

# Tufft toppår för Åkestam Holst

Åkestam Holst har påverkats såväl organisatoriskt som kreativt och ekonomiskt av pandemin. Trots det toppar byrån Indikats ranking av Sveriges kreativaste byråer för helåret 2021.

– Självklart har 2021 varit ett ovanligt år för byrån, precis som det säkert varit för de allra flesta av våra branschkollegor. Och utmaningarna har förstås inte blivit mindre av att vi hade ett 2020 bakom oss som inte direkt gav den ingångshastighet man vill ha i ett nytt år, berättar Johan Östlund, vd för Åkestam Holst.

– När vi nu börjar sammanfatta 2021 känner vi att vi är på en bra plats och ser fram emot 2022 med tillförsikt. Det beror på en kombination av suveräna och uppoffrande insatser från hela byråns medarbetarstab, fortsatt förtroende från befintliga uppdragsgivare, en hel del nya uppdrag och signaler på att varumärkesägare är beredda att satsa rätt, brett och långsiktigt efter en lång och besvärlig period.

– Vintern och våren var en prövande period när pandemin slog till igen. Det ledde till att vi, för första gången under byråns 25-åriga historia, först tvingades varsla och sedan säga upp personal. Sammanlagt handlade det om ett tiotal tjänster. Extremt sorgligt förstås och lite chockartat, sett utifrån den position byrån har, även för dem som inte var direkt drabbade. Trösten i eländet var och är att de som fick lämna undantagslöst och självklart tillhör branschens bästa och i samtliga fall snabbt fick nya jobb där man säkert fortsätter göra skillnad. På det sättet tror jag att människor som har verkat i Åkestam Holst-kulturens kombination av talang, ambition och schyssta värderingar alltid kommer att vara eftertraktade.

– Från halvårsskiftet, ungefär, har vi sett att aktiviteten har ökat bland befintliga uppdragsgivare och nya kunder har anslutit i jämn takt. Comeback för Ikeas varumärkesuppdrag för sex marknader är det kanske mest publikt omtalade exemplet.

Enligt Johan Östlund finns stor lust i näringslivet att se till att hjulen börjar snurra och det har blivit uppenbart att utan innovativ och affärsdrivande kreativ kommunikation händer inte mycket.

När aktiviteten minskade så påtagligt som den gjorde under pandemins tuffaste faser påverkade det mängden jobb som producerades. Vilket i sin tur avspeglas i antalet jobb som Åkestam Holst har skickat in till tävlingar, framför allt internationellt.

– Vi drog dessutom ner kraftigt på tävlingsbudgeten för att inte framstå som fartblinda samtidigt som människor tvingades lämna byrån.

– Nu ser vi fram emot att både jobb och olika tävlings-

aktiviteter är tillbaka på minst den tidigare nivån och hoppas kunna visa att kreativ reklam från en medelstor svensk byrå fortfarande och uthålligt håller absolut världsklass. Nyckeln till det är som tidigare supervassa kreatörer och branschens skarpaste strateger som dessutom älskar att jobba ihop. Naturligtvis stöttade av högkompetenta kund- och produktionsledare som skapar trygghet både internt och hos våra kunder.

Ekonomiskt präglas 2021 av ett svagt första halvår och ett återhämtningens andra. Åkestam Holst har ännu inte stängt böckerna, men bedömer att byråintäkten landar strax över 100 miljoner, vilket är en liten ökning jämfört med 2020.

– Apropå trygghet är det värt att nämna Noafamiljen i det här sammanhanget. Den uppenbara fördelen att vara en del av en kraftfull samling byråer som på olika sätt är specialister på kunddriven tillväxt är att vi har ett så brett erbjudande till våra kunder, något som vi ser utnyttjas alltmer för varje år i takt med att The North Alliance också breddas.

– I svåra tider som vi nu har gått igenom har det också visat sig vara värdefullt med en stabil största ägare i ryggen. En stöttande affärspartner som ser verkligheten som den är och som brinner för att utveckla Noafamiljen till att bli sitt bästa möjliga jag. Självklart med ett ekonomiskt incitament, men också med förståelsen för att ekonomi, kreativitet och humana värderingar går hand i hand.

## ÅKESTAM HOLST, *faktum*

1 silver, 3 brons i Cannes  
1 guld, 1 brons i The One Show  
1 guld, 1 award i Eurobest  
1 guldägg, 7 silverägg  
2 förstapris, 1 andrapris i Strategy Awards  
17 olika jobb nominerade

# Det finns en metod i galenskapen

– Storytelling må vara ett brett uttryck men är trots det den viktigaste beståndsdelen när det kommer till att skapa emotionell och därmed effektiv kommunikation, säger Fredrik Sundqvist som är copywriter på Garbergs.

– Vårt arbete är att hitta storyn som väcker något hos betraktaren och som får dem att gilla och välja ett varumärke. Vare sig det gäller skratt eller tårar är utmaningen med dagens korta format att de inte alltid ger det utrymme som krävs. Vi behöver därför hitta berättelser som är skalbara på ett helt annat sätt än tidigare

Vilka av dina egna kampanjer är du mest stolt över?

”När man lägger ner mycket tid och engagemang på att hitta lösningar som verkligen gör skillnad blir varje uppdrag något av en förälskelse. Skulle jag ändå välja ett projekt så är jag väldigt stolt över *Barn och cancer hör inte ihop* för Barncancerfonden. Det är ett koncept där vi lyckas väcka känslor och berätta en historia i såväl de längre som i de kortare formaten.

Utifrån mitt allra ödmjukaste perspektiv är det en optimal lösning med tanke på hur medielandskapet ser ut idag – och resultaten håller med mig.”

Vilka andra lösningar har du lagt märke till senaste tiden?

”Burberrys fängslande dansfilm till *Singing in the rain*, Lacostes film *Crocodile Inside* och Apples film *Bounce* är tre fantastiska exempel på emotionellt starka lösningar. Här står de rationella budskapen helt och hållet åt sidan. Istället bjuds vi på inspirerande dans, gripande berättelser och sprudlande glädje. Tre magiska upplevelser som är svåra att värja sig mot och som visar hur bra det blir när varumärken vågar släppa på det rationella och informativa. Anledningen till att vi kreatörer hela tiden tjar om det emotionella är ju för att vi ser att det ger bättre och mer långsiktiga effekter, det finns en metod i galenskapen.”

Hur arbetar ditt team för att väcka uppskattade känslor?

”Som kreatör inom kommunikation är det vår viktigaste uppgift att skapa önskade känslor och stämninglägen, så i viss mening är det här vår enda uppgift. Själva angreppssättet eller arbetssättet ser något annorlunda ut beroende på vilken bransch eller kategori av produkter/tjänster vi arbetar med för tillfället. Hos oss på Garbergs börjar vi oftast projekten i en större grupp för att sedan låta ett kreatörsteam utveckla ett eller flera kreativa spår. Därefter försöker vi återigen bjuda in en något större grupp för att få flera infallsvinklar och här ser vi gärna att våra upp-



dragsgivare är med i processen.”

Hur gör ni för att skapa flyt, acceptans och samhörighet?

”Vi ser till att våra idéer och lösningar håller sig till den tonalitet och det språk som varumärket brukar använda. Och vi gör allt vi kan för att de ska vara underhållande och intressanta. Vi får aldrig glömma bort att mottagarna har bättre saker för sig än att lyssna till oss och vi strävar efter att våra idéer och lösningar klarar av att följa med oavsett yta, att de får fram vår berättelse oavsett mediekanal.”

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

”Jag är copywriter och kreatör, min roll är att tillsammans med de andra i arbetsgruppen skapa och utveckla en story som gör skillnad för ett varumärke. Det kommer dock aldrig att vara en exakt vetenskap, det handlar om att vara lyhörd och att utforska många olika vinklar innan man bestämmer sig för ett spår.”

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

”Inom de allra flesta kategorier ser vi att varumärken som befinner sig ”top-of-mind” hos konsumenten tar hem majoriteten av försäljningsvolymen. För att uppnå tydliga, emotionella varumärkesattribut som kan upprepas i olika medier och över tid måste det göras på ett sätt som skapar gillande och öppenhet att ta till sig kommunikationen.”

Hur säkerställs att era kreativa lösningar väcker önskade känslor?

”Det beror helt på typ av uppdrag och projekt, ibland gör vi tidiga undersökningar för att försöka se och förstå hur ett budskap eller en idé kommer att tas emot. Eftersom vi håller på med kreativitet är vi ödmjuka inför att det är först när en kampanj är live som man verkligen ser vilken effekt den har. Ingen vet på förhand hur framgångsrik en idé i slutändan kommer att vara. Den som säger annat ljuger. Det vi med säkerhet vet och lutar oss mot är vår erfarenhet av vad som har fungerat och gjort skillnad tidigare.”

## Sveriges kreativaste byråer 2021

Rankade enligt Indikats scorecard. Antal olika jobb som nominerats samt antal priser i utvalda reklamtävlingar.

rank	2020	Byrå	nominerade	Cannes	Euro best	guld- ägg	silver- ägg	One Show	Strat Award	YTW
1	1	Åkestam Holst Noa	17	4	1	1	7	2	3	
2	2	Nord DDB Stockholm	12	2	6		4	6	1	2
2	4	Forsman & Bodenfors	12	3		1	2	7		1
4	3	INGO Sthlm	7	3	2	5	2		3	
5	8	Bold Noa	4		1		1			
6		AKQA Stockholm	1	3			1	2		
7	22	Abby Priest	1	1		1	1	2		1
7	5	Garbergs	5				3			
9	19	Farm	1	1		1	4	1		
9	8	King	4			1	1			
11	5	Open Studio	2			1	1			
12	17	Volt	4				1			
13		Stendahls	1	1				4		
13		Stockholm Design Lab			1	4				2
15		H&M Agency	1				1	2		
16		BCW Stockholm	1	1			1			
16		Milk	1			1				
16		New Normal	1			1	1			
16	30	Prime Weber Shandwick				2	1		2	
16		Neumeister Strategic Design						3		
21		ANR +1	2							
21		BBDO Nordics	2							
21	30	House of Radon	2							
24	10	PhD	1	2						
24		Grow	1				1			
24	5	Oatly Department of Mind Control		2				1		
24		Keybroker	1							2
24	12	OMD	1							1
29	35	Carat	1					2		
29		Sandberg&Timonen					1			1
29		Bloomy ideas	1						1	
29		Gullers	1						1	

Anmärkning: Rankingen baseras på fullständiga resultat i fem reklamtävlingar: Guldägget, Cannes Lions, Eurobest, Strategy Awards, The One Show och Youtube Works.

Nominerade jobb är antalet olika jobb som nominerats i minst en av tävlingarna.

Byråer med lika score delar placering.

Källa: Indikat Reklam

## Nord DDB starkast ur europeisk aspekt

Svenska vinnare i Eurobest, offentliggjorda i december 2021.

byrå	GP	kund	guld	kund	silver	kund	brons	kund
Nord DDB Stockholm	1	McDonalds	2	McDonalds (2)	2	Klarna (2)	2	Klarna, McDonalds
Bold NoA	1	Mojang Studios	1	Mojang Studios				
Åkestam Hols NoA	1	Apotek Hjärtat	1	Apotek Hjärtat				
Ingo					1	Activision	1	Activision
Stendahls							2	Göteborgs filmfestival

Anmärkning: Utmärkelse/award i kategori utan guld/silver/brons räknas som guld.

Källa: Indikat Reklam

**INDIKAT AB**  
Box 510  
192 05 Sollentuna  
[indikat@indikat.se](mailto:indikat@indikat.se)

**Redaktörer**  
Göran Swahn  
[goran@indikat.se](mailto:goran@indikat.se)  
**Layout**  
Annika Swahn

**Grafisk Form**  
Kidler Design Studio

**Prenumerations-  
ärenden**  
[abonnemang@indikat.se](mailto:abonnemang@indikat.se)  
För mer information besök  
[www.indikat.se](http://www.indikat.se)

**Rådgivare**  
**Indikats tjänster**  
Göran Swahn  
[goran@indikat.se](mailto:goran@indikat.se)