



ÅKESTAM HOLST – SÅ FUNKAR DET.

DIN FÖRSTA DAG PÅ JOBBET SID 6

DIN ANDRA DAG PÅ JOBBET SID 7

VARFÖR GÅR VI TILL JOBBET? SID 9

VILKEN SORTS BYRÅ SKA VI VARA? SID 12

**CREATE GOOD. VIKTIGARE ÄN
NÅGONSIN** SID 14

VÅRA UPPDRAGSGIVARE SID 18

VEM BESTÄMMER? SID 21

TÄVLINGAR OCH PRISER SID 26

ÄR DET VÄRT ALLT SLIT? SID 28

VART SKA DET TA VÄGEN? SID 32

Intro. Den här lilla skriften till nyanställda kom ut första gången någon gång runt 2005/06. Då hade Åkestam Holst hunnit etablera sig som reklambyrå, vuxit med ett antal etablerade uppdragsgivare och samlat på sig gott om talang och humankapital. Det var helt enkelt dags att försöka sätta ord på vad byrån ville och tänkte med sin verksamhet. När skriften nu, drygt tio år senare, har reviderats och kompletterats kan vi konstatera att allt och inget är sig likt. Verktygen är fler, byrån har vuxit upp och medielandskapet har förändrats ganska radikalt. Men Åkestam Holst är fortfarande ute på en resa. Och grundidén om att kvalitet i alla led bygger en vardag där både medarbetare och kunder trivs, finns kvar. Vi tror att det, om något, är eviga värden.

Göran Åkestam, 2017

DIN FÖRSTA DAG PÅ JOBBET.

Nu är du här. Äntligen. Du har visat både talang och personlighet för att passa på Åkestam Holst. Alldeles säkert har du träffat flera på byrån i ett antal möten. För både din och vår skull vill vi nämligen att tiden här ska bli din bästa i yrkeslivet och därför är vi pedantiskt noggranna med vilka vi anställer. Nu blir du en viktig kugge i det maskineri som när det arbetar som bäst åstadkommer kreativitet och kommunikation i världsklass, varken mer eller mindre. Välkommen!

Din andra dag på jobbet.

Hur känns det? Verkar det rörigt? Lugn. Så har vi alla känt, fråga får du höra. Kommer du från en annan byrå så ÄR det annorlunda här. Vi odlar ingen strömlinjeformad byråkultur som styr hur människor ska vara för att passa in på Åkestam Holst. Vi söker efter starka personligheter som kan tillföra något till byrån. Självklart med sin kompetens. Men också med sin person.

Vi står på en stabil grund med gedigna systematiska processer, styr-dokument och checklistor som tar oss framåt, både kring hur vi genomför våra projekt och hur vi driver byrån. Vi har pedantisk ordning på ekonomi och siffror. Vi älskar att mäta det vi åstadkommer på längden och tvären. Men vi vet att artisteri, som bra kommunikation ytterst handlar om, uppstår i en vardag som inte är allt för linjär. Därför vill vi ha en dynamisk arbetsplats som snudd på uppfinner sig själv på nytt varje morgon.

Eller se det så här: Upprepning och imitation är reklamens största fiende. Därför får vi som arbetar på Åkestam Holst aldrig bli statiska produktions-resurser som ska passa in i mallen och utföra vårt arbete enligt order på exakt samma sätt dag efter dag. Vi är alla som jobbar här, första till senast anställd, talangfulla kommunikatörer som varje dag strävar efter att göra vårt jobb lite bättre än dagen innan.

Ibland tar det lite tid att komma in i det här arbetssättet. Men ganska snart kommer du att märka att byrån fungerar. Med den väloljade grundstrukturen i botten kan vi hålla lösa tyglar i vardagen. Det ger frihet under ansvar. Det ger var och en stort utrymme för egna initiativ. Det lyfter den som har stort behov av eget utrymme. Det avslöjar den som saknar driv.



VARFÖR GÅR VI TILL JOBBET?

Du har börjat på en arbetsplats med en behård tro på att just här, på Kungsgatan 5, kan det genereras idéer som slår världen med häpnad. Som hjälper våra kunder att nå sina mål, som förändrar beteenden, lyfter varumärken till oanade höjder och som gör det offentliga rummet lite mer uthärdligt.

Reklam är en av världens mest ifrågasatta branscher. Den befolkas av cyniska överbetalda nollor, som hårsäljer vilken smörja som helst. Det är en bild vi har att hantera. Och att motbevisa.

Det är just den där behårdade tron på vår förmåga att göra skillnad, att göra bättre, att skapa betydelse som är det kanske viktigaste kittet på Åkestam Holst. Eftersom vi är överens om att vi går till jobbet för att åstadkomma kommunikation som kan förflytta berg faller mycket av det andra på plats med viss automatik.

**MAN KAN INTE LYCKAS
MAN KAN INTE LYCKAS
MAN KAN INTE LYCKAS
MAN KAN INTE LYCKAS
MAN KAN INTE LYCKAS
MAN KAN INTE LYCKAS
MAN KAN INTE LYCKAS**

*Däremot är det väldigt möjligt att lyckas om man hjälps åt,
arbetar hårt och målmedvetet och uppträder schysst mot sina
jobbarkompisar och kunder. Svårare än så är det faktiskt inte.*

**OM MAN SLÖAR.
OM MAN FUSKAR.
OM MAN TAR GENVÄGAR.
OM MAN IMITERAR.
OM MAN PRATAR SKIT.
OM MAN ÄR SJÄLVISK.**

VILKEN SORTS BYRÅ SKA VI VARA?

Först fanns annonsbyråen som egentligen var ett beställningskontor. Sedan kom reklamateljén. Så kom fullservicebyråen. Sedan kom de kreativa shoparna. Så kom reklambyråerna som också ville vara management-konsulter. Sedan kom PR-byråerna, DR-byråerna, designbyråerna, webbyråerna, varumärkesbyråerna, digitalbyråerna och contentbyråerna. Det kommer säkert att fortsätta.

När du börjar jobba här får du nöja dig med att vi kallar oss för en kreativ byrå. Vår kärnprodukt är kommunikativa idéer som gör våra uppdragsgivares varumärken, tjänster och produkter kända, omtyckta och köpta. Resten är distribution, eller kanalval.

Ibland blir det reklam i traditionella medier, det är fortfarande ett kostnads-effektivt sätt att nå många människor snabbt. Förutsatt att reklamen bygger på ett långsiktigt grundkoncept som kan spetsas med kreativ höjd som människor uppskattar och vill ta del av.

Men ofta blir det något helt annat. Kanske en produkt eller tjänst. Kanske ett nytt grundämne. Kanske en låt som blir en landsplåga varje fredag. Kanske en sjungande sjöman. Kanske en produktifierad familjeterapi.

Nästan alltid blir det många saker på en gång, det som så fint kallas "integrerad kommunikation". En idé, många uttryck, helt enkelt.

Bara den som begränsar sig oroar sig över de kreativa byråernas framtid. Bara snålt skråtänkande kan hindra att duktiga kommunikatörer tänker vitt och brett och fritt kring hur varumärken ska gestaltas för att materialiseras där de gör allra mest nytta, i människors medvetande.

Självklart förändras och kompletteras innehållet i verktygslådan. Från analogt till digitalt, från fast till rörligt till mobilt, från envägs till interaktivt, från intuitivt till datadrivet, från avsändar- till mottagarfokus. Men alltid, ALLTID kommer de intressanta, engagerande idéerna och berättelserna kommunicera bättre än de tråkiga, förväntade eller bara banala.

**CREATE
GOOD.**

**VIKTIGARE
ÄN NÅGONSIN.**

I en värld med klimathot, populism, vapenskrammel och ökad polarisering kan man förstås diskutera betydelsen av reklam. Men vi ser det så här: Ingenting är viktigare än kommunikation. Ord, bilder och intryck kan starta krig och störta diktaturer. De kan också effektivisera och spara kostnader i världsekonomin. Om fler dåliga produkter dör lite snabbare, om bra affärsidéer slår igenom lite tidigare, om den lille snabbfotade kan spöa den stora tröga, då är det bra för alla. Rätt utförd och klokt använd är reklam ett effektivt smörjmedel som snabbar på de här processerna. Därför är vi stolta när vi går till jobbet och därför tycker vi att det vi gör är viktigt.

OM DU BARA UMGÅS MED REKLAMARE OCH

Men hur viktigt? Krävs det att du ska säga upp ditt tidigare liv, kliva över tröskeln till byrån och komma ut om femton år, världsberömd men skrotfärdig?

Det är inte planen och det kommer inte att hända. Det vore visserligen öarligt att inte vara tydlig med att vi har höga förväntningar på varandra. På kvalitet och kvantitet. Varken Einstein eller Picasso klarade sig med bara det ena. Så vi förväntar oss en gedigen arbetsinsats, helt klart.

Genom vår gemensamma arbetsinsats kan vi också leva upp till byråns ledstjärna som är CREATE GOOD.

Det är ett ambitiöst och omfamnande begrepp som styr både *hur* vi jobbar och *vad* vi släpper ifrån oss i form av idéer och projekt.

Vi förväntar oss samtidigt att du har ett liv utanför reklamen. Annars blir din energi snart anemisk. Den som jobbar hårt måste fylla på sitt förråd både nu och då. Hämta inspiration, låta nya tankebanor korsas och vända upp och ner på det man trodde var självklart. Försöker du göra det genom att bara umgås med reklamare och titta på reklam, ja då säger sunda förnuftet att du snart blir lite insnöad.

Nej, ge dig ut i den riktiga världen. Lyssna, titta, läs, utforska och framför allt; umgås och prata med så många olika typer av människor som du bara kan. Det blir din bästa kunskapskälla och inspiration för Create Good.

BARA TITTAR PÅ REKLAM BLIR DU SNART LITE INSNÖAD.

Men här kommer paradoxen: När du jobbar och när du är på byrån, då är reklam viktigare än någonting annat. Då saknar ingenting betydelse, då är minsta tvåspaltare eller enklaste banner intressant. Då håller du koll på både kunder, byråer, människor och kampanjer. Då är det lika viktigt vilka som vann ett silverägg i direktreklam 1993 som vem som var först med att använda steadycam i reklamfilm. Eller Futura på en affisch. För att inte tala om vikten av att hålla koll på vad som väntar runt hörnet. Vad som är det nya.

Åkestam Holst har höga ambitioner och stora mål. Det bygger på att energin inte pyser lite hit och dit när vi är på byrån. Då blir kommunikation viktigast i världen och det är väldigt kul att arbeta med något viktigt, att Create Good.

VÅRA UPPDRAGSGIVARE.

Varje byrå har de uppdragsgivare man förtjänar. Var påläst, nyfiken och ärlig i relationen med dina kunder och du får precis samma sak tillbaka. Var skeptisk, dryg och okunnig och ja, du förstår själv.

Det där var de mest självklara raderna hittills. Ändå har vi alla någon gång stött på det: Projektledaren som behandlar alla utom VD hos kunden som praktikanter. Kreatören som ser kunden som orsaken till att han/hon inte redan är världsberömd. Produktionsledaren som ser som sin uppgift att få kunden att förstå hur svår byråns uppgift är.

Yrkeslivet är inte alltid enkelt. Reklamköpare har den otacksamma uppgiften att behöva omtolka hela sin organisations värderingar, förväntningar och krav till begripliga briefs och uppdragsbeskrivningar. Den genomsnittlige marknadschefen har tvåhundra tolv uppgifter på sitt bord som ska hanteras. Reklam är bara en av dem.

Vår första uppgift är därför att skapa ordning, fokus och koncentration. Att rensa bort och skrapa fram. Vad är viktigt och inte? Vad kan reklamen bidra till? Det är ett gediget strategiskt arbete som måste göras och vi tar det på största allvar. Det garanterar att kommunikationen siktar rätt och träffar rätt.

När vi fått uppdragsgivarens hela organisation att gå i takt och vara överens om varumärkets uppgift och utmaningar, då kan vi börja göra verklig nytta. För skillnaden mellan den kreativa byrån och de flesta andra konsulter är att vi tillverkar saker. Vår slutprodukt är inte mötet, pratet, presentationen. Det är början, sedan händer allt det riktigt viktiga i form av paketerade och distribuerade idéer.

Ska det bli någonting gjort på en kreativ byrå får man inte sitta i för många långa möten. Vi hyllar korta informella möten som leder framåt. Vår starka sida är inte högtidliga presentationer eller grandiosa avtäckningar. Vi gör det och har det när vi måste. Men det är inte vår livsluft.

Alla kreativa byråer tycker att det är roligast att jobba med uppdragsgivare som är kunniga marknadsförare. Som vet vilka krav man kan ställa på reklamen och vad stark kommunikation kan leda till. Det är den bästa grogrunden för ett bra och utvecklande samarbete.

Det är precis likadant för våra kunder. Det är naturligtvis roligare att jobba med konsulter som har orkat sätta sig in i uppdragsgivarens affär, marknad och konkurrensbild. Det här är självklarheter för duktiga projektledare och planners.

Är du kreatör så har du däremot ett val du måste göra. Du kan välja att lämna allt det komplicerade som handlar om kundens situation och verklighet till planners och projektledare. Sedan kan du för evigt isolera dig och vara påhittig kreatör, men inte så mycket mer.

Eller så kan du grunda ditt arbete på verklig affärsförståelse och inlevelseförmåga. Visst är det lite jobbigare att också behöva bry sig om den krassa verkligheten. Men du kommer inte bara att bli respekterad av dina kunder och medarbetare. Du har också skaffat dig förutsättningar att långsiktigt bli en av de verkligt duktiga kreatörerna i branschen. Med djup kunskap i botten är det så mycket lättare att inte bara hoppa högt utan också landa och träffa rätt.

Samma sak, fast omvänt gäller förstås för dig som inte är kreatör. Först när du på djupet har grävt i varför världens bästa reklam ser ut som den gör, varför just den kampanjen är legendarisk men inte den, först då kommer du att bli den riktigt goda rådgivare som dina kunder förtjänar.

I övrigt förhåller vi oss till våra uppdragsgivare på det enda möjliga sättet;

**VI HÅLLER VAD VI LOVAR,
VI PASSAR TIDER
OCH VI GÖR DEM BERÖMDA.**

VEM BESTÄMMER?

Det har hänt att nyanställda undrat om det inte finns några chefer på Åkestam Holst. Det är på sätt och vis det finaste betyg vi kan få. Tänk dig själv. Vi är en byrå med ambitionen att vara en av de allra, allra bästa. För att nå dit strävar vi efter att rekrytera människor som vill bli bäst inom sitt skrå. Den bästa formgivaren. Den bästa receptionisten. Den bästa plannern, producenten, strategen, kreatören, projekt- och produktionsledaren.

Det är uppenbart att det inte är någon bra idé att detaljstyra hur de här människorna ska sköta sina jobb.

Coacha, visst. Stödja och finnas till hands, absolut. Men bossa över? Glöm det. Vi är övertygade om att det egna personliga ansvaret, för sig själv och sin arbetsgrupp, är grundläggande. Självständiga beslut som leder rätt och framåt för hela byrån är ett villkor för att ett stort maskineri som Åkestam Holst ska fungera. Vi har varken tid, råd eller lust att skapa en överbyggnad av folk som bara jobbar med att chefa. Det är mycket roligare att göra reklam och känna att du själv har bidragit. På alla plan.

Men det finns något på Åkestam Holst som är viktigare än allt annat. Det är den stora, kraftfulla, kommunicerande IDÉN. Runt den samlas vi med största respekt och när den är tillräckligt stor och stark så leder den oss genom projekten och pekar ut den fortsatta färdriktningen med absolut gehör. Är idén bara halvbra så går det lite segt, arbetet blir tungrott och krångligt. Antagligen kommer projektet då att starta om från början igen, långt innan det nått presentationsögonblicket. Därför är idén den bästa chef som finns och här är den en helt oomstridd ledare.

Hur vet vi när den stora idén visar sig? Vem bestämmer när något är en STOR idé, jämfört med bara en idé? Ja, i vardagen är det respektive arbetsgrupp som måste enas runt detta. Vi har system för hur man tar hjälp och engagerar fler av byråns medarbetare och vi har en ansvarig creative director för byråns totala kreativa output. Men lugn, bara lugn. Den stora idén har, precis som en stor ledare, en väldig och naturlig auktoritet. Ett säkert kännetecken för en stor idé är att den lockar till samtal. Alltså låter sig tolkas och formuleras om och om igen. Ett annat är att den gärna tar sig olika uttryck i olika kanaler, men med samma

grundfundament. När vi lockat fram den så kommer det att märkas, var så säker.

Att vara ett idédrivet företag får förstås konsekvenser. Till exempel kan ingen sätta sig på höga hästar, varken i kraft av ålder eller ungdom. För den stora idén kan dyka upp lite var som helst. Den kan sätta sig i bakhuvudet på den sist anställde unga art directorn lika gärna som på tangentbordet framför den erfarna copywritern. Den kan dyka upp en solig förmiddag två veckor före presentationen, men tyvärr ibland mitt i natten dagen före. Det är bara att acceptera. Leder det till att två veckors jobb får slängas i papperskorgen så är det så. Det våra uppdragsgivare betalar oss för, är att kommunicera deras varumärken, tjänster och produkter på ett så effektivt sätt som möjligt. Vägen dit är ointressant.

Två saker är värda att påpeka i det här sammanhanget. För det första är det inte bara kreatörer som arbetar med idéer på en byrå som Åkestam Holst. Den briljanta och förlösande idén kan lika gärna handla om distribution, paketering, kategorisering eller kanalval och därför omfatta de flesta yrkesgrupper på byrån. För det andra har byrån, som vi nämnt tidigare, effektiva processer och styrmedel för att undvika att vi måste börja om sista natten före en presentation. Men visst, det kan hända och då är det bara att bita ihop.

För övrigt finns det förstås chefer på byrån som ansvarar för vardagligheter som personal, ekonomi, långtidsplaner och sånt. Men det skiljer oss inte från andra byråer i kommunikationsbranschen.

TÄVLINGAR OCH PRISER.

Precis som alla framgångsrika byråer deltar vi i kreativitets- och effekt-tävlingar, både i Sverige och utomlands. I näringslivet ställer man sig ibland lite frågande till det här. Ända tills det egna företaget utses till "Årets Bank", "Bästa Arbetsplats" eller "Retailer of the Year".

För oss är tävlingar en nödvändig och återkommande benchmark, där vi kan jämföra oss med de allra bästa. Precis som den akademiska världen träffas på symposier och lägger fram sina senaste rön för varandra, så att alla kan dra nytta av utvecklingen och förflytta forskningen mot allt större framsteg.

I kommunikationsbranschen gör vi likadant i våra tävlingar. Vi ses, diskuterar, mäter, väger och bedömer det som åstadkommit sedan sist och den som flyttat fram positionerna längst och bäst vinner. De mest framsynta annonsörerna förstår det här och uppskattar oss för att vi är en bransch med yrkesstolthet och vilja att utvecklas.

Prisvinnande reklam är dessutom mer produktiv än genomsnittlig reklam. Den är mer relevant. Den är tydlig med sitt syfte. Den säger rätt saker och den säljer rätt saker. Den är helt enkelt väsentligt mer lönsam för sina uppdragsgivare än medelmåttig reklam. Här är forskningen entydig.

Finns det en motsättning mellan att tävla och att jobba med uppdragen på byrån? Finns det rent av en risk att unga kreatörer är mer inriktade på att vinna priser än att skapa framgång för byråns kunder? Nej, läs raderna ovanför igen: *Prisvinnande reklam är mer produktiv än genomsnittet.*

Därför koncentrerar vi oss till etthundra procent på att skapa produktiva idéer som får saker att hända och förflyttar marknadsandelar för våra kunder. Priserna i tävlingarna är en bekräftelse på den kommersiella framgången. Försöker någon göra tvärtom så blir det en kort karriär på Åkestam Holst.

“
ÄR DET

“
VÄRT ALLT

SLIT?

Varför ska man då söka sig till en kreativ byrå som Åkestam Holst. Man kan antagligen ha det bekvämare på annat håll. Man kanske till och med ibland kan få bättre betalt på en multinationell nätverksbyrå som täcker upp när debet och kredit inte riktigt håller jämna steg.

Visst är det så. Därför söker och attraherar vi människor av ett alldeles särskilt virke. För det första är det nog människor som vill känna att de verkligen påverkar sin arbetsplats och sina arbetsuppgifter. För det andra är det nog människor som håller med om att resan är målet. För det tredje är det nog människor som har professionell integritet, men personlig ödmjukhet. Och tvärtom.

Den här sortens människor tar kanske inte de lättaste vägarna när de närmar sig en kommunikationsuppgift. De tar inte fram karbonpappret eller standard 1A-mallen och skissar fram en idé samtidigt som de bokar tid på gymmet eller favoritkrogen.

Den här sortens människor bygger kundrelationer som är hållfasta därför att de är ärliga. Det kanske är bekvämare att bara agera ordermottagare. Men det är långsiktigare att agera god rådgivare i marknadsföringsfrågor.

Men är det värt det, var frågan. Det kan bara de svara på som har jobbat här ett tag. Verkligheten säger att vi har historiskt låg personalomsättning, trots höga krav. Det säger kanske någonting. Verkligheten säger också att vi år efter år har några av landets mest nöjda kunder. Det säger också något, missnöjda medarbetare lär inte leverera särskilt mycket kundnöjdhet.

Verkligheten säger slutligen att vi producerar en hel del av landets bästa reklam, ofta till och med i världsklass. Det, om något bevisar att vi som jobbar här tycker att det är värt det.

VART SKA DET TA VÄGEN?

Om du nu möjligen har fått intrycket att vi sitter nöjda på Åkestam Holst, uppfyllda av oss själva och våra eventuella framgångar så är det fel. Vi är möjligen på väg, vi är något på spåren. Det är därför det är så viktigt att du kommit hit och blir en av oss.

Byrån startade i en förhoppning om att kunna kombinera excellent reklam med bra värderingar och en schysst arbetsplats. Det gick bättre än väntat. Då höjdes ribban och vi började tala om reklam i världsklass. Det levererar vi bevisligen allt oftare, samtidigt som vi försöker behålla en bra företagskultur. Det sista tillägget i vår målbild är "Create Good". Det är en både stor och visionär tanke som triggar oss varje dag. Det fina med alla de här ambitionerna är att de aldrig går i mål. För nästa morgon randas en ny dag. Och hade vi kul på jobbet, gjorde reklam i världsklass som på något sätt bidrog till en bättre värld igår, så var det bra. Men det säger inte så mycket om hur det kommer att gå imorgon. Så vi fortsätter att sikta högt.

Men vart ska byrån ta vägen mer konkret? Hur stor ska den bli?

Hur många anställda kan den rymma? Hur många uppdrag får plats? Svaret på alla frågor är detsamma: Vem vet?

Storlek har aldrig varit ett självändamål. Hårt arbete, talang och kundtillströmning har gjort att byrån vuxit till en av landets största kreativa byråer. Vi har startat ett antal dotterbolag med specialistkompetenser som alla nu ingår i en gemensamt ägd koncern med kontor och byråer i ett flertal länder (NoA). Tillsammans levererar vi unik och skarp slipad kommunikation till flera av Sveriges, Skandinavien och kanske världens mest prestigefulla och krävande uppdragsgivare.

Kundtapp kan ta oss lika snabbt i andra riktningen. Det är ett branschvillkor, hur sällan du än hör byråledare erkänna det. Vi lever bara så länge våra uppdragsgivare vill, punkt.

För att hålla ambitioner och visioner levande har vi utvecklat både metoder och strategiska verktyg som stöd. Gedigna, forskningsbaserade analysmodeller säkrar att vi riktar den kreativa energin åt rätt håll. Tydligt strukturerade arbetsprocesser leder vårt hållbarhets- och jämställdhetsarbete. Konsekvens och transparens är ledstjärnor i både byråupphandlingar och uppstartsfasen av nya samarbeten.

När allt flyter på som det ska ger de här verktygen oss en stabil vardag som gör att vi kan satsa all kraft på att vara visionära konsulter. Med en väl fungerande affärslogik som ger långa och stabila kundrelationer kan vi fortsätta utvecklas till den arbetsplats vi alla drömmer om att jobba på och där du kommer att bli en så viktig del.

Välkommen!



