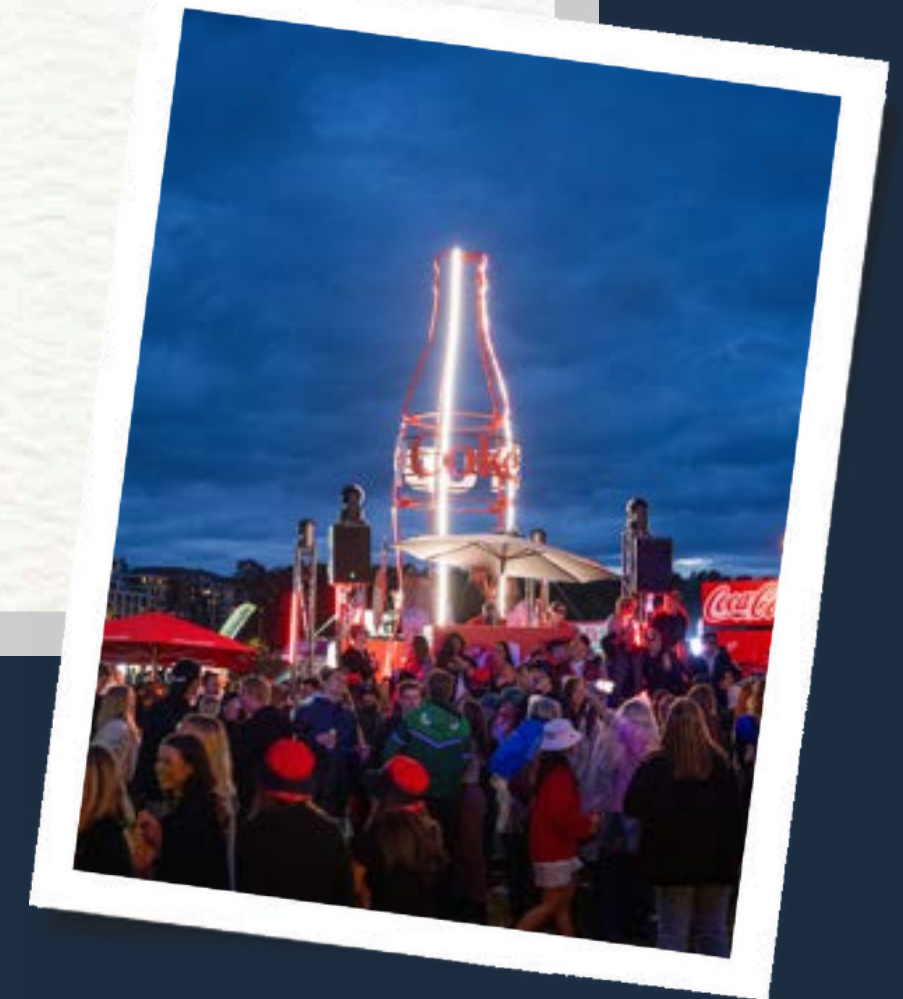
Passion Lab, SJ, Luger



# Coca-Cola på sommarfestivalerna

Inför 2025 sattes en tydlig riktning: att komma närmare publiken. Genom närvaro på fyra festivaler med bred geografisk spridning möttes målgruppen där de befann sig – med oförminskad ambition om att leverera den starkaste upplevelsen i varje möte. Vi ska vara bäst av alla – på alla punkter – på alla festivalerna! Kort sagt – Sveriges bästa eventpartner. Med Share a Coke tog vi oss an festivalsommaren med en tydlig ambition att ta plats och göra ett avtryck – och vi lyckades hela vägen.

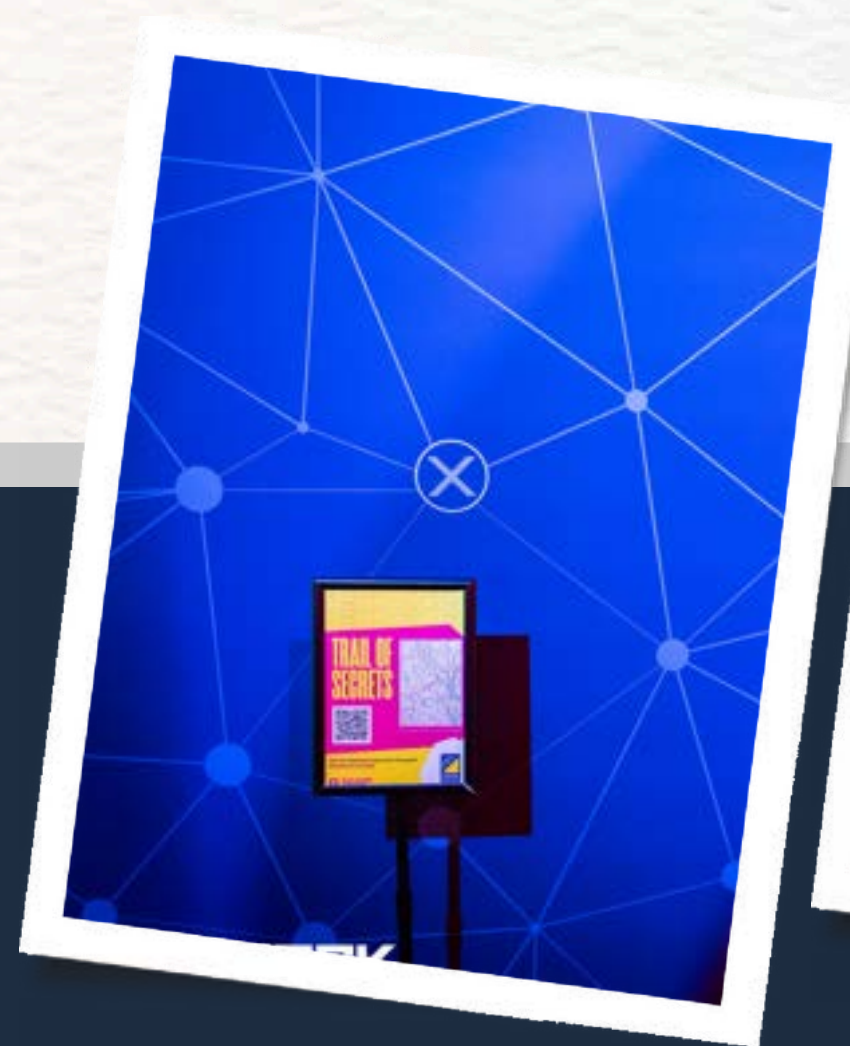
United, Coca-Cola



# The Compass Awakens

Genom The Compass Awakens tog Svensk Orientering orientering till DreamHack – inte som sport, utan som spel. Med en questbaserad upplevelse aktiverades tusentals unga fysiskt, bilden av orientering moderniserades och ett nytt format skapades där rörelse, strategi och gaming möttes. Ett koncept som förenade samhällsnytta, innovation och starkt hantverk.

Svenska Orienteringsförbundet, Dream Hack



# Concert Week - för dig som är stammis på ICA

ICA och Live Nation samarbetade kring Concert Week - livemusikens Black Week - för att ge ICA-stammisar exklusiva rabatter och upplevelser inom kultur. Med Darin som frontfigur skapades ett engagerande och humoristiskt kultursponsorskap som ökade kännedomen om ICA Stammis, drev starkt engagemang och levererade tydlig effekt på både varumärke och affär.

Passion Lab, Ica, Live Nation



COCA-COLA - FRÅN CONTENT TILL KULTUR

REDDERT COMMS, COCA-COLA, WPP MEDIA

SAJNA JANNE

**SAJNA JANNE**

JUNG RELATIONS, SVENSKA SPEL/EUROJACKPOT

MIN STORA DAGS JULVÄRD

STIFTELSEN MIN STORA DAG

PEG PARNEVIK X STIMOROL

BE A STAR

**COMPETE AND WIN TICKETS TO PEG TOUR**

LIVE NATION SWEDEN AB, DENTSU

TRANSFERBOMBEN

BARNCANCERFONDEN

**GYLL  
ENE  
HJU  
LET**



# Coca-Cola - Från content till kultur

Genom ett fyraårigt, always-on-ambassadörskap med Anis Don Demina & Berra har Coca-Cola byggt mer än ett samarbete – ett arbetssätt. Innehåll, kampanjer och upplevelser hänger ihop över sociala medier, podcast, event och utomhusreklam. Med 1,5+ miljoner följare och 45+ miljoner impressions har samarbetet stärkt varumärkets relevans, drivit engagemang och byggt en djupare relation till målgruppen. Anis & Berra är inte ansikten i kommunikationen – de är kommunikationen.

Redgert Comms, Coca-Cola, WPP media



# Sajna Janne

Är det rimligt att en av Sveriges bästa fotbollstränare genom tiderna helt plötsligt coachar...ett Korpen-lag?

Ja - om du vunnit på Eurojackpot.

För att nå nya målgrupper i en reklamtrött och reglerad kategori anlidade Eurojackpot Janne Andersson som ambassadör för att visa, inte säga, vad en miljardvinst kan innebära. Genom att låta amatörlag runt om i Sverige tävla om att vinna Janne som coach för en match förvandlades en abstrakt storvinst till något konkret och kulturellt relevant.

Jung Relations, Svenska Spel/Eurojackpot



# Min Stora Dags julvärd

Julen är en extra svår tid för barn med allvarliga sjukdomar eller diagnoser, präglad av ensamhet, utanförskap och vårdbesök. Min Stora Dag skapar meningsfulla upplevelser som stärker barns känsla av utvaldhet och sammanhang. Genom 10-åriga julvärden Oliver, som trots svåra odds sprider livsglädje, tog man plats i svensk jultradition på ett genuint och träffsäkert sätt. Resultatet blev stort engagemang och ökade gåvor, vilket direkt möjliggjorde fler uppfyllda önskningar för barn som kämpar.

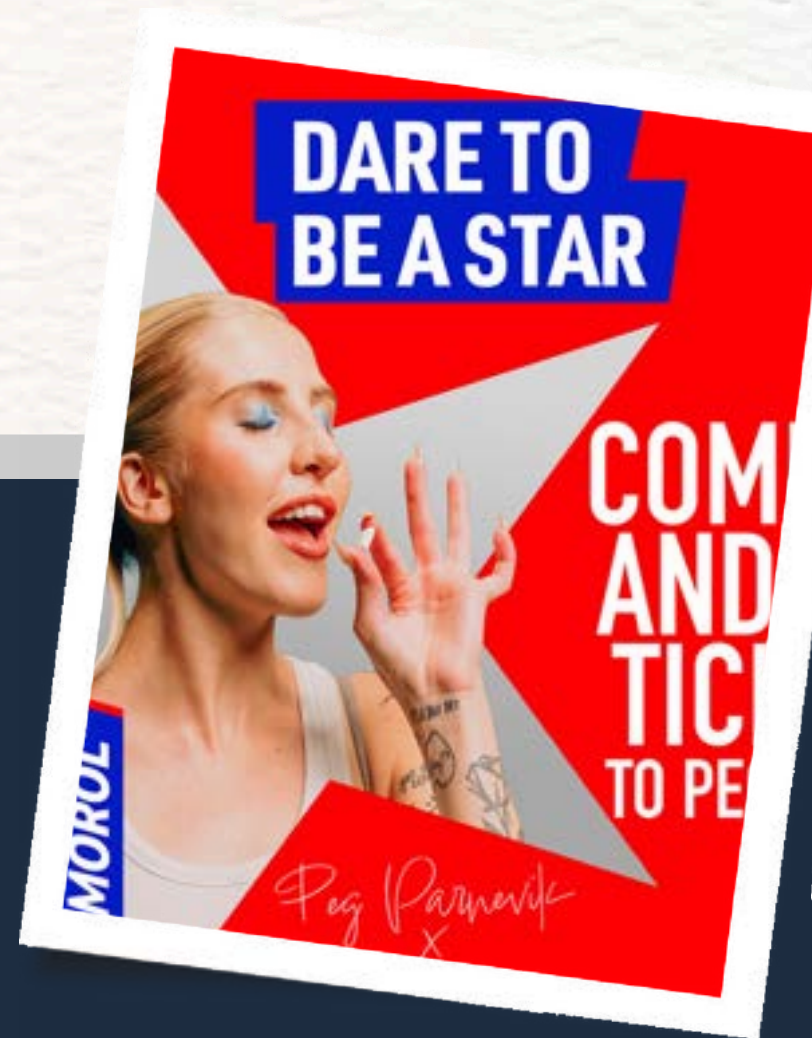
Stiftelsen Min Stora Dag



# Peg Parnevik x Stimorol

Genom ett starkt och troget ambassadörskap med Peg Parnevik under ett helt år flyttade Stimorol sitt varumärke närmare en yngre målgrupp och skapade en tydlig koppling till musik. Med begränsad mediabudget levererade kampanjen nästan 90 miljoner impressions, överträffade räckviddsmål och ökade marknadsandelar för första gången på flera år. Ett strategiskt, kreativt och affärsdrivande ambassadörskap.

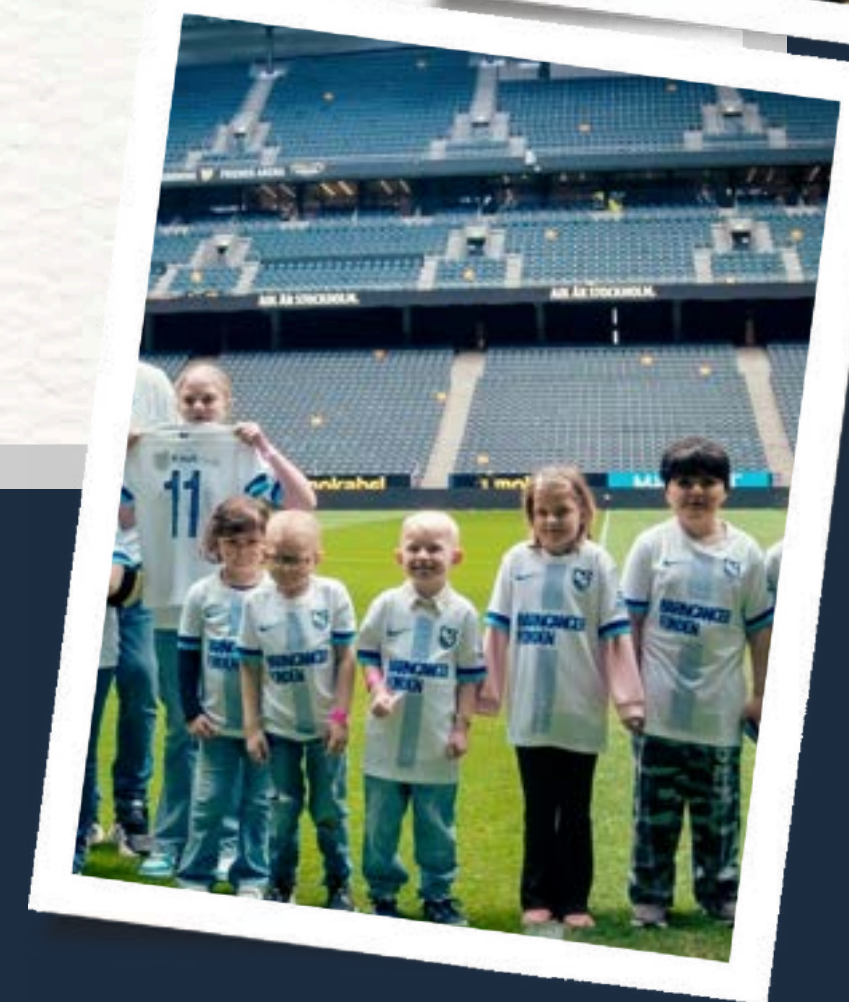
Live Nation Sweden AB, Dentsu



# Transferbomben

Barncancerfonden lanserade sin ambassadör Janne Andersson genom en PR-kupp kallad Transferbomben. Med god tajming och snyggt genomförande lyckades Jannes nya uppdrag som förbundskapten för BCF-laget, med 11 spelare som har/har haft barncancer, och vår kampanj Fotbollströjefredag få explosivt genomslag. Janne har sedan dess axlat rollen som förbundskapten för två BCF lag och lyft vikten att stötta forskning så att behandlingarna kan bli elakare mot cancer men snällare mot barnen.

Barncancerfonden



B2B EVENT



Kategorisponsor



Filmstaden



# NextM - WPP Media

NextM är Nordens viktigaste mötesplats för marknadsföring och teknik och en pionjär inom svensk eventmarknadsföring. Ett långsiktigt byggt B2B-event som kombinerar internationellt innehåll, nordisk räckvidd och mätbar affärseffekt. 2025 års upplaga var den bästa och mest välbesökta hittills. Under temat Now What? samlades föreläsare och deltagare kring det senaste inom marketing, tech och innovation. NextM 2025 slog högt satta mål på antal deltagare samt gästnöjdhet.

WPP Media Sweden, Avalon, Deep Studios,  
EDGE Design & Technology



# Swedish Steel Prize 2025

Swedish Steel Prize är en internationell tävling som lyfter innovativa och hållbara ställösningar. Under Steel Prize Days som pågår i tre dagar samlar SSAB tävlande, kunder och partners från 50 länder för inspiration, innovation och nätverkande. Tävlingen och det hållbarhetscertifierade eventet, Swedish Steel Prize Days, driver industrin framåt och främjar en hållbar utveckling för stålindustrin – ett av våra viktigaste teknikskiften för framtiden.

Liwlig



# Snowflake World Tour 2025

Snowflake World Tour Stockholm 2025 är ett B2B-event som designades som ett affärsverktyg – inte en traditionell konferens. Genom ett unikt arenaformat, 360- graders scen och tekniskt styrda möten användes data för att skapa precision i mänskliga möten. Resultatet blev kraftigt ökad pipeline, fler kvalificerade leads och mätbar affärsnytta. Ett event som tydligt visar hur framtidens B2B ska byggas.

Creative Meetings





# GoBeyond - Elements

Go Beyond - Elements är Dell Technologies mest ambitiösa partnerinitiativ i CNEregionen: ett 6-9 månader långt program som genom tävling, utbildning och stark storytelling driver exceptionell tillväxt. Över 3 000 partners engageras via de fyra elementen och kulminerar i ett spektakulärt tredagarsevent på en isolerad ö, där affärer, innovation och upplevelser smälter samman och skapar bestående lojalitet och mätbara resultat.

Onemotion IMC AB, Dell Technologies, Behind Live

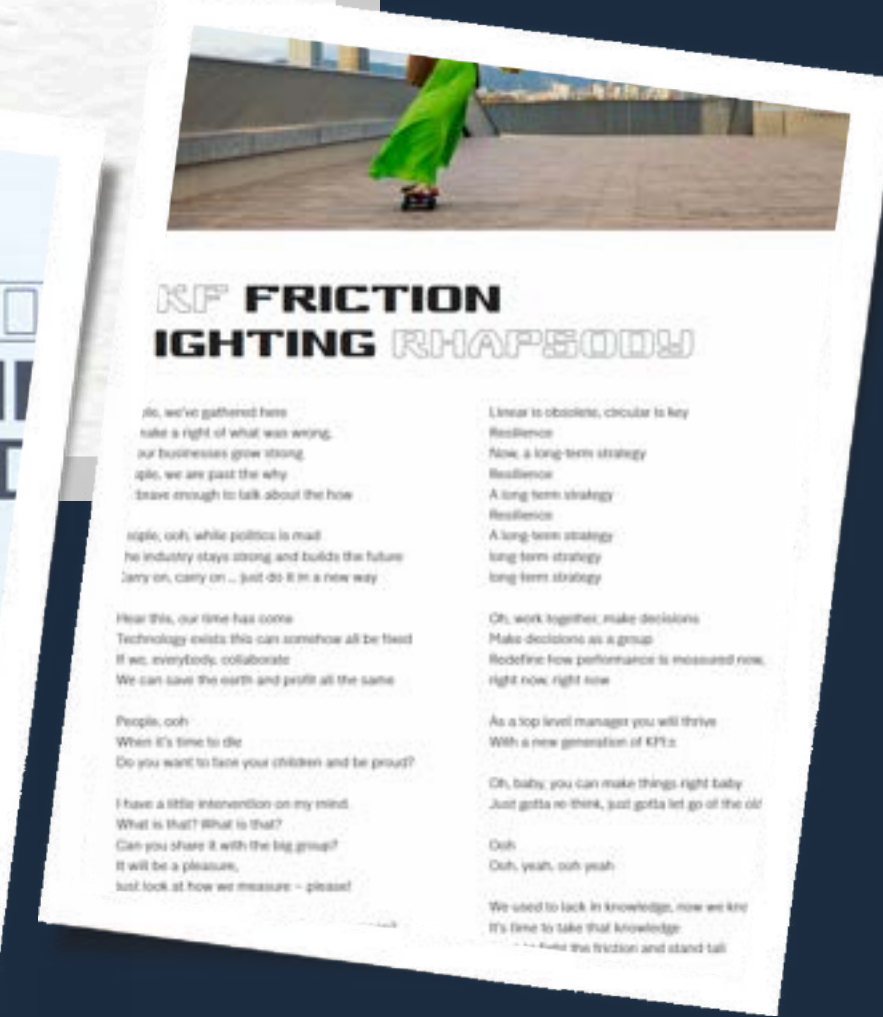




# SKF Friction Fighting Summit av Brightnest

SKF Friction Fighting Summit skapades för att lösa ett verkligt problem: cirkulära industrilösningar finns och är bevisat effektiva, men de skalas inte tillräckligt snabbt. Genom ett handlingsinriktat ledarforum samlade SKF beslutsfattare från hela värdekedjan för att bryta strukturell friktion i affärsmodeller och incitament. Resultatet blev ökat intresse för cirkulära affärer, nya samarbeten och ett tydligt skifte från ambition till handling.

Brightnest Communication AB, SKF





B2C EVENT



GYLL  
ENE  
HJU  
LET

26

AV SES



## Djävulen finns i varje detalj under den härresande lanseringen av IT Derry.

IT Derry är Brand Experience i sin renaste form, där en i varje detalj planerad och skräddarsydd upplevelse ger besökaren oförglömliga upplevelser av varumärket. Genom att återskapa ett hus ur staden Derry får besökaren uppleva en härresande skrämmande miljö där skräcken lurar bakom varje detalj i husets inredning och väggar. Ingen lämnas oberörd och ingen glömmer avsändaren när HBO Max lanserar IT Derry mot influencers och på Westfield Mall of Scandinavia.

Onemotion IMC AB, HBO Max,  
Production Republic of Scandinavia



## Coca-Cola Loves Tacos: Från Mexiko till svensk vardag

Tacos love Coca-Cola är ingen marknadsidé. Det är ett kulturellt faktum. Genom ett konsekvent upplevelsebaserat grepp tog Coca-Cola total kontroll över taco-ögonblicket i Sverige. Med influencers, en egen restaurangupplevelse, en rikstäckande turné, lokala restaurangsamarbeten, delivery, instore-aktivering, produktdesign och sampling skapades en kampanj som inte gick att undvika – och inte gick att glömma.

United, Coca-Cola, Redgert Comms



# Nordic Star Cup

Nordic Star Cup var ett unikt B2C-event där Tre och Sporttouchen samlade några av Sveriges största profiler och influencers för en fotbollsmatch på 3Arena. Med över 20 000 besökare, 34 miljoner visningar och 3,2 miljoner engagemang skapade vi en ny typ av eventupplevelse som förenade sport och kultur med det digitalt community't. Eventet överträffade alla mål och satte en ny standard för hur varumärken kan aktivera och engagera familjer och unga. Både på plats och digitalt.

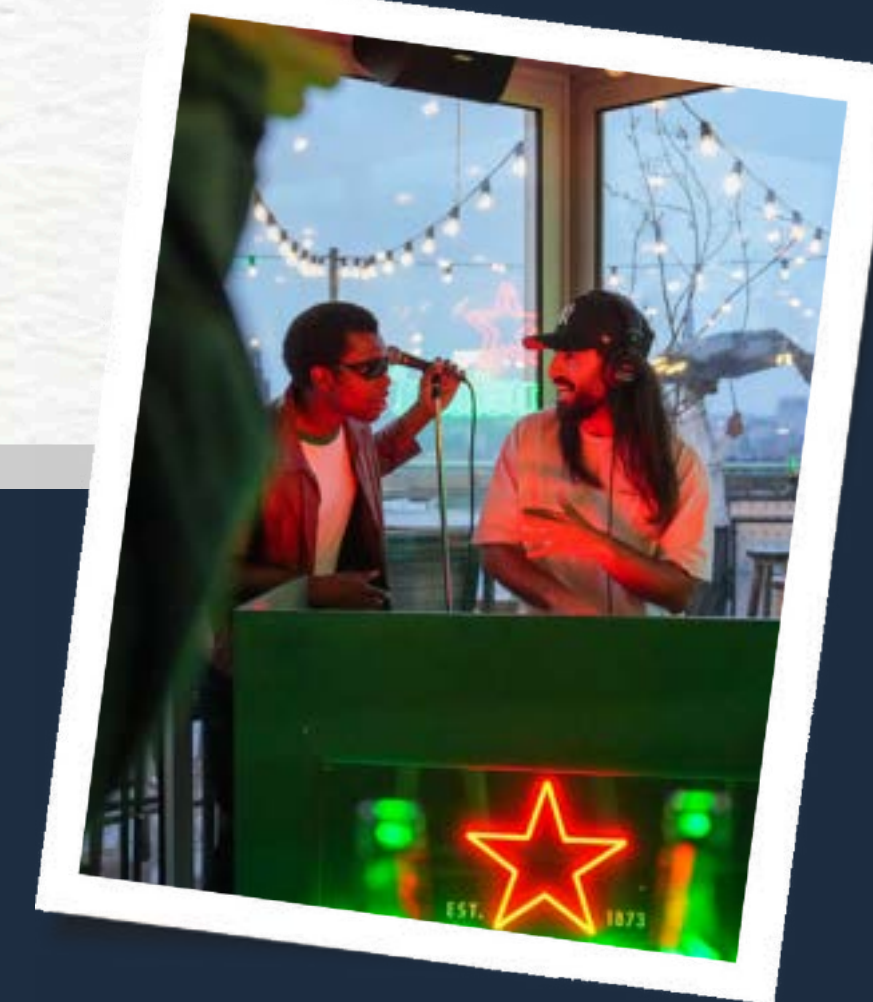
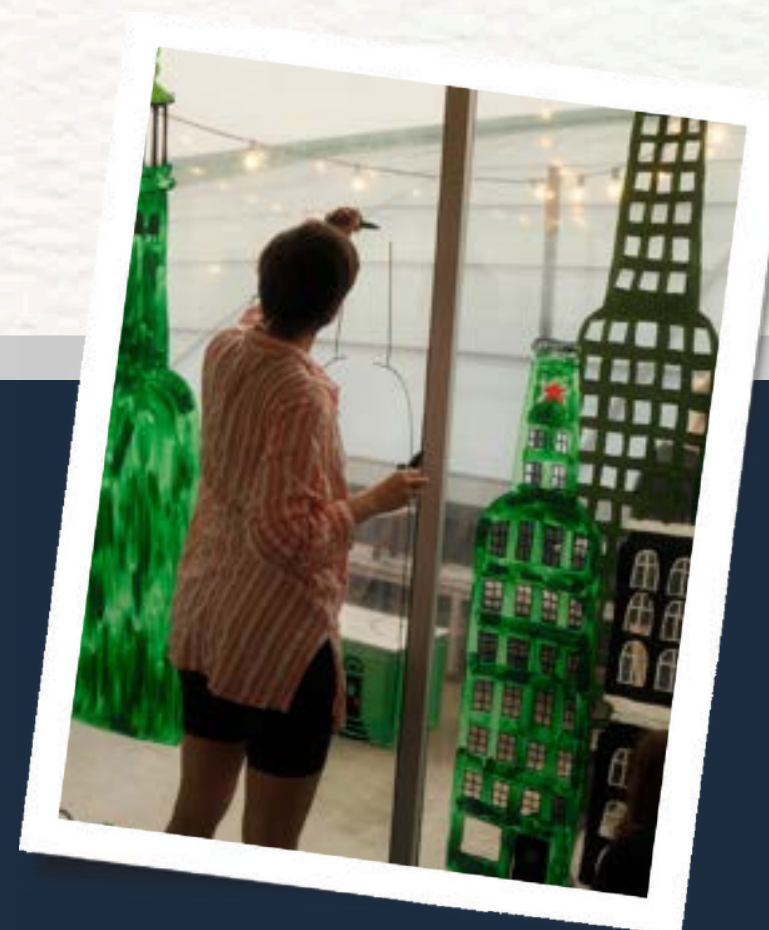
Tre Sverige, Tre, Sporttouchen



# Heineken 0,0 Offline Studio

Heineken Offline Studio var ett tredagarsevent på Freyja Söder som tog avstamp i insikten att många vill koppla ned, men få får rätt anledning att göra det. Genom kreativa workshops, vinyl sessions och analogt skapande bjöds konsumenter in att umgås och skapa tillsammans – helt off socials. Resultatet blev starkt engagemang, omfattande earned media och ett tydligt bevis på att offline kan vara det mest relevanta i en digital samtid.

Homage AB, Spendrups, Scream



# CCM Hockeyhouse

När CCM saknade rättigheter till Hockey-VM skapade man istället Hockey House - ett eget hockeynav mitt i VM-pulsen. Genom ett upplevelsedrivet event med test av utrustning, möten med stjärnor och tydlig koppling till svensk hockeykultur lockades över 5 000 besökare. Aktiveringen stärkte CCMs position som "home of hockey" och levererade utmärkta varumärkes- och kommunikationsresultat.

Passion Lab, CCM





EXPO



GYLL  
ENE  
HJU  
LET

26

AV SES



# YSL Beauty Light Club

YSL Beauty Light Club under Way Out West var en fristående, arkitektonisk expoyta som bröt mot traditionella monterformat. Med ljus, 3D-printade detaljer och öppna upplevelsezoner skapades en hållbar, interaktiv miljö som drog stora besöksflöden, genererade innehåll och tydligt kommunicerade YSL Beautys varumärke.

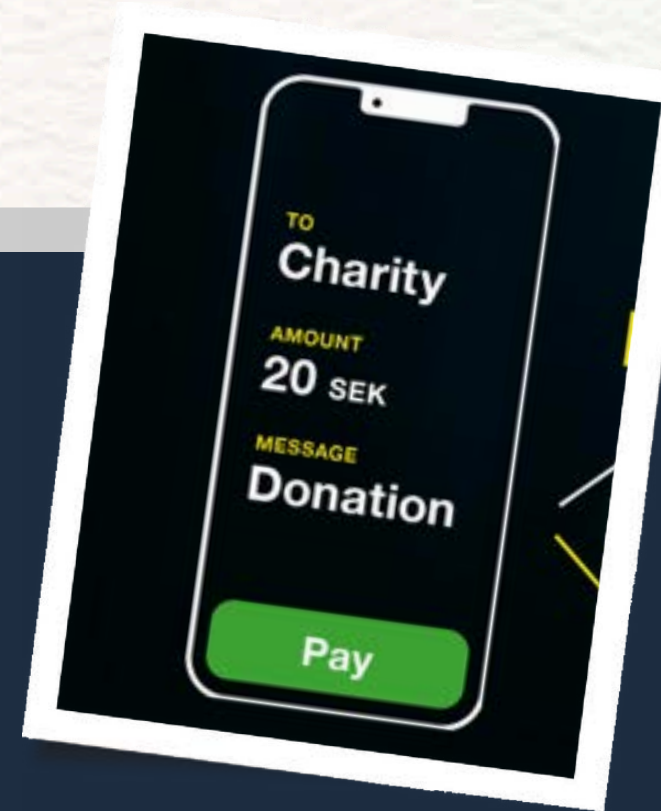
Brandworks AB, L'Oréal Sverige AB



# Swish Trigger

Ett samarbetsprojekt med målet att skapa en ny typ av insamlingsaktivitet under NextM 2025 - ett branschevent där traditionell välgörenhetskommunikation har svårt att bryta igenom. Lösningen blev en publikstyrd, livebaserad Swishaktivering där varje donation utlöste en fysisk händelse på Deeps kontor som visades i realtid i mässmontern. Genom humor, lekfullhet och direkt feedback sänktes tröskeln och gav en betydande donation till Barncancerfonden. En, i dubbel bemärkelse, givande upplevelse.

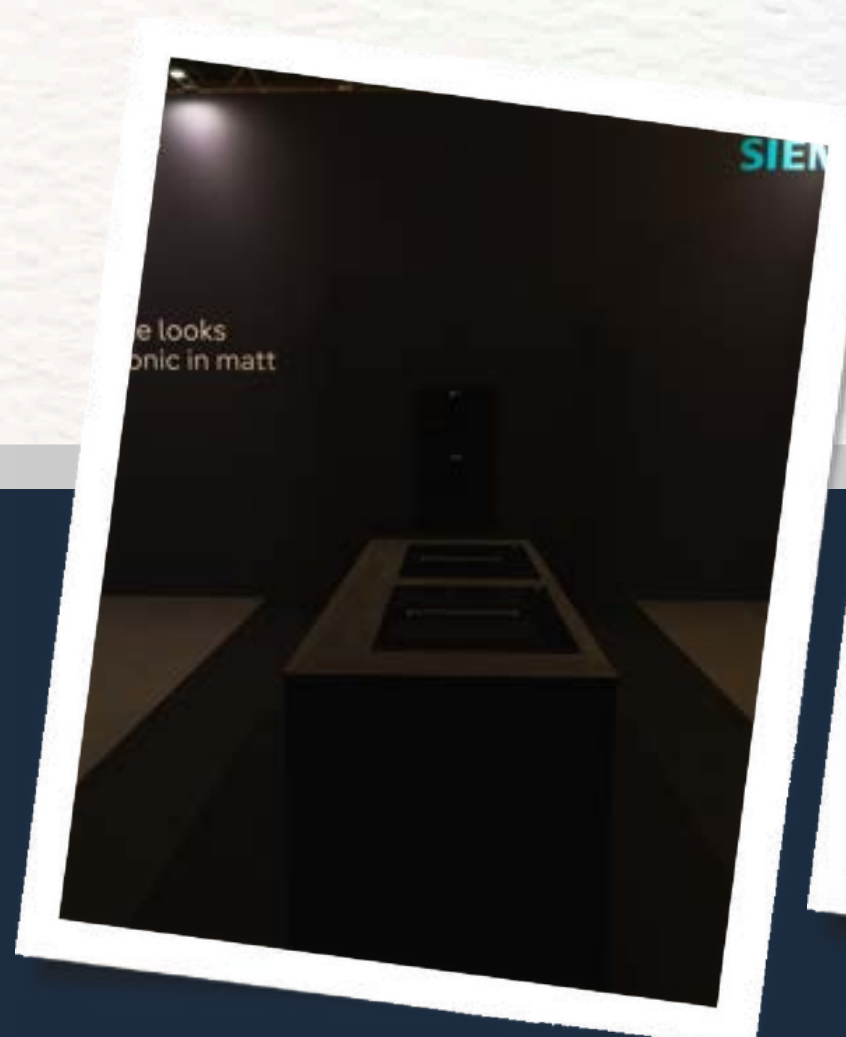
Deep Studios, WPP Media Sweden, Barncancerfonden



## BSH Black Matte - en monter för alla sinnen

Siemens Matte Black lanserades genom en guidad, multisensorisk expoupplevelse i totalt mörker vid invigningen av Nobia Park. Genom att utgå ifrån neurovetenskaplig forskning och aktivera känsel, doft, smak och hörsel skapades en stark emotionell koppling till produkten, följt av rationell fördjupning. Resultatet var hög differentiering och tydlig premiumposition.

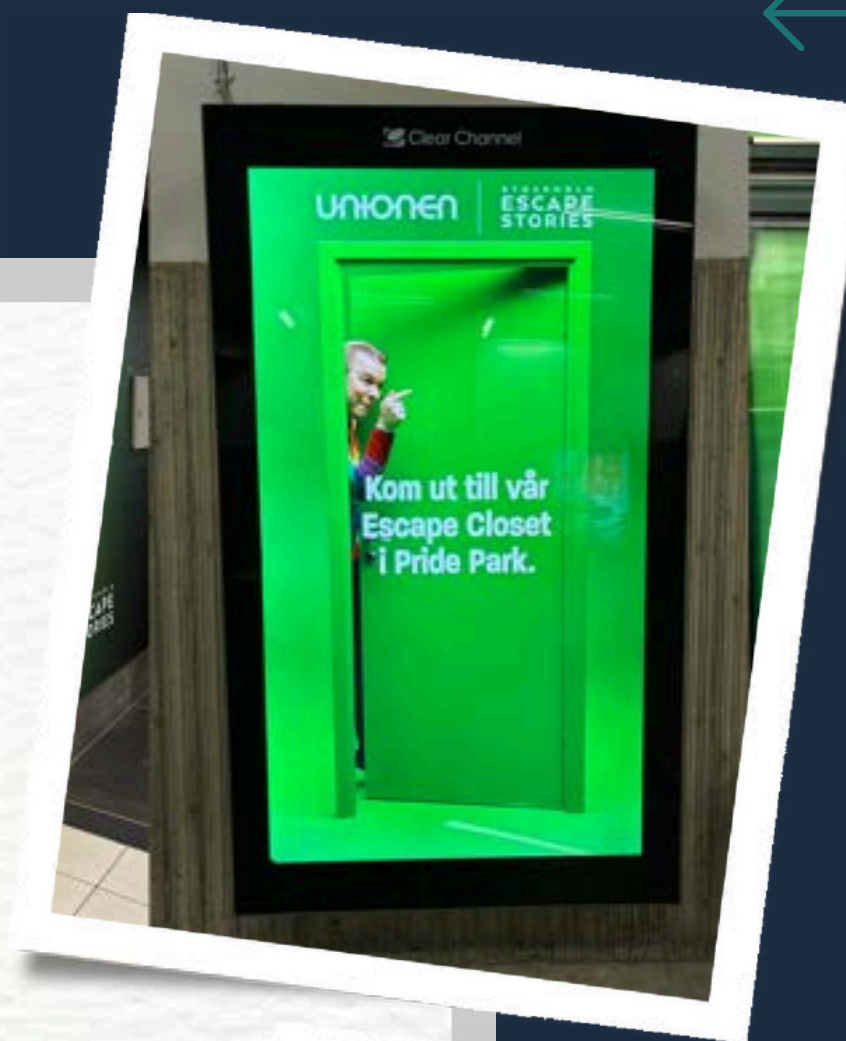
Onemotion IMC, BSH, Production Republic of Scandinavia



# Escape Closet i Pride Park

När Unionens hbtqi-kampanj "Kom in och kom ut i arbetslivet" skulle omvandlas till en engagerande aktivering i Pride Park blev lösningen att collabba med Escape Stories och skapa "Escape Closet", ett Pride-anpassat mini-Escape Room där besökare fick komma in och ut på tid och lära sig om hbtqi-rättigheter på vägen. Vilket närmare 1 000 personer köade för att göra i upp till 10 minuter var under Pride-veckan!

Unionen, Stockholm Escape Stories, Independent Dekor



# AOC & Evnia - Dreamhack 2025

Expohouse och Archetype skapade tillsammans med AGON by AOC och Evnia två distinkta men sammanlänkade upplevelser. Genom strategisk förståelse, teknisk innovation och upplevelsedriven design skapades inte bara montrar - utan destinationer där interaktion och tydlig varumärkesstrategi är viktiga hörnstenar. Alla mål uppnåddes och överträffades. Ytorna var kontinuerligt fulla, engagemanget högt och projekten fick både publikens och branschens erkännande samt vann utmärkelsen Best Booth Activation

Expohouse Sweden AB, Archetype





YSL BEAUTY LIGHT CLUB

BRANDWORKS AB, L'OREAL SVERIGE AB



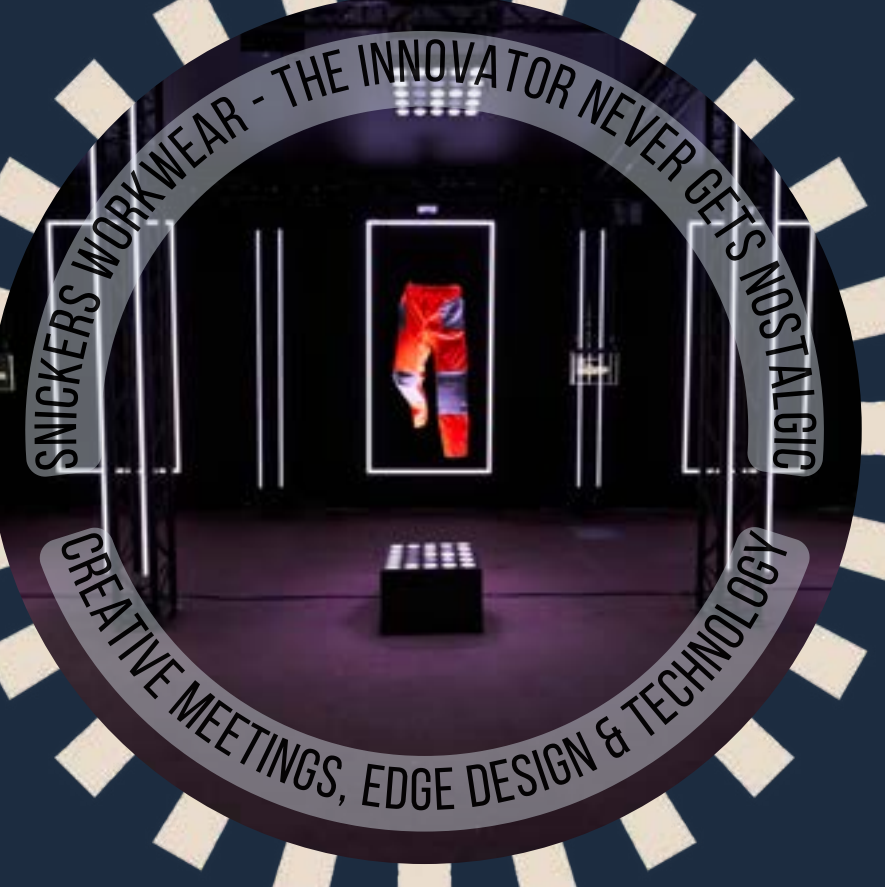
DEN SVAGASTE LÄNKEN

LIVLIG, TELIA, TELIA CYGATE



DJAVULEN FINNIS | VARJE DETALJ UNDER DEN HÄRRESANDE LANSERINGEN AV IT DERRY

ONEMOTION INC AB, PRODUCTION REPUBLIC OF SCANDINAVIA, MEVIDA, HBO MAX



SNICKERS WORKWEAR - THE INNOVATOR NEVER GETS NOSTALGIC

CREATIVE MEETINGS, EDGE DESIGN & TECHNOLOGY



ADC & EVNIA - DREAMHACK 2025

EXPOHOUSE SWEDEN AB, ARCHETYPE



# YSL Beauty Light Club

YSL Beauty Light Club är ett hantverksdrivet projekt där ljus, arkitektur och material samverkade till en fysisk varumärkesupplevelse. Med hög precision, innovativt ljusarbete och specialbyggda detaljer skapades en miljö som engagerade, stannade kvar och lyfte helheten långt bortom det temporära.

Brandworks AB, L'Oréal Sverige AB



## Djävulen finns i varje detalj vid den hårresande lanseringen av IT Derry.

IT Derry är Brand Experience i sin renaste form, där en i varje detalj planerad och skräddarsydd upplevelse ger besökaren oförglömliga upplevelser av varumärket. Genom att återskapa ett hus ur staden Derry får besökaren uppleva en hårresande skrämmande miljö där skräcken lurar bakom varje detalj i husets inredning och väggar. Hantverket är avgörande för upplevelsen, ingen lämnas oberörd och ingen glömmer avsändaren när HBO Max lanserar IT Derry på Westfield Mall of Scandinavia.

Onemotion IMC AB, HBO Max,  
Production Republic of Scandinavia, Mevida



# Den svagaste länken

Till Connected Business 2025 skapade vi för Telia/Telia Cygate tre filmiska energizers på temat IT-säkerhet under konceptet "Är du säker?". Utifrån verkliga säkerhetsmisstag byggde vi ett karaktärsuniversum med specialdesignade dockor, producerat med en avancerad hybrid av marionett-, stav- och handdockteknik. Filmerna blev dagens snackis och avslutades med att karaktären Nigel klev ut ur filmen och upp live på scen.

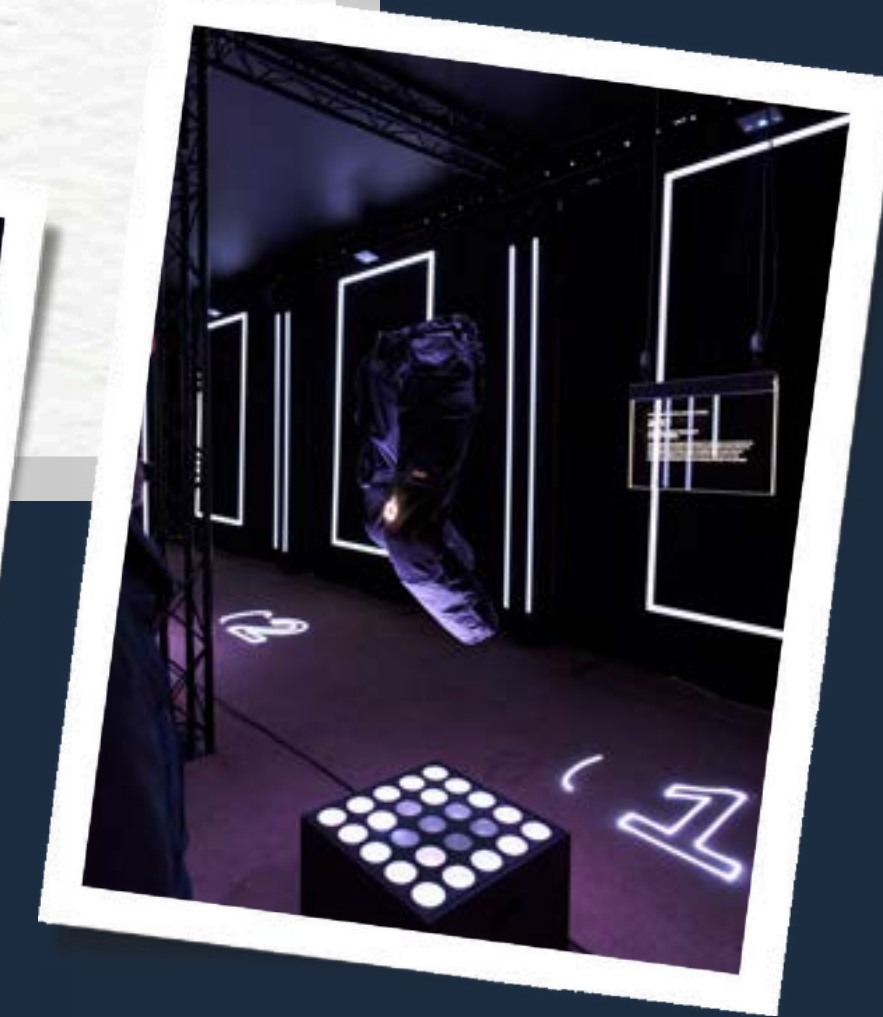
Liwlig, Telia, Telia Cygate



## Snickers Workwear - The Innovator Never Gets Nostalgic

I samband med Snickers Workwears 50-årsjubileum skapades en fysisk upplevelse som tog deltagarna genom varumärkets historia och in i framtiden. Med historietunnel, svävande plagg, laser, ljusramar och monumental byggnadsställning blev produkten scenografi. Hantverket förflyttade varumärket från arv till innovation och skapade starkt engagemang som senare skalades internationellt.

Creative Meetings, EDGE Design & Technology



# AOC & Evnia - Dreamhack 2025

Expohouse och Archetype skapade tillsammans med AGON by AOC och Evnia två distinkta men sammanlänkade upplevelser. Genom upplevelsedriven design och ett gediget hantverk skapades inte bara montrar - utan destinationer där teknik, autensitet och materialval vävdes in i byggnationen på ett sömlöst sätt. Alla mål uppnåddes och överträffades. Ytorna var kontinuerligt fulla, engagemanget högt och projekten fick både publikens och branschens erkännande samt vann utmärkelsen Best Booth Activation.

Expohouse Sweden AB, Archetype





HÅLLBARA  
EVENT

SISTA APRIL I UPPSALA

DELTA I VÅRA  
KLINISKA STUDIER

DESTINATION UPPSALA

SWEDISH STEEL PRIZE 2025

LIW LIG

ISHOCKEY VM 2025  
THE

RETURN  
YOUR  
CUP  
HERE!

SVENSKA ISHOCKEYFÖRBUNDET  
BANG AGENCY, STOCKHOLM BUSINESS REGION, STOCKHOLM LIVE  
ISHOCKEY- VM STOCKHOLM 2025 AB), SORTERA, STOCKHOLM STAD

ALLA VÄGAR LEDER TILL ULLEVI. VÄLJ DEN HÅLLBARA.

ULLEVI  
19 JULI 2025

FOTO: JOACHIM NYWALL

GOT EVENT AB, RUSH ENT., LIVE NATION

GREENCARRIER 25 ÅR

HUMMINGBIRD AB, GREENCARRIER GROUP, HUMMINGBIRD MEETINGS & EVENTS

GYLL  
ENE  
HJU  
LET

2026

AV SES



# Sista april i Uppsala

Valborgssamverkan är en frivillig samverkan mellan bl.a. polis, kommun, region, universitet och civilsamhälle för ett hållbart Valborg i Uppsala. Genom värdeorden tryggt, snyggt och säkert samordnas vandringar, funktionärer, kommunikation och insatser som Varannan vatten och Släng-ditt-skräp-borg. Effekten är minskade risker och mindre nedskräpning samt ökad resiliens för det oväntade.

Destination Uppsala



# Swedish Steel Prize 2025

Swedish Steel Prize är en internationell tävling som lyfter innovativa och hållbara ställösningar. Under Steel Prize Days som pågår i tre dagar samlar SSAB tävlande, kunder och partners från 50 länder för inspiration, innovation och nätverkande. Tävlingen och det hållbarhetscertifierade eventet, Swedish Steel Prize Days, driver industrin framåt och främjar en hållbar utveckling för stålindustrin – ett av våra viktigaste teknikskiften för framtiden.

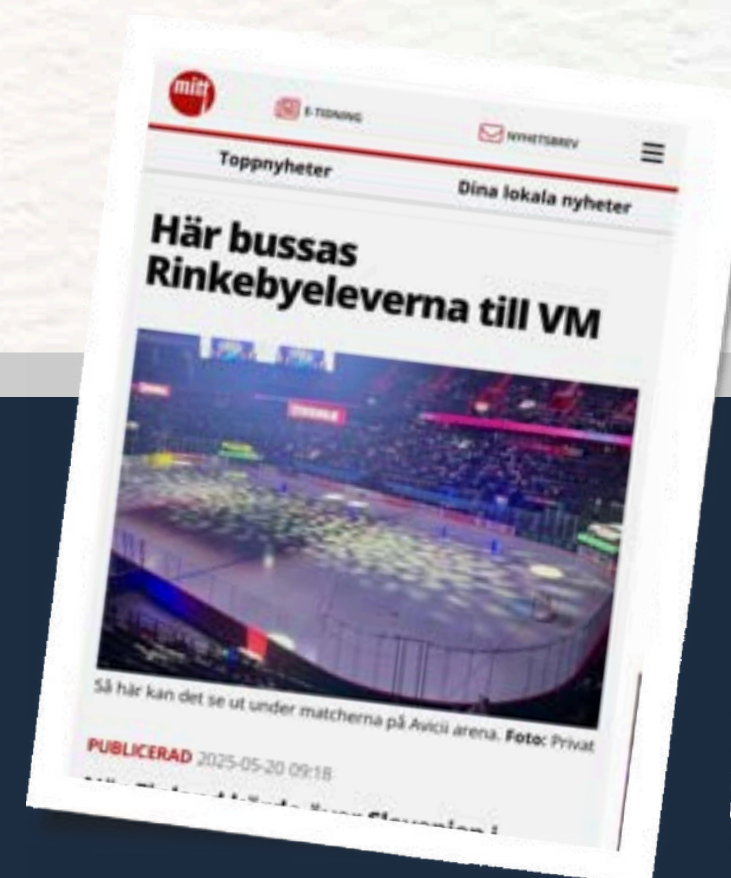
Liwlig



# Ishockey VM 2025

Ishockey-VM 2025 blev tidernas mest hållbara Ishockey-VM. 20 700 kg spårbart avfall, 410 000 återanvändningar och 34 000 portioner serverade utan engångsmaterial genom svensk premiär för cirkulär servering. 60 % mindre rött kött, återbruk av 70 % av materialet och nya standarder för tillgänglighet – inklusive lösningar för besökare med NPF. Sociala insatser för ungdomar i utanförskapsområden och ett ekonomiskt arv som lever vidare. Mer än sport – ett hållbart systemskifte.

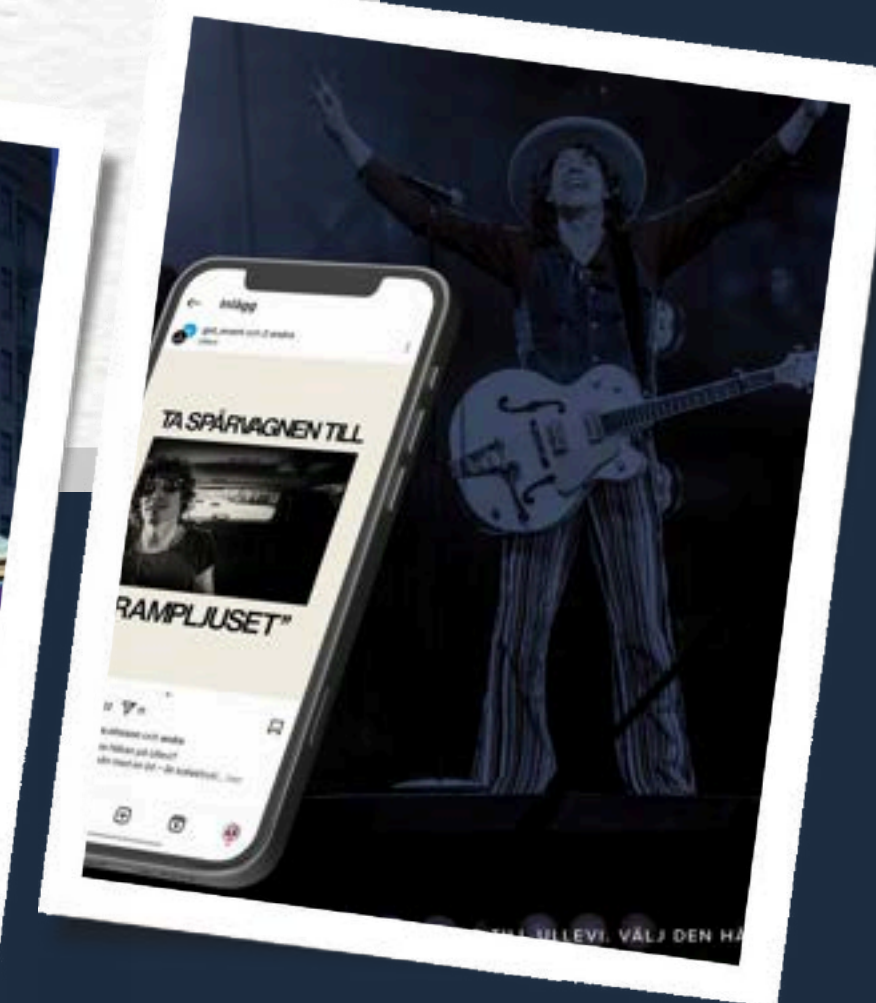
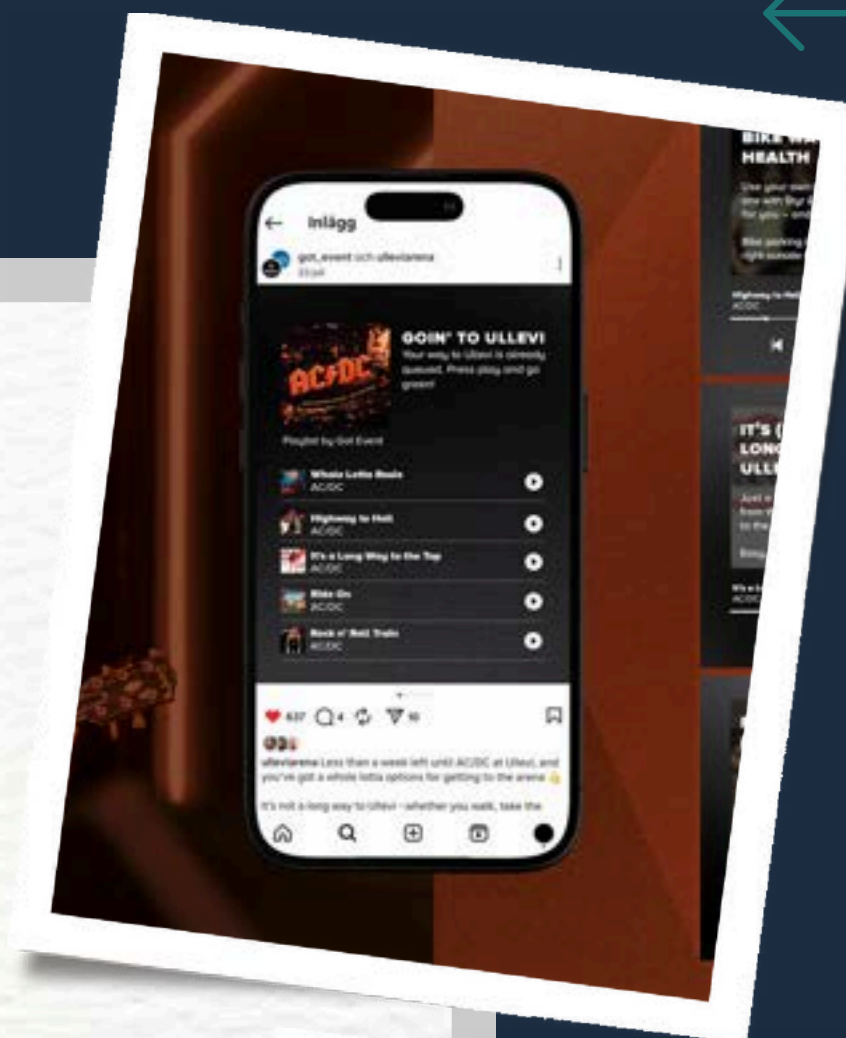
Svenska Ishockeyförbundet (Ishockey- VM Stockholm 2025 AB),  
Stockholm Business Region, Stockholm Stad,  
Sortera, Stockholm Live, BANG Agency



# Alla vägar leder till Ullevi. Välj den hållbara.

Ullevisommaren 2025 var ett hållbart event där Got Event tillsammans med artister och partners gjorde klimatsmart resande till en integrerad del av konsertupplevelsen för över 350 000 besökare. Resultatet blev dokumenterad beteendeförändring, nya partnerskap och ett koncept som visar vägen för framtidens hållbara event.

Got Event AB, Rush Ent. , Live Nation

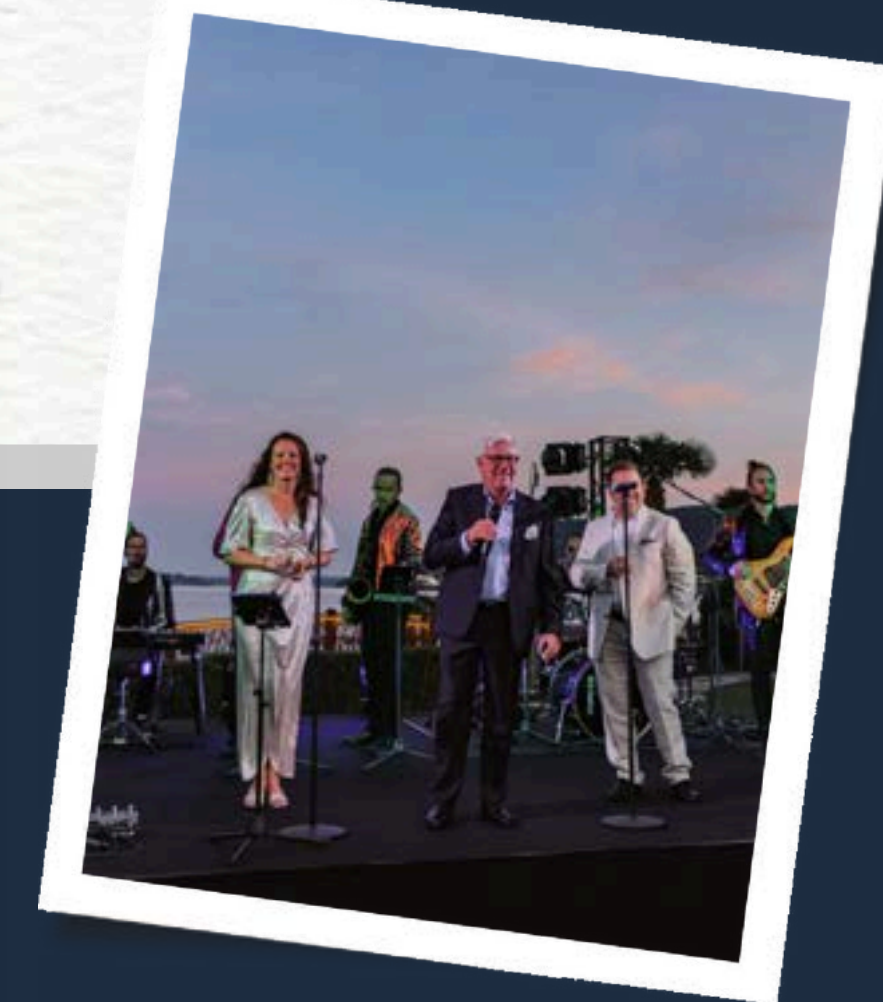


# Greencarrier 25 år

Greencarriers 25-årsjubileum genomfördes som ett internt event där hållbarhet integrerades i hela upplevelsen.

Genom medvetna val inom transport, plats, innehåll och lokalt engagemang, samt genom att använda eventet som en plattform för kunskap och kulturförflyttning, skapades långsiktig effekt bortom själva mötet. Eventet blev en katalysator för ökat engagemang och höjd ambitionsnivå i Greencarriers hållbarhetsarbete på koncernnivå.

Hummingbird AB, Hummingbird Meetings & Events,  
Greencarrier Group





IDROTTS-SPONSRING

LIDL - OFFICIAL FRESH FOOD PARTNER TILL TRE KRONOR OCH 2025 IIHF ISHOCKEY-VM

PASSION LAB

TELIA - KOM NÄRMARE HOCKEYN

400 kr till Linköping HC med våra abonnemang. Det är Telia.

PASSION LAB, SHL, TELIA SVERIGE

BOOST YOUR GAME - JOIN THE FRUIT REBOOT

PASSION LAB, SKITTEAM XC SWEDEN, SVENSKA FOTBOLLFÖRBUNDET, SPORTTOUCHEN

AMAZON SVERIGE X SHL & SDHL

SHL searched for Sweden's worst team together with Amazon.se - they got the loveliest.

PACK TRAIN AB, MED VÄN (PRODUKTIONSBYRÅ)

XL-BYGG - EN RIKTIG SUPPORTER

SWEET CREATIVES AB, XL-BYGG, SWEET

Kategorisponsor  
**SVENSKA SPEL**



## LIDL - Official Fresh Food Partner till Tre kronor och 2025 IIHF Ishockey-VM

Lidl använde sitt sponsorskap av Tre Kronor och Hockey-VM som plattform för en helintegrerad 360-satsning. Med rivaliteten mellan Sverige & Finland som kreativ motor tog Fresh Food plats i hockeyns känsloladdade sammanhang. Hockeyhungern spreds i butiker, målgruppsnära kanaler och storskalig Fan Zoneaktivering. Det förändrade hur Lidl uppfattas och väljs: från låg kännedom till tydlig varumärkes- och affärsförflyttning, med stärkt preferens, köptänkbarhet och koppling mellan Lidl och Fresh Food

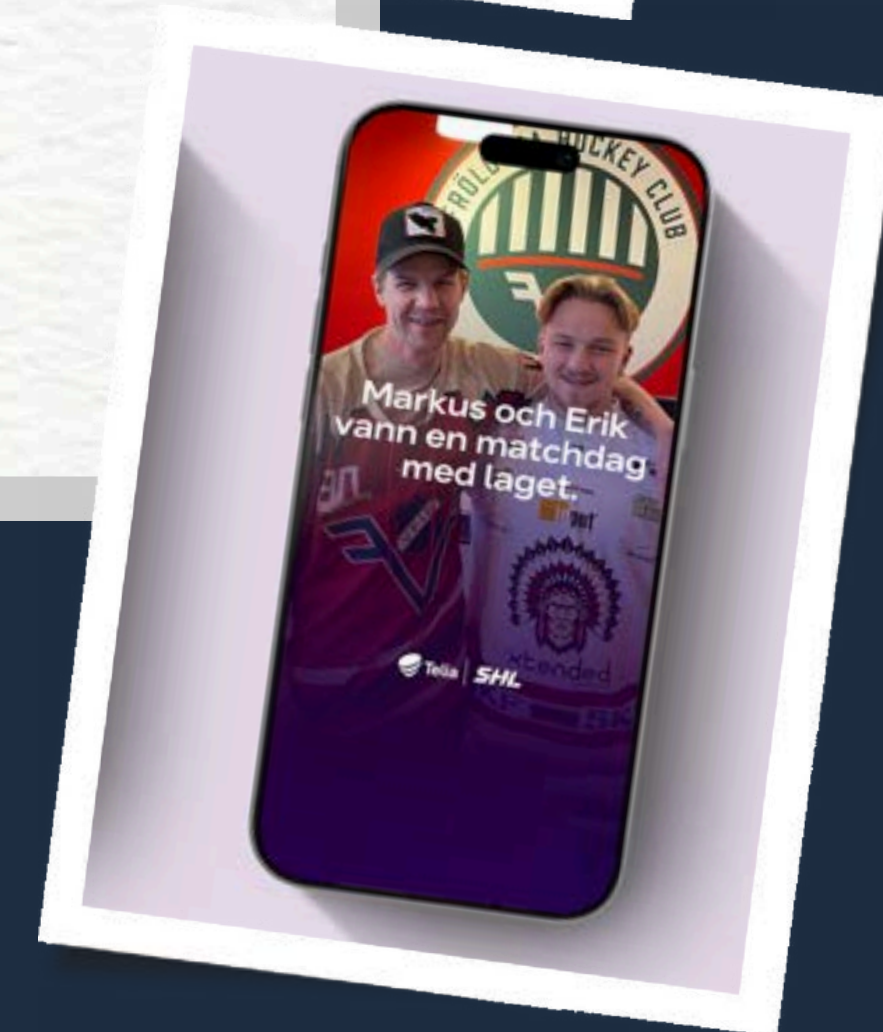
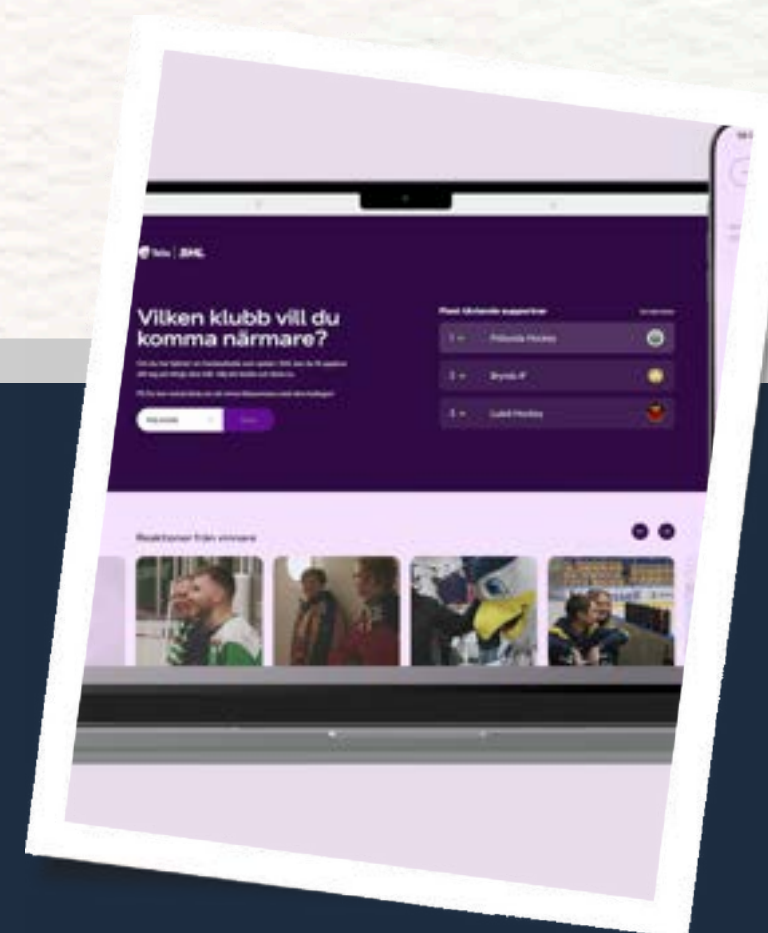
Passion Lab



# Telia – Kom närmare hockeyn

SHL vill leverera världens bästa hockeyupplevelse, och för hockeymålgruppen är digital konsumtion och kommunikation centralt för intresse. Telia lanserade "Kom närmare hockeyn" för att bidra till bättre hockeyupplevelser, och manifestera hur tjänster och produkter skapar närhet i målgruppens hockeyintresse. Genom kreativ aktivering och autentisk innehåll med SHL och klubbarna i fokus blir Telia både nära, engagerande och emotionella i relation till en kräsen hockeypublik.

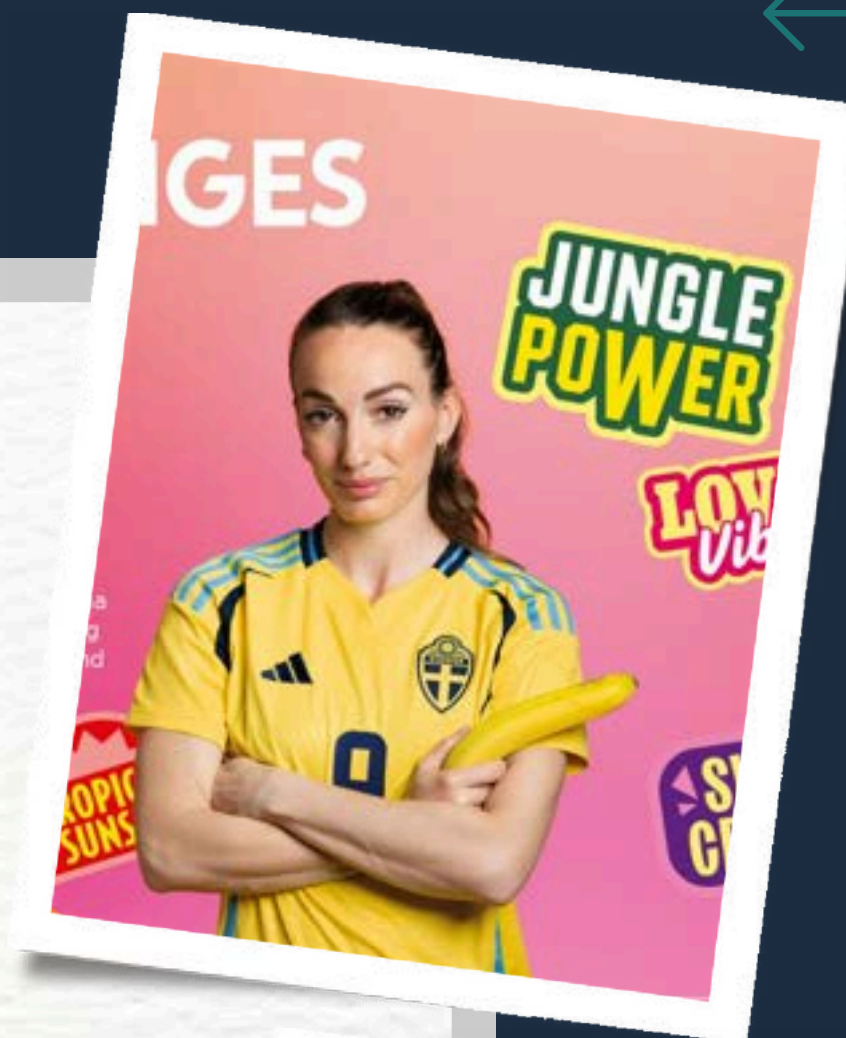
Passion Lab, SHL, Telia Sverige



# Boost Your Game - Join the Fruit Reboot

Boost Your Game - Join the Fruit Reboot är ICAs kreativa aktivering av sitt sponsorskap av Svenska Fotbollförbundet. Genom fotboll, humor och underhållning gjordes frukt relevant för unga och sponsorskapet användes för att skapa engagemang, effekt och långsiktig samhällsnytta.

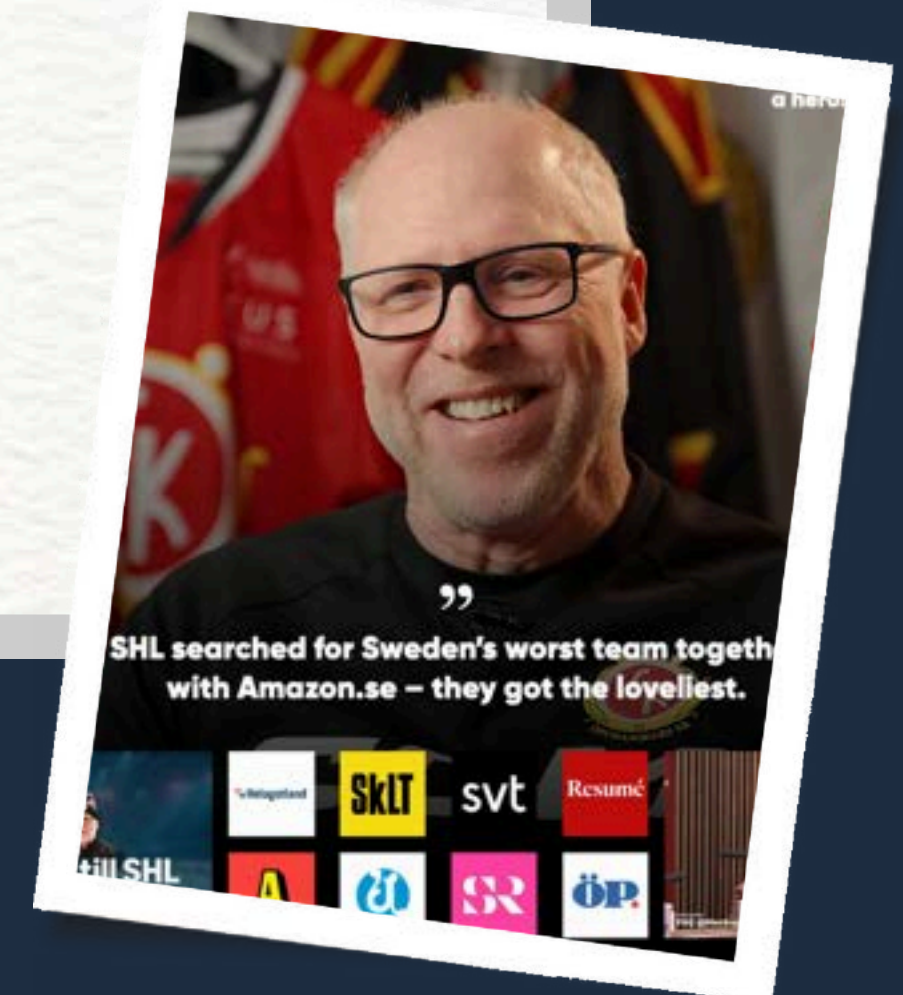
Passion Lab, ICA,  
Svenska Fotbollförbundet, Sporttouchen



# Amazon Sverige x SHL & SDHL

Amazon Sverige vände sig till SHL och SDHL - till vår upplevelseindustri - för att lösa en affärskritisk utmaning. Med aktiveringar som Amazon Seat of Fortune, Amazon Box Team of the Month, Prylar & Passioner och Köksvägen till SHL maximerade vi varje relevant tillgång i avtalen. Genom autentiskt innehåll, noggranna kanalval och naturlig brand-fit skapade vi relevans, känslor och en mätbar förflyttning. Ett kvitto på kraften, mätbarheten och relevansen av upplevesbaserad marknadsföring.

Pack Train AB, Med Vän (produktionsbyrå)



# XL-BYGG - en riktig supporter

Med "En riktig supporter" har XL-BYGG gjort OS-sponsringen till en integrerad del av sitt varumärke. Genom att hylla proffsighet, förberedelser och arbete bakom prestationerna har samarbetet med SOK byggt kännedom, attityd och affärsresultat från Paris 2024 och vidare mot Milano Cortina 2026.

Sweet Creatives AB, XL-BYGG, Sweet



INTERNA  
EVENT



SNICKERS WORKWEAR - THE INNOVATOR NEVER GETS NOSTALGIC

CREATIVE MEETINGS, SVENSKA MÖTEN, EDGE DESIGN & TECHNOLOGY, MASSBOLAGET

ADVANIA - HIT THE HEARTBEAT



CREATIVE MEETINGS

NETLIGHT JOURNEY 3 EXPERIENCE - SEA & FIRE



K&E STUDIOS, NETLIGHT

AXIS THE MISSION



KRAFTKÄLLAN EVENEMANG, AXIS COMMUNICATIONS AB

ETT RUM MED MÖJLIGHETER



UNIONEN

GYLL  
ENE  
HJU  
LET

26

av SES



## Snickers Workwear - The Innovator Never Gets Nostalgic

Snickers 50-årsjubileum tog med medarbetarna på en upplevelse genom varumärkets historia in till nutida produktlansering och häftiga framtidsvisioner. En wow-upplevelse som överraskade deltagarna och gav storskaliga resultat tillbaka på alla fronter. Eventet resulterade i stor intern stolthet, stark försäljningseffekt, ökad digital räckvidd och ett koncept som senare skalades upp internationellt. Ett event som gjorde stor skillnad, en stor succé för en innovatör som aldrig blir nostalgisk.

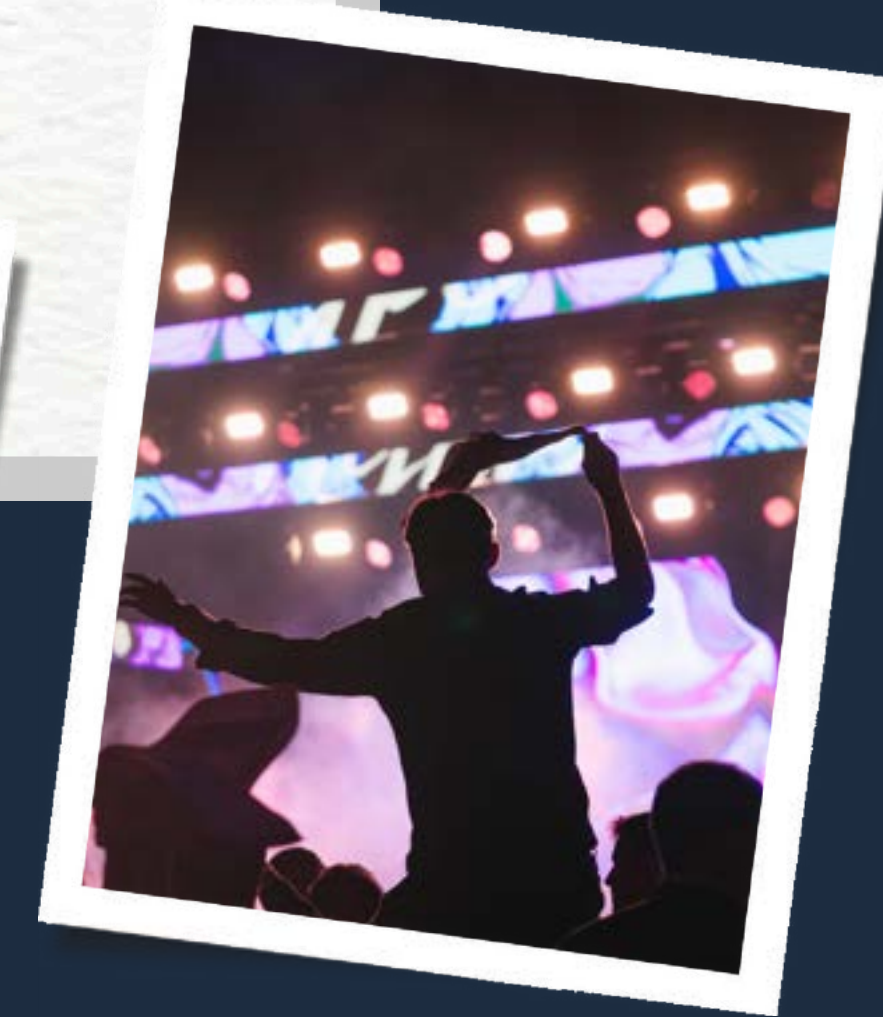
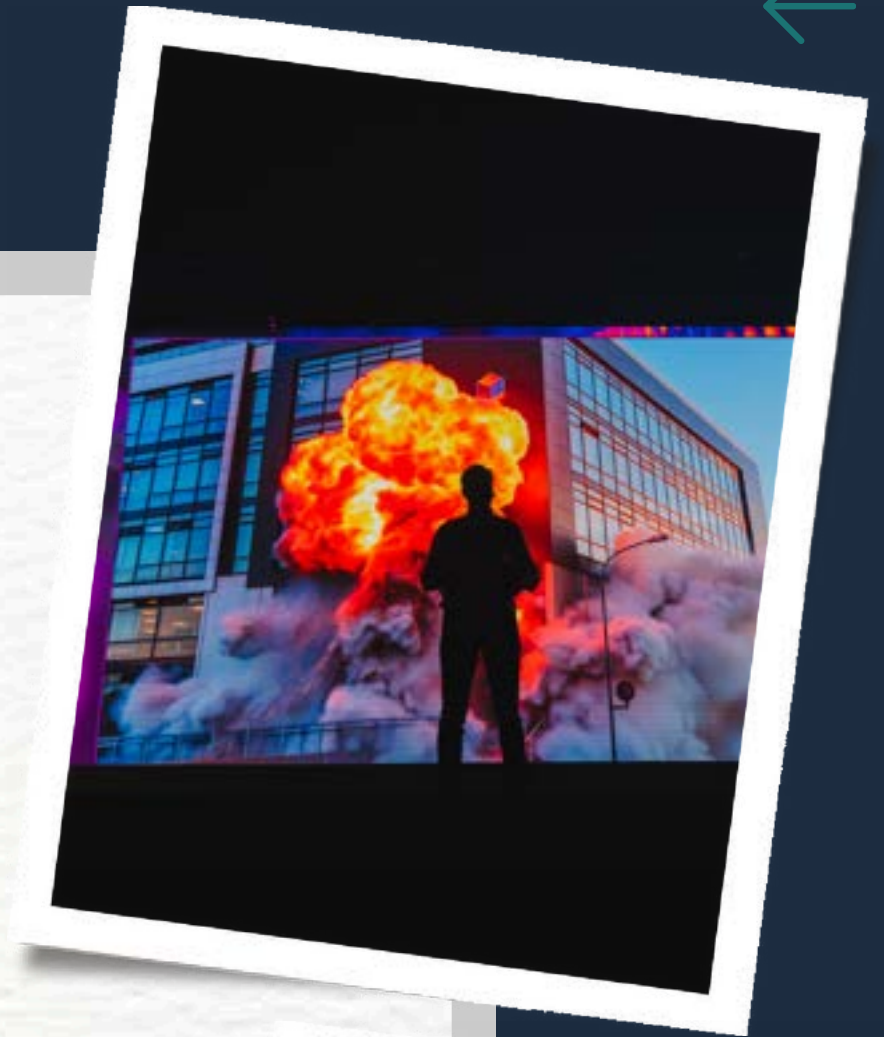
Creative Meetings, Svenska Möten,  
EDGE Design & Technology, Mässbolaget



# Advania - HIT the Heartbeat

Kraftsamlingen HIT the Heartbeat satte fingret på pulsen för 1 200 medarbetare. Genom det konsekventa hjärt- och pulsaserat konceptet blev medarbetarna aktiva medskapare genom musik, berättande och gemensam rytm som levandegjorde organisationens varma värderingar. Vi öppnade årets roligaste mäsas, bjöd på glädje, gåshud och känslotårar samt släckte ner hela Avicii Arena för att låta deltagarna få känna på värdet av allas gemensamma arbete.

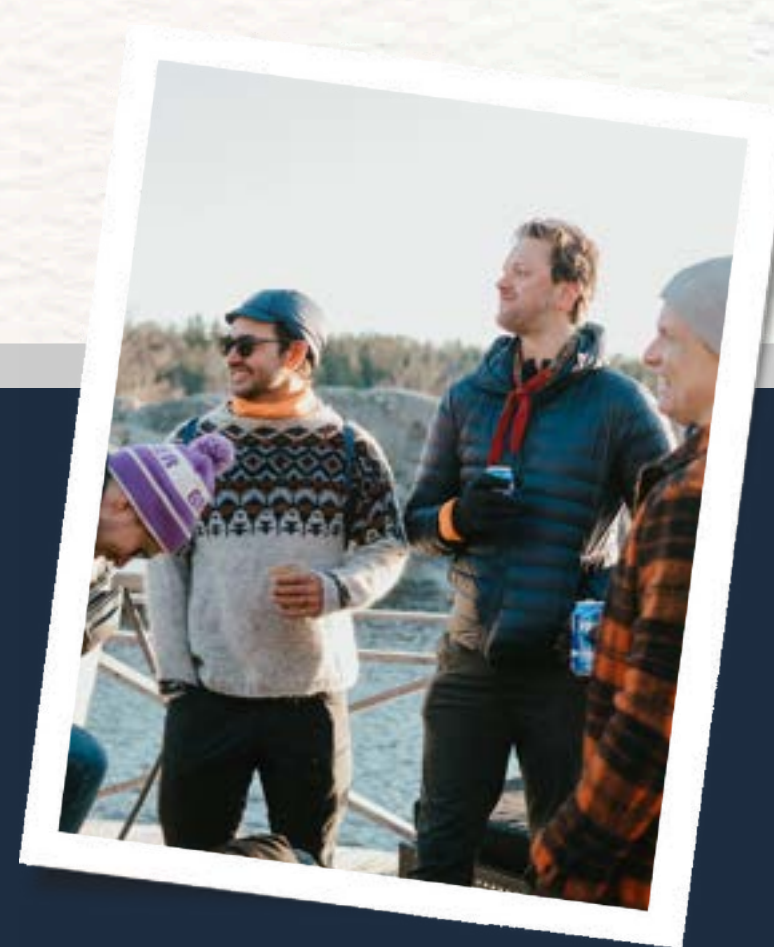
Creative Meetings



## Netlight Journey 3 Experience - Sea & Fire

Netlight samlade 200 ledare från 12 kontor i ett fysiskt och mentalt test på en ö utan rinnande vatten, med en temperatur runt noll grader – och genomförde det helt utomhus. Genom kappsegling, live-radio, övningar, middag bland öppna eldar och reflektionsmoment skapades ett levande ledarskapsexperiment. Resultatet: nya riktningar, starkare relationer och ett fördjupat kollektivt ägarskap. Ett internt event som på riktigt förändrade hur Netlight bygger sitt ledarskap.

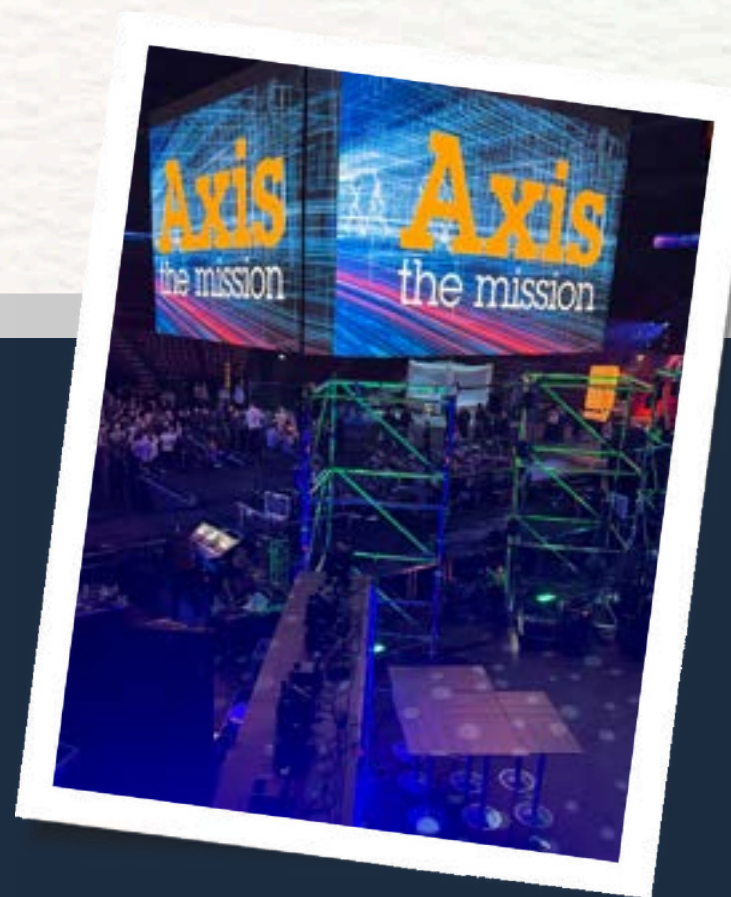
K&E Studios, Netlight



# AXIS THE MISSION

Axis The Mission tog sig an utmaningen att göra företagets mission levande i en snabbt växande organisation. Genom missionen som metod, inte budskap, skapades ett kreativt upplägg som utmanade deltagarna i en inkluderande och aktiv kickoff. 2 300 medarbetare deltog i sann Axis anda med ett skräddarsytt upplägg och tydlig dramaturgi uppnåddes högt engagemang och mätbar effekt: 95 % retention, 85 % aktivt deltagande och ett eNPS på 58 - ett internt event med tydlig koppling till affär och kultur.

Kraftkällan Evenemang, Axis Communications AB



# Ett rum med möjligheter

Unionen ville förnya ett traditionellt konferensupplägg för regionstyrelserna och stärka gemenskap, engagemang och förståelse för uppdraget. I ett fönsterlöst rum skapade vi miljöer inspirerade av Sveriges landskap. Med aktiviteter som flaskpost, dilemman, mingelbingo och workshops drevs samtal och erfarenhetsutbyte. Allt producerades inhouse. Resultatet blev ett levande event för 220 deltagare med hög inspiration och delaktighet. Ett bevis på hur små medel och stark idé skapar stor effekt.

Unionen





COLLABORATORY CITY MAKING LONDON 2025

HUMMINGBIRD AB, HUMMINGBIRD MEETINGS & EVENTS, FASTIGHETSAGARNA

COLLABORATORY CITY MAKING LONDON 2025  
GYLLENE HJULET 2026 | ÅRETS INTERNATIONELLA

CLICK TO PAY CAPITALS

Villanueva del Trabuco

MASTERCARD SWEDEN SERVICE AB

Skinnskatteberg

THE RUNTHRU

SKEWED SONIC AB, ZALANDO

GOBEYOND - ELEMENTS

SPONSORED BY DIGITALS IRLAND

ONEMOTION IMC AB, DELL TECHNOLOGIES, BEHIND LIVE

CCM HOCKEYHOUSE

CCM

HOCKEY House

Stockholm

PASSION LAB, CCM

Kategorisponsor  
**LIVE NATION**

GYLL  
ENE  
HJU  
LET

2026

av SES

# COLLABORATORY CITY MAKING LONDON 2025

Collaborative Citymaking London 2025 är ett exporterat svenskt samverkans- och kunskapskoncept genomfört i London med ledande beslutsfattare från offentlig och privat sektor. Genom kuraterade möten och internationell utblick skapades gemensamma perspektiv och insikter som efter hemkomst bidrog till strategiska processer, fördjupad samverkan och nya arbetssätt inom Stockholms stadsutveckling.

Hummingbird AB, Hummingbird Meetings & Events, Fastighetsägarna



# Click to Pay Capitals

The challenge was how to translate a corporate vision into something simple, relatable and memorable. Our strategy was to launch a consumer campaign that was easy to understand, using storytelling throughout. The campaign launched with a pan-European study of 18,000 consumers, which explored payment behaviours and attitudes. Results: More than 350 pieces of earned coverage across Europe, Mastercard achieved 83% of the digital payments conversation during the campaign period.

Mastercard Sweden Service AB

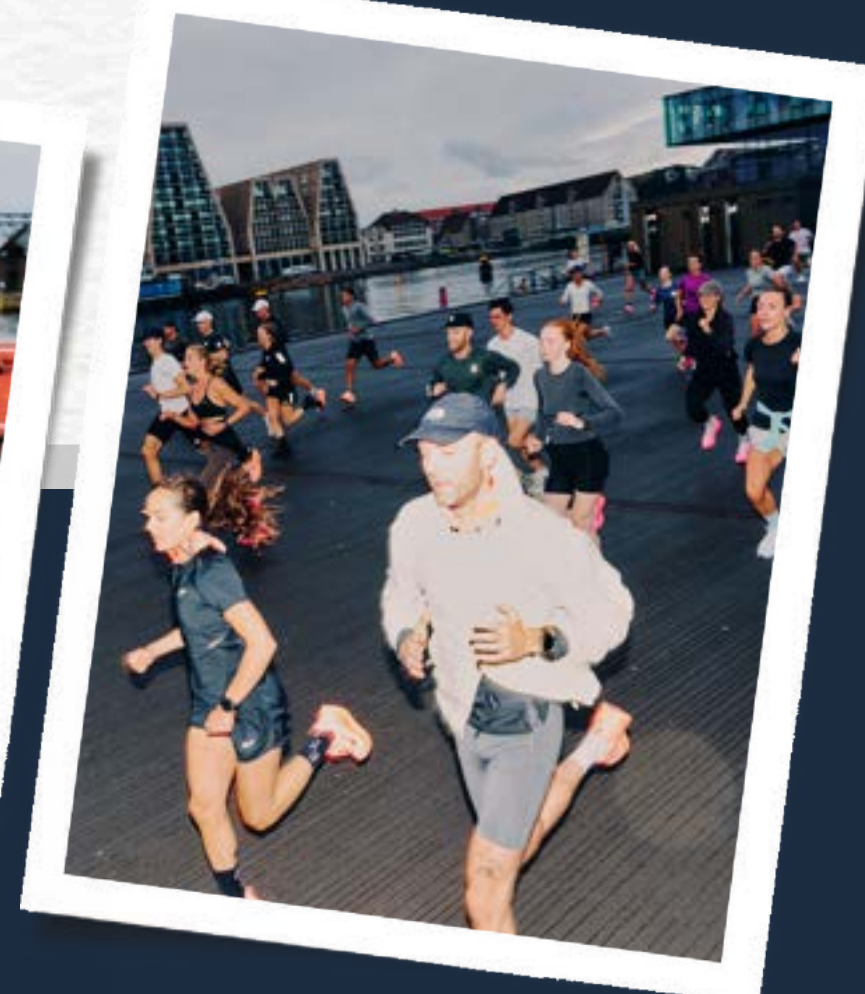
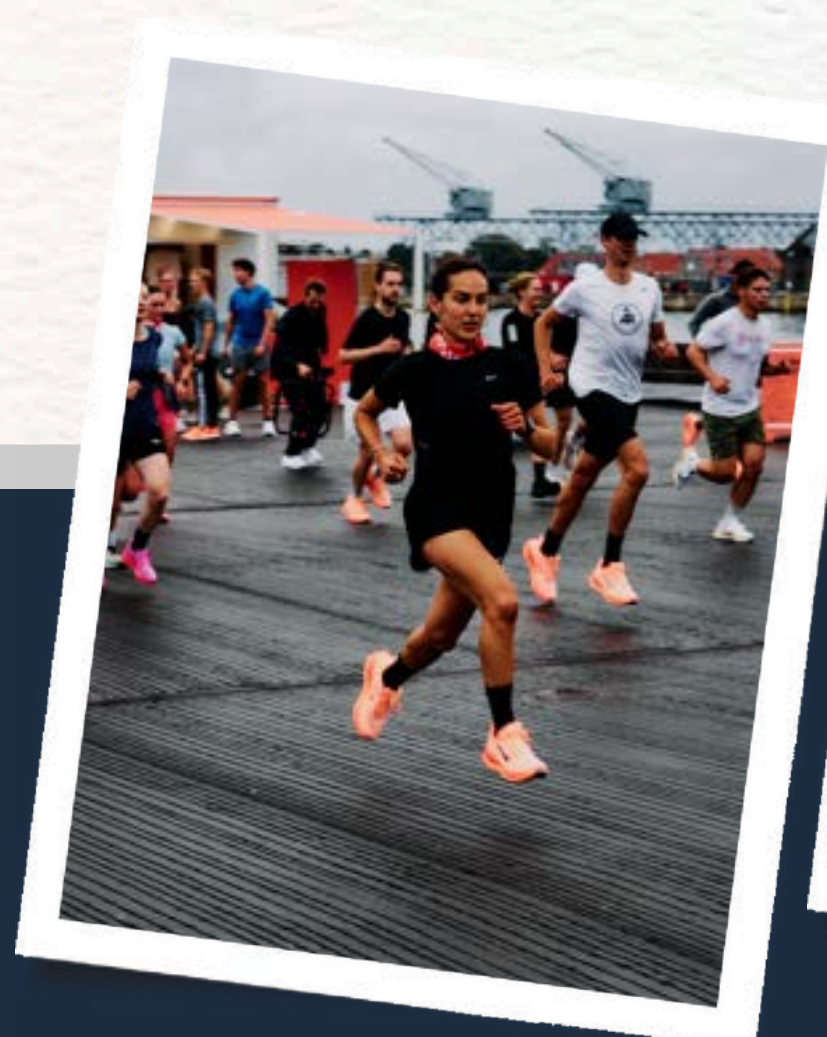




# The RunThru

Ett svenskt runningkoncept som exporterades till Danmark och skapade mätbar effekt genom community, lokal relevans och tydlig koppling mellan IRLupplevelse och Zalando-affär.

Skewed Sonic AB, Zalando



# GoBeyond - Elements

Go Beyond - Elements är Dell Technologies mest ambitiösa partnerinitiativ i CNeregionen: ett 6-9 månader långt program som genom tävling, utbildning och stark storytelling driver exceptionell tillväxt. Över 3 000 partners engageras via de fyra elementen och kulminerar i ett spektakulärt tredagarsevent på en isolerad ö, där affärer, innovation och upplevelser smälter samman och skapar bestående lojalitet och mätbara resultat.

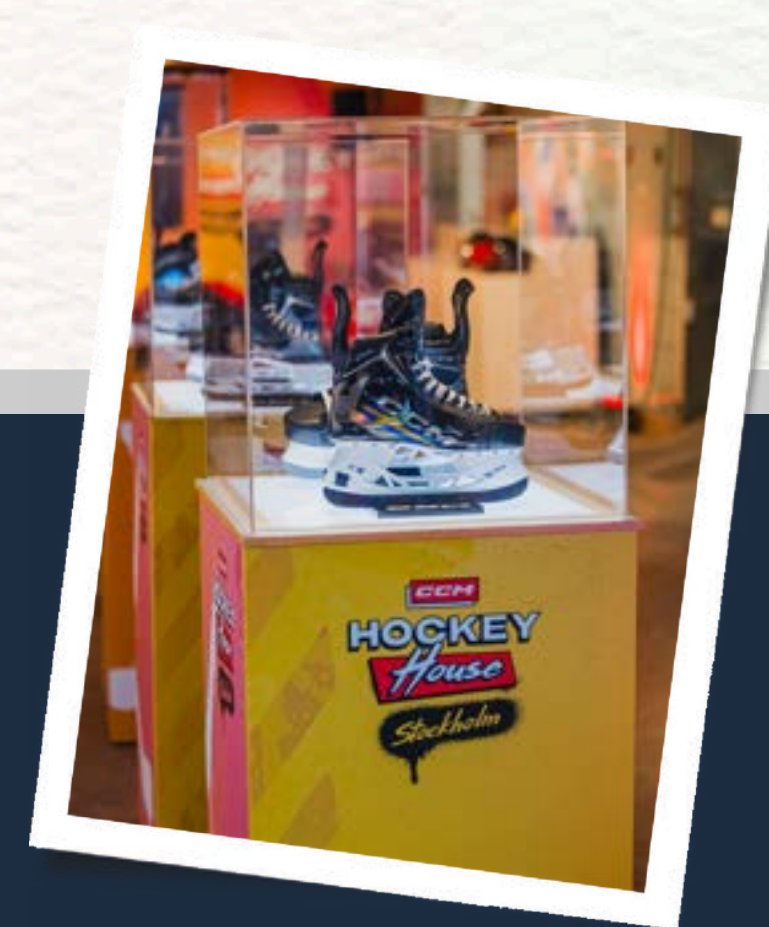
Onemotion IMC, Dell Technologies, Behind Live



# CCM Hockeyhouse

När CCM saknade rättigheter till Hockey-VM skapade man istället Hockey House - ett eget hockeynav mitt i VM-pulsens. Genom ett upplevelsedrivet event med test av utrustning, möten med stjärnor och tydlig koppling till svensk hockeykultur lockades över 5 000 besökare. Aktiveringen stärkte CCMs position som "home of hockey" och levererade utmärkta varumärkes- och kommunikationsresultat.

Passion Lab, CCM



SWISH TRIGGER

**Swish Trigger**

DEEP STUDIOS, WPP MEDIA SWEDEN, BARNCANCERFONDEN

ALLA VÄGAR LEDER TILL ULLEVI. VÄLJ DEN HÅLLBARA.

MÅ DU CYKLA! DÄRIN ULLEVI 19 JULI 2025

GOT EVENT AB, RUSH ENT., LIVE NATION

ARENACATION

THE ANYCATION HOTEL

STOCKHOLM LIVE AB, STRAWBERRY

EN SVENSK COWBOY

GULLERS GRUPP

THE SWEDISH BASTU

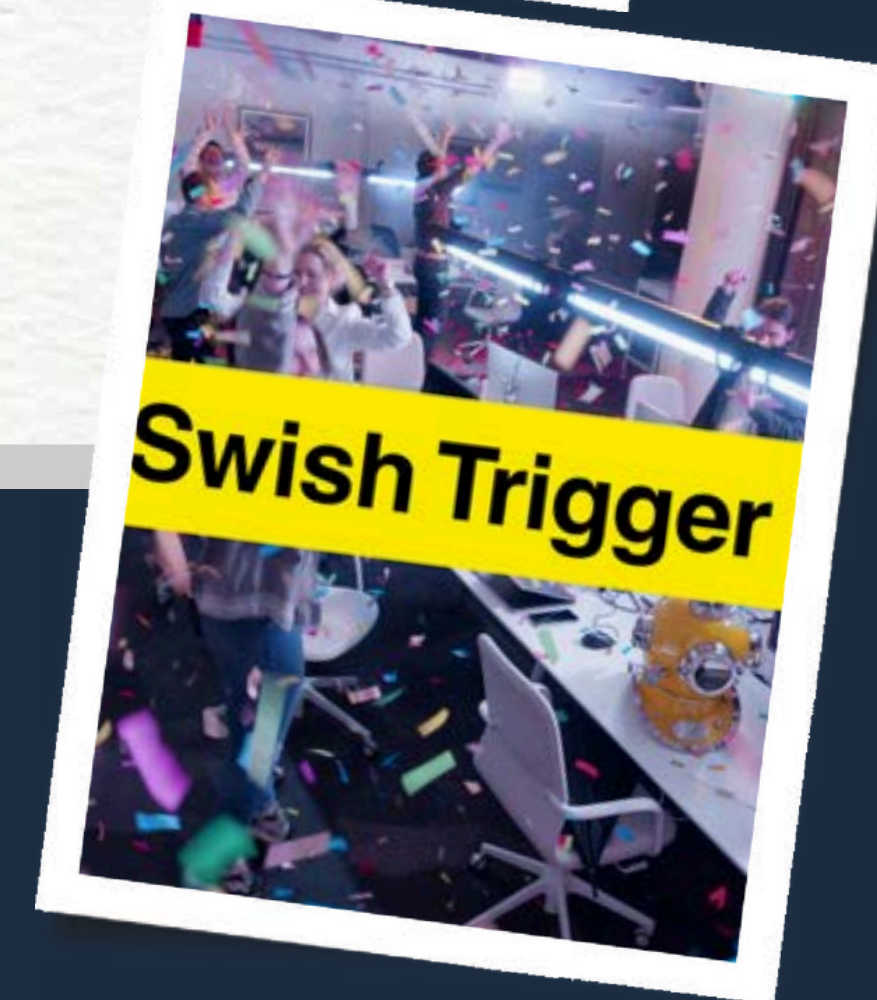
BANG AGENCY, ISHOCKEY VM STOCKHOLM 2025 AB



# Swish Trigger

Ett samarbetsprojekt med målet att skapa en ny typ av insamlingsaktivitet under NextM 2025 - ett branschevent där traditionell välgörenhetskommunikation har svårt att bryta igenom. Lösningen blev en publikstyrd, livebaserad Swishaktivering där varje donation utlöste en fysisk händelse på Deeps kontor som visades i realtid i mässmontern. Genom humor, lekfullhet och direkt feedback sänktes tröskeln och gav en betydande donation till Barncancerfonden. En, i dubbel bemärkelse, givande upplevelse.

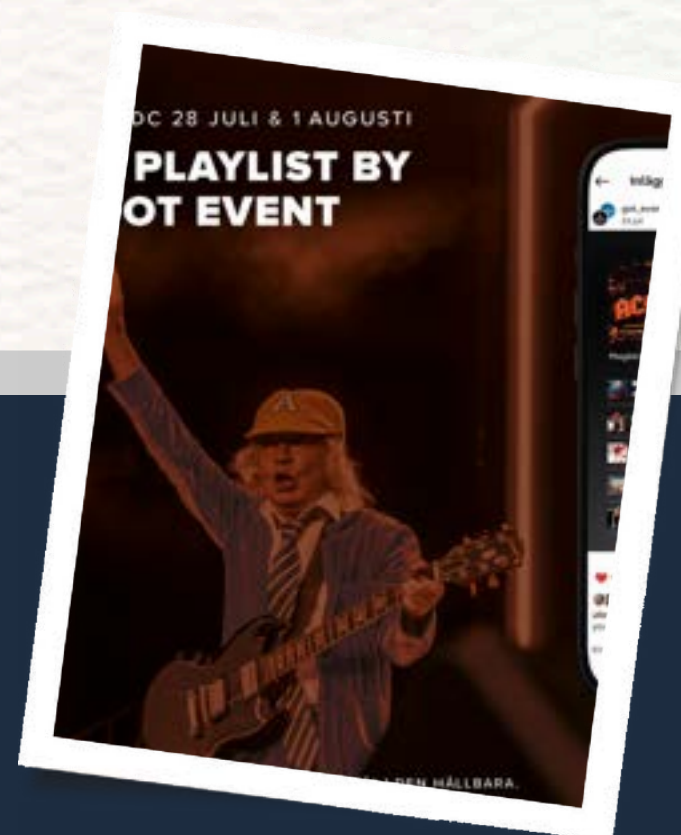
Deep Studios, WPP Media Sweden, Barncancerfonden



## Alla vägar leder till Ullevi. Välj den hållbara.

Ullevisommaren 2025: Got Event gjorde klimatsmart resande till en del av konsertupplevelsen för över 350 000 besökare. Med Håkan Hellström, Darin och AC/DC som kreativa avsändare byggde vi tre initiativ i deras visuella världar, från unikt kollektivtrafikerbjudande till cykelkampanj och "spellista". Med humor, igenkänning och konkreta incitament blev det hållbara valet det enkla valet.

Got Event AB, Rush Ent. , Live Nation



# Arenacation

Under namnet Arenacation förvandlades Strawberry Arena till världens mest exklusiva hotellrum för en mamma och hennes son. Genom att öppna de stängda dörrarna till spelargången och omklädningsrummen, samt skapa ett privat vardagsrum under mediakuben på innerplan, skapade vi ett unikt event. Det var en natt av total tystnad, gemenskap och magi på en plats som annars rymmer 50 000 personer, vilket manifesterade Strawberry's löfte om upplevelser utöver det vanliga.

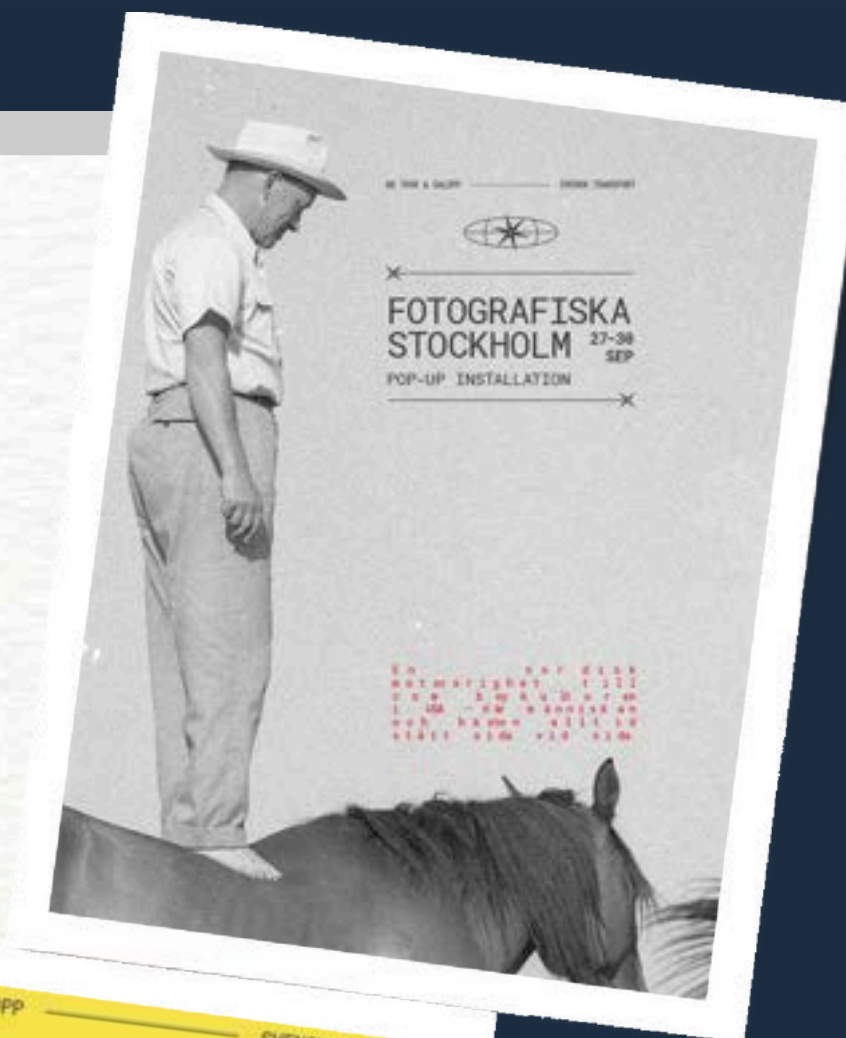
Stockholm Live AB, Strawberry



# En svensk cowboy

ATG och Svensk Travsport ville öka travsportens kulturella relevans och nå nya målgrupper. Lösningen blev "En svensk cowboy" - en kreativ popup-installation på Fotografiska som lyfte travets själ genom människorna bakom sporten och över 100 år av historia. Strategiskt utvalda berättelser fungerade både som innehåll och PR-drivare, vilket gav 77 artiklar, 22,5 miljoner i räckvidd, publiklyft på 36 % och 2,3 miljoner i social spridning.

Gullers Grupp





# The Swedish Bastu

The Swedish Sauna var en improviserad idé som föddes efter att det blivit klart att musikgruppen KAJ blev Sveriges bidrag till Eurovision med låten Bara Bada Bastu. Idén skapades och genomfördes på bara två veckor med en minibudget på 75.000 SEK . Ishockey-VM fångade bastutrenden och gjorde den till den mest populära aktiveringen i Fan Zone, trots konkurrens från globala varumärken med miljonbudgetar så vann den lilla bastun fansens hjärta. Ibland är det enkla det geniala.

BANG Agency, Ishockey VM Stockholm 2025 AB





LOKALA  
EVENEMANG

ISHOCKEY VM I STOCKHOLM 2025 - MER ÄN ETT MÄSTERSKAP

STOCKHOLM BUSINESS REGION, STOCKHOLM LIVE, BANG AGENCY

SVENSKA ISHOCKEYFÖRBUNDET

DET ÄR INTE LÅNGT TILL NÄRMSTA SLÄPP!

**norrmejerier**

**Betessläpp**

PASSION LAB, NORRMEJERIER

ALLT LJUS PÅ UPPSALA

DESTINATION UPPSALA

FUZED TROPHY

FUZED AB

HORROR NIGHTS

AKTIEBOLAGET FURUVIKSPARKEN

GYLL  
ENE  
HJU  
LET

26

av SES



## Ishockey VM i Stockholm 2025 - mer än ett mästerskap

2025 IIHF Ishockey-VM i Stockholm kombinerade globalt mästerskap med lokal effekt. Genom samverkan mellan stadens förvaltningar och bolag, VM-bolaget, Svenska Ishockeyförbundet och Stockholm Live skapades inkluderande upplevelser, kulturella inslag och affärsnytta för näringslivet. Evenemanget stärkte lokal stolthet, gemenskap och lämnade ett bestående socialt, kulturellt och ekonomiskt avtryck.

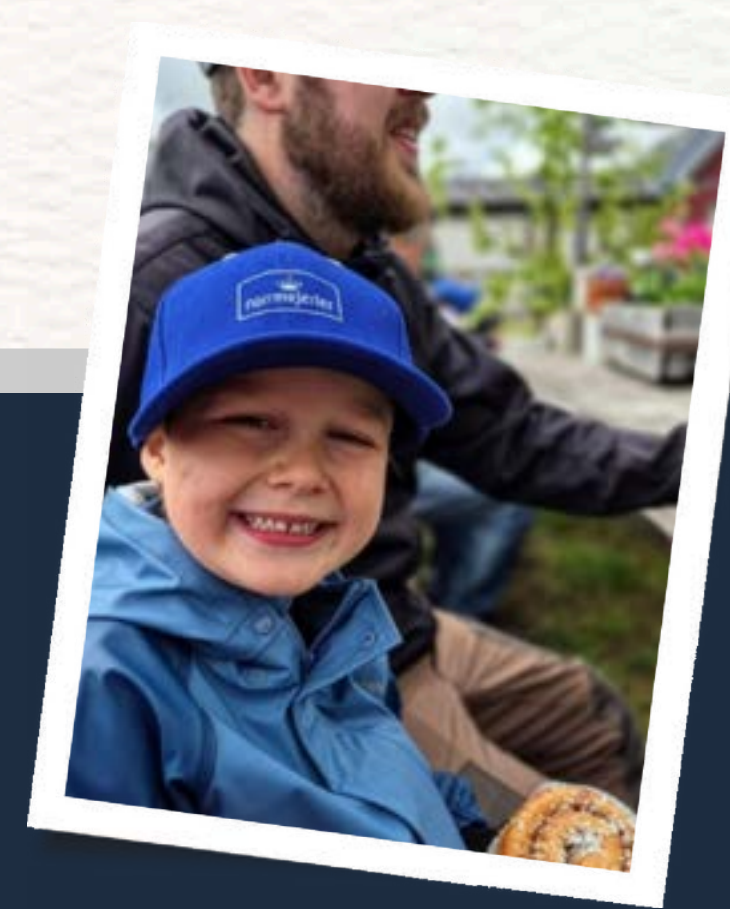
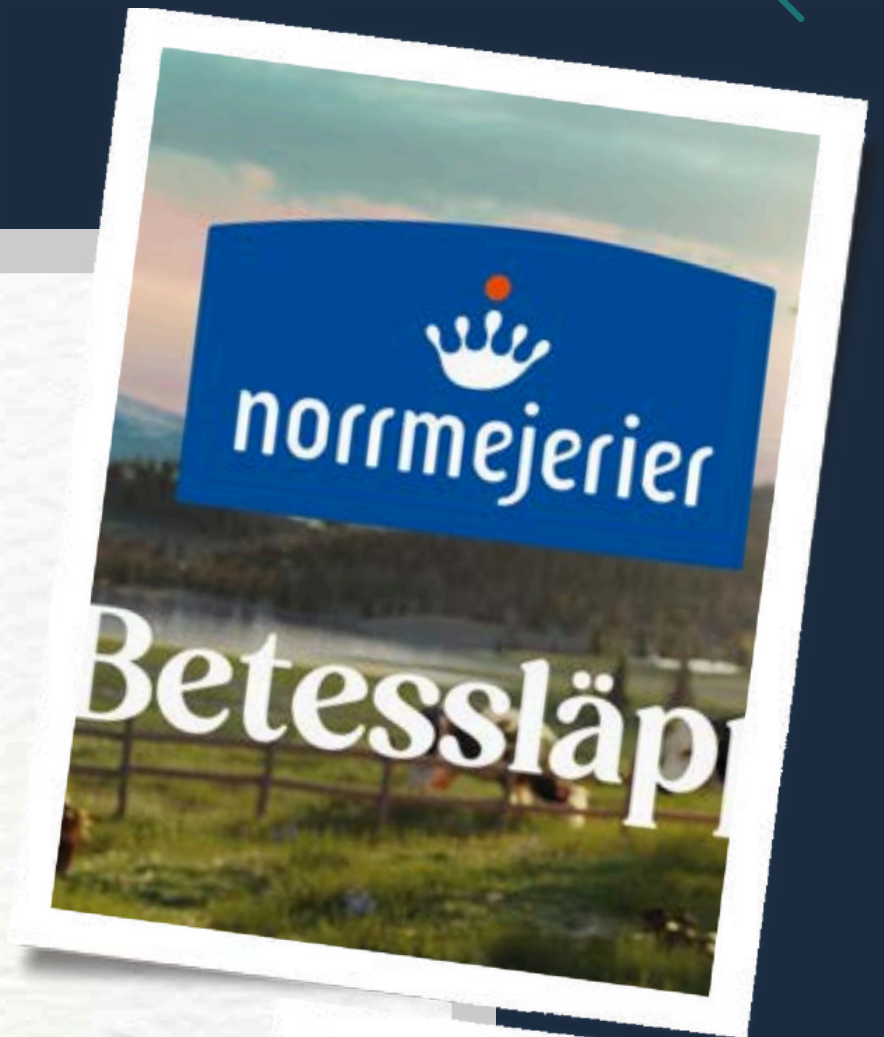
Stockholm Business Region, Stockholm Live,  
Svenska Ishockeyförbundet, BANG Agency



# Det är inte långt till närmsta släpp!

Norrmejeriers betessläpp är mer än 16 lokala event - det är en älskad tradition och ett efterlängtat vårtecken. Syftet är att stärka relationen till konsumenter och bönder, öka betalningsviljan och visa stolthet för lokal produktion. Med kossorna i centrum och ett glas riktig mjölk i handen, kommer bygdens folk nära hjärtat av varumärket. Effekten är tydlig: betalningsviljan överträffar målet ordentligt, samtidigt som Norrmejerier stärker sin position som norrlänningarnas självklara val.

Passion Lab, Norrmejerier



# Allt ljus på Uppsala

Allt ljus på Uppsala är en gratis ljusfestival under 17 dagar i november (12:e upplagan) som skapar gemensamma upplevelser för Uppsalabor och besökare samt aktiverar stadskärnan. 13 ljusverk placerades längs en 3 km lång slinga samt ett aktivitetsprogram (guidningar, konserter, museer m.m.) kopplat till temat The promise of change. Partners bidrog med finansiering och värdskap. Resultat: ca 110 000 besökare, NKI 82/NPS 53, 2,9 M räckvidd, turisteffekt på ca 20 Mkr. Årligen.

Destination Uppsala



# FUZED Trophy

Fuzed Trophy är Sveriges första nationella turnering som kombinerar fotboll, gaming och LEGO® för att få barn i rörelse. Rättigheten är unik i sin förmåga att samla kommuner och ledande varumärken kring ett gemensamt samhällsmål. Genom att aktivera tusentals barn i 12 städer har Fuzed Trophy skapat mätbar effekt för både folkhälsan och deltagande partners, och etablerat en ny, hållbar modell för aktiv gaming.

FUZED AB



# Horror nights

Horror Nights är ett skräckeevent i Furuviksparken- skapad för att attrahera ungdomar och vuxna samt förlänga säsongen . Konceptet bygger på gästinsikter och internationell inspiration och har på fyra år vuxit till en fullt utvecklad produkt. Resultatet för 2025: 7 411 sålda biljetter (rekord!), tre slutsålda kvällar och 91 % nöjdhet- en succé som stärker både varumärke och lönsamhet.

Aktiebolaget Furuviksparken





SVENSKA SPEL X SDHL

PACK TRAIN AB

60 ÅR AV INNOVATION I FÄDERS SPÅR, IBM & VASALOPPET

VASALOPPET, IBM

DI GASELL - DEFINIERAR SNABBVÄXANDE SVENSKA BOLAG UNDER 25 ÅR

ONEMOTION IMC AB, DI GASELL/DAGENS INDUSTRI

ICA X SKITEAM 2012-2025

PASSION LAB, SKITEAM XC SWEDEN

UNIBET STOLT HUVUDSPONSOR TILL SVENSK ELITFOTBOLL, ALLSVENSKAN, SUPERETTAN OCH 32 KLUBBAR

UNIBET

SPONSOR TILL SVENSK ELITFOTBOLL, ALLSVENSKAN, SUPERETTAN OCH 32 KLUBBAR

ÅRETS LÅNGSIKTIGA

PASSION LAB, UNIBET

STOLT HUVUDSPONSOR

GYLL  
ENE  
HJU  
LET

26

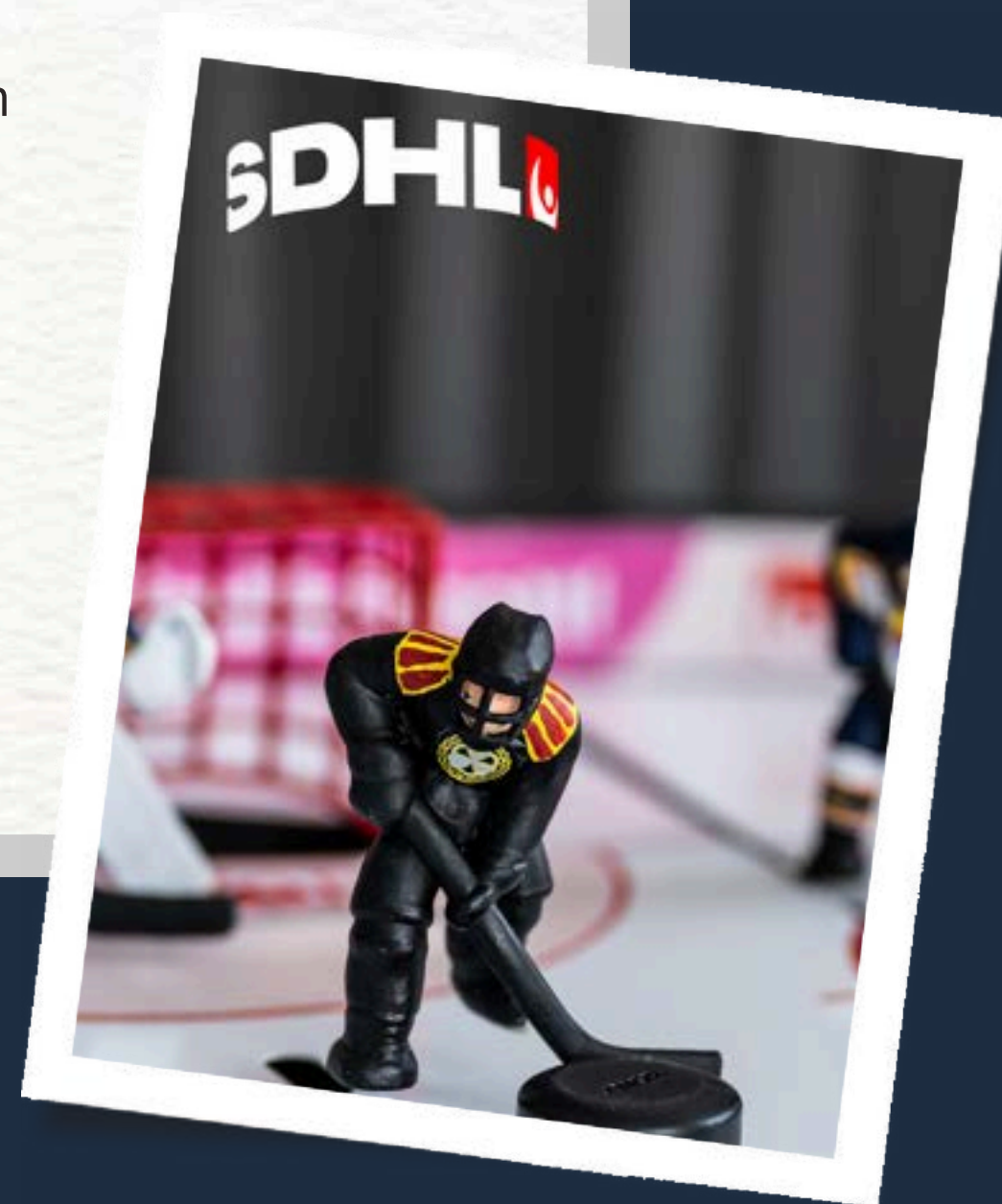
av SES



## Svenska Spel X SDHL

Svenska Spel och SDHL har skapat ett partnerskap som inte bara levererar marknadsresultat utan förändrar idrottens framtid. Genom år av mod, förnyelse och strategiskt arbete har antalet spelare ökat dramatiskt, intresset skjutit i höjden och förutsättningarna för professionell damhockey skrivits om. Ett partnerskap som visar att långsiktighet är en kraft att räkna med.

Pack Train AB



## 60 år av innovation i fäders spår, IBM & Vasaloppet

IBM & Vasaloppet – Tradition & Innovation. Från hålkort till AI. Från målgångskaos till personliga realtidsupplevelser för miljoner. Ett långsiktigt sponsorskap som visar hur tradition kan driva innovation och skapa hållbar, bestående effekt över tid – i fäders spår för framtids segrar.

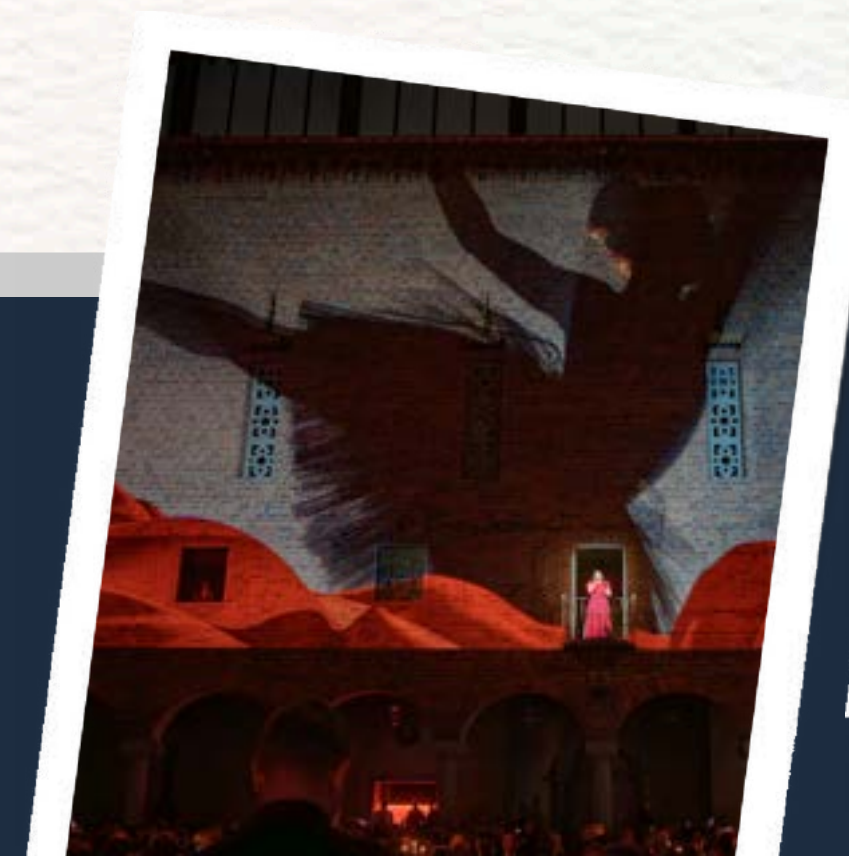
Vasaloppet, IBM



## DI Gasell - definierar snabbväxande svenska bolag under 25 år

Undersökningen är kärnan och eventet är rösten för detta unika event som under 25 år skapat en definition av tillväxtföretagande inom svenskt näringsliv. Det som idag är en nationell helårsturné som engagerar partners och lokalt näringsliv från Ystad till Haparanda och en final som gått från rapportpresentation till en oförglömlig gala som med stor stjärnglans manifesterar företagande i Stockholms Stadshus. Gasellen skapar ett unikt och långsiktigt nätverk som 94% anser ger värde över tid.

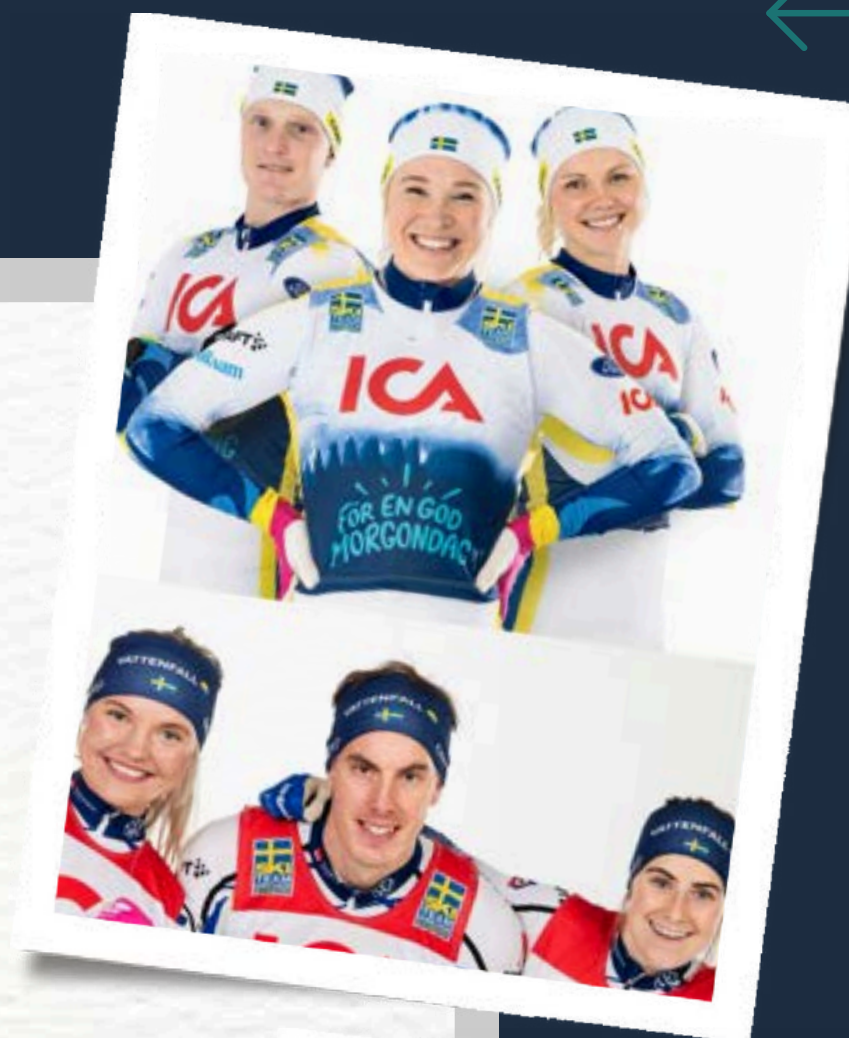
Onemotion IMC AB, DI Gasell/Dagens Industri



# ICA x Skiteam 2012-2025

Genom ett konsekvent och långsiktigt partnerskap med Sveriges mest folkära landslag har ICA gått från traditionell sponsring till ett innehållsburet engagemang som inspirerar till hälsosamma val – varje dag. När intresset för längdskidåkning vuxit explosionsartat har ICA varit med och drivit rörelsen, med måltiden som gemensam nämnare och folkhälsan som långsiktigt mål

Passion Lab, SkiTeam XC Sweden



## UNIBET - Stolt huvudsponsor till Svensk Elitfotboll, Allsvenskan, Superettan och 32 klubbar

På 6 år har Unibet blivit fotbollsmålgruppens favoritvarumärke. Genom att ständigt göra bra saker för ligorna, klubbarna och supportrarna har Unibet byggt ett stadigt förtroende, gillande och engagemang hos målgruppen. Unibet är en stolt huvudsponsor som på riktigt är en del av fotbollen och står på supportrarnas sida. Ett långsiktigt agerande byggt på förståelse, relevans och nytänkande som drivit både varumärke och affär.

Passion Lab, Unibet





# En dag för alla barn

”En dag för alla barn” var en värderingsstyrd och helt icke-kommersiell barnmässa byggd på barnkonventionens artikel 31; barns rätt till lek, kultur, vila och fritid. Med över 15 000 besökare, fullbokad utställaryta och ett NPS på 93 (Skulle du rekommendera eventet för en vän? 1-100) skapade vi en trygg, inkluderande och lekfull mötesplats där noggrant utvalda utställare erbjöd kostnadsfria aktiviteter för barn i åldrarna 4-12 år. Ett unikt koncept på barns villkor.

UNICEF Sverige



## NextM - WPP Media

NextM är Nordens viktigaste mötesplats för marknadsföring och teknik och en pionjär inom svensk eventmarknadsföring. Ett långsiktigt byggt B2B-event som kombinerar internationellt innehåll, nordisk räckvidd, interaktion och mätbar effekt. 2025 års upplaga var den bästa och mest välbesökta hittills. Under temat Now What? samlades föreläsare och deltagare kring de senaste innovationerna, marknadsföringsmetoderna och tekniken. NextM 2025 slog högt satta mål på antal deltagare samt gästnöjdhet.

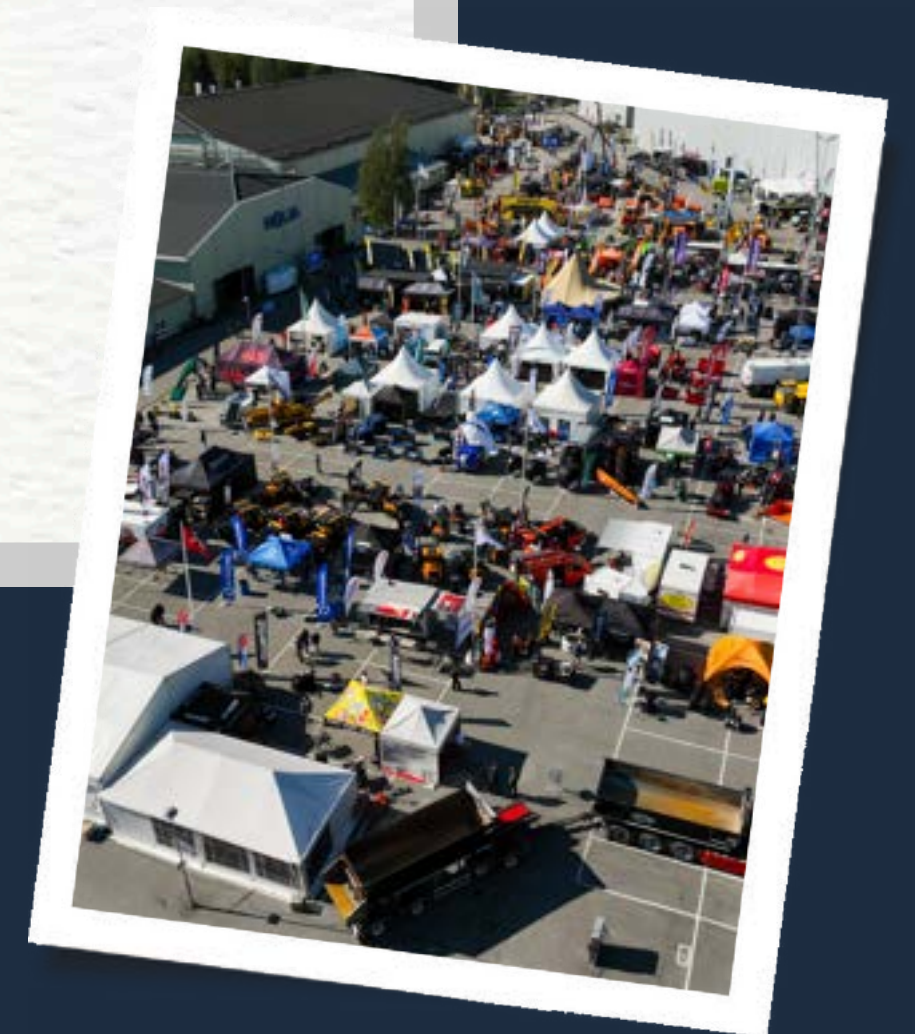
WPP Media Sweden, Avalon, Deep Studios,  
EDGE Design & Technology



# Load Up North 2025

Load Up North är Norrlands ledande entreprenad- och transportmässa. År 2025 var mässan fullbokad och starkare än någonsin tack vare ett brett utställarutbud, live-demokörningar och ett utökat fokus på transportsektorn. Mässan genomförs i en region med rekordstora industri- och infrastruktursatsningar, vilket gör den till en central affärs- och innovationsplattform. Load Up North visar hur ett modernt evenemang framgångsrikt kan förena tunga affärer med samhällsrelevans och upplevelse.

Nolia AB





RÄTTIGHET



GYLLENE HJULET

2026

av SES

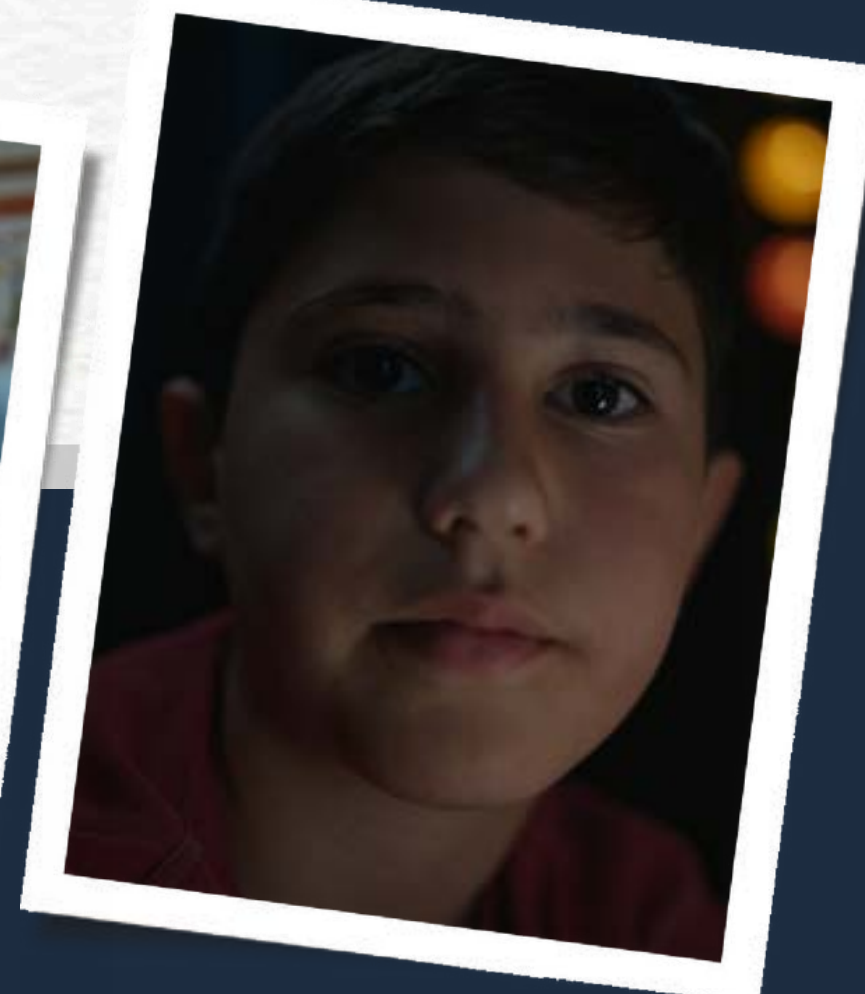




# Friends

Friends har sedan 1997 drivit kampen mot mobbning - en av vår tids viktigaste rättighetsfrågor. Mobbning är längst ner i våldspyramiden och normaliserar kränkningar och maktmissbruk. Genom strategiska partnerskap med näringslivet omsätter Friends engagemang till handling, når nationell räckvidd och skapar mätbar effekt mot ett tydligt mål, att halvera mobbningen till 2034.

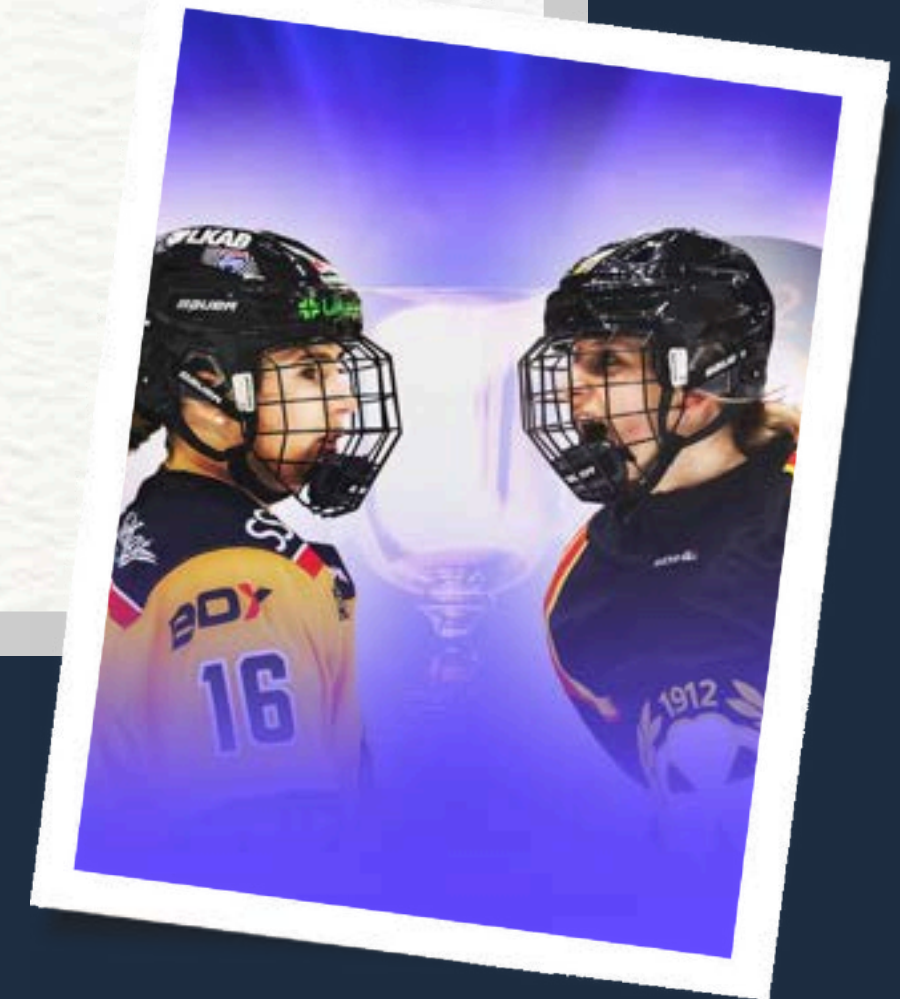
Rättighetsbyrån, Friends



# Svenska Spel Damhockeyligan

SDHL är en liten organisation som med minimala medel vågat fatta beslut som förändrat hela rättighetens framtid. Flytten till YouTube var inte ett kommunikationsval – det var en strukturell omställning. Med Svenska Spel som möjliggörare har SDHL byggt publik, lockat nya partners och skapat verklig förändring. Det är banbrytande. För både rättighet, partners och framtidens hockeytjejer.

Pack Train AB



# FUZED Trophy

Fuzed Trophy är Sveriges första nationella turnering som kombinerar fotboll, gaming och LEGO® för att få barn i rörelse. Rättigheten är unik i sin förmåga att samla kommuner och ledande varumärken kring ett gemensamt samhällsmål. Genom att aktivera tusentals barn i 12 städer har Fuzed Trophy skapat mätbar effekt för både folkhälsan och deltagande partners, och etablerat en ny, hållbar modell för aktiv gaming.

FUZED AB



## Homerun Festivals - Sveriges ledande rättighet för Gen Z

Homerun Festivals har ritat om festivalkartan i Sverige och byggt landets ledande liveplattform för Gen Z. Lokalt förankrad, nationellt skalbar och konsekvent mätbar. Vi förenar näringsliv, globala varumärken och akademi i upplevelser som känns självklara i varje stad. I en reklamresistent generation är det relevans i det levande mötet som bryter igenom – och vi omvandlar upplevelse till relation, och relation till affär.

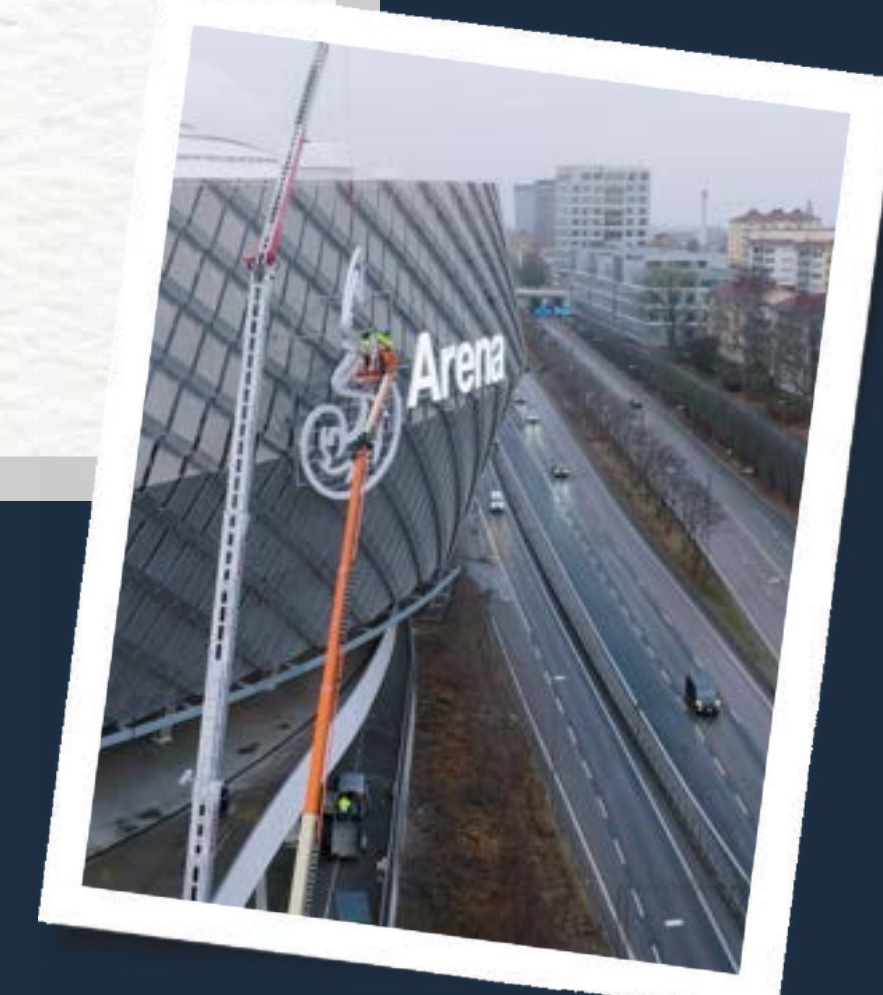
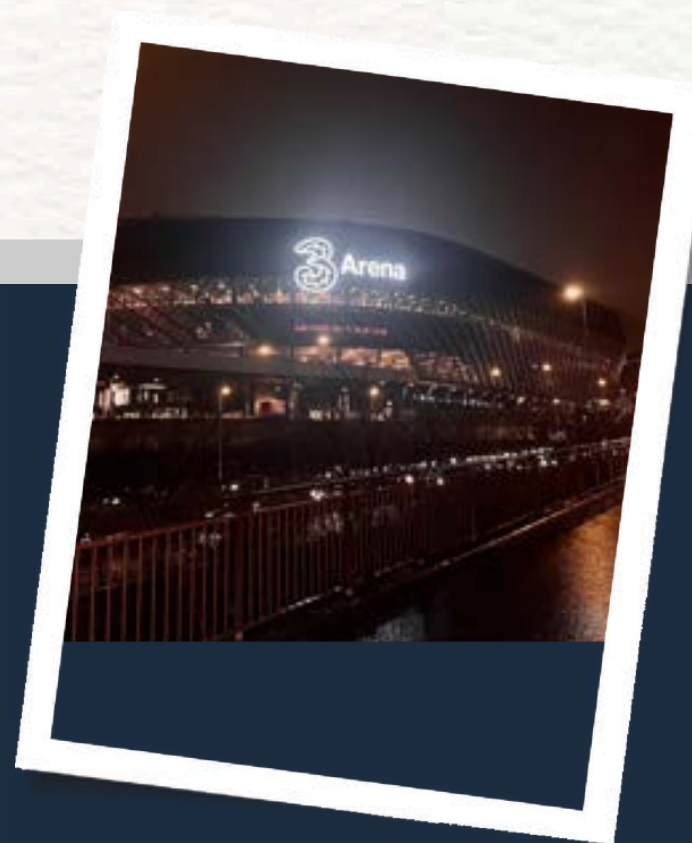
Homerun Festivals Sweden AB, Coca-Cola, Linköpings Universitet, DreamHack, Briogeo



# 3Arena

Detta är mer än ett namnrättighetssponsorskap, det är ett samarbete som involverar flertalet intressenter där man bör se arenan som kitet som håller ihop det. 3, fastighetsägaren SGAF (Stockholms Stad), Slakthusområdets intressenter, Stockholm Live, HIF&DIF, alla är intresserade av och involverade i att med 3Arena som motor utveckla en stadsdel och förbättra upplevelsen för besökaren på 3Arena på köpet! Vi är en bit på väg, men vänta bara på vad som kommer ske de kommande åren. More to come!

Stockholm Live AB, 3 (HI3G ACCESS AB)





SAMHÄLLS-  
ENGAGEMANG



MATTENINJA

RÄTTIGHETSBYRÅN, MATTECENTRUM, NCC



THE KIDNEY PASS

**THE KIDNEY  
PASS**

GIVE A KIDNEY FOR THIS TICKET

LUGER, DDB



SÅ UTROTAR VI LIVMODERHALSCANCER  
Efter  
vaccinationen

Gratis HPV-vaccin  
och en biobiljett som tack.  
Maj på utvalda biografier

CANCERFONDEN, CAPIO, FILMSTADEN



FRIENDLIGARE FRUKOST - FRIENDS OCH RCS

STIFTELSEN FRIENDS, REITAN CONVENIENCE SVERIGE



IMPACT BY SHL

DISKUSSION:

SVENSKA HOCKEYLIGAN AB, SEB, GRANT THORNTON SWEDEN AB

GYLL  
ENE  
HJU  
LET

2026

av SES



# Matteninja

Mattecentrum och NCC samarbetar för att stärka ungas matematikkunskaper och framtida yrkesmöjligheter. Genom det nya aktiveringskonceptet Matteninja, som är ett kortspel med mattegåtor och kluriga uppgifter baserade på årskurs 6 kursplan, har man på ett lustfyllt och tillgängligt sätt utvecklat problemlösning, resonemang och självförtroende i matematik. Satsningen har fått stor nationell spridning och visat tydliga pedagogiska effekter hos både elever och lärare.

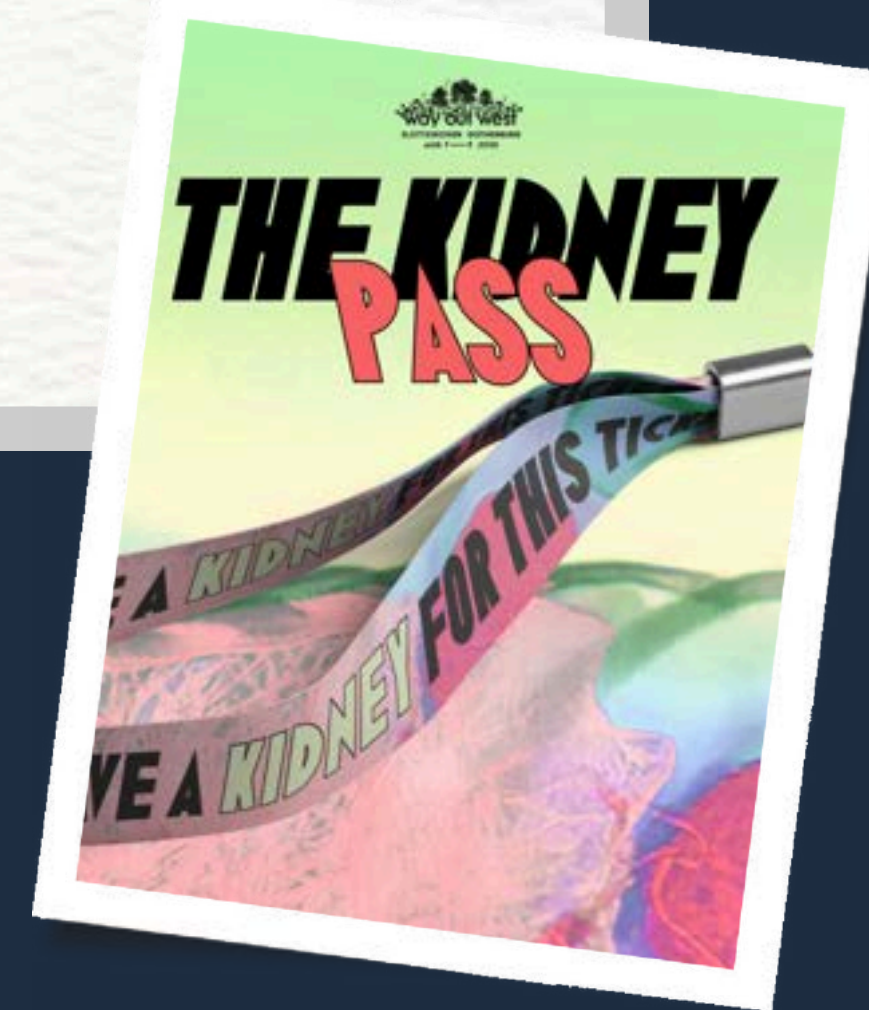
Rättighetsbyrån, Mattecentrum, NCC



# The Kidney Pass

När Way Out West 2025 sålde slut rekordtidigt omvandlade The Kidney Pass FOMO till samhällsnytta. Genom att låta fans vinna festivalpass via registrering i Donationsregistret aktiverades målgruppen i exakt rätt ögonblick - när engagemanget var som starkast. Kampanjen krävde verklig handling, skapade 568 % fler organdonatorer, global PR och visade hur kultur kan driva livsviktig påverkan.

Luger, DDB



# Så utrotar vi livmoderhalscancer

I kampanjen "HPV-vaccin på bio" gick Cancerfonden, Filmstaden och Caphio samman med Sveriges regioner och erbjöd unga kvinnor gratis HPV-vaccin på bio, med en biobiljett på köpet. Vid två tillfällen under 2025 vaccinerades totalt 1200 på Filmstadens biografer mot mål som var 1000 och vi nådde 65% vaccinationsgrad i riket. Insatsen blev en stor snackis och fick bred medietäckning och enorm spridning i sociala medier. Initiativet bidrog till att utrotning av livmoderhalscancer nu är inom räckhåll.

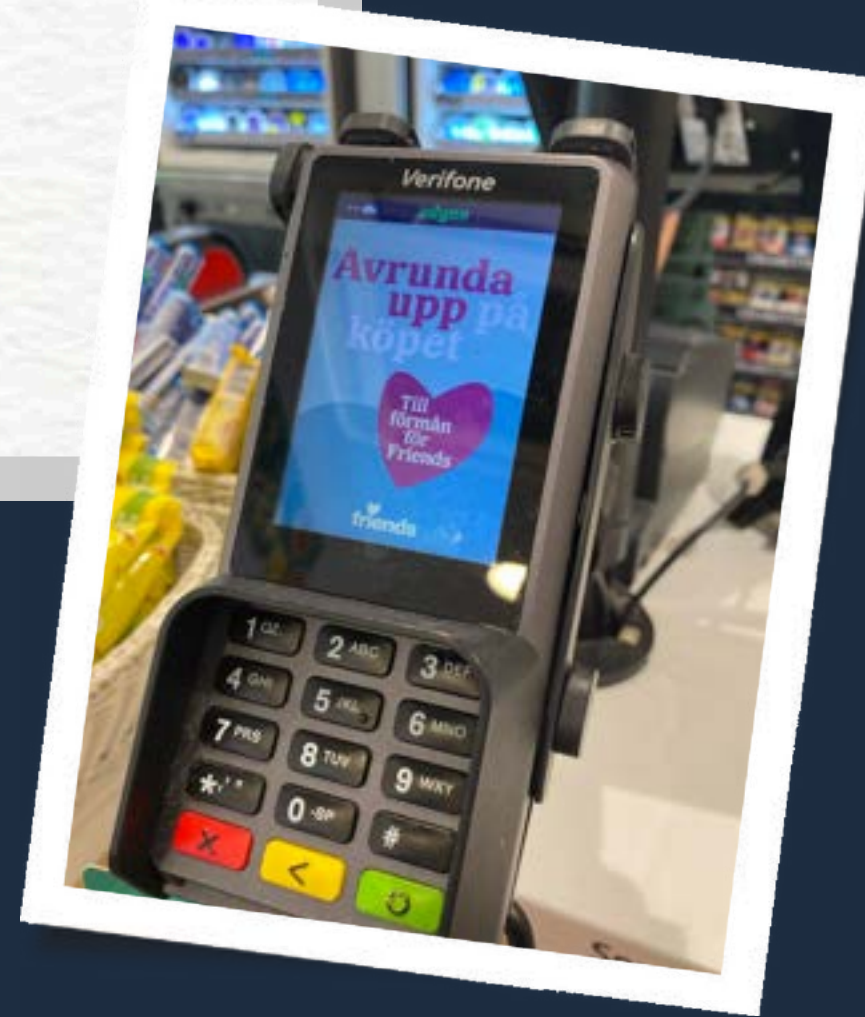
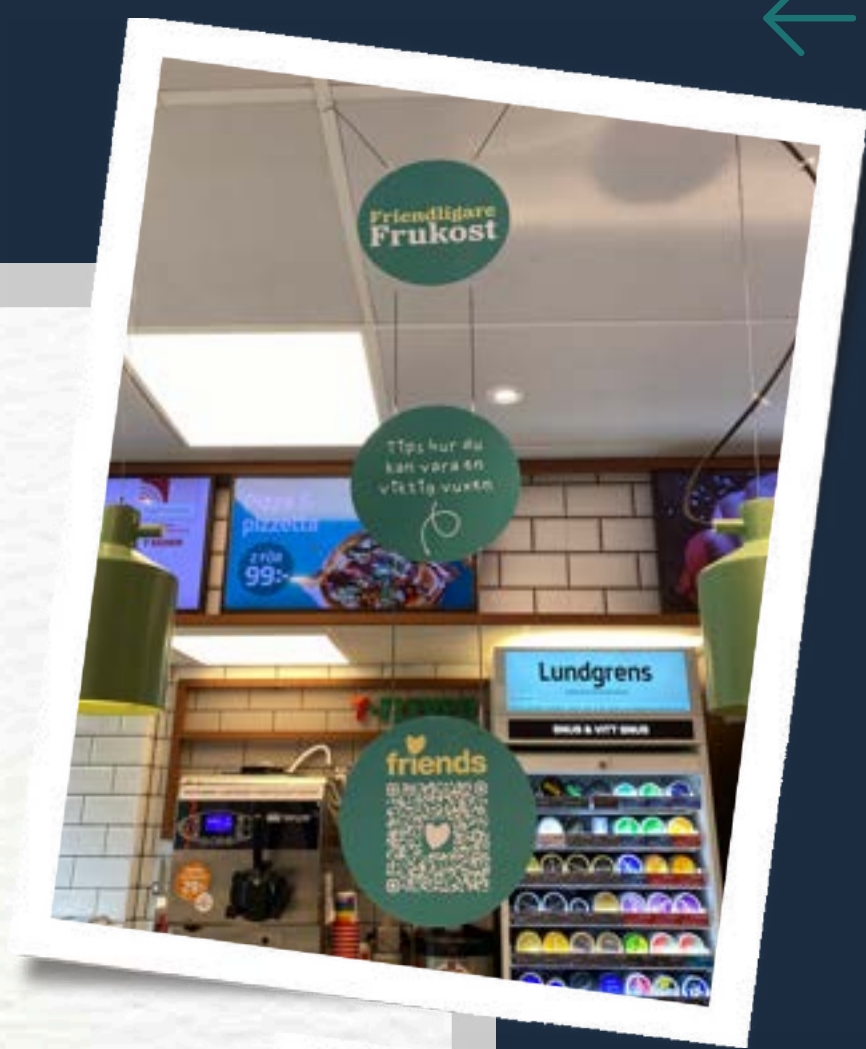
Cancerfonden, Caphio, Filmstaden



# Friendligare frukost - Friends och RCS

Friends och RCS gjorde kampen mot mobbning tillgänglig och handlingsbar i vardagen genom "Friendligare frukost". Med frukostprodukter som budskapsbärare, QR till handling och runda upp i kassan nåddes 46,5 miljoner exponeringar, 110 262 kr samlades in och frukostförsäljningen ökade med upp till 19 %.

Stiftelsen Friends, Reitan Convenience Sverige



# Impact by SHL

Impact by SHL är en ligaöverskridande plattform som gör hockeyns samhällskraft mätbar och skalbar. Den samlar 14 klubbar, partners och samhällsaktörer i ett gemensamt ramverk och aktiveras via Impact Week, Impact Tour och Impact Business Forum. Med SEB som strategisk partner och Grant Thorntons impact metodik säkras transparens och faktisk effekt. Resultatet blir en breddad delaktighet och nya samarbeten där affärsnytta och samhällsnytta samverkar.

Svenska Hockeyligan AB, SEB,  
Grant Thornton Sweden AB

