

# Den starka insikten är fröet

– Alla vet att en dejt handlar om känslor. Du får inte dejten att bli kär i dig för att du rabblar upp massa positiva personliga egenskaper. Det är samma sak med reklam, säger Rickard Beskow och Michal Sitekiewicz på Åkestam Holst.

Även om deras yrkestitlar är copy respektive ad, är de främst ett kreativt team som skapar reklam ihop. Eftersom de känner igen sig i beskrivningen ”ett gammalt par som varit gifta lite för länge”, svarar de på frågorna tillsammans.

**Hur arbetar ert team för att väcka uppskattade känslor?**

”Att skapa reklam som berör startar ofta med en stark insikt. Det kan vara en insikt om vilken roll ett varumärke eller produkt har i folks liv eller en enkel insikt om hur folk lever. En stark insikt är inte en stark idé, men det är ett frö som kan leda till något bra.

När vi väl har många idéer och det är dags att välja vad vi ska ta vidare, är det livsviktigt att lyssna på andras spontana reaktioner. Vi presenterar idéerna för våra smarta kollegor och kollar om de tycker idéerna är roliga, intressanta, konstiga, tråkiga eller något helt annat. Det som är avgörande är att de känner något. En idé som någon tycker är lite läskig är mycket bättre än en idé som inte framkallar några känslor överhuvudtaget.

Sanningen är att många idéer ofta har fötts ur en ”dum” tanke som någon slängt ur sig på skoj. Men sen har den formats till en kampanj eller ett koncept som löser allt det som kunden efterfrågar.”

**Vilken är era roller i teamet?**

”Även om våra titlar är copy och ad jobbar vi som ett tajt team. Många gånger låter vi som ett gammalt par som varit gifta lite för länge. Rummet är ofta fullt med både skratt och tjafs, och det är nog det som gör att det kommer ut något bra i slutändan. Det absolut viktigaste är att vi kan vara ärliga mot varandra om vad vi tycker om idéerna som vi har framför oss.”

**Vilka kreativa lösningar som ni arbetat med har särskilt stor emotionell styrka?**

”Oavsett uppdrag vill vi alltid skapa reklam som får folk att känna något. Det spelar ingen roll om vi ska få fler att köpa heminredning eller inse att pensionssparande är en bra grej. Om inte reklamen lyckas göra ett emotionellt avtryck har vi misslyckats.”

**Vilka av era egna kampanjer är ni mest stolta över?**

”Vi är väldigt stolta över arbetet som vi gjort för Ikea och konceptet *Där Livet Händer*. Genom att visa hur små och



stora produkter kan stötta folk i livets upp- och nedgångar skapade vi emotionella historier som gjorde avtryck. Vi laddade möblerna med ett emotionellt värde, vilket visade sig vara framgångsrikt.

På den andra sidan av det emotionella spektrumet är vi stolta över *Bara Mjolk Smakar Mjolk* som vi gjorde för Arla. Där skapade vi också emotionell reklam men jobbade med humor. Vi lyckades vända en negativ mjölkförsäljning genom att bryta med hur kategorin brukar kommunicera. Allt behöver inte alltid vara så seriöst. Så länge vi bryter igenom med emotionell reklam som kommunicerar det som är viktigt hos konsumenterna kommer vi lyckas.”

**Vilka andra lösningar har ni noterat den senaste tiden?**

”Med en deppig pandemi som vägrar släppa taget känns det skönt att se humor i reklam. Allt behöver inte vara på liv och död. Vardagen kan vara rätt kämpig som den är, och då är det skönt att få skratta, eller i alla fall le. Ett varumärke som gjort det bra är Snickers. Ända sedan de lanserade konceptet, *You're not you when you're hungry*, för snart 10 år sen, har de hittat nya, roliga och överraskande sätt att dramatisera konceptraden.”

**Vilka känslor/förnimmelser kopplar ni till dem?**

”Det är alltid underhållande reklam som gör att du gillar produkten och varumärket. De har lyckats jobba med humor och förändrat synen på produkten. Från att bara vara godis är Snickers nu en produkt som kan rädda dig när energidippen slår till.”

**Hur ser ni på kopplingen mellan emotionellt innehåll och kommersiell framgång?**

”Att lyckas skapa emotionell reklam är ett krav för >>>

att lyckas. Folk måste känna något när de ser den. Utan den emotionella aspekten blir det reklam som vare sig stör eller berör, och det hatar vi. Den skänker varken oss, de som ser den eller kunden någon lycka.

Tyvärr verkar inte alla i vår bransch ha kunskap om hur viktigt det är med emotionell reklam. Även om marknadsavdelningen har kompetensen kan de många gånger översvämmas av styrdokument, värdeord och kollegor som tror sig veta bättre. När det är som värst slutar det med att reklamen måste uppfylla en checklista med 25 punkter. Och även om den emotionella aspekten är med på punktlistan riskerar den att drunkna i allt annat. Det slutar ofta med att reklamen blir väldigt förväntad och något som varken är speciellt emotionell eller bryter igenom.

Dessutom finns det för många varumärken där ute som verkar tro att vi människor är rationella. Som att det räcker med att rabbla massa positiva argument om en produkt eller ett varumärke för att få folk att gilla och i slutändan välja dem. Så funkar det inte. ”

**Hur säkerställs att era kreativa lösningar väcker önskade känslor?**

”Mycket bygger på erfarenhet. Genom åren har vi jobbat

med massor av bra människor och längs vägen har vi lärt oss vad som fungerar. De bästa resultaten har alltid uppnåtts när vi fått ett stort förtroende från våra uppdragsgivare som litar på våra rekommendationer.”

**Hur arbetar ni och era kollegor för att kreativa lösningar ger flyt, får acceptans och skapar samhörighet?**

”Vi ser att alla tre delar är viktiga och finns med i majoriteten av alla framgångsrika reklamkampanjer och koncept. Däremot skulle det vara svårt att tänka på dem i den kreativa processen. Det är något som vi gör först när det är dags att utvärdera idéerna. Vi har själva några enkla punkter som vi brukar jobba utifrån:

- Förstår folk reklamen och vad varumärket vill säga?
- Kommer de att gilla reklamen? Varumärket? Produkten?
- Kommer reklamen bryta igenom och göra intryck på folk?

Det är tre enkla punkter som har visat sig bilda ett framgångsrikt recept.”