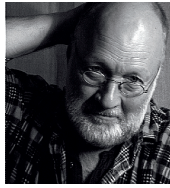


En intervju från **PLEASE COPY ME** - en blogg om att skriva reklam

Mattias Åkerberg är 25 år och copywriter på en reklambyrå i Göteborg. Han svarar om du skriver till mattias@akerberg.com

www.pleasecopyme.blogg.se



”Utän glädje blir det ingen reklam”

Lasse Collin, fd copywriter, Collin Annonssbyrå

Lasse Collin är copywritern som lärt svenska folket att fötterna är huvudsaken (Ecco) och att till England ska man ta sig med båten (DFDS Tor Line). I början av 70-talet var han med och startade Arbmans i Göteborg, som en del av den reklambyrå (Stockholm, Malmö, Köpenhamn och Göteborg) som under Leon Nordins ledning satte igång den svenska kreativa revolutionen. 1978 öppnade Collin och art directorn Staffan Forsman uppstickaren Collin & Forsman Annonssbyrå. Radarparet gjorde bland annat uppmärksammade kampanjer för skokungen Rolf Nilsson (numera Nilson Group), Volvo 300-serien och DFDS Tor Lines båtar till England.

Fortsatte i egen regi

Staffan Forsman lämnade samarbetet 1986 och skapade dominanten Forsman & Bodenfors. Lasse Collin stannade kvar på Drottninggatan 31, där han drev Collin Annonssbyrå i ytterligare 12 år. Han fortsatte samarbetet med skomärkena Ecco och Lejon, och skapade annonser för Renault och sängtillverkaren Hilding Anders.

Platinaägget för soluppgång

I april 2006 valde Guldäggsjuryn att belöna Lasse Collin med Platina-ägget för att han ”med envishet och talang fick solen att gå upp även i väster” och att han varit ”den kreativa revolutionsledaren i sjuttioalets Göteborg som förde kampen mot dåtidens kontaktmän och stadens reklambaroner”. Platinaägget får personer som - mer än andra - har bidragit till reklamens och formgivningens utveckling i Sverige. Bland de 47 som tidigare tagit plats i Platinaakademien hittar vi Jan Cederquist, Filip Nilsson, Lars Falk och Leon Nordin. 1998 stängde Lasse Collin byrån och flyttade ut till Asperö i Göteborgs skärgård. Där njuter han av livet, spelar jazz, läser, målar och pysslar med sin hemsida www.lassecollin.se.

När bestämde du dig för att bli copywriter?

- Frågan är om jag nånsin har bestämt mig. Som det mesta här i livet är det en process där det ena ger det andra. Det började nog med att jag just hade muckat från lumpen och tjejen och jag satt i trappan upp mot Konstmuseet på Götaplatsen. Det var våren 1961 och vi funderade på vad vi skulle bli. ”Reklam är ju modernt”, sa hon. ”Tja”, sa jag, men på något sätt måste det ha slagit rot, för strax efteråt skickade jag efter en kurs i reklam från Hermods korrespondensinstitut. Den studerade jag relativt flitigt under det närmaste halvåret medan jag jobbade som kontorist på ett företag i rederibranschen. Med betyget från Hermods i bakfickan hade jag sedan tur och fick jobb som assistent till reklamchefen på Original Odhner (för nytillkomna: ett större företag som gjorde kontorsmaskiner). Där fick jag syssla med och insikt i det mesta i reklamväg, en kanonfin grund att stå på, och jag stannade i nästan fyra år.

- Under tiden hade jag fått en del känningar på byråsidan och en dag ringde man från Stendahls Annonssbyrå och frågade om jag ville bli kontaktmän (idag projektledare) för Grand-kontot. Grand var stans största varuhus på den tiden med en rejäl reklambudget och ingick i EPA-kedjan som var ett av landets mera gigantiska konton. Det var ju långt ifrån kontorsmaskiner och reklamen som producerades i princip rena skiten, men varför inte? Så jag tog jobbet, vilket

i början mest bestod i att rasa ner till varuhuset en gång i veckan med två stora bruna resväskor och fylla dem med varor som skulle vara med i veckans annons. Tillsammans med ad och copywriter förmodades jag sedan se till att annonsen blev producerad, godkänd av kunden och införd i söndagstidningen. Det var bara det att copywritern hellre satt hemma och skrev barnböcker; faktum var att jag aldrig såg till honom, och någon annan copywriter var inte heller i sikte, så skulle det bli någon text var det bara att själv sätta igång.

- Nu, så här efteråt, kan man ju fundera på vem som egentligen skrev texten till reklamen på den 40 personers stora byrån. Kunden? På Grand-kontot var det i alla fall jag. "Skjorta, vit, kort ärm, 39:90", var ju inte så svårt att få till. Värre var det med rubriken och ingressen, men varje annons hade ju ett tema beroende på vilka varor som var med, så där satt ad:n Sverker Jonsson och jag och brainstormade, som det hette på den tiden. Och ibland kom vi på riktigt kul och bra grejor, vilket observerades av kunden som ringde till byråchefen Sven Bjersér och gratulerade till den fina produktionen och alla var glada. Och rätt vad det var fick jag skriva text till en massa annonser för byrån hade en enorm produktion. Mitt personliga rekord på 18 olika annonser skrivna, producerade och klara samma dag lyckades jag sedan aldrig slå. Som tur var. Men en bra copyskola var det. Efter ett år slutade jag på Stendahls och började jobba tillsammans med Lars Öhjne i stans första lilla kreativa reklamgrupp, men det är en annan historia.

Vad är det svåraste med att vara copywriter?

- Det beror på hur man definierar sin roll som copywriter. Nöjer man sig med att vara en ordbög som står till tjänst med allehanda nedskrivna lustiga ordvändningar, så kan det ju vara de här lustigheterna som är problemet. Men ser man copywritern mera som hjärnan i kommunikationsarbetet, som idéernas upphov, utforskare, utformare, beskyddare och bevarare, så blir ju perspektivet ett annat. Då ligger svårigheten mera i att kunna skaffa sig det här helhetsgreppet om jobbets hela gång. Att skaffa sig nån slags genom kunskap och förtroende skaffad befogenhet att vara med och påverka alla detaljer, så att de går i den riktning som bäst befrämjar jobbets slutresultat. Så vill man se det som svårigheter, så kan man ju börja med relationerna med kunden, arbetsgruppen, kollen på jobbets ekonomi etcetera, och fortsätta till exempel med att bevaka att det håller för Guldäggets kriterier för god reklam.

- * Idéhöjden - förmågan att skapa insikt.
- * Innehållet - förmågan att skapa betydelse.
- * Relevansen - att det handlar om vad det bör handla om.
- * Uttrycket - förmågan att ta för sig med form, kraft och stil.
- * Hantverket - kvaliteten i bild, text, form och typografi.
- * Omdömet - att det är förenligt med god etik.

- Och då har man ju en del att stå i. Eller så kan man försöka se svårigheterna som möjligheter. Och då brukar det ju genast bli lite roligare.

- En annan svårighet kan för somliga copywriters vara att hålla sig kvar på jorden, att inte tro att man är något alldeles speciellt bara för man har mycket högre månadslön än de flesta andra, och för att det man hittat på ibland kommer i tidningen. Men sån är ju inte du.

Vilken bok om copywriting har varit till störst hjälp för dig?

- På den tiden när jag skulle behövt böcker om reklam att läsa, fanns det knappast några att tillgå. Än mindre om copywriting. Under Studio Öhjne-tiden kom den första boken om kreativitet ut på svenska, vill jag minnas. Ordet fanns knappt, i varje fall var det ingen som visste riktigt vad det betydde. Och så läste vi David

Ogilvys En reklamans bekännelser. Inte ens böckerna från Guld-ägget, som då just hade startat, var mycket att ha, små häften i A5 där man knappt kunde urskilja texten i de avbildade annonserna. Och det jag hade läst på Hermods var ju väldigt elementärt. I denna reklamens stenålder under senare delen av 1960-talet hade man inte heller någon större hjälp av det som satt i tidningarna. Arbmans med Leon Nordin hade bara börjat, de sedemera berömda Renault-annonserna hade väl varit införda. Men det var i stort sett också allt som vi idag skulle kunna kalla "modern reklam" som man kunde referera till. Så hur man skulle göra och skriva reklam, fick vi i stort sett komma på själva. Och det gällde förstås alla i den här reklam-generationen.

- Det fanns inga färdiga recept, man fick pröva sig fram, använda sin personlighet, uppfinningsförmåga och intuition. Lära sig tänka och skriva reklam utifrån det man kände var riktigt, och som stämde med strömningarna i tiden, inte minst. Åren kring 1968 förändrade ju de flestas sätt att tänka om samhälle, människor och den kultur vi lever i. Den stora skillnaden för min del, och bättre än alla böcker, var att jag hade tillgång till Lars Öhjne, som under mitten av 60-talet bott och jobbat på byrå i Santa Monica i Kalifornien ett tag, erfarenheter som vi och inte minst jag hade stor glädje av.

- Med åren har det ju kommit en oändlig mängd reklamböcker, så läs det du kan och orkar, men ur min synpunkt är det mera handling som gäller. Mindre snack och mera verkstad, med andra ord.

I vilken miljö hade du bäst driv i ditt skrivande?

- Själva det manuella skrivandet är ju en ganska liten del av copywriters arbete. Att skriva är att tänka, tycka, känna, och förhoppningsvis kanske också att veta något om det man skriver. Det hela handlar därför mest om att på olika sätt förbereda sig för att kunna skriva. Att preparera sig. Dels i det korta perspektivet med research och specifikt tänkande kring det aktuella projektet, men dels också att i det långa perspektivet utveckla sitt kunnande, sitt observerande och kanske också sin personlighet i största allmänhet.

- På det sättet skiljer sig inte reklamarbete och copywriting från andra skapande verksamheter. Sköter man det här förarbetet på rätt sätt gäller det sedan att vara beredd när idén kommer. Det kan ske när som helst, oftast när man slappnar av och alltså är som minst beredd på det. När man just ska till att somna, i duschen och när man är ute och joggar är typiska tillfällen. Med tiden lär man sig.

- För min egen del bodde jag under min kanske aktivaste period så att jag pendlade med tåget en halvtimme till och från Göteborg. Oräknliga kampanjtema, rubriker och textsnuttar blev till under den tiden. När jag senare flyttade in till stan på gångavstånd från byrån sjönk produktiviteten en hel del. Själva renskrivandet och upprepningsarbetet i eftertankens kränka blekhet skedde sedan vid datorn på byrån, eller skrivmaskinen som det ju länge handlade om, där givetvis även en och annan djärv ny tanke tänktes. Inte minst när tidspressen tvingade fram det, vilket ju var det allra vanligaste läget.

Varför valde du att under 20 år driva egen reklambyrå?

- Efter 1 år på Stendahls, 4 år med Öhjne, 1 år på Stendahls igen, Arbmans i 4 år, Ervaco i 1 år, Gumaelius i 1 år, fanns det inte mycket annat att välja på än att köra i egen regi. Möjligen kunde jag ha flyttat till Stockholm eller Malmö, som en del kollegor gjorde, där det fanns byråer där sättet att göra reklam mer överensstämde med mitt, erbjudanden saknades inte. Å andra sidan kunde Staffan Forsman och jag ju lika gärna fortsätta det vi sedan länge gjort i Göteborg, fast nu under eget namn. Staffan och jag hade vid det laget gjort reklam tillsammans och följts åt i mer än 7 år, sedan han kom med som ad-assistent på Stendahls. På Collin & Forsman körde vi ytterligare 8 år, innan han började jobba med sin barndomskom-

pis Sven-Olof Bodenfors. Jag körde byrån vidare i enbart mitt namn. Huvudanledningen var den jag tidigare nämnt. Vill man få något gjort på ett visst sätt, måste man skaffa sig ett helhetsgrepp över verksamheten, för att utifrån sin ideologi kunna påverka alla delar så att de går i rätt riktning. Kreativt ansvar i vid bemärkelse med andra ord. Många duktiga personer bidrog under tiden till att det blev 20 år. Både på byrån och hos byråns uppdragsgivare. Ingen nämnd och ingen glömd, som det brukar heta.

Vilken kund känner du att du har gjort största skillnaden för genom åren?

- Utan tvekan är det där reklamen fått möjlighet att påverka företagets totala framtoning och utveckling mest, så som vi gjorde för Rolf Nilsson AB. Det var ju med viss tillfredsställelse man såg att företaget efter några år med vår reklam, flyttade från den barackliknande byggnaden i Åskloster till ett pampigt egenbyggt kontorskomplex i Varberg med datorstyrt höglager och eget järnvägsspår in i huset för att hinna leverera skorna ut till handlarna runt om i landet. Fast det var lika roligt på den tiden Grand sålde slut på sina regnkappar, diplomkonditorerna i Göteborg fick extra skjuts på kakförsäljningen, Kodaks instamaticförsäljning exploderade, Tor Lines båtar var fullbokade, Falcon sålde bayerskt öl så det skvätte om det, Volvo överträffade sina vildaste prognoser för sin gamla 360-bil, och Hilding Anders är idag en av Europas största sängtillverkare. Fast fullt lika kul var det förstås inte med Itera-cykeln och GHTs försök att göra comeback som daglig göteborgstidning. För att nu också ta några exempel på att reklam inte alltid hjälper.

Vilket ord beskriver bäst den känsla som genomsyrat dina annonser?

- Delvis beror det förstås på vem reklamen vänder sig till. Men om jag generellt säger "folklig förankring", och med det då menar att annonserna tagit människors strävan efter ett bättre liv på ganska stort allvar, även om det ibland skett med humor, ibland med dramatik. Det gav i sin tur respons från människorna i form av uppmärksamhet och sympati för produkterna som annonserats.

Har kunden alltid fel?

- Nej. Men ibland kan det vara lätt att tycka det. Det fanns en tid när kulturkrocken mellan reklam- och marknadsfolket från företaget, som huvudsaken bestod av civilekonomer och siffernissar, och kreatörerna från byrån, som huvudsakligen bestod av trendkänsliga humanistiska konstnärstyper, kunde utlösa en viss kalabalik. Kanske är det så fortfarande.

Vissa menar att allt blir bättre med åren. Tycker du att det är likadant när det gäller reklam?

- Var sak har sin tid. Det gäller säkert också reklamen. Även om tänkandet i basen är detsamma, ändras förutsättningarna i takt med samhällets utveckling. Människors kunskap blir större vilket i sin tur ställer större krav både på innehåll och andra kommunikativa effekter, media förändras, tekniken utvecklas. Ska man som kreatör idag göra ett bra jobb måste man alltså vara bättre än för 20 år sedan för att nå fram. Konstigt vore det ju annars. Men sedan kan ju samhällsklimat och kravet på effektivitet sätta så snäva gränser för reklamkreeerandet att det inte blir särskilt roligt att hålla på med det och det kan ju motverka den tänkta kvalitetshöjningen. Utan skaparglädje blir det ingen bra reklam.

När blev du senast glad åt en välskriven annons?

- Du är mycket inne på det här med skrivandet, du. Egentligen är det ju skit samma hur det är skrivet, bara mottagaren förstår

vad du menar. Språklära och rättstavning har inte så mycket med kommunikation att göra, det är i viss mening mera en halvfascistisk ordningsfråga. Men eftersom du frågar, så var det nog ett tag sedan jag såg någon riktigt välkommunicerande annons. Du får nog påminna mig. Jo, den där uppslaget med det halvklippta fåret häromdan, men där är ju istället budskapet helsjukt. (Försäkringskassans kampanj "Hur mycket kan du arbeta?", min anmärkning).

Vilka skulle ha platsat om du - med dig själv i laget - skulle ta ut en drömfemman med landets bästa copywriters?

- Jag känner ju bara till de gamla uvarna, så det fick väl bli Leon Nordin, Jan Cederquist, Lars Falk och Sören Blanking. Och så jag själv då, men bara för att du säger så. Leon för att han var huvudet högre än alla andra reklammän i Sverige. Janne och Lasse för en kopiös massa bra copy, och Sören för hans litterära ambitioner. Den som någon gång hört honom tala om vikten av hur man formulerar den första meningen i texten glömmer det aldrig.

Hur tror du att kraven på reklambyråerna kommer att förändras de närmaste åren?

- Ja, säg det. Man får väl tänka sig något som har att göra med att varje människa numera med internet i datorn har hela världsbiblioteket hemma hos sig, att reklam i tv alltmer spelar huvudrollen, att tidningsannonsering får en mera uppföljande roll, och att människorna rent allmänt blir klokare och kunnigare. Och kanske inte minst frågan om hur mycket produktion och konsumtion vår planet egentligen tål med tanke på miljö- och klimatförändringar, fattigdom, befolkningsökning, energibehov etcetera. I det finns det naturligtvis gott om utrymme för samverkan mellan människor som är duktiga på kommunikation.

Kasta snöbollen! Vilken copywriter väljer du till nästa intervju?

- Det kunde vara kul att läsa vad Filip Nilsson tycker och tänker nu för tiden. **PLEASE COPY ME**