

ALL YOU NEED IS AN

Students
Infokit
2026

**Your imagination
our capabilities,
no limits.**

Find out more:
oceanoutdoor.se/dcc





VIKTIG INFO

INLÄMNING

Ni lämnar in ert bidrag via ett onlineformulär. Instruktioner och länkar finns här:

<https://oceanoutdoor.com/se/dcc-students-2026/>

TEAM

Ni får vara 1-5 personer per bidrag. Ni väljer själva

DEADLINE

4 September 2026 (23:59)

MEDIA

Digital utomhuskampanj till ett medievärde motsvarande **1 000 000 SEK** inom Ocean Outdoors portfölj som fungerar tekniskt och praktiskt på DOOH-tytor i Jernhusens stationer samt i Oceans övriga DOOH-nätverk

UTVECKLING & GENOMFÖRANDE

Personen eller teamet bakom den vinnande idén kommer att ha Ocean Labs – Ocean Outdoors enhet för kreativa koncept- och produktionsutveckling – till sin hjälp för att förverkliga och genomföra er idé i kampanjformat.

MER INFORMATION

Gå till <https://oceanoutdoor.com/se/digital-creative-competition/> för mer information och inspiration.

Vinnarna i alla kategorier utses i samband med Sveriges största seminarium om kreativitet – Creative Summit – **8 oktober på Rigoletto i Stockholm.**

Vid eventuella frågor, maila ava.nazary@oceanoutdoor.se

Stort lycka till nu!

Underlag för kampanj för Jernhusen

“Där resan börjar och slutar”

Bakgrund

Jernhusen, specialist på fastigheter i järnvägsnära miljöer

Jernhusen är Sveriges ledande fastighetsbolag inom järnvägsnära miljöer och ägs av svenska staten. Sedan 2001 är uppdraget att utveckla stationer och områden som gör resandet mer attraktivt, tillgängligt och hållbart. I Jernhusens miljöer rör sig omkring en halv miljon människor varje dag. Det ger en djup förståelse för transitmiljöer, flöden och beteenden. Stationerna utvecklas som helheter där funktion, handel och upplevelse samverkar, med målet att stödja resandet och samtidigt skapa attraktiva destinationer i sig. Utbudet är även anpassat utifrån de olika målgrupperna som rör sig på stationen; resenärer (pendlare och regionalståg), närarbetande och stadsbor såväl som turister (nationella och internationella).

Flöden och beteenden

En station präglas av snabba skiften i beteende. Samma person kan gå från att vara tidspressad till att stanna upp, orientera sig eller ta del av utbudet. Platsen används främst i två lägen: snabbt flöde, där tydlighet och effektivitet är avgörande, och uppehåll, där det finns utrymme för service, mat, handel och upplevelser.

Det gör stationerna till miljöer där flera behov existerar samtidigt. Vissa rör sig snabbt genom platsen, medan andra stannar längre. Tillsammans skapar de en rytm där tempo och beteende skiftar kontinuerligt.

En kommunikativ miljö

Digitala skärmar spelar en central roll i miljön. Höga flöden och relativt lång vistelsetid gör att många besökare möter budskap flera gånger under samma besök, på olika platser och i olika situationer. Den kommunikativa potentialen handlar därför inte bara om synlighet, utan också om kontext. En station är dock även en miljö med mycket trafikrelaterad skyltning och tydlig orienteringsskyltning och det är oerhört viktigt att den fungerar.

Brief

Jernhusen “Där resan börjar och slutar”.

Jernhusens 35 stationer binder samman det ‘blodomlopp’ som Sveriges järnvägar utgör. Varje stationshus både vinkar av och välkomnar resenärer ifrån hela vårt avlånga land, såväl som besökare från när och fjärran.

Affärsresenärer, pigga pensionärer, pirriga barn som reser själva för första gången, förälskade par som återförenas via rälsen som binder samman våra stationer – oavsett vem som är på väg, är Jernhusen med, från stationen där resan på börjas till stationen där resenären kommer fram. Stationerna är i sig också entréer till fortsatta upptäcktsfärder och upplevelser.

Ditt uppdrag är att ta fram en idé för en digital utomhuskampanj för Jernhusens tre största stationer – Stockholm, Göteborg och Malmö. Kampanjens material ska gå att använda på alla tre stationerna med respektive station som avsändare.

Kampanjen ska uppmärksamma hur stationen, dess utbud och funktion är en stor och viktig del av varje resa – de möjliggör för resenären att båda komma iväg och komma fram och att stationerna i sig både ökar upplevelsen av att resa med tåg och fungerar som nav i stadskärnan och i Sveriges infrastruktur.

Kommunikationen ska öka allmänhetens medvetenhet om den funktion och utbud stationerna erbjuder samt vilken betydelse stationerna historiskt har haft och har för ett positivt och givande resande när det gäller allt från tillgänglighet och service, till information samt trygghet.



Syfte

Öka resenärernas relation till stationer – att de ska gå ifrån något självklart som man tar för givet utan att tänka på, till en medvetenhet om att stationerna inte bara möjliggör resandet i vårt land utan i sig också berikar resandet.

Vi vill åstadkomma en mental känsla av och uppfattning om att Jernhusens stationer är med både vid avgång och ankomst, och därmed en del av resan. De fungerar dessutom som entréer till fortsatta upptäcktsfärder och upplevelser.

Tillägg

Varumärkeshierarki och avsändare

I nästan all kommunikation på våra större stationer har vi valt att det deskriptiva undervarumärket är avsändare ihop med Jernhusen som garant. Dessa stationer har egna logotyper och ett eget kampanjmanér för att passa målgruppen resenärer bättre samt kanalerna, så som DOOH. Stockholm, Göteborg och Malmö Centralstationer är undervarumärken och är avsändare i all kommunikation som vi genomför mot resenären. Kampanjer vi tar fram behöver utifrån respektive undervarumärke anpassas.

Eventytör

Våra eventytör är unika i sitt slag, på Stockholms Centralstation har vi en yta på upp till 200kvm inomhus. Våra eventytör går att hyra i kombination med att du väljer att annonsera i vårt DOOH nätverk/kanal. För oss är eventytorna ett sätt att höja resenärsupplevelsen och visa stationen utifrån olika miljöer och inramningar. Eventytorna ger också annonsören att unik chans att både kunna kommunicera på DOOH ytor på stationen samtidigt som du kan möta målgruppen i fysisk form.

Stockholms Centralstation – En plats där Sverige möts

Stockholms Centralstation invigdes 1871 och är Sveriges största järnvägsstation samt en av Nordens mest trafikerade. Det är en av landets mest centrala platser, både geografiskt och i människors vardag. Över 200 000 människor för sig här varje dag, på väg mellan arbete, hem, möten och resmål. Här kopplas fjärrtåg, regionaltrafik, pendeltåg, tunnelbana, bussar och Arlanda Express samman. Platsen är både ett nav för järnvägssverige och en del av stadens publika rum, där resor, möten, ärenden och pauser sker sida vid sida. Men stationen är mer än ett transportnav. Det gör Centralstationen till en miljö där olika behov, tempo och upplevelser ryms samtidigt.

Malmö och Gröna hallen – stationens historiska mötesplats

I hjärtat av Malmö Centralstation ligger Gröna hallen, en av anläggningens mest karaktärsfulla miljöer. Hallen byggdes 1924 som en del av stationens stora modernisering och är fortfarande en viktig del av stationsupplevelsen.

Med sin öppna struktur och historiska arkitektur fungerar Gröna hallen som både orienteringspunkt och samlingsyta. Här finns restauranger, service och sittplatser i en miljö där stationens kulturhistoria fortfarande är närvarande. Tillsammans med de angränsande stationsdelarna bidrar hallen till att göra Malmö Centralstation till en destination i sig.

Vänthallen och den historiska stationsbyggnaden – stationens hjärta

I mitten av Göteborgs Centralstation ligger den historiska vänthallen, en av anläggningens mest tongivande miljöer. Stationen invigdes 1858 och den nuvarande hallen skapades 1923 när den tidigare banhallen byggdes om till en modern väntsal.

Med sin öppna struktur och tydliga överblick fungerar vänthallen som både orienteringspunkt och samlingsyta. Här passerar stora flöden samtidigt som platsen erbjuder service, handel och restauranger. Hallens historia, arkitektur och centrala placering gör den till en viktig del av stationens identitet och en destination i sig.

OCEAN

DIGITAL CREATIVE
COMPETITION®
Students

OPEN FOR ENTRIES

Students
Infokit
2026



Find out more:
oceanoutdoor.se/dcc