

Hatas av några, älskas av många

– Människan tar emotionella beslut. Så enkelt är det, säger Linnéa Gardefjord som är ad på King.

Av de kreativa lösningar hon själv arbetat med finns två med särskilt stor emotionell styrka:

– Jag tycker att vår film för Svenska Spels Eurojackpot, *Cowgirl*, har humorstyrka. Jag tycker även att alla våra arbeten för Childhood har ”ont-i-hjärtat-styrka”.

Vilka av dina egna kampanjer är du mest stolt över?

”Våra senaste filmer för H&M Beauty. De är några 20-sekunders filmer som berättar något helt annat än vad vanlig kosmetikreklam brukar göra. Det känns nytt, spännande och fräscht. Dessutom har vi vågat blanda in lite humor. Och det är extremt ovanligt i den kategorin.”

Vilka andra lösningar har du lagt märke till den senaste tiden?

”Jag tycker att mina kollegors filmer för Cancerfonden är starka. Sedan har Elmsta horror festival har gjort några riktigt spännande och humordrivna filmer. Tycker även att Balenciagas Simpsons-film var något nytt som stack ut i sin kategori.”

Vilka känslor /förnimmelser kopplar du till dem?

”Humor, sorg, obehag och lust.”

Hur arbetar du och ditt team för att väcka uppskattade känslor?

”Det är det som hela vårt arbete går ut på. Hur får vi folk att gilla det varumärken och organisationer gör? Hur kan man sticka ut men samtidigt vara relevant? Hur kan man bjuda på något i den stora mängden skitreklam som görs?”

Vilken är din roll i teamet och vilka är dina uppgifter?

”Jag är art director och har kreativt ansvar från att komma på idéer och se till att de utförs, ända fram till färdig slutprodukt.”



Hur ser du på kopplingen mellan emotionellt innehåll och kommersiell framgång?

”Människan tar inte rationella beslut, den tar emotionella beslut. Så enkelt är det. En klassiker är att ställa sig frågan: varför vill folk ha en Ipad och inte en Lenovo? Hur kan det komma sig? Det är exakt samma produkt, den ena är dyrare än den andra.”

Hur säkerställs att dina kreativa lösningar väcker önskade känslor?

”Det där handlar om magkänsla. Men ibland kan man inte undgå att det man gör kommer att hatas av några, men älskas av många.”

Utvärdera din reklams emotionella styrka!

MOODSCORES.com

MÅTER REKLAMENS EMOTIONELLA STYRKA

