

Good enough sucks!

Det är ofta lätt att glömma bort vad reklamen egentligen syftar till, vilket gör att vi går bort oss. I slutändan handlar våra uppdrag om att bygga varumärken människor tycker om. På riktigt.

Den inställningen bidrar till att Åkestam Holst återigen toppar Indikats ranking av Sveriges kreativaste byråer.

– Vi är på en bra plats, och det säger jag med stor ödmjukhet givet vad som sker i omvärlden. Vi har som alla andra drabbats av pandemins påverkan både på byrån och personligen men vi har tillsammans med våra kunder fortsatt jobba stenhårt med att stödja deras affär och bidra till en hållbar återstart. Så vi mår, under omständigheterna, bra och gasar på med hög kreativ energi, säger Joakim Khoury, senior kreatör och partner på Åkestam Holst Noa.

Varför har ni nått kreativa framgångar den senaste tiden?

”Vi har en stark uppställning med höga ambitioner som delar övertygelsen om kreativitetens avgörande påverkan. Så det är människorna det handlar om, och att vi pushar varandra. För oss gäller devisen ’good enough sucks’, oavsett om det handlar om ketchup, heminredning, trav eller hamburgare.”

Ge exempel på belönade jobb med stor emotionell styrka?

”RC Cola från Filippinerna står bakom en av årets mest absurda reklamfilmer. WeirDED out är ett passande sätt att beskriva den. Man kastas brutalt mellan vemod och gapskratt. Älskar den för att jag blir förvirrad.

The DNA Journey för Momondo, gjord av &CO som är vår systerbyrå i Danmark. Det är en kampanj som satte i gång en buffé av känslor, där medkänsla kanske lyser starkast. I ett samhälle som frodas av att peka ut varandras olikheter satte den fingret på hur nära vi alla egentligen står varandra.

The Wind för Epuron, en klassisk reklamfilm med snart 1000 år på nacken som handlar om utanförskap och om att vara annorlunda. Skiftar från lätt melankoli till subtilt positiv känsla. Reklamfilmshantverk när den är som bäst.”

Hur skapar ni lösningar som ger flyt, acceptans och gillande?

”Det handlar om mänskliga insikter, att förstå människans egenheter och känsleregister. Att strategier och insikter inte bara är datapunkter och analyser utan faktiskt betyder något relaterat till det problem vi ska lösa. Som vi alla vet är det alldeles för mycket reklam idag som är rent ut sagt deprimerande skit. Det är både kunders och byråers fel att detta släpps igenom. Vi jobbar hårt och aktivt för att ej



bidra till denna sörja.

Det finns för många varumärken som försöker associera ’fel’ känslor till sina varumärken och produkter. ’Fel’ gör att hur ’känslomässig’ idén än må vara är den inte rimlig, vilket därigenom gör att reklamen går människor förbi och i värsta fall gör varumärket ogillat. Kanske inte direkt den effekten man eftersträvar.

Det blev tydligt nu under covid, som ett exempel från nutid. Många försökte rida på the-good-guy-vägen trots att deras varumärke och erbjudande inte hade något med pandemin att göra.”

Hur ser du på kopplingen mellan innehåll, impulser till handlande och kommersiell framgång?

”Det är ju inget nytt att emotion alltid varit en viktig komponent i hur man får människor att vilja lyssna på eller ta till sig reklam - eller lyssna på något eller någon överhuvudtaget. Det är lätt att glömma bort vad reklamen egentligen syftar till, vilket gör att vi går bort oss. I slutändan handlar våra uppdrag om att bygga varumärken människor tycker om. På riktigt.”

Hur avgör ni att kreativa lösningar väcker önskade känslor?

”Vi har en inkluderande arbetsprocess där vi delar våra jobb med varandra och involverar kunden tidigt i processen. Ibland gör vi tester på vår egen eller kundens begäran för att se hur olika kreativa uttag tas emot känslö- och budskapsmässigt.

Det som kanske är allra viktigast är att vara ärlig, med hur man själv känner kring det man arbetat fram och när något suger eller när det är rent guld. Det kan oftast ingen research i världen validera i tid utan där kommer erfarenhet och magkänslan in, likväl som modet att våga realisera idéer som skaver rejält eller verkar omöjligt krångliga.

Dessutom är hantverket en otroligt viktig del. Oftast kan det vara den stora skillnaden mellan ’good and great’. Och vi siktar alltid på ’great’ vilket vi bevisligen har lyckats med ofta under +20 år, och planerar att fortsätta med i 20 år framåt.”