

Konsten.

En annonsbyrå som fyller en hel bok med annonser som dom gjort, dom kan väl inte vara riktigt kloka.

Vi kan höra kommentarerna.

-Jävla exhibitionister!

-Typiskt Collin & Forsman, bara helsidor.

-Hur fan har dom råd?

-Tror dom att dom är nåt, eller?!

-Vad dom alltid ska göra sig märkvärdiga!

Själva har vi förstås också sagt oss dom här sakerna.

Det är inte fint att skryta. Inte tala i egen sak. Hellre vara blygsam och tiga still.

Jantelagen har förhindrat många från att sticka upp som borde ha gjort det.

Så vid närmare eftertanke, var det därför rätt självklart att vi skulle följa vår första och innersta övertygelse och göra en sån här bok.

Bara för att vi kände för det.

Och för att kanske några andra dårar i den här trevliga branschen också skulle kunna ha glädje av det.

Det är ju inte var dag en byrå ställer ut sig på det här sättet.

Här har du i alla fall en som gör det.

Vi har letat genom våra arkiv och lådor. Det allra mesta av fem års annonsproduktion är med.

Inga broschyrer, inga stortavlor, inga spårvagnslångsidor och taxiskyltar, inga affischer och skyltar, inga störtställ, inga dekaler och hylltalare, inga säljpärmar. Inget annat än annonser, för det är ju ändå det viktigaste och allra roligaste.

Reklamen själv, på något sätt.

Den som kan förändra allt över en natt, om det vill sig väl.

Den som kan ge företag och produkter personlighet och innehåll.

Den som kan tända små lampor i människors själ och i bästa fall göra livet lite mera meningsfullt.

Listan kan bli lång.

Inte minst säger den mycket om den byrå, och om dom människor, som gjort den.

I det här fallet är dom ansvariga en knapp handfull personer, vilka som någon i ett begåvat ögonblick beskrev det:

"Under ett ständigt kaffedrickande färdades genom livet med en hastighet av en annons i timmen."

Naturligtvis lätt överdrivet, men som ett uttryck för det engagemang och totala uppgående i uppgiften som kännetecknar den konstnärligt arbetande, ändå rätt slående.

Därmed inte sagt att alla annonser i den här boken är så där väldigt bra, eller ens bra, eller inte kunde varit mycket bättre etc.

Allting kan bli bättre, bara man anstränger sig lite mer. Skaffar sig lite bättre möjligheter. Försöker en gång till. Är om sig och kring sig. Spänner bågen. Har uppbackning och motivation.

(Se vidare annons "Collin & Forsmans egna lilla helvete"!)

I det här avseendet skiljer sig reklamskapande inte från annan skapande verksamhet. Det må vara film, teater, författande, måleri, musik eller vad som helst.

Enda skillnaden är att konsten i det här fallet har ett alldeles bestämt mål och en mening som ligger nära i tiden.

Att göra reklam och annonser är med andra ord inte ett självändamål. Om nu någon trodde det.

I reklamen är det resultaten som räknas. Och dom kan mätas på många sätt.

Somliga pratar om obs- och läsvärde, andra om penetration, andra åter om kommunikation, andra om information, andra åter om en jävla fräck helsida, andra om kicken det gav att göra just den annonsen, andra åter om den förändring för produkten den medförde, andra om förändrad livsinställning, andra om en aha-upplevelse av stora mått, och alla är väl nästan överens om att nån slags försäljning går det i alla fall ändå ut på till slut, vad ni på byrån än

hittar på.

Ja, vad är det vi på Collin & Forsman då egentligen hittat på?

Vad är det som fått Ecco-skorna att bli Sveriges genom tiderna mest använda dojer?

Vad är det som gjorde Lejon-dojerna till den fantastiska framgång dom blivit?

Vad fick DFDS TOR LINE att överträffa sin försäljningsbudget med 8 miljoner?

Vad fick den gamla Fenom-burken att bli ung på nytt?

Vad fick Volvo 300-försäljningen att öka med över 15%?

Vad gjorde vad och finns det några slutsatser man kan dra.

Först ska man då tillerkänna alla bra produkter och ambitiösa företag sin oerhörda del i jobbet.

Utän bra produkt stå sig bra reklam slätt, kanske är det t.o.m så att bra reklam för en dålig produkt dödar produkten snabbare än vad ingen reklam alls skulle gjort.

Men om man tittar på reklamen, vad är egentligen konsten?

En viss talang, uppfinningsrikedom, envishet, utållighet och övertalningsförmåga hos upphovsmännen är naturligtvis inte helt fel.

Men sen?

När du bläddrat igenom den här boken kommer du kanske att kunna hålla med oss om vissa slutsatser. Att det finns vissa anledningar till att somliga annonser är bättre än andra. Att det finns vissa gemensamma faktorer, som om dom alla är med på samma gång, gör en annons till en "helvetes grej".

Tyvärr är det bara allt för sällan alla dom här sakerna sammanträffar på ett och samma annonsutrymme.

Gör det extremt.

Det alldagliga, det vardagliga, det vanliga, det som man redan har sett alltför många gånger, väcker inga hetare känslor.

För att märkas, för att höras över mängden, för

att göra intryck, för att bli uppmärksammad, duger bara det originella, det nya, det som sätter saker och ting på sin spets, det som får det att plinga till i skallen, det extrema.

Det gäller idén, det gäller utförandet, det gäller överhuvudtaget.

Alltför sällan är reklamen extrem, snarast är det ett skällsord. Egentligen borde det vara ett hedersord.

Gör det pedantiskt

Det hafsiga, det slarviga, det oklara, det diffusa, det oavslutade, det oövertänkta och i hast ihopraf-sade, det är chanslöst.

För helhetens och framtoningens skull, för att bli trovärdigt, kännas ärligt och uppriktigt, för att man mellan raderna ska förstå att det här är seriöst och allvarligt menat, måste alla bitar sitta precis där dom ska. Allt vara rätt intill sista punkten.

Bara den som år efter år slagits mot högre mak-ters ideliga försök att sätta krokben för de bästa layouter och mest genomarbetade texter, genom stavfel, snea linjer, trasiga bokstäver och annat otyg, förstår vad man är uppe mot.

Gör det våldsamt

Det som saknar laddning, energi, ambition, kraft och satsning, står sig slätt.

Uttrycksfullheten, spelet på alla tangenterna, li-delsen, nervigheten, deltagandet, närheten, kän-netecknar den reklam man minns längre än annan.

Det är mycket enklare att springa och gömma sig, vara blyg och tillbakadragen, tro att alla lyssnar till mig för att jag är så intressant, vara tyst och stil-la, istället för att ge järnet, helhjärtat och utan för-behåll.

Gör det klokt.

Det oklart tänkta. Det överdrivna, det felaktiga, det korkade, det okänsliga, det marknadsmässigt snea, det introverta, det omoderna, det vid sidan om ämnet, utanför trenderna, osannolika, har alla chanser att hamna vid sidan om målet.

Gudarna vet att det är lätt hänt. Kampen för de

riktiga förutsättningarna, de riktiga metoderna, idéerna, planerna, beräkningarna etc. kan aldrig föras envetet nog.

När tröttheten smyger sig på, är det lätt att ta dom genvägar, som ofta sedan tyvärr visar sig vara det motsatta.

Tänk först, men inte så länge och så i detalj, att det sedan hindrar dig från att göra det du egentligen redan från början känt var rätt.

Gör det fantastiskt

Det är lättare att göra det torrt och tråkigt, byråkratiskt, kanslistiskt, grått, och dammigt än att öppna portarna och släppa loss fantasin, myterna, kreativiteten, dom dolda djupen, dom flerdimensionella känslorna, dom galna tankarna, dom oprövade vägarna, hugskotten.

Eller som det står skrivet här på skrivmaskinen: "VARNING! Tänk på att hålla hår, scarves, slipsar etc. borta från den öppna delen av skrivmaskinen, när ljudavskärmaren är uppfälld."

Sammanhanget skapar det fantastiska tillfället. Konsten är att gripa det i flykten.

Fattar du?

Gör det mänskligt.

Att gömma sig bakom mängdens vilja, i det anonyma, det odefinierade och prestera ett själlöst meddelande, som man sedan undrar över varför ingen reagerar på, är lätt.

Att lämna ut bitar av sig själv, som avsändare finnas med i budskapet med sina tankar, sin personlighet, sin själ, värme, humor, glädje eller sorg, kan vara svårt. Men nödvändigt eftersom man förväntar sig motsvarande uppförande av annonsläsaren.

Den som bjussar på sig själv har allt att vinna. Konsten är att vara lika mycket människa, som den man talar med.

Gör det ärligt.

Det är inte snällt att luras, det vet du. Numera är det heller inte varken smart eller lagligt. Att försäljning många gånger kan vara rena lurendrejeriet, får inte förleda reklamskaparen att tro att det är

den sortens bondfångeri och bondknep som ger resultat.

Den som är ute efter kortsiktiga effekter, kan möjligen tänka så, modell presidentval i USA. I alla andra sammanhang gäller: Man kan möjligen lura på någon en dålig vara en gång, men sällan två.

Det är rena uppsåtet som går hem. Ärlighet varar längst.

Gör det med känsla.

De flesta litar alldeles för lite på sina känslor, på sin intuition. De måste ha konkreta fakta, siffror, undersökningar, analyser, mätningar och tester för att klara sig genom livet. De måste ha beslutsunderlag, och ju mer de söker, desto osäkrare blir de. Och så går tiden och några häftiga annonser ser aldrig världens ljus.

Bra reklam är därför många gånger en kombination av dumdristighet och självförtroende, en chansning på att summan av ens personliga livserfarenheter ska leda en rätt.

Sunt förnuft parat med talang och fantasi kan försätta berg. Precis som offensiv istället för feg defensiv har större möjlighet att ge seger i spel där det är målen som räknas.

Gör det för att det är skoj.

Det man inte gör med glädje, kan lika gärna kvitta. Tycker man inte om det man gör, ska man inte göra det. Jobbar man med reklam mest för brödfödans skull, är det tveksamt om resultatet kan bli bra, konstnärligt sett.

Lusten att skapa ger motivationen till att försöka sträcka sig längre, att söka dom nya vägarna, övervinna motståndet, anstränga sig lite mera för varje gång i kampen mot den egna naturen, mot trögheten hos sig själv och omgivningen, och ger en målmedvetenhet som kan få problem och svårigheter att te sig ytterligt futtiga i förhållande till det himlastormande resultatet.

Lite fanatism är inte fel, utan skaparglädje går det definitivt inte.

Gör det om och om igen.

Upprepning kan vara monotoni, få en att gäspa och somna in. Upprepning med variation ger helt motsatt effekt. Bekantskapen skapar med hjälp av sin ständigt förnyade skepnad djupare och djupare relationer, större kunskap, bättre förståelse.

Med ett bärande koncept i grunden bygger man undan för undan på effekten av den reklam man gör, genom ständigt nya variationer. Ju längre man håller fast vid sin linje, desto bättre. De vise har varnat för att den som först tröttnar är man själv, eftersom man är den som ser sin reklam allra mest.

Det är inte tjatigt att upprepa om man varierar. Däremot kan det vara nyckeln till framgång.

Förtrötts därför ej.

Ja, milda makter, vilken reklam det skulle kunna ha varit i den här boken om vi hade tänkt på allt det här från början.

Att vara efterklok går ju alltid an. Framförallt när man sitter så här med facit i sin hand.

Då är det ingen konst.

Lasse Collin