

Tävling om bästa annons avgjord

II Läkartidningens pristävling om årets bästa läkemedelsannons avgjordes nyligen. Priset för bästa produktannons i Läkartidningen under år 2000 tilldelades – efter intensiv jurydiskussion – Wyeth Lederle och Heart reklambyrå för en annons om Efexor (venlafloxinhydroklorid), ett medel mot olika former av depression.

Tävlingsjuryn har bestått av:

- Peter Bäärnhielm, marknadschef, Läkartidningen
- Olof Edhag, överdirektör vid Soci-alstyrelsen
- Karl-Patrik Jonsson, AT-läkare vid Torsviks vårdcentral, Lidingö
- Bo Lennholm, chefredaktör Läkartidningen
- Patric Thulin, AD vid reklambyrån Gazoline.
- Tävlingsarrangör och protokollförfattare var Britt Marie Aronsson, annonschef vid Läkartidningen.

Juryns motivering

»Tilltalande och spännande produktreklam på medicinskt informativ och saklig grund. Annonstexten och den grafiska utformningen ser genomgående seriöst och balanserat på ett seriöst problem. Grafiskt och bildmässigt är annonsen kreativt utformad, med drag av konstnärliga aspekter och ett poetiskt bildspråk.«

Juryn anser att annonsen sticker ut bland övriga annonser, att annonsrubriken väcker intresse och att hela presentationen som sådan känns nydanande i förhållande till det relativt schabloniserade standardkoncept som många gånger präglar läkemedelsreklamen. Juryn noterar samtidigt, som en mindre randanmärkning, att annonsen är något svårsläst genom att vit text lagts på orolig svartgrå botten.

I tävlingens avgörande skede bedömdes tre finalister som valts ut bland ett stort antal anmälda bidrag. De tre annonserna anses alla främja det grundvillkor som var uppsatt för tävlingen – att premiera nytänkande inom svensk läkemedelsreklam.

Det bör observeras att juryns urval och bedömning företrädesvis är relaterade till annonsernas reklamtekniska formspråk och deras pedagogiska uppbyggnad. Grundfrågan är: kommunicerar annonserna bra eller inte med sin målgrupp? Någon farmakologisk eller medicinsk värdering har ej ingått i juryns uppdrag – undantaget en rent grundläggande

granskning av de bedömda reklamtexternas faktamässiga saklighet. Alla tre annonserna bedöms vara av god kvalitet både kreativt och med tanke på medicinskt informationsvärde. Juryn anser, generellt, att en bra läkemedelsannons måste vara både saklig och korrekt och utformad så att den kan fånga läsarens uppmärksamhet.

Förutom Efexor inkluderade finalen en annons för Havrix (ett vaccin från SmithKline Beecham mot infektioner orsakade av hepatit A-virus) och en annons för Risperdal (risperidon), ett medel från Janssen-Cilag mot olika former av psykostillstånd.

Juryns kommentar om de två annonser som kom på delad andra plats lyder:

SmithKline Beechams annons för Havrix står för: »Ett modernt formspråk och ett rakt tilltal som väcker läsarens uppmärksamhet och intresse«.

Janssen-Cilags annons för Risperdal lyckas: »På ett intresseväckande – och samtidigt positivt och balanserat – sätt belysa de farmakologiska behandlingsmöjligheterna i ett tungt kliniskt problem. Annonsens bildspråk ger en påträngande, men exakt och kliniskt relevant blyxbelysning av ett av de problem som läkemedlet skall angripa«.

Läkartidningen gratulerar Wyeth Lederle till segern i tävlingen om bästa läkemedelsannons under år 2000. Produktchef Johan Molin på Wyeth Lederle tilldelas första pris i form av en weekendresa för två personer till Berlin. Läkartidningen gratulerar också de ansvariga på Heart Reklambyrå: projektledare Björn Larsson, art director Jonas Svedberg och copywriter Niklas Nilsson.

Ett grattis också till de två som fick hedersnämmande:

Produktchef Stefan Söder på SmithKline Beecham, som haft ansvar för annonsen för Havrix; utformad och gestaltad av reklambyrån Lowe Lintas under ledning av Mirjam Melzer, art director Christer Stolpe, copywriter Åsa Kälvenstam och produktionsledare Eva Samuelsson.

Produktchef Niclas Holmquist på Janssen Cilag har ansvarat för annonsen för Risperdal. Annonsen är utformad och gestaltad av reklambyrån Rosell & Co under ledning av Linus Hansson, art director John Gulin och copywriter Klas Rosell.

Läkartidningen vill fortsätta att premiera bra och nyskapande läkemedels-

1:a plats i tävlingen årets bästa läkemedelsannons i Läkartidningen togs av Wyeth Lederle och Heart reklambyrå.

2:a platsen delades av SmithKline Beecham, reklambyrån Lowe Lintas, och ...

... Janssen-Cilag, reklambyrån Rosell & Co.

reklam och kommer att bjuda in till en tävling på samma villkor också för annonser som publicerats under år 2001.

Bo Lennholm
chefredaktör