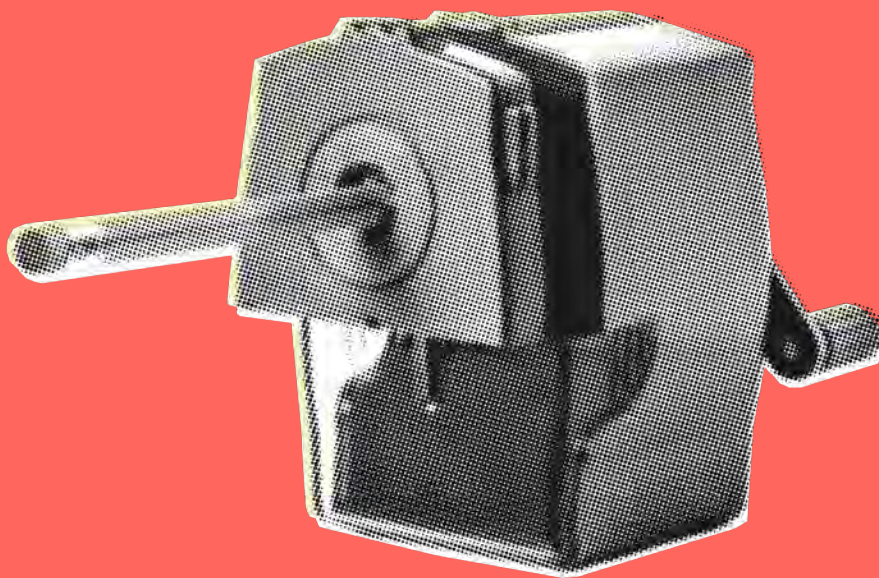
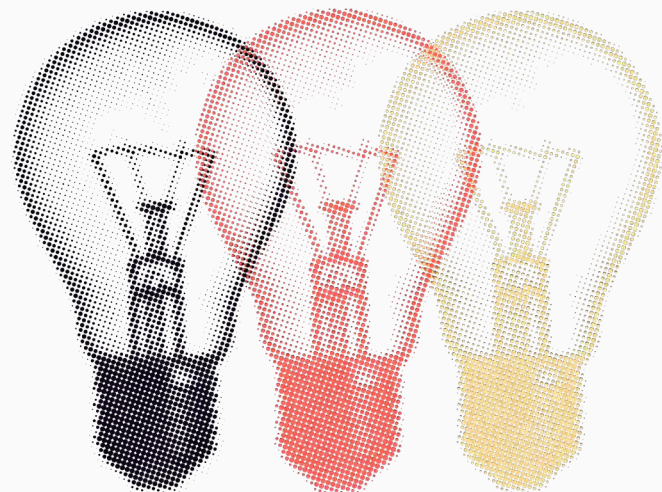


ÅRSRAPPORT 2021



LEAD
AGENCY



INDHOLDSFORTEGNELSE

7	INDLEDNING
8	BERETNING
10	LEAD AGENCY I TAL
12	BÆREDYGTIGHED
14	PÅ BARRIKADERNE FOR EN VÆRDIG ÆLDREPLEJE
18	VELKOMMEN TIL VORES NYE YDELSESUNIVERS
22	KRÆFT SKAL OGSÅ OPDAGES I BADMINTON-KLUBBEN
26	MEDARBEJDERE
30	EN POLITISK STEMME TIL BANKENS KUNDER
34	LEADs ABC
36	LEAD FESTIVAL
40	VI ELSKER FOLKEMØDET
42	CASES



PARTNERGRUPPEN

Amalie Gaardbo, Barbara Saitta Bregendal, Peter Albæk, Lars Volle, Søren Kaster, Farshad Shirmohammadi, Eva Svavars, Anita Baun Hørdum

HVERT ORD TÆLLER*

*** HVERT ORD TÆLLER ER VORES MOTTO.**

Det betyder, at vi tager vores métier, ordet, alvorligt. Ordets magt kan flytte menneskers holdninger, drømme og ændre deres adfærd. Ord kan starte revolutioner og shitstorms. Ord kan ændre verden. Vi insisterer på, at ord skal bruges til at skabe en positiv samfundsforandring. Men det kræver, at vi bruger vores ord med omhyggelighed, med omtanke og med respekt. Vi tror på, at de bedste løsninger og den høje kvalitet opstår, når inspirerende og nysgerrige mennesker samles, og når fagligheden stortrives.

2021 har været året, hvor vores medarbejderes vilde indsats, vores kunders ambitiøse projekter og vores fælles arbejdsglæde har slået alle rekorder.

Vi er på vores livs arbejdsrejse sammen, og mest af alt elsker vi hverdagen. Fordi vi tilbringer den i det sjoveste selskab, fyldt med kreativitet, nysgerrighed og kollegaer, der insisterer på at bruge kommunikation til at efterlade et positivt aftryk.

Tak, fordi du læser med!

ET STØRRE LEAD GØR EN STØRRE FORSKEL

LEAD AGENCY ER I LØBET AF 2021 OG FREM TIL NU VOKSET FRA 30 TIL 45 MEDARBEJDERE. Og det er vel at mærke samtidig med en ny rekord i både omsætning og indtjening. Det, der glæder allermest, når bestyrelsesformand Thomas Ladefoged og CEO Søren Kaster gør status, er de muligheder, væksten giver ...

TL: "Vi ønsker ikke at vækste for vækstens skyld, men for at blive mere kompetente og komplette i vores ydelser. Vi bliver dygtigere, når vi får flere medarbejdere, der supplerer med nye kompetencer," siger Thomas.

SK: Præcis. Det er ikke et mål i sig selv at være stor, men det er en forudsætning for, at vi kan påtage os endnu større og bredere opgaver. Vores fornemste opgave er at få vores kunder til at lykkes med deres formål eller forretning, men vi har også et andet mål: Vi vil sammen med kunderne skabe en positiv samfundsforandring – eksempelvis indenfor bæredygtighed. Og på den måde giver størrelse mening, for et større Lead kan gøre en større forskel, tilføjer Søren.

TL: Lige nu høster vi frugten af de senere års sammenhængende arbejde: En stærk, kompetent og sammentømret partnergruppe, en stærk kultur med fokus på samarbejde frem for spidse albuer og en insisteren på høj kvalitet og kompetence i alt, hvad vi laver – Hvert ord tæller, siger Thomas

SK: Ja, jeg er faktisk mega stolt af 2021-resultatet, fordi det er koblet til udvikling. Men jeg – og vi – er også taknemmelige og ydmyge. LEAD er lig med medarbejderne – og omdrejningspunktet for at lykkes med vækst er en stærk kultur, som Thomas også siger. Hvis ikke medarbejderne trives og motiveres, så lykkes vi ikke. Hverken indadtil eller overfor kunderne. Kulturen er noget, der skal arbejdes med hver dag, siger Søren.

TL: Enig. Vi skal fortsætte ud af det spor, som fungerer rigtig godt for os og samtidig være ambitiøse i vores mål om at drive udviklingen i vores branche. Jeg ser store muligheder for at samle endnu flere kompetencer især indenfor det digitale og dataanalyse, så vi ikke bare følger vores kunder, men også er med til udvikle dem, siger Thomas.

TL: Hvert ord tæller, men det gør hvert år også. Og vi glæder os til dem, der kommer, tilføjer Thomas, der også glæder sig over, at han i bestyrelsen nu har fået følgeskab af Ulla Lundhus, der senest har været Head of Communication og Sustainability i KIRKBI.



THOMAS LADEFOGED
Bestyrelsesformand

SØREN KASTER
CEO

LEAD AGENCY I TAL

HOVEDTAL (T.KR.)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
OMSÆTNING	33.821	36.973	34.182	39.026	39.602	51.405
BRUTTOAVANCE	26.831	30.943	28.336	30.209	31.798	38.900
RESULTAT	141	677	1.328	2.706	3.691	4.368
BALANCESUM	13.812	17.536	16.352	14.016	23.969	24.890
EGENKAPITAL	4.820	5.498	6.826	6.533	6.524	7.741
GNS. ANTAL MEDARBEJDERE	28	34	30	27	29	34

NØGLETAL						
OVERSKUDSGRAD (RESULTAT/BRUTTOAVANCE)	0,5 %	2,2 %	4,7 %	9,0 %	11,6 %	11,2 %
BRUTTOAVANCE PR. MEDARBEJDER	958	910	945	1.119	1.096	1.144

2021

BRUTTOAVANCE T.KR.
38.900

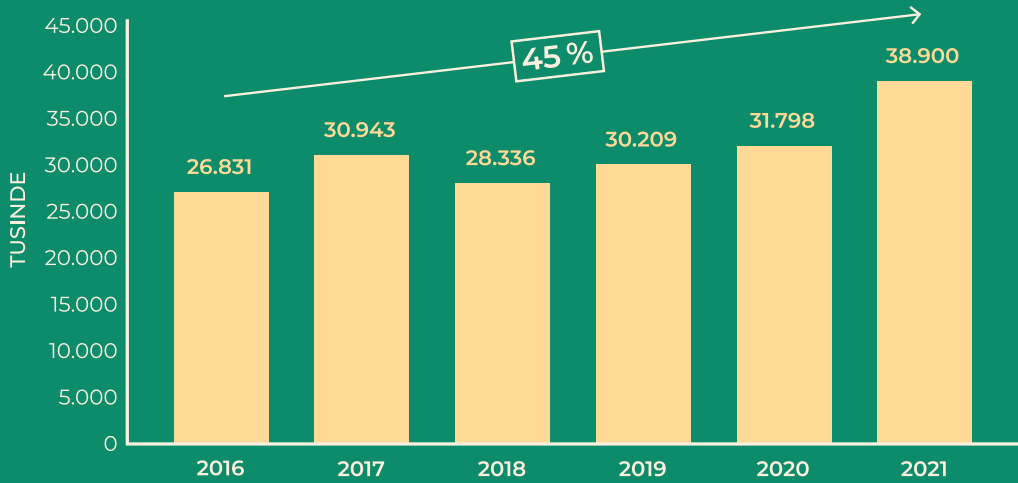
ANTAL PARTNERE
8

ÅRETS RESULTAT T.KR.
4.368

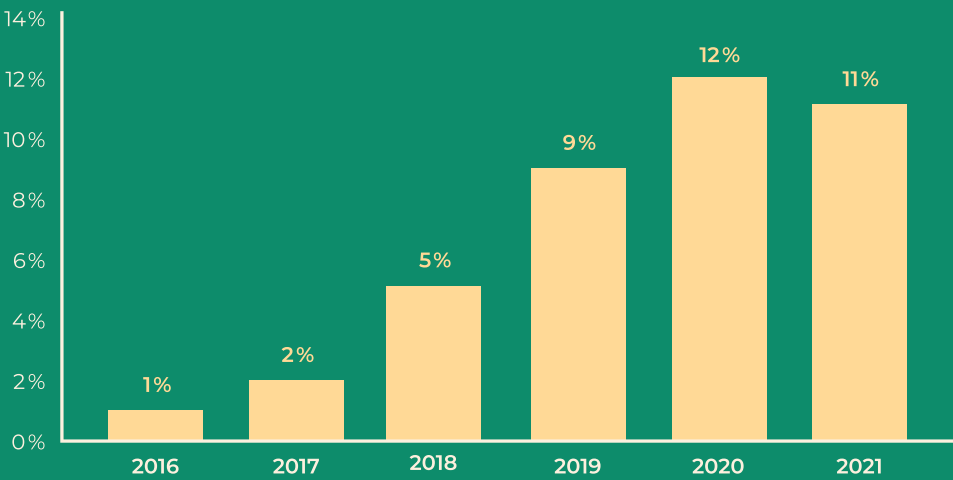
GNS. ANTAL MEDARBEJDERE
34

OVERSKUDSGRAD
11,2 %

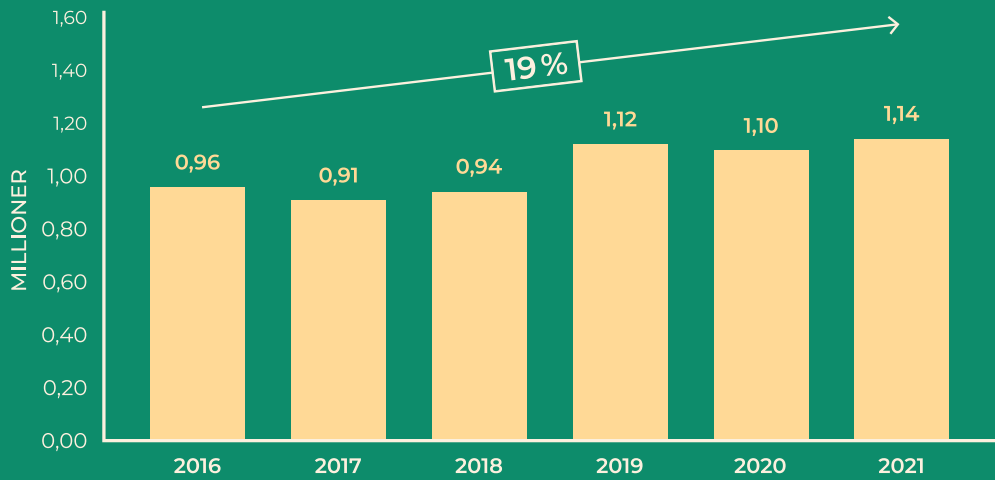
BRUTTOAVANCE



OVERSKUDSGRAD



BRUTTOAVANCE PR. MEDARBEJDER



HVERT ORD TÆLLER, OG ORD SKAL FØLGES AF HANDLING. Især når det gælder den aktuelt største og mest verdensomspændende udfordring, vi står overfor: Den globale opvarmning og de alvorlige klimaforandringer, som vi og vores efterkommere skal leve med.

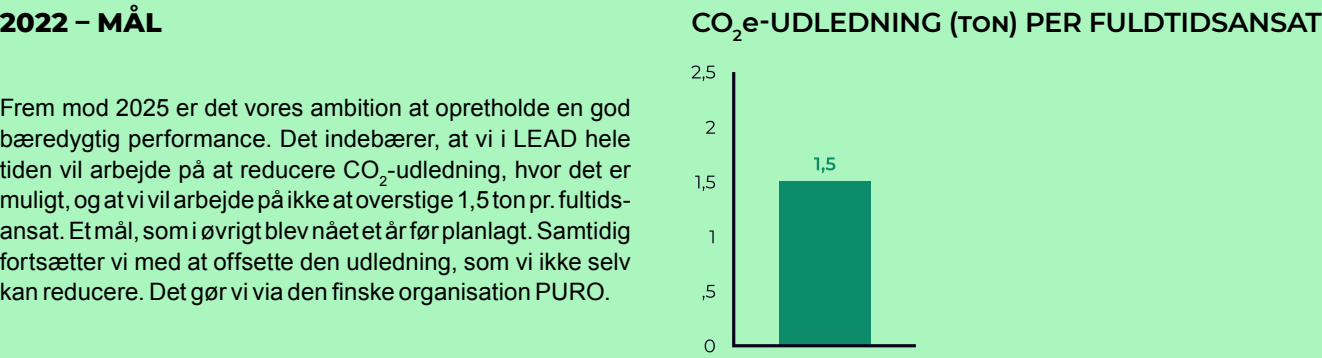
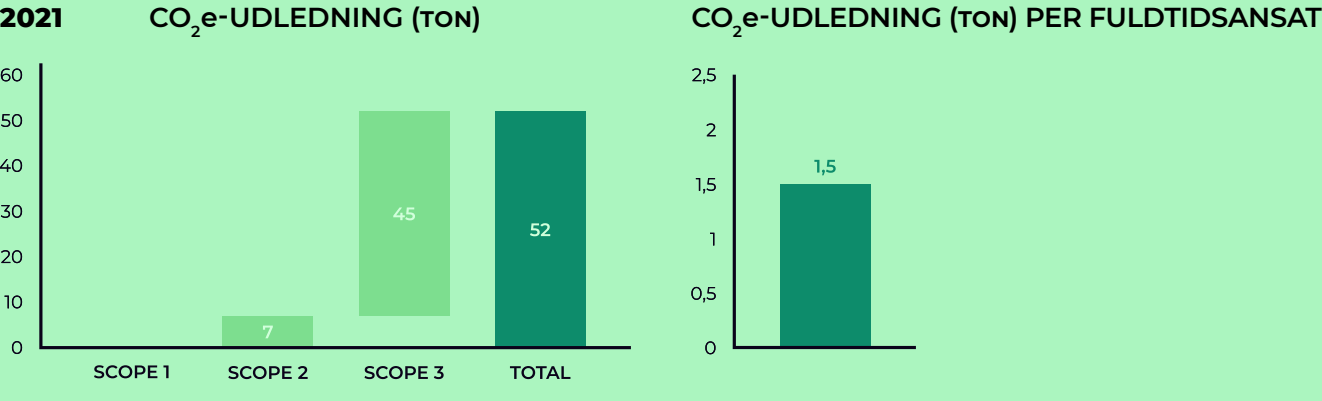
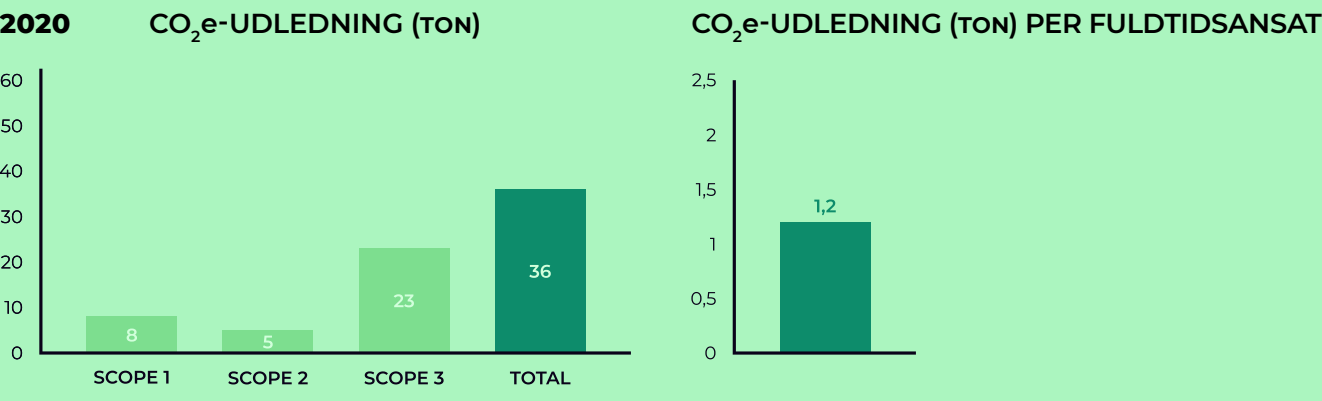
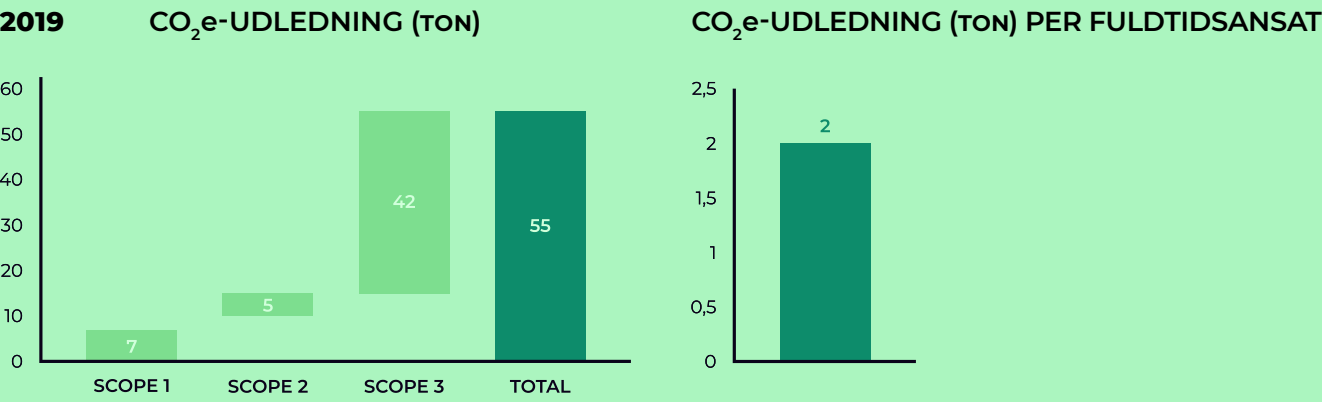
Vi tror på, at solide data og transparente CO₂-regnskaber kombineret med høje ambitioner for virksomheders grønne omstilling er med til at bane vejen til en fremtid, hvor vores klode fortsat er beboelig.

Hos LEAD vil vi bidrage til at gøre problemet lidt mindre. Vores aftryk er ikke stort, men også vi kan ændre vaner og træffe nye beslutninger, der reducerer vores CO₂-aftryk. Derfor har vi fået analyseret vores samlede forretning og udregnet præcist, hvor meget CO₂ vi udleder. The Footprint Firm har hjulpet os med analysen af vores CO₂-udledning og udviklingen af en ambitiøs og realistisk strategi.

På baggrund af det detaljerede indblik i vores CO₂-regnskab har vi udarbejdet en bæredygtighedspolitik for LEAD med realistiske reduktionsmål og en lang række initiativer, der skal få os i mål.

Den CO₂-udledning vi ikke kan reducere, kompenserer vi for gennem en intern afgift på CO₂. Den interne afgift har vi lavet, fordi vi – ligesom IMF og FN – mener, at markedsprisen på CO₂ er for lav og derfor er almindelig offsetting utilstrækkelig. Vi følger derfor IMF's og FN's anerkendte, internationale standarder og guidelines for virksomheders CO₂-reduktion.

Den CO₂-afgift, som vi pålægger os selv, går til at medfinansiere CO₂-lagrings-projekter, som ikke blot begrænser fremtidig udledning, men faktisk reducerer den nuværende CO₂-mængde i atmosfæren. Konkret har vi valgt i at investere i PURO, en finsk organisation, der er specialiseret i karbon-negative produkter, der absorberer mere CO₂, end de producerer og dermed sikrer en nettoreduktion af CO₂-niveauet.





SARA AABOLT CHRISTENSEN – ÆLDRE SAGEN

ÆLDRE SAGEN

PÅ BARRIKADERNE FOR EN VÆRDIG ÆLDREPLEJE

Mange ældre føler, at deres hjem er et fængsel, en svinesti eller en banegård. Det satte Ældre Sagen på dagsordenen i kampagnen **‘Værdig ældrepleje NU!’**, hvor hygge og porcelæn blandes med greb fra politisk aktivisme.

DET ER IKKE NYT, AT FORHOLDENE FOR LANDETS ÆLDRE KUNNE VÆRE BEDRE.

Men Sara Aabolt Christensen, souschef i kommunikationsafdelingen, og hendes kolleger i Ældre Sagen spærrede alligevel øjnene op, da de fandt ud af, hvor galt det i virkeligheden står til. I en stor undersøgelse havde organisationen spurgt de ældre om deres oplevelser, og her var det ord som ‘svinesti’, ‘fængsel’ og ‘banegård’, der gik igen i beskrivelsen af deres hjem.

Det blev udgangspunktet for kampagnen ‘Værdig ældrepleje NU!’, hvor målet bl.a. var at få temaet på den politiske dagsorden i forbindelse med kommunalvalget november 2021.



“Vi har fokuseret på ældreplejen gennem længere tid, men det er blevet ved med at gå ned ad bakke. Med denne kampagne ville vi gerne signalere, at nu er det altså nok. Derfor råber den også højere og har mere kant end nogle af vores tidligere kampagner. Vi ville gerne slå i bordet og få folk til at bakke op om behovet for forandring i ældreplejen – og samtidig pege på konkrete løsninger,” fortæller Sara Aabolt Christensen, der var projektleder på kampagnen hos Ældre Sagen.



INSPIRATION FRA AKTIVISTISKE BEVÆGELSER

Ambitionen med kampagnen var at gøre forholdene i ældreplejen nærværende – også for dem, der ikke har udfordringerne direkte inde på livet. Derfor valgte Ældre Sagen i samarbejde med LEAD et kampagnegreb, der gerne måtte gå til kanten, og hvor følelser skulle spille en central rolle.

“Mange ældre føler faktisk, at deres hjem er en svinesti, et fængsel eller en banegård. Det sætter kampagnen billeder og ord på. Men det var vigtigt for både Ældre Sagen og os, at de ældre ikke blev fremstillet som sørgelige og svage mennesker. De har masser af ønsker og holdninger til deres egen situation, men de har bare ikke længere kræfter til at gå på gaden og kæmpe for deres ret. Det modsætningsforhold brugte vi aktivt i udviklingen af kampagnens koncept,” forklarer Anita Baun Hørdum, der er partner i LEAD og ansvarlig for kampagnen.

“Kampagnens centrale greb er at koble det hjemmевante billedsprog af hygge, porcelæn og hjemmehækling med referencer fra aktivisme, oprør og politiske bevægelser. Den visuelle identitet blev skabt i mødet mellem den klassiske opfattelse af et ældre-univers og et ‘på barrikaderne’ aktivistisk spor,” forklarer Anita Baun Hørdum.



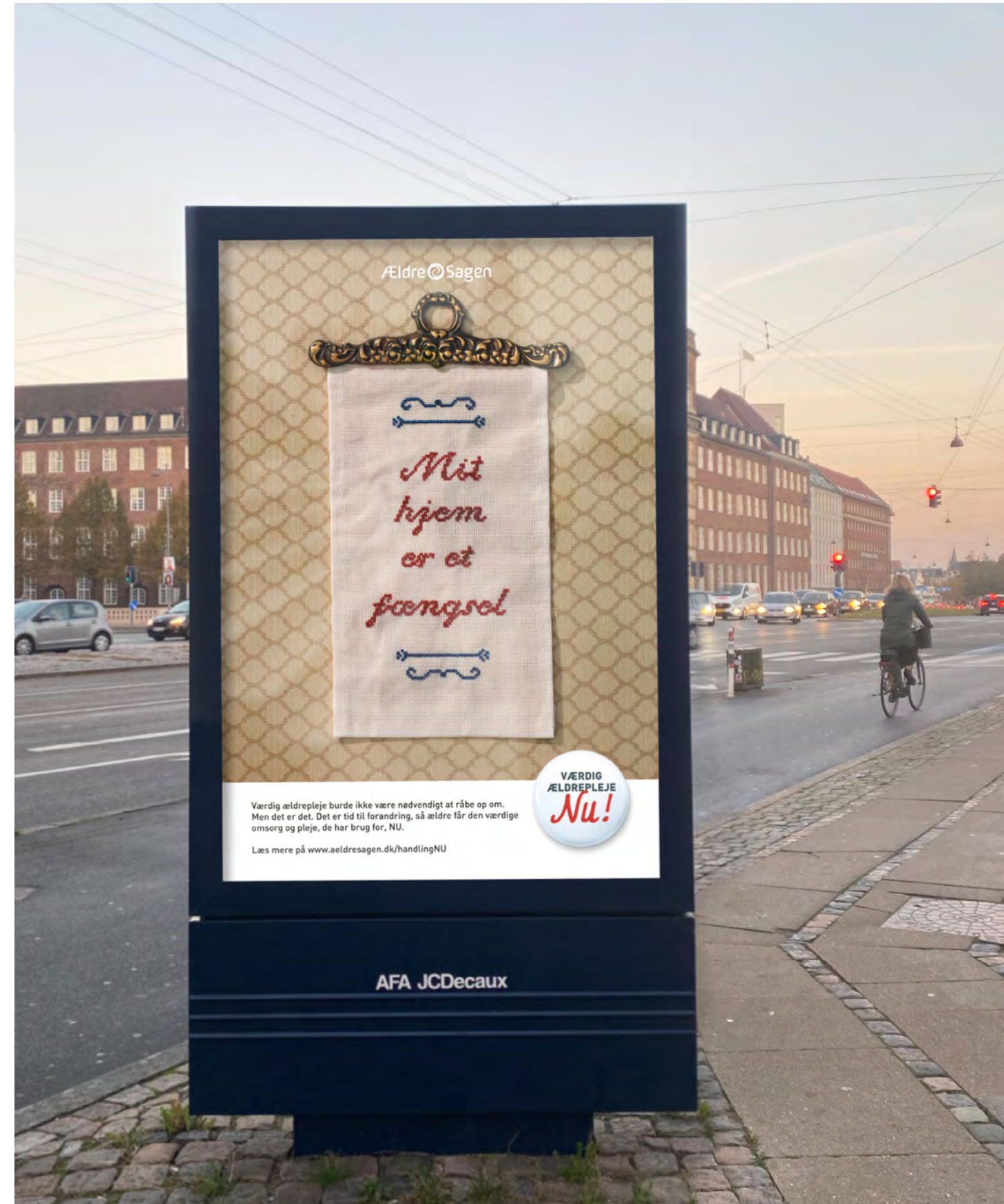
DEN FLOTTESTE AKTIVIST-HUE

Kampagnen bestod af bl.a. en herofilm, case-film, outdoor, bannerannoncering, et landingsite og aktiviteter på sociale medier. Målet om at fastholde ældrepleje som et vigtigt tema under kommunalvalget blev, ifølge Sara Aabolt Christensen, nået, men når hun i dag tænker tilbage på de hektiske uger under kampagnen, er det ikke det eneste, der står tilbage.

“Det var fantastisk at se, hvordan hele organisationen fik ild i øjnene og spontant udviklede nye idéer, der udsprang af kampagnen. Vi satte f.eks. en konkurrence i gang om, hvem der kunne strikke den flotteste aktivist-hue. Vi kunne virkelig mærke, hvordan alle blev tændt af emnet. Og derudover fik vi massiv omtale, masser af synlighed og meget flotte tal over hele linjen. Folk ville virkelig gerne debattere det her. Det var fedt at opleve,” siger Sara Aabolt Christensen. ✱

KAMPAGNEN BESTOD BL.A. AF

- ✱ Herofilm (mere end 2,1 mio. visninger)
- ✱ Casefilm
- ✱ Kryds og tværs i Familie Journalen
- ✱ Annoncering (print og online)
- ✱ Bus langsides



VELKOMMEN TIL VORES NYE YDELSESUNIVERS

HVAD ER LEAD SPECIALISERET I? HVAD TILBYDER VI? HVAD ER VORES HOLDNING TIL KOMMUNIKATION? Og hvad er vores metoder inden for de enkelte discipliner? For at give interesserede svar på alle disse spørgsmål har vi lanceret et nyt ydelsesunivers på vores website, hvor du kan se film, læse om vores ydelser og møde nogle af de mennesker, du kan komme til at arbejde sammen med i LEAD.

Vi er et full-service kommunikationshus, og vi tilbyder ydelser på tværs af klassiske discipliner som strategisk kommunikation, branding, kampagner, PR, krisekommunikation, Public Affairs, kreativ konceptudvikling og tværgående digitale løsninger.

Vores rådgivning og kommunikationsløsninger bygger på fakta, data, opdateret faglig specialisering, trendindsigter,

samfundsengagement og på høje ambitioner for din dagsorden. Og så tror vi på, at de bedste løsninger og den høje kvalitet opstår, når nysgerrigheden og glæden til kommunikationsfagligheden stortrives – og når vi har det sjovt samtidigt.

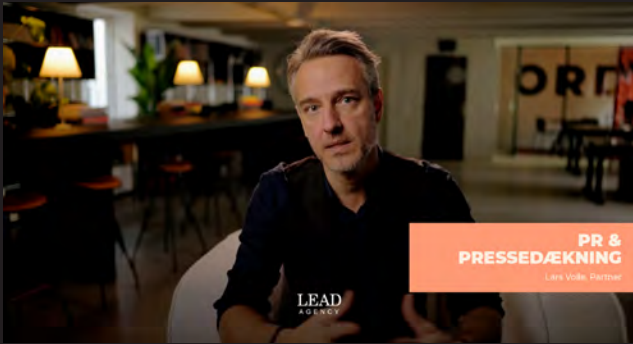
Hos os får du betroet og specialiseret rådgivning i alt fra håndteringen af ømtålelige enkeltsager til store, langsigtede dagsordener og kampagner, der kræver et bredt miks af løsninger og indsatser.

Vi bliver ofte valgt som samarbejdspartner af virksomheder og organisationer, der, ligesom os, er drevet af et ønske om at forbedre det samfund, vi er en del af. Vi hjælper dig med at designe din kommunikation, så den strategisk og kreativt understøtter dit purpose, dine produkter og services, dine medarbejdere og dine forretningsmål.

DIN LØSNING VIL OFTE VÆRE EN KOMBINATION AF FLERE AF NEDENSTÅENDE YDELSER.

 BRAND- OG KOMMUNIKATIONS- STRATEGI	 BRANDING	 CORPORATE COMMUNICATION	 DATA, ANALYSER & UNDERSØGELSER
 DIGITAL KOMMUNIKATION OG KULTUR	 FOLKEMØDET	 INTERN KOMMUNIKATION	 KAMPAGNER
 KOMMUNIKATION OM BÆREDYGTIGHED	 KONFERENCER & EVENTS	 KRISE- KOMMUNIKATION	 KREATIV KOMMUNIKATION & DESIGN
 PR & PRESSEDEKNING	 PUBLIC AFFAIRS	 PURPOSE & CORE STORY	 MEDIE- OG BUDSKABS-TRÆNING

GÅ PÅ OPDAGELSE I VORES YDELSESUNIVERS PÅ www.LEADAGENCY.DK og se de 16 ydelsesfilm





ALL.CAN DANMARK

KRÆFT SKAL OGSÅ OPDAGES I BADMINTON- KLUBBEN

Det er godt at bo i Danmark, hvis man får kræft. Især, når sygdommen er opdaget. Alt for mange mennesker går stadig rundt med symptomer uden at gå til lægen – og uligheden på området er stor. Derfor fokuserer kræftnetværket All.Can Danmark blandt andet på, hvordan fællesskaber i hverdagen kan hjælpe med at spotte den alvorlige sygdom i tide.



Ville du undre dig, hvis din badmintonmakker kommenterer et modermærke, som er begyndt at bløde lidt? Eller spørger til den gule farve i dine øjne og opfordrer dig til at gå til lægen? Måske, men det burde du ikke. For det er netop den type af opmærksomhed og omsorg – i de lokale fællesskaber uden for sundhedsvæsenet – som kan være med til at ændre en trist tendens. Ifølge Cancerregistret fik 45.205 danskere konstateret kræft i 2020, men alt for mange af dem kom ikke til lægen hurtigt nok. Derfor er tidlig opsporing og ulighed i kræftbehandlingen hovedfokus for netværket All.Can Danmark, der består af 20 toneangivende læger, repræsentanter fra patientforeninger, politikere, organisationer og eksperter inden for kræftområdet med medicinalvirksomheden Bristol Myers Squibb som initiativtager og hovedsponsor.

Netværket har fra begyndelsen haft et bredere fokus end man typisk ser i lignende initiativer, hvor opsporing af kræft alene ses som en opgave for sundhedsvæsenet.

“Man hører ofte, at Danmark er et af de bedste lande at få kræft i på grund af kræftpakkerne. Når man har fået diagnosen, fungerer behandlingen også virkelig godt, men op til er der store udfordringer med opsporing og ulighed. Derfor er det vigtigt at fokusere på hele økosystemet omkring patienten og se på, hvordan foreninger, arbejdspladser og sociale fællesskaber kan være med til at få flere til at gå til lægen i tide. Det er noget af det, som All.Can Danmark dykker ned i, og som vi som virksomhed gerne vil understøtte,” fortæller Anders Thelborg, der er landechef for Bristol Myers Squibb i Danmark.

BRYD SILOERNE NED

All.Can-netværket i Danmark udspringer af nonprofit-organisationen All.Can International, som Bristol Myers Squibb også er initiativtageren bag. All.Can International arbejder for at forbedre kræftbehandling over hele verden ved at give så mange relevante aktører som muligt “a seat at the table”. Der er All.Can-netværk i 18 lande, og i Danmark har initiativet kørt i fem år. LEAD har drevet netværket siden januar 2020 og været med til at udvikle og gennemføre konferencer, regionale innovationsmøder, film og aktiviteter på sociale medier – alt sammen med fokus på at finde nye veje til at opspore kræft.



Partner Amalie Gaardbo er ansvarlig for samarbejdet med Bristol Myers Squibb og All.Can Danmark. Hun har arbejdet med sundhed i over 10 år, men All.Can-projektet skiller sig ud ved netop ikke kun at handle om sundhed i traditionel forstand.

“All.Can Danmark løfter nogle specifikke sundhedsemner bredt ud og gør dem relevante for hele samfundet. Hvis vi for alvor skal forbedre sundheden, er vi nødt til at bryde siloerne ned og kigge på, hvor vi lever, arbejder og har fællesskaber. Derfor skal et sundhedsnetværk f.eks. også have en beskæftigelsesordfører med. Ellers kommer diskussionerne aldrig videre. Tværfagligheden og de store profiler i netværket gør All.Can Danmark til en virkelig stærk alliance, der er lykkedes med at skabe bred interesse for en vigtig dagsorden og udvikle innovative løsninger på kræftområdet,” forklarer Amalie Gaardbo.

SKUBBER BARREN FOR NYTÆNKNING

Anders Thelborg fra Bristol Myers Squibb har store forventninger til det kommende arbejde i All.Can Danmark, som ligger godt i tråd med virksomhedens overordnede visioner.

“Vi har et håb om at være med til at udrydde kræft, men det kan vi kun, hvis vi hele tiden skubber barren for nytænkning. Det kan All.Can Danmark gøre ved at samle de fremmeste aktører inden for kræftområdet om det samme bord. Når både eksperter, patientforeninger, organisationer og politikere fra flere forskellige faglige områder taler sammen, kan vi virkelig flytte noget,” siger Anders Thelborg. ✖



OM ALL.CAN DANMARK

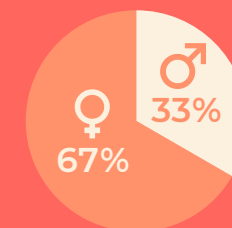
- * Netværket består af 20 medlemmer: Syv politikere, fem lægefaglige eksperter, fire repræsentanter fra patientforeninger og tre øvrige eksperter inden for kræftområdet.
- * Netværket mødtes første gang i september 2020. Der har været afholdt fem netværksmøder i løbet af de seneste to år.
- * Netværket har siden januar 2020 taget initiativ til to landsdækkende konferencer, to regionale innovationsmøder, syv film samt en række aktiviteter på sociale medier.
- * All.Can Danmark er sponsoreret af Bristol Myers Squibb og MSD.



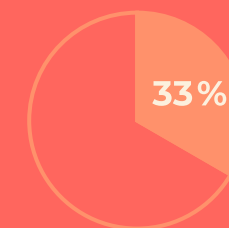
LEAD ER VORES MEDARBEJDERE

VI HAR ALDRIG HAFT ET BEDRE HOLD, OG VI GIVER VORES STÆRKE KULTUR ÆREN FOR DET GODE SAM-ARBEJDE, DE GENIALE LØSNINGER OG DEN SJOVE HVERDAG. Vi arbejder sammen på kryds og tværs afhængigt af kravene i opgaverne, men for at specialisere os, udvikle vores metoder og følge med i de nyeste tendenser, er vi organiseret i otte fagteams med en fagchef i hver, som holder os på dupperne.

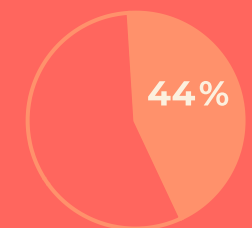
MØD VORES TEAM PÅ NÆSTE OPSLAG, OG SE LIDT STATISTIK HER



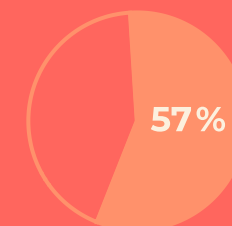
kønsfordeling



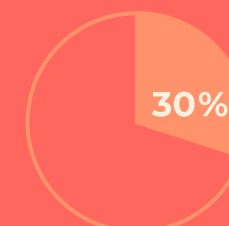
strikker eller hækler



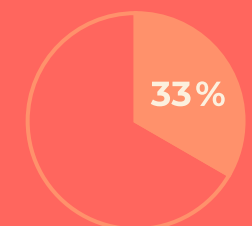
har været på udveksling



lytter til podcasten Genstart før arbejde



af fastansatte har været praktikanter/studenter



har dyrket sport på højt niveau

LEAD I 2021

45

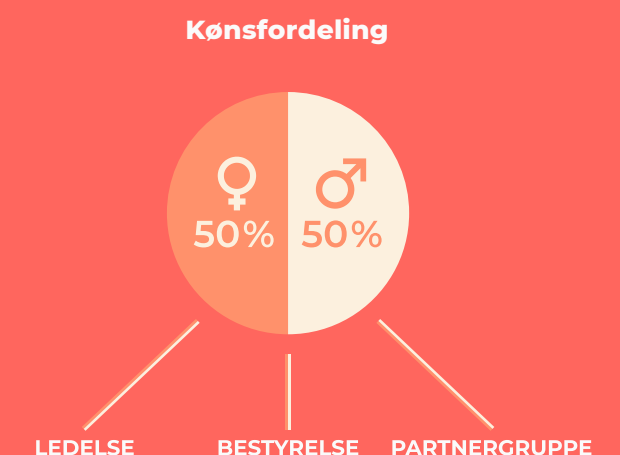
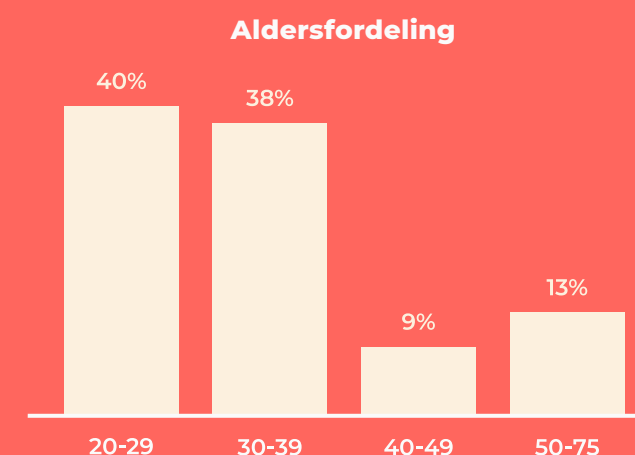
ansatte

35

år i gennemsnit

5

barsler



MEDARBEJDERE



Amalie Gaardbo **Anders Elleby Nielsen** André Batz Jensen
Andrea Eg Nørmark Anita Baun Hørdum **Anton Andersen**
Barbara Saitta Bregendal **Christoffer Kolding** Dea Donkin
Ditte Nebeling Jensen Emil Hummeluhr Danmayer
Eva Svavars Farshad Shirmohammadi **Frederikke Qvist**
Matthiesen Henrik Brun **Ida Lautrup Nysom** Katrine Thuesen
Kira Tanggaard Jørgensen Kirstine Bukhave **Karen-Sofie**
Brunse Lars Volle **Lina Leth Schou**



Line Deleuran **Lise Helweg-Larsen** Louise Bendixen **Mads**
Jonassen Marcus Melo **Mathilde Schwartz Sørensen** Mie
Ziegler Kirkegaard **Nadia Maria Hall** Naim Abedval **Nathalie**
Camilla Larsen Niels Fibæk Bertel **Peter Albæk**
Rikke Bo Lundberg **Rose Olivia Runstedt Klausen** Sandra
Odorico Brumfield **Sandra Meersohn Meinecke** Simone
Martinussen **Sofie Helving** Sofie Rebecca Høj **Søren Kaster**
Thea Sparvath **Torsten Jansen** Trine Pilgaard Jørgensen



SYDBANK

EN POLITISK STEMME TIL BANKENS KUNDER

En god erhvervsbank tilbyder attraktiv finansiering til kunderne. Men er det også bankens rolle at hjælpe med at skabe politiske resultater? Ja, mener Sydbank, der med konceptet 'Standpunkt' faciliterede dialogen mellem politikere og SMV'er op til kommunalvalget. Målet var nye og konkrete idéer til vækst.



DEBATTERNE UNDER ET KOMMUNALVALG HANDLER TYPISK OM UDGIFTER OG ARBEJDSPLADSER I DET OFFENTLIGE. Private virksomheder, der skaber job i lokalområderne, kommer ofte ikke til orde, hvilket motiverede Sydbank til at engagere sig i kommunalvalget med ambitionen om at få erhvervspolitikken højere på dagsordenen. Hvordan får vi skabt gode vilkår for at drive virksomhed lokalt – og hvordan kan de små og mellemstore virksomheder komme i direkte dialog med politikerne? Det var nogle af de spørgsmål og overvejelser, som Sydbank gjorde sig i månederne op til valget i november 2021.

Sammen med LEAD og med Dansk Erhverv som partner udviklede Sydbank konceptet 'Standpunkt', hvor banken gennem 20 dialogevents med publikum i forskellige byer faciliterede konstruktive politiske samtaler mellem lokale politikere og virksomheder, der skulle generere nye idéer til vækst.

“Vores rolle er ikke at have holdninger til konkret politik. Vi skal ikke mene noget om motorveje eller andre ting, men når vi definerer os selv som en erhvervsbank, skal vi også være til stede, hvor erhvervslivet har en interesse. Det er grundtanken med ‘Standpunkt’-konceptet. Vi skabte et rum, hvor virksomhederne kunne komme frem med deres ønsker i en direkte dialog med politikerne, som samtidig kunne blive skarpere på, hvad erhvervsliv og lokalpolitik har med hinanden at gøre. Erhvervspolitikken skulle være en meget mere central del af kommunalvalgkampen,” fortæller Søren Hansen Reumert, der er områdedirektør i Sydbank.



FIRE LØFTER TIL DELTAGERNE

Det var afgørende for Sydbank, at 'Standpunkt'-konceptet ikke bare var politikere, der stod og diskuterede med hinanden, som man er vant til at se – ikke mindst i en valgkamp. Derfor udviklede Sydbank og LEAD fire løfter, som alle events skulle leve op til. Løfterne fokuserede bl.a. på indflydelse, dialog og konkrete idéer til vækst.

For Eva Svavars, partner i LEAD og ansvarlig for samarbejdet med Sydbank, har det været inspirerende at arbejde med en bank, der har mod på at gå nye veje og møde deres kunder på andre måder end gennem avisannoncer og erhvervsmiddagskost.

“Det er så nemt bare at smække tre verdenssmål op på en hjemmeside, men det er langt mere interessant at arbejde med brands, som gør noget ved det. Med ‘Standpunkt’ sætter Sydbank handling bag ordene og skiller sig ud fra konkurrenterne ved at skabe en platform for politisk engagement på vegne af deres kunder. Det er kommunikation, som er samfundsforanderende, og derfor er vi i LEAD også stolte af at have været med til at udvikle netop dette koncept,” siger Eva Svavars.



“TAK, DET BLIVER MIN ERHVERVSPOLITIK”

'Standpunkt' blev udviklet for at skabe et inddragende og nyt format for politisk dialog i forbindelse med kommunalvalget, men konceptet kan sagtens rulles ud i andre kontekster også. Tilbagemeldingerne fra deltagerne tyder i hvert fald på, at Sydbank bør overveje at rulle 'Standpunkt'-karavanen ud igen.

“På tværs af de 20 events deltog over 1.300 personer. Alle steder var der gode debatter, og vi fik skabt stærkere relationer til de lokale beslutningstagere. Samtidig fik vi enormt gode tilbagemeldinger fra både kunder og politikere, som fik stor værdi af arrangementerne. Mange af dem havde aldrig før talt med så mange erhvervsfolk. Da vi efter ‘Standpunkt’-arrangementerne fulgte op med annoncer i aviserne, var der en nyvalgt politiker, der kontaktede os og sagde “tak, det bliver min erhvervspolitik”. Så det her koncept har virkelig været en succes,” fortæller Søren Hansen Reumert. ❄️



DE FIRE LØFTER

- #1 VI BYGGER BRO MELLEM ERHVERVSLIV OG POLITIKERE
- #2 VI GIVER ØRENLYD TIL LOKALE PERSPEKTIVER
- #3 VI BANER VEJEN FOR EN KONSTRUKTIV POLITISK SAMTALE
- #4 VI LEVERER ALTID FEM KONKRETE IDÉER TIL VÆKST





LEADS ABC

VI HAR I 2021 UDARBEJDET LEADS ABC, SOM SÆTTER ORD PÅ VORES VÆRDIER OG KULTUR. Kulturen har altid været og er en utrolig vigtig del af LEADs DNA. Derfor har vi forsøgt at sætte ord på, hvad der kendetegner den, og hvordan vi lever den hver dag på kontoret. Det drejer sig om alt fra aviser og cykler til værtskab. Alle nye medarbejdere får LEADs ABC udleveret, når de starter, så de kan læse lidt mere om, hvad de nu bliver en del af.

Helt overordnet er LEAD et visionært og ambitiøst kommunikationshus, der ønsker at sætte klare aftryk på den verden, vi er en del af. Vi deler en fælles vision om at tage ansvar for noget, der er større end os selv, og at skabe en langt mere bæredygtig verden – både i forhold til klima, diversitet, ligestilling og sociale forhold. Vi vil ikke bare engagere os i vores samfund. Vi vil være med til at forandre det til det bedre.

Vi er et fællesskab af vidt forskellige mennesker med forskellige baggrunde, historier, holdninger, interesser og perspektiver. Det er der i høj grad plads til, fordi vores måde at leve og arbejde sammen på er båret af en grundfæstet respekt for og tillid til hinanden, en tryghed og rummelighed i hverdagen samt en dybfølt interesse og nysgerrighed for hinandens liv – også uden for kontoret.

Vi har vilje og mod til at udvikle og tænke nyt. Og vi har mod til at fejle og sammen blive klogere på at løse nye udfordringer. Det fordrer en kultur, hvor alle har ret og nærmest pligt til at byde ind med løsninger, inspiration og ideer – på tværs af de roller, vi har i hverdagen og på de enkelte projekter. Det sociale samvær, grinnet, de faglige arrangementer, small talken hen over frokostbordet og festerne er den lim, der i hverdagen, i de enkelte teams og i mødet med kunderne gør en positiv forskel.

Vi tror på, at den enkeltes personlige og faglige udvikling i fællesskab gør os skarpe, kreative og ambitiøse på vegne af vores kunder. Og det sætter os i stand til at gøre en forskel i samfundet og at nå vores mål som virksomhed.

VORES VÆRDIER

NYSGERRIGE

Vi er nysgerrige på hinanden, de mennesker, vi møder, og det samfund, vi er en del af.

BÆREDYGTIGE

Vi bidrager aktivt til at forandre samfundet i en bæredygtig retning gennem holdninger, viden, rådgivning og handling.

SKARPE

Vi arbejder på konstant at styrke vores faglighed og levere kreative løsninger af høj kvalitet.

GODT SELSKAB

Skarpheden og nysgerrigheden gør os fagligt og socialt til gode kollegaer, værter og samarbejdspartnere.

LEAD FESTIVAL



I SEPTEMBER 2021 LØB DEN FØRSTE LEAD FESTIVAL AF STABLEN PÅ PLADEVÆRKSTEDET PÅ REFSHALEØEN. Og vi sender en kæmpe tak til alle, som deltog og gjorde oplevelsen så god, at vi har besluttet at gentage LEAD Festival i 2022!

Vi har i mange år holdt en årlig fest på kontoret – Klub500. Men pladsen var begrænset, og vi synes, der manglede noget... Selvom Klub500 altid var en fest, bogstaveligt talt, så manglede der noget af det, som det hele handler om: Kommunikation, nysgerrighed og inspiration.

Derfor har vi med LEAD Festival udviklet vores egen kommunikationsfestival. En dag og aften, hvor vi samler vores kunder, venner og samarbejdspartnere og præsenterer talks og musik. En dag, hvor vi danser og snakker, får lidt godt at spise og drikke – og god tid til at nyde det gode selskab.

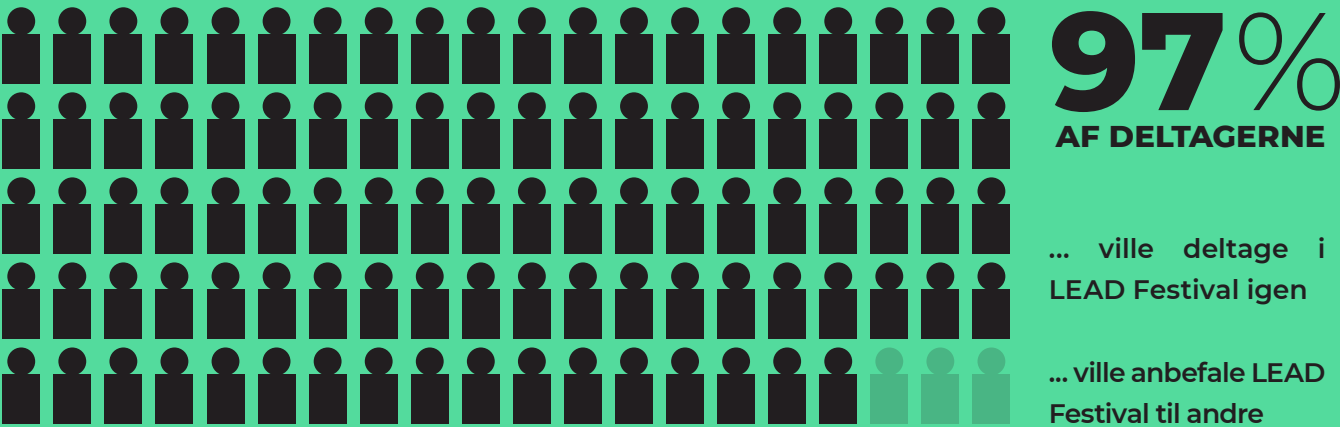
LEAD FESTIVAL 2022

LEAD Festival 2022 afholdes i september 2022. Hvis du vil få dato og tilmeldingslink som en af de første, så tilmeld dig vores eventliste på www.leadagency.dk og følg med på vores kanaler, efterhånden som vi offentliggør dato, navne og fuldt program for LEAD Festival 2022.

I 2021 KUNNE VI PRÆSENTERE

7 TALKS
3 KONCERTER
200 GÆSTER

SØREN BROSTRØM ✿ LYDMOR ✿ CHRISTINA ROSENDAHL
JEURU ✿ JOHANNA KINNOCK ✿ IVAN\$ITO ✿ MAZEN ISMAIL
KATRINE K. PEDERSEN ✿ TAHMINA SALIK ✿ RASMUS PREHN
MARIE LOUISE TOKSVIG ✿ KURT STRAND.





TALKS
MUSIK
MAD

09. SEPTEMBER
BEGRÆNSEDE PLADSER - TILMELDING NØDVENDIGT

HVERT
ORD
TÆLLER

LEAD FESTIVAL 2021

LEAD Festival er en kommunikationsfestival med talks, musik, drinks og mad i selskab med mennesker, der søger ny inspiration til, hvordan de kan bruge kommunikation til at skabe positiv forandring.

SØREN BROSTRØM ✿ **KATRINE LOOPLAND**
LYDMOR ✿ **CHRISTINA ROSENDAHL** ✿ **IVAN\$ITO**
JOHANNA KINNOCK ✿ **JEURU** ✿ **MAZEN ISMAIL**

Du skal komme, hvis du som os tror på, at inspiration og gode idéer opstår, når engagerede mennesker samles, og når nysgerrigheden og kommunikationsfagligheden stortrives.

HVERT ORD TÆLLER

HVERT
ORD
TÆLLER

REFSHALEVEJ 167C, REFSHALEDEN, KBH
PLADEVÆRKSTEDET

TALKS
MUSIK
MAD



VI ELSKER FOLKEMØDET

NÅR 100.000 MENNESKER SAMLES I ALLINGE PÅ BORNHOLM I NOGLE DAGE I JUNI, STÅR DEN PÅ OPLEVELSER, INSPIRATION, FEST, FANTASTER, FOLKELIGHED – KÆRLIGHED. Og så en wauw-for-nemmelse, når det viser sig, at politikere, borgere og virksomheder taler sig frem til nye løsninger.

Folkemødet er en demokratifest i verdensklasse. En helt enestående chance for at blive klogere, sætte en dagsorden og komme i dialog med politikere eller beslutningstagere fra erhvervsliv og organisationer. De er der stort set alle – og er tilgængelige på en måde, som vi ikke oplever til hverdag.

LEAD (og før det Kastors) har haft rollen som “First Mover”, fordi vi tilbage i 2011 blev spurgt om vi ville hjælpe Folkemødet i gang med nogle gode debatter. Det blev til MeningsMinisteriet, som fra begyndelsen blev kaldt for “Folkemødets P1”, og den dag i dag er et af de allermest eftertragtede venues. Efter to års pause på grund af aflysning og Corona-restriktioner er MeningsMinisteriet i 2022 tilbage på den vante plads på havnen i Allinge ved siden af DR. Vi glæder os til at byde velkommen den 16.-18. juni – bl.a. med debatter om danskernes måde at tale til hinanden på de sociale medier, om ny teknologi, der kommer til at ændre vores hverdag og det traditionsrige Morgenritual med Søren Pind og justitsminister Nick Hækkerup om livet i dansk politik. Det endelige program offentliggøres i maj.

Kodeordet er forberedelse – og det er vigtigere end nogensinde. For når der er flere tusinde arrangementer, skal man gøre det rigtigt godt, hvis man vil have opmærksomhed om lige præcis sit arrangement.

LEAD hjælper med alle slags arrangementer på Folkemødet – debatter, receptioner, netværk, fester, frokoster, middage osv. Og vi glæder os hvert år!

CASES



WORLD MENTAL HEALTH DAY

DEN 10/10/21 SATTE VI LYS PÅ MENTAL SUNDHED I ANLEDNING AF WORLD MENTAL HEALTH DAY.

Samtaler om psykiske sygdomme kan være svære, og de rummer meget stigmatisering. For at gøre samtalen tilgængelig udviklede vi kampagnen “Shine a Light on Mental Health” for Lundbeck.

Formålet med kampagnen var at øge kendskabet til World Mental Health Day i Danmark og få samtaler om psykisk sygdom ud af mørket og frem i lyset. Derfor opfordrede vi med kampagnen danskerne til at tale mere åbent om, hvordan vi har det (sådan helt ned i maven).

Resultater

Outdoor kampagnen blev vist 421.848 gange i Københavns gader og i Metroen ugen op til World Mental Health Day den 10. oktober 2021.

Vi samlede 2.000 sæt cykellygter og postkort med gode råd til samtaler om mental sundhed.

Dobbelte helsidesannoncer i Politiken og Berlingske på World Mental Health Day



SEX? KUN MED SAMTYKKE

DANMARK HAR FÅET EN NY SAMTYKKELOV. MEN HVAD ER SAMTYKKE? Og hvordan giver man det? Det skulle en digital kampagne for Ligestillingsafdelingen være med til at sætte fokus på blandt unge.

Der er mange måder at invitere til sex, og der er lige så mange måder at sige ja eller nej – også undervejs. Det vigtigste er, at begge parter er enige. Derfor udviklede vi kampagnen “Sex? Kun med samtykke”, der flyttede fokus fra ja/nej-sigeren til den gensidige handling, sex er.

Kampagnen legede med kendisser samt fænomener og koncepter fra populærkulturen til at skabe blikfang og eksperimenterede undervejs med nye kanaler fx Tinder, TikTok, Stories og tendenser som ASMR og #bevægelser.

Resultater

Kampagnen nåede 80 % af primærmålgruppen (16-30-årige) på sociale medier. Vi fik etableret en aktiv #bevægelse og fik startet mange samtaler i kommentarfelterne.



HÆLER, IKKE MIG!

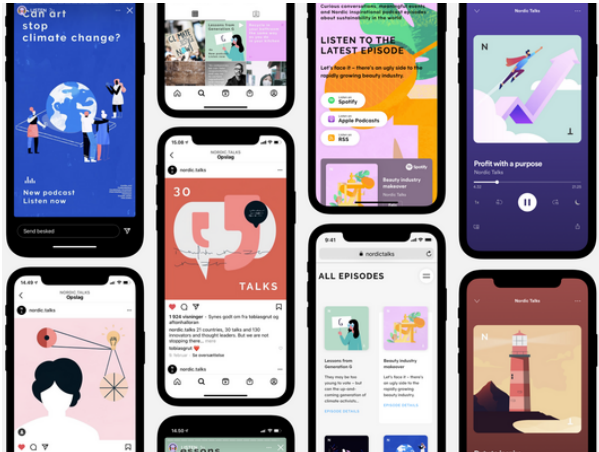
DE FLESTE DANSKERE ØNSKER IKKE AT KØBE STJÅLNE VARER. Alligevel købte 250.000 danskere hælervarer for over 2 mia. kr. i Danmark i 2019. Hæleri foregår i stigende grad på nettet, hvor det kan være svært at vide, hvem man handler med.

Kampagnen “Hæler, ikke mig!” byggede på en hyldest af danskernes fornuftige holdning til handel med hælervarer. Med humor sænkede vi paraderne hos målgruppen af 30-60-årige danskere, så de blev modtagelige for viden.

Det var afgørende at møde målgruppen med enkle handlingsanvisninger og gode råd på sociale medier og på online handelsplatforme i konkrete købs- og salgssituationer.

Resultater

80 % af dem, der har set kampagnefilmene, har intention om at ændre adfærd ved fx at benytte et af kampagnens gode råd.



NORDIC TALKS

LEAD AGENCY HAR UDVIKLET KONCEPTET NORDIC TALKS FOR NORDISK MINISTERRÅD.

Konceptet sætter rammen for en serie af liveevents, der broadcastes som en engelsksproget international podcastserie, som LEAD løbende producerer.

NORDIC TALKS adresserer og finder løsninger på de største globale bæredygtighedsudfordringer. Løsninger, almindelige borgere kan handle på allerede i dag. Eventsene, som finder sted i hele verden, faciliterer nysgerrige samtaler mellem pionerer, eksperter og meningsdannere og diskuterer, hvad vi kan gøre for at skabe en mere bæredygtig fremtid.

Ambitionen er, at NORDIC TALKS over tid skal udvikle sig til at blive Nordens svar på TED Talks.

Resultater

I løbet af projektets første år er 90 uafhængige Nordic Talks blevet organiseret på tværs af 44 lande. Podcasten er per 2022 blevet lyttet til over 15.500 gange.

CASES



JOB I TRANSPORT

GODSTRANSPORTBRANCHEN KOMMER I FREMTIDEN TIL AT MANGLE ARBEJDSKRAFT.

Store årgange er på vej på pension, og branchens omdømme er udfordret af lavt kendskab og sejlivede fordomme. Transportens Udviklingsfond (3F og ATL) og Godstransportens Uddannelses- og Udviklingsfond (3F og DTL-A) vil vende udviklingen.

LEAD har udviklet brand- og rekrutteringskampagnen "Job i Transport". 32 % af de studerende på transportuddannelserne siger, at de er inspireret af kampagnen, som bl.a. består af et velbesøgt rekrutteringsunivers, et roadshow, der kører ud til skoler, en taskforce, der skal få flere kvinder bag rattet, musikvideoer og meget mere. Stigningen til transportuddannelserne dykkede i 2014 og har været støt stigende siden 2015.

Resultater

Mere end 14.000 personer følger @jobitransport på Facebook. 32 % af de studerende på transportuddannelserne siger, at kampagnen har inspireret dem til at tage en transportuddannelse.



GENFORENINGEN

KUN 8 % AF DANSKERNE KENDER UHJULPET TIL DANMARKS GENFORENING I 1920.

En kampagne for Kulturministeriet skal derfor være med til at øge befolkningens kendskab til og viden om Genforeningen.

Kampagnen blev lanceret med en nytårstale leveret af Sønderjyllands ukronede dronning, Bodil Jørgensen, der skulle give danskerne en kærlig opsang.

Kampagnen skulle italesætte Genforeningens relevans over for det flertal af danskere, der ikke helt er med på, hvad der skete dengang for 100 år siden.

Humor, memes og personlige historier kobler historien til nutiden og samler danskerne om Genforeningen på en underholdende, men informerende måde.

Resultater

Kampagnen blev en stor succes med over 1,7 mio. visninger af kampagnefilmen, hvor 80 % af filmens rækkevidde var organisk, og mere end 21.000 danskere delte filmen.



LOVLA

LOVLA ER EN NY DANSKPRODUCERET DATING-PLATFOM.

de kom i 2021 til LEAD for at få hjælp med at slå igennem og etablere sig på det danske marked. På daværende tidspunkt havde de ca. 20.000 brugere.

Gennem en omfattende rebranding, bestående af en ny brandidentitet og strategi, blev Lovla re-lanceret med pay offet 'Vi tager kærlighed alvorligt'. Strategien blev understøttet af en PR-lancering og markedsføringskampagne, der satte kærlighed på dagsordenen.

LEAD blev tilknyttet som Lovlas faste PR- og kommunikationsbureau i Danmark og fik til opgave at positionere Lovla – ikke bare som Danmarks nye datingplatform, men også som en etableret aktør på datingmarkedet.

Resultater

I de seks måneder, LEAD har arbejdet for Lovla i 2021, har vi skabt omtale svarende til en samlet PR-værdi på DKK 461.552. Indsatsen har medført en bred presse-dækning og opmærksomhed.



MAGASIN

MAGASIN ER DANMARKS ÆLDSTE OG STØRSTE STORMAGASIN.

I over 150 år har de udgjort en vigtig autoritet inden for mode og livsstil og som stormagasin er de et hus fyldt med oplevelser og magi – både fysisk såvel som online.

LEAD er tilknyttet som Magasins faste PR-bureau, der skal sikre Magasins positionering som stormagasin og udvikle deres stemme i de danske medier. På daglig basis varetager LEAD den daglige pressehåndtering og står for rådgivning og udvikling af pressestrategi og pressehistorier, der skal formidle Magasins visioner, forretningsmål og kontinuerlige bidrag til samfundet, deres kunder og samarbejdspartnere.

Resultater

LEADs bidrag har resulteret i en massiv mediedækning af Magasin de sidste år og en tydeligere positionering af Magasin som et moderne hus, der tager ansvar og tør gå forrest i vigtige dagsordner som mangfoldighed, inklusion og ansvarlighed i branchen.

HVERT ORD TÆLLER





LEAD
AGENCY