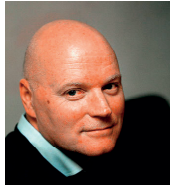


En intervju från **PLEASE COPY ME** - en blogg om att skriva reklam

Mattias Åkerberg är 25 år och copywriter på en reklambyrå i Göteborg. Han svarar om du skriver till [mattias@akerberg.com](mailto:mattias@akerberg.com)

[www.pleasecopyme.blogg.se](http://www.pleasecopyme.blogg.se)



# ”Var nyfiken på allt och alla”

**Göran Åkestam, copywriter och vd, Åkestam Holst**

## Platsen

Rummet en trappa upp är grönt och svaltt. Långt nedanför fönstret rusar Kungsgatan förbi. Göran Åkestam, vd och copywriter på Åkestam Holst, är klädd i jeans och ljusblå tröja över en vitblå skjorta. Han tar av sina glasögon och lägger bredvid sig i den gröna soffan. Golvet härinne täcks av en matta som för tankarna till sommargräs. Stockholm regnar utanför.

## Personen

Om Göran hade varit en bil hade han för länge sedan klassats som ett veteranfordon inom reklambranschen. Redan 1975 började han, 21 år ung, som copywriter på Macy's-Malmros & D'Arcy-McManus, en multinationell annonsbyrå i Stockholm. Men sin kreativa fostran kom han att få på reklambyrån Aggerborgs, dit han gick ett år senare.

- Där stannade jag i 13 år, berättar Göran. Det var en duktig byrå; en av de där kreativa shopparna som startade efter Arbmans nedgång i början av 70-talet. Vi var, tillsammans med Hall&Cederquist, Falk&Pihl, HLR och Ericson&Co en av de byråer som stod för det nya, och vi växte ordentligt under åren jag var där. När jag slutade för att börja på Rönnberg & Co 1989 hade byrån gått från 10 till bortåt 40 medarbetare.

## Turbulensen

Efter sin tid på Aggerborgs, arbetade Göran Åkestam i fem år som kreatör och partner på Rönnbergs som under tiden såldes till McCann (numera Storåkers-McCann), och gjorde ett mellansteg på Hall & Cederquist innan han 1996 började på reklambyrån Nord & Co. Nu följde ett par turbulenta år.

- När jag kom dit var grundarna på väg bort och det var ett nytt gäng som skulle driva byrån vidare. Det var svårt att få stabilitet i verksamheten, och hösten -97 kände man att 'nä, det här funkar inte'. Då fick jag frågan om jag kunde tänka mig att ta över som vd. Det var egentligen en främmande roll för mig, men jag ville inte fega ur.

Men Nord & Co skulle snart komma att övergå i någonting nytt. Här fanns en kärntrupp, som kände att de drev byrån under falsk flagg. I den truppen ingick bland andra Jesper Holst, Mark Ardelius och Kenneth Adensskog.

- Hösten -98 sa vi till varandra: 'Nu startar vi om det här under en tydligare flagg', berättar Göran. Då blev vi Åkestam Holst. Vi tänkte: 'Nu har vi gått igenom stålbadet. Nu kör vi härifrån'.

## Vändningen

Starten blev inte särskilt lysande. Att byrån ombildades och bytte namn skapade på nytt oro bland kunderna. Inte ens de mest trogna valde att fortsätta samarbetet, och vintern 1999 såg det riktigt kritiskt ut.

- Då gick vi ner på så mycket sparlåga vi kunde, men valde att inte börja säga upp folk. Vi kände att vi hade en jävligt bra besättning, vi var cirka 20 personer här då. 'Vi ska ta oss igenom det här', sa vi till varandra, 'vi lever snålt, så ska det nog gå bra.' Och vändningen kom, och bra gick det. Byrån hittade nya kunder, och nya kunder hittade byrån. Inte ens lågkonjunkturen kunde ta kol

på gänget på Åkestam Holst. Och kanske stavas en av framgångsfaktorerna mänsklighet? Göran förklarar:

- När vi startade byrån sa jag: 'Tänk om det gick att kombinera en byrå som verkligen vill göra excellent reklam, och också ha en humanare inställning till människor'. Vi ville vara en schysst arbetsplats, och få ihop det där, men jag var själv skeptisk. 'Jag tror tyvärr att det kanske kommer att göra att vi nog aldrig kommer att bli en av de verkliga toppbyråerna', gissade jag. 'Möjligen topp tio, men inte mer än så, då måste man nog ha en hårdare attityd' Men det visade sig att jag hade fel.

#### Överraskningen

För "nästan hur man än mäter" visar topplistor och kreativa utmärkelser samma sak: Åkestam Holst är en av 2000-talets mest framgångsrika svenska reklambyråer. Det senaste beviset är utmärkelser som Årets Reklambyrå (för tredje gången på fyra år) och Årets kreatörer i Regi/Dagens Industris kundundersökning Årets byrå. Och på golvet mitt emot receptionen står ett par lejon från Cannes (guld och brons 2006) och ryter åt de senaste guld- och silveräggen (Guldägget för Playground samt silver för Pause Ljud & Bild och Norrlands Guld).

- Det är den mest positiva överraskningen: att det faktiskt har gått att skapa en reklambyrå med den målsättningen, och att vi lyckats ta oss dit vi är idag. Okej, Forsman & Bodenfors vinner fortfarande fler priser än vi; ibland känns de långt före, men vissa år är vi inte så långt efter. Det känns skitbra.

#### Är det viktigt att vara bäst?

- Ja, det är det. Jag tror att många duktiga kreatörer också är tävlingsmänniskor. I reklamyrket är man också alltid lite underdog; man har en känsla av att inte riktigt vara respekterad. Kanske framförallt i näringslivet, där "de där reklamarna" lätt buntas ihop som ett gäng hästhandlare. Om man vill överleva i det måste man vara duktig och stå för vad man gör. Att man rankas högt är ett bevis på det. Och jag har aldrig sett någon konflikt mellan kreativ och effektiv reklam. För mig är det helt synonymt; att vi gör ett jävligt bra jobb för våra kunder gör att vi rankas högt i tävlingarna. Därför är det viktigt att vara bäst.

#### Om du sitter på en middag och din bordsgranne frågar vad du jobbar med, vad svarar du då?

- Det där är faktiskt bland det värsta jag vet, för jag är inte bra på att förenkla det vi håller på med. Ofta blir man lite diffus kan jag känna, man säger "vi hjälper företag med deras kommunikation och deras varumärke". Nuförtiden är det ju allt vanligare att folk vet vad vi gör, men om de blir som kryss brukar jag försöka byta samtalsämne. Eller önska att vi jobbade med ICA; det kan förlösa en sådan diskussion.

#### Vad skulle du välja: att det inte fanns några bilder eller att det inte fanns några ord?

- Självklart är det så att utan ord vore det omöjligt. Det finns extremt mycket bra reklam som bygger bara på ord, mer än det finns bra reklam som bara bygger på bild. Ett exempel är förstås The Economist. Den kampanjen är så fullödlig och tar hand om varumärket på ett fullständigt briljant sätt. På senare år har det varit en stark visuell trend, men det bygger nästan alltid på att man ändå kopplar ihop ord och bild.

#### Hur blir man en duktig copywriter? Säg det med tio ord.

(Här blir Göran tyst och funderar en kort stund. Så räknar han orden på fingrarna och säger:)

- Var intresserad av allt och alla. Allmänbildning tror jag är en jättebra grund för en copywriter. Man jobbar med vitt skilda uppdrag och hämtar sin inspiration från många olika håll. Det är jättebra att vara intresserad av världen omkring och vara nyfiken på människor.

(Här gör Göran en konstpaus och funderar igen. Han har ju fyra ord kvar till sitt förfogande. Plötsligt skiner han upp, säger 'ah, nu fick jag ihop det' och räknar sedan orden på fingrarna:)

- Lär känna dig själv. Det tror jag är otroligt viktigt. När vi jobbar med kommunikation måste vi utnyttja att vi har förmågan att ha kontakt med vårt inre och undermedvetna. Bra reklam bygger nästan alltid på någon sorts insikt om mänskliga drivkrafter, och vad som roar, lockar eller skrämmer.

Läser du tidningar, lyssnar på radioprogram och tittar på tv-program som du egentligen inte har intresse för, just för att du jobbar med reklam?

- Ja, jättemycket. Jag är ett absolut freak på tidningar och nyheter. Jag läser nog ett par morgontidningar och en kvällstidning, nästan från pärm till pärm, varje dag. Plus en massa magasin av olika sort.

Det måste ta mycket tid?

- Ja, jag går upp tidigt för att hinna göra det. Mellan halv sju och åtta är det tidningen som gäller, plus någon timme på kvällen. Genom tidningarna får jag i mig sådant som jag inte självklart skulle vara intresserad av. Men för mig är det där ett naturligt intresse, och ingenting jag gör bara för att jag håller på med reklam.

- På senare år har jag börjat läsa mer böcker också, men inte så mycket fackböcker. Jag läser inte direkt för att utveckla språket, men ändå läser jag ganska långsamt och noggrant. Det var någon som sa att 'det där att läsa långsamt är lite typiskt för folk som skriver', att man värderar. Det handlar inte bara om att få reda på hur det går, utan också om hur det är berättat.

Vilken är den bästa idén du har kommit på, men som kunden inte köpt?

- Oj, vad svårt... man förtränger sådant, för det är så jobbigt, när det är någonting som man verkligen tror på. Jag minns att vi jobbade med SJ på Rönnbergs och det var periodvis en intressant fajt mellan inrikesflyget och SJ. Linjeflyg, som det hette på den tiden, låg på Brindfors och SJ låg på Rönnbergs och båda gjorde bra reklam. Det där är ofta spännande, för man triggas varandra och vässar hela tiden argumenten. Men det hade på något sätt avtagit och jag upplevde att SJ hade svårt att hitta sin reason-why. Flyget hade sänkt priser och gick fortare, och SJ försökte säga samma sak.

- Då skrev jag en annons för SJ på ett tema som påminner om "Den inre resan". Texten lyfte fram den fördel det innebär att få sitta i lugn och ro, och utnyttja de där timmarna för sig själv och till arbete. Vi presenterade det för dem, men nå, de ville inte alls ha den positionen. Jag skrev den där texten ganska mycket utifrån mig själv. Jag har aldrig tråkigt när jag är ute och reser; jag tycker långflygningar är jätteskönt, det blir en slags öppning i tiden.

En art director som jag praktiserade hos för ett par år sedan har sagt så här i en intervju: "Reklamfolkets uppgift är inte att dunka varandra i ryggen. Reklamens uppgift är att öka kundernas tjänster, för att de ska kunna höja personalens löner, sänka priset eller dylikt, inte att vinna priser." Håller du med honom?

- Ja, jag håller med honom: vår uppgift är inte att vinna priser. Men jag sätter likhetstecken mellan att göra ett kommersiellt bra jobb för våra kunder och att vinna priser. Det är den reklamen som vinner flest priser som också är mest produktiv för våra uppdragsgivare.

Det är ett kvitto på att man gör rätt. Idag finns det undersökningar som visar det sambandet, så för mig är det alldeles självklart att det där hänger ihop.

I en tidigare intervju har du sagt: "Vi måste skapa reklam som folk verkligen vill ta del av". Kan du med ett adjektiv beskriva den reklam som du vill vara med och skapa?

- Berikande. Den ska vara berikande på två sätt. Dels ska den tillföra något i kunskap och inspiration kring det varumärke man kommunicerar, och dels ska den vara berikande i någon kulturell riktning. Med det menar jag att det kan vara en intressant bild eller en begåvad copy. Jag tror Leon Nordin någon gång sa att - det är jävligt pretentiöst, men - "varje jobb du gör ska göra världen lite bättre". Jag tycker det där är skönt; det är en stor tanke att alltid förbättra världen lite grann. Vi tar ju så mycket plats, så vi har också ett ansvar att bjuda på någonting.

Finns det någon uppdragsgivare, som du ännu inte har jobbat med, men önskar att du fick arbeta med?

- Ja, det gör det förstås. På Hall & Cederquist arbetade vi ett tag med IKEA, men det vore spännande att arbeta mer med det företaget. Jag gillar vad de står för och vad de har utträttat. Samtidigt känns det lite banalt att svara IKEA. De har ju redan gjort så mycket bra reklam. Egentligen är det mer intressant att fundera på något företag som inte riktigt kommit loss i sin kommunikation. (Göran funderar...)

- Jo, det skulle vara Sony Ericsson i så fall. Det är ett stort, stolt, svensk företag som inte har gjort reklam som förflyttat varumärket i någon positiv riktning. Det vore en kul utmaning.

Trots att du är en välbekant person inom reklambranschen är det svårt att hitta intervjuer och fakta om dig. Finns det någon förklaring till det?

- Ja, jag är nog inte särskilt förtjust i att exponera mig själv. Jag trivs inte särskilt bra i rampljuset på en scen. Jag blir nästan glad att du säger det, för jag tycker själv att jag varit snudd på för mycket exponerad under de senaste åren. Jag har nästan varit orolig att det som skrivits om Åkestam Holst bara har handlat om mig som person; en bra byrå byggs ju inte bara kring en person.

Hur mycket skriver du idag?

- Det går i vågor det där, men numera undviker jag att stå som copywriter när vi får in nya kunder. Det tar mycket tid att ha det operativa skrivansvaret och jag försöker framför allt vara bollplank för alla arbetsgrupper. Men jag skriver fortfarande en hel del för Posten och allt för Norrlands Guld, Playground och Impact.

- Nuförtiden skriver jag mycket som inte direkt blir reklam. Det kan handla om att formulera en strategi eller en reklamidé. Det är kul att skriva det som är bakom reklamen också. Men jämfört med för tio år sedan skriver jag väldigt lite nu. Och jag saknar det ibland, för jag älskar att sätta mig ner och skriva. Det är avgränsande.

Vilken copywriter tycker du att jag ska intervjuar närmast?

- Jag tycker du ska prata med Björn Schumacher på reklambyrån SWE. Björn är intressant; var lite av rebell när han kom in i reklambranschen på 80-talet. Tillsammans med Lars Forsberg skrev han en bok eller pamflett som heter "Svensk reklam är skit", som rörde upp ordentligt. Björn har fortfarande mycket åsikter, tror jag. Därför tycker jag att det skulle vara kul om du intervjuade honom. Fråga om han fortfarande känner sig som en rebell. **PLEASE COPY ME**