



## SAMLADE TEXTPROVER

Mattias Åkerberg, frilanscopywriter

[mattias@pleasecopyme.se](mailto:mattias@pleasecopyme.se)

[www.pleasecopyme.se](http://www.pleasecopyme.se)

0708 73 77 75

### **Jobbannons för Ung Cancer**

Är det här en jobbannons för dig? Tänker dig läsa den för att ta reda på det? Och om det är det, skulle det passa dig att börja jobba hos oss den 1 september? På heltid? Är du förresten utbildad journalist eller copywriter? Eller är du bara en jävel på att skriva, och vill använda dina ord för att förbättra livet för unga vuxna som har drabbats av cancer? Gillar att skapa säljande texter, pressmeddelanden, projektplaner och fondansökningar? Är du road av att hela tiden ställa frågor? Känns den här tjänsten som klipp och skuren för dig? Fixar du att skriva blogginlägg, tweets och statusuppdateringar också? Är du noga med detaljerna (som att det nyss stod "klipp" när det skulle ha stått "klippt")? Kan du uppskatta nyanserna? Så bra. Kan dina ord väcka känslor, skapa debatt och engagera andra? Vill du vara med och förändra? Så bra. Och vill du i så fall också skicka ett mejl där du berättar om dig själv till [jobb@ungcancer.se](mailto:jobb@ungcancer.se)? Senast den 1 juni? Så bra. För då var det här en jobbannons för dig.



## Webbtext för Hansen – medarbetarporträtt

Conny Lingmerth, Commercial Director  
“En bra ledare är modig och empatisk”

Han föddes i småländska Eksjö, och växte upp i en familj som driver både resebyrå och bussbolag. Ändå var det på vippen att Conny Lingmerth blev officer. Men den militära karriären tog slut innan den ens hade börjat. Istället valde han resebranschen – ett smart val med facit i hand.

– Fast det är klart, säger Conny, att i vissa projekt kommer de militära takterna väl till pass. Jag står fortfarande för ordning och reda. Men för det mesta varken vill eller behöver jag peka med hela handen. Mitt ledarskap handlar om att ta ansvar – och föra en dialog.

Sedan 1998 arbetar Conny som kommersiell chef på Hansen. Sedan dag ett har han varit de stora kundernas man, med ansvar för avtalskunder inom såväl bilindustrin som läkemedelsindustrin, och involverad i alla våra mega-event. I över tio år nu har Conny jobbat med Volvo Ocean Race. Och för såväl kunder som medarbetare är han som en ledare, som ser till att varje projekt blir genomfört och lyckat.

– I ett möte nyligen sa en av våra större kunder: “Conny, honom kan man alltid lita på.” Det gjorde mig enormt glad. För mig är förtroende ingenting vi bara får; det förtjänar vi. Sedan gäller det att vi alltid levererar det vi lovar. När det finns ett väl fungerande samarbete med kunden, då kan vi uppnå otroliga saker tillsammans. Längs den resan finns jag med och peppar, coachar – och säkerställer att allting håller en hög nivå. Jag tillför trygghet och inspiration, genom att alltid påminna om målet – och hur vi tillsammans kommer att fira segern efteråt.



## Webbtext för Hansen – medarbetarporträtt

Caroline Algotsson, Project Coordinator  
“Jag har koll – så att kunden slipper ha det”

Har du tänkt på hur allting på en konferens, resa eller event ofta “bara funkar”? Det är ordning och struktur utan att du som är där behöver tänka på det. Det är sällan en slump. Snarare är det resultatet av hårt arbete, där en koordinator som Caroline har koll på varenda detalj.

– Mitt jobb handlar om struktur och fullständig kontroll. Jag finns med bakom kulisserna, som en backup för projektledaren och som en trygghet för uppdragsgivaren. Till mitt jobb hör att registrera, boka, avboka, göra listor, uppdatera dem, planera logistikflöden och se till att folk hittar rätt och trivs på plats.

Caroline har varit en del i Hansen-teamet sedan 2011, med uppdragsgivare som Specsavers, Oriflame och Volvo Ocean Race – ett projekt som sträcker sig över fem världsdelar och pågår i många månader. Med dubbla koordinatorsroller hade Caroline fullt upp.

– Tempot är ofta högt, visst, men för mig är det här mer en livsstil än ett yrke faktiskt. Att få bidra till att skapa upplevelser för andra människor är min drivkraft. För att hålla koll tar jag hjälp av mina kollegor, och använder excel-ark, flaggor i mejlprogrammet, post-its och CRM-system. Fast allt det där behöver kunden aldrig bry sig om. För dem ska allt bara funka. Det är mitt jobb, och det är jag mycket glad för.



## **Webbtexter för Hansen**

### **Event – Vad du får hos oss**

Vi är din guide, din konsult och din "doer" när det kommer till att skapa event, oavsett storlek och karaktär. Det enda vi kräver att du vet är vad du vill uppnå. Därefter hjälper vi till att sammanfatta målet – och utformar ett event som blir mitt i prick. Vi projektleder varje moment, och ser till att inte lämna någonting åt slumpen. Och vi tänker gärna ett steg längre. Till exempel: om eventet är en del av flera, hur använder vi sociala medier för att nå ut? Hur gör vi i butik? Hur skapar vi publicitet? När vi sedan har genomfört eventet gör vi tillsammans en utvärdering för att säkerställa att vi verkligen nådde (och helst överträffade) ditt uppsatta syfte och mål.

### **Arbetsprocess – Definiera uppdraget**

Slutet beror på början, sägs det. Därför är alla de möten som vi på Hansen utvecklar och genomför baserade på en bärande idé. Den idén är alltid förankrad i målet med mötet. Genom att vi lyssnar på varandra och diskuterar målet, syftet och idén kommer vi fram till den bästa lösningen. De möten vi arrangerar blir därför aldrig slumpmässiga i innehåll eller genomförande. De bygger alltid på kunskap om våra kunders affär. I vår värld är det en förutsättning att varje möte bygger starka relationer – och bidrar till att kunden når sina mål. Det är vad vi kallar för meningsfulla möten.

### **Webbtext för ABAKO – presentationstext**

ABAKO är ett arkitektkontor i Göteborg med arkitekter, inredningsarkitekter, ingenjörer och visualiserare. Sedan starten 1973 äger och driver vi vårt företag tillsammans. Då var vi fyra, nu är vi 40. Och vi siktar mot att bli ännu fler. Är du intresserad av att inleda ett samarbete med oss? Har du en fråga? Eller vill du jobba hos oss? Hör av dig till någon av våra kontaktpersoner eller ring 031-85 67 00.



## **Webbtext för David Stiernholm – presentationstext**

Hej. Jag heter David Stiernholm och är struktör. Varje dag hjälper jag människor och företag att bli mer effektiva genom att skapa bättre ordning och struktur. Jag erbjuder föreläsningar, kurser och personliga sessioner. Läs mer om mina tjänster.

### **Trist? Nä, smart.**

Kanske tycker du att struktur låter väldigt tråkigt. Jag tycker att struktur är befriande och lustfyllt. Låt mig förklara: För tolv år sedan jobbade jag som projektledare för ett stort handelsföretag. Jag hade en fullspäckad kalender, men ingen koll. Mitt skrivbord var belamrat, mitt huvud var fullt och jag löste alla mina projekt på uppstuds. Den där totala bristen på struktur fick mig att må dåligt och känna mig stressad – till och med på helgerna. Jag behövde förändring, och började se mig om efter en lösning.

Den lösningen heter struktur. Idag har jag verktyg, tankesätt, metoder och rutiner som gör mig effektivare, flexiblare och – faktiskt – lyckligare! Inom Stiernholm Consulting hjälper jag dig och dina arbetskamrater att upptäcka struktursmarta sätt att jobba.

Sedan starten 2004 har många organisationer, företag, universitet och högskolor valt att anlita Stiernholm Consulting (läs här vad de tycker). Mina uppdragsgivare är allt från väletablerade storföretag till entreprenörsföretag i uppstartsfas. Och de finns i nästan alla branscher – över hela landet. Det som förenar dem är ett fullspäckt arbetsschema, och en vilja att förändra sina rutiner.

## **Webbtext för David Stiernholm**

### **Vill du få mer gjort på kortare tid?**

Då har du hamnat rätt. David Stiernholm är Sveriges ende struktör, och lär varje år tusentals människor på företag, myndigheter, kommuner, organisationer och universitet hur de ska göra för att bli mer strukturerade och nå personlig effektivitet.



### **Broschyrtext för Karlsborgs kommun**

Det här är Lisa. Året är 2012 och hon har precis fyllt 11 år. Hon är ett av ungefär 1 200 barn som bor i Karlsborg. Det är för henne – och för alla andra unga i kommunen – som vi har tagit fram Vision 2020. Det är ett dokument som berättar hur vi tillsammans ska utveckla Karlsborg in i framtiden – allt för att ge Lisa och hennes kompisar en så bra start i livet som möjligt. För trots att vi har en kommun med många fördelar finns det mycket här som kan bli bättre.

Mycket är bra i Karlsborgs kommun. Som möjligheten att hitta ett härligt boende till exempel. Lisas familj är en av många som bor med utsikt över vackra Vättern. Precis i närheten ligger campingplatser, golfbanor och historiska miljöer. Familjen har nära till naturen med sjöar och vattendrag. Och här finns många föreningar att vara engagerad i, många arbetsgivare att jobba för – och goda förutsättningar att driva eget företag.



## **Pressmeddelande för Scandinav Bildbyrå**

Hej! Vi har någonting att berätta.

Idag, tisdagen den 18 februari, byter vi namn. Bildarkivet.se blir Scandinav Bildbyrå. Mycket kommer att vara samma som tidigare, men med det nya namnet kommer också en del förändringar. Vi fortsätter att vara personliga och engagerade i allt vi gör. Vi fortsätter att erbjuda förstklassiga genrebilder med skandinaviska motiv. Och vi fortsätter att leverera bilder med skyhög kvalitet och fördelaktiga priser.

Som Scandinav Bildbyrå kommer vi att bredda vår marknad, ytterligare höja vår nivå samt förstärka vårt team. Vi har redan ökat vår personalstyrka för att ge dig bästa tänkbara service. Vi tänker jobba hårdare för att ge dig bilder som verkligen berör. Och under 2014 kommer vi att lansera Scandinav Selected – en inspirerande bildkollektion med både nya lovande och etablerade fotografer (som älskar fotografi lika mycket som vi gör). Håll utkik!

I samband med att vi blir Scandinav Bildbyrå lanserar vi den nya webbplatsen [bildbyrå.scandinav.se](http://bildbyrå.scandinav.se). Dessutom medverkar vi på branschdagen Årets Byrå på Stockholm Waterfront den 18 februari. Kom gärna och besök vår monter innan prisutdelningen börjar.

Vill du komma i kontakt med oss?

Mejla eller ring vår vd Josef Rönnquist.

Du når honom på 0736-991175 eller [josef@scandinav.se](mailto:josef@scandinav.se)



## Gästkrönika i CAP & Design

### Fy fan för att vara jag!

Jag är arg, förbannad. Du kommer snart att förstå varför.  
Jag är en text på webben.

Att vara en text på webben, det är jag inte direkt ensam om; det finns nu snudd på 2 miljarder (!) hemsidor out there, och det är ingen vild gissning att ungefär 100 procent av alla dessa innehåller åtminstone några rader text. Men jag är, som jag sa, både arg och förbannad.

Jag råkar nämligen vara en välskriven text. En genomtänkt och genomarbetad text. Det är inte jag som påstår det, nä egenskryt är inte min starka sida. Det är hen som har skrivit mig, och andra som har läst mig, som säger att jag är intressant och har någonting att komma med. Att jag är värd att läsa. Det ligger många timmar bakom mig. Timmar av tankar, jobbjobbjobb och göra-om har gjort mig till den jag är idag: en välskriven text på webben, värd att läsa.

Det som gör mig förbannad är vad webben gör med mig. Webben är fyrkantigt mallad, och den mallen är skapad av tekniska utvecklare som tycker att det är viktigare att jag ser schysst ut på alla plattformar än att jag är lätt för ögon att läsa. Jag är plötsligt sedd som ett objekt, som ett element som bara ska finnas där. För "ingen läser ju ändå vad det står". Så de fläker ut mig över långa rader, sätter mig i punktstorlekar som kräver att läsaren är Sherlock Holmes – och de struntar fullständigt i det där med att dela mig i stycken, förse mig med mellanrubriker eller emellanåt servera det jag har att säga i form av en punktlista.

Allt det här gör mig arg och förbannad. Jag förtjänar ett bättre öde. Jag är skriven för att bli läst, och jag är banne mig värd att läsa. Det är helt enkelt inte värdigt. Kolla bara på bilder och filmer och illustrationer: de får visa upp sig i fullskärm, de gör sig utmärkt väl på webben. Men vi texter, vi ska inte vara i fullskärm, ska inte börja i den vänstra delen av skärmen för att löpa på löpa på löpa på till den högra kanten, och sedan begära att läsarens ögon ska ta sig heeela vägen tillbaka till där nästa rad börjar för att åter starta en intervallsprint. Nä, vi behöver webbformgivare som står upp för oss. Vi behöver webbutvecklare som förstår oss. Då får vi läsare som läser oss. För en text som jag SKA kunna gå att läsa som ett rinnande vatten. Jag är skriven för att läsas, utan minsta motstånd eller besvär – på webben såsom på papper. Amen.





## **Broschyrtexter för samtalsterapeut Lisbeth Olofsson (Samtal.info)**

Livet blir inte alltid som man vill eller har tänkt sig. Problemen hopar sig, konflikter uppstår, självkänslan sviktar, kärleken sviker eller någon i din närhet går bort. Insidan tar stryk. Det finns många anledningar att gå i samtalsterapi. Vilken är din?

### **Se klart – förstå dig själv**

Vi kan inte styra allt som händer, men hur du reagerar och agerar kan du göra någonting åt. Genom att prata om det som hänt – och händer – kan du se situationen klarare. I samtalsterapi lär du känna dig själv, och blir medveten om varför du känner som du gör. Du får också lära dig att hantera dina känslor och din situation.

### **En inre förändring**

Att gå i samtalsterapi är varken konstigt eller ovanligt. Det är inte konstigare än att gå till gymmet eller fråga din bankman om ekonomiska råd. Skillnaden är att samtalsterapi handlar om en inre utveckling och förändring. Du förtjänar ju att må bra på alla plan i livet. I terapisaftalen bygger du upp din självkänsla, lär dig att förstå dina känslor – eller samlar mod att fatta livsavgörande beslut.



## **Ur boken Shift Happens:**

### **Börja här:**

Nära 100 000 företagare står inför en stor förändring. Kanske är du en av dem som de närmaste åren kommer att sälja ditt företag. Den här boken är för dig.

Hela tanken med boken är att underlätta ditt ägarskifte. Det är bra för dig, bra för företaget och bra för tillväxten i Sveriges landsbygdskommuner. I det mångåriga arbetet med boken har vi gjort studier och intervjuer med företag som har genomgått eller tänker genomgå ägarskifte. Shift Happens är en vägledande handbok som sammanfattar processen att gå från tanke till handling, från nuet till genomförandet. I fem lättlästa kapitel får du råd om förberedelser, regler och hur du undviker fallgropar.

Vi som skrivit boken är själva företagare som har genomgått en ägarskiftesprocess. Vår förhoppning är att våra samlade erfarenheter och arbetet med denna bok ska hjälpa dig till ett smidigare ägarskifte.

### **Börja nu:**

“Framtiden är vår skjorta, medan nuet är vår hud.”  
Eugène Ionesco, dramatiker (1909-1994)

Var står du idag? Det är den första frågan som du behöver svara på inför ett ägarskifte. När du vet det är det lättare att bestämma vart du ska gå.

Idag lever vi i en värld med ett högt uppskruvat tempo och ökad konkurrens. Förr bekymrade vi oss för de lokala konkurrenterna; idag är det de globala konkurrenterna som bekymrar oss. Och vad väntar i morgon?

En föränderlig värld ställer stora krav på dig som företagare. Att kunna mycket om det mesta hade varit det bästa, men vi får vara nöjda om vi kan lite om det mesta. Att vara intresserad av omvärlden och nuet är en framgångsfaktor.



## **Webbtexter för Caliptus – intro- och presentationstext**

### **Vår styrka är att vi är annorlunda.**

Vem vill vara som alla andra? Det vill inte vi. Vid en första anblick kan vi säkert likna "vilken kreativ byrå som helst", men titta närmare. Visst, vi älskar också att skapa, planera och genomföra marknadsföringsaktiviteter i butik. Men det finns mer:

Det som särskiljer oss är vår djupa kunskap om hur du kreativt marknadsför snabbrikliga konsumentprodukter. Den kunskapen kombinerar vi med möjligheten att varje dag genomföra över 1200 butiksaktiviteter – med 100-procentig täckning i Sverige, Danmark, Norge och Finland. Vi har svaren på frågor som:

- Hur ska vi öka varumärkeskännedomen hos våra kunder?
- Var kan vi interagera med våra kunder?
- Vilka misstag bör vi undvika för att öka vår lönsamhet och vårt förtroende?

Det här sammantaget gör oss till ett annorlunda val. Och ett bättre val. Det bevisar vi varje vecka i butiker, stadskärnor, stränder och andra platser där din målgrupp befinner sig. Så välj oss nästa gång. Vi lovar att göra skillnad för dig.

### **Vi är unga, nytänkande – och nordiska**

För att förstå vilka vi är behöver du göra en tidsresa till 2003 – året då Caliptus startade. Då gjorde Nokia de coolaste telefonerna, och Barry White sjöng fortfarande för oss. Ingen trodde att en finanskrisen stundade. Ingen visste då att vårt lilla kontor utanför Stockholm skulle komma att bli en av Nordens största aktörer inom butiks- marknadsföring. Våra två grundare samsades på 20 kvadratmeter. Men vårt löfte var desto större: att i allt vi gör alltid leverera högsta kvalitet. Och trots att vi var en ung uppstickare kom våra kunder omedelbart uppskatta vår kunskap och kreativitet. Våra kunder blev fler, och inom loppet av ett par år kunde vi fyrdubbla vårt kontor.

Under de tio år som gått har vi fortsatt att växa. Men vårt löfte är detsamma. Den stora skillnaden: nu sträcker sig vår marknad över hela Norden.



## **Intervju med Filip Nilsson (ur det analoga månadsbrevet Please copy me #9/2013)**

### **”Jag längtar efter att vara nybörjare”**

Det är försommar i Göteborg när vi möts för att äta frukost på det lilla hotellet vid Grönsakstorget. Strålarna värmer den kyliga luften. Filip Nilsson har tagit cykeln från Sankt Sigfrids plan; för honom innebär den här dagen början på ett långt sommarlov. Vi slår oss ner i soffan vid fönstret. Lågmält och ödmjukt berättar han om sin passion och Paris och när reklam blir populärkultur.

För ett år sedan nu blev det officiellt: Filip slutar som kreativ chef på Forsman & Bodenfors. Beslutet förvånade många i branschen. I nära 25 år (han har anställningsnummer 6) har han varit med om att göra den lilla uppstickaren till en av de bästa reklambyråer – inte bara i Sverige, utan i världen. Men nu väntar Paris.

### **Har du tröttnat?**

– Nej. Tröttna är ett starkt ord, det betyder att du tycker att det är tråkigt, och så känner jag inte. Men en känsla har smugit sig på att jag nog måste ändra på någonting innan det riskerar att bli tråkigt. Efter så många år på samma byrå upplevde jag – det är rätt naturligt – att saker och ting upprepade sig. Jag hamnade i ett läge där jag kunde välja att antingen köra på – eller att göra någonting annat.

### **Och du valde att göra någonting annat. Varför?**

– För att jag inte vill tröttna. Och för att det vore kul att prova något annat. Och för att jag känner en enorm stark längtan efter att vara i början av någonting, att vara nybörjare. Jag skulle vilja borra djupare i det här med film, till exempel. Under en långhelg i Paris tillsammans med min tjej Cornelia föll mycket på plats. Vi bestämde vi oss där och då: ”Vi flyttar hit, tillsammans med barnen”. Och i augusti flyttar vi.

### **Det låter ju underbart. Så nu hoppar du av branschen?**

– Det var tanken. Jag skulle kombinera livet i Paris med att jobba med film, tänkte jag. Numera är film det som ligger mig varmast om hjärtat; jag känner samma starka lust till det som jag tidigt i min karriär kände till reklam. Under alla mina år på byrån har jag jobbat rätt mycket med reklamfilm, men jag har ändå massor kvar att lära.



Så jag gjorde konkreta planer på ett samarbete med en kompis som är regissör härhemma. Men nu blir det inte så. Egentligen säger det sig självt: det är en rätt dålig idé att vara nyinflyttad i Paris, kanske jobba där några dagar i veckan, och samtidigt sitta i en massa telefonmöten eller på ett flygplan till och från Sverige hela tiden. Jag skulle inte vara närvarande någonstans. Jag tänkte: vänta lite nu, det är ju Paris som är grejen, att leva där ihop, vara i nuet – och kanske till och med kunna ta det lite lugnare. Då blev valet enkelt.

### **Filmgrejen får vänta?**

– Ja, jag fick tänka om, och bestämde mig för att istället hitta ett jobb i Paris. Redan tidigt, när det blev känt att jag hade sagt upp mig, hade folk börjat höra av sig med erbjudanden om jobb och uppdrag. Jag blev nog lite frihetsberusad då; plötsligt var det okej att träffa vem som helst och prata projekt, utan att vara illojal. När vi var i Paris passade jag på att träffa en man som hade grundat en av stadens största reklambyråer – jag tror de är mellan 400 och 500 som jobbar där. Det är en duktig byrå som jag har stor respekt för. Det var väl egentligen ett rätt förutsättningslöst möte. Vi hade avsatt en halvtimme, men vips hade det gått tre timmar. Vi hade mycket gemensamt visade det sig; han är i min ålder ungefär, och har en bakgrund och en roll som påminner om den jag har haft. Det uppstod en lust, både hos honom och hos mig, och plötsligt fanns det en plan. I september börjar jag där som kreativ chef, fast mitt i produktionen, på golvet – det är viktigt för mig. Och istället för att, som jag hade tänkt, ta ett steg tillbaka blir det nu en period till med hårt arbete för med att göra riktigt bra reklam. På franska.

### **Oui, et que pensez vous de votre français?**

– En fait, je ne sais pas vraiment, car je n'ai pas utilisé le français quotidiennement depuis longtemps, même si j'ai en effet vécu en France il y a deux ans. J'ai aussi des nombreux amis français et j'ai Cornelia, qui est professeur de français, donc, je pense m'améliorer rapidement. Et je sais que je peux arriver à bien parler le français en peu de temps!

### **Tur det. Vad tycker du om fransk reklam?**

– Det finns en niddbild av fransk reklam, som nog är rätt sann, att "det finns inget problem som inte går att lösa med en snygg tjej och en dyr fotograf". Den franska reklamen är ofta mer dekorativ och visuell än idébaserad, men jag upplever att reklambranschen i Frankrike på ett uppfriskande sätt lever i symbios med andra delar



av kulturlivet. Och även om snittet av fransk reklam är rätt "cheesy" ska vi inte glömma bort att den bästa franska reklamen är av yttersta världsklass. Se bara på björnfilmerna för Canal +, som är världens just nu mest belönade reklamfilm. Och i vilket land man än kommer till är 95 procent av all reklam skit. Det handlar om att göra reklam som tillhör de andra fem procenten.

### **Har du en tidsplan för det här nya steget?**

– På sätt och vis. Vi har sagt att vi ska ge Paris ett år. Om vi trivs stannar vi längre, om det inte känns bra flyttar vi hem tidigare. Under det första året kommer jag att försöka jobba fyra dagar i veckan.

### **Beskriv känslan att, efter 25 år på Forsman & Bodenfors – det du kallat "det enda jobb jag någonsin haft" – snart vara ny på jobbet.**

– Jag går in i det här med öppna ögon, och det känns härligt att få börja med ett vitt papper. Det är lite som att komma till en ny skola; här kan jag forma min roll mer, och kanske välja att bli någon annan. Jag ser stora möjligheter nu att vara mer lustdriven, och mindre ansvarsfull. Jag ska göra mitt bästa för att tillföra något och lyfta andra, men ingen förväntar sig att jag ska ta ansvaret för helheten. Den är den stora förändringen: jag behöver inte vara så klok – och det är en lättnad. Jag har under så lång tid känt ett enormt stort ansvar för Forsman & Bodenfors, det har varit fantastiskt roligt, så jag beklagar mig inte en sekund, men det är en jökla skön omväxling nu.

### **Men känner du inte pressen på dig att prestera?**

– Jag ser det inte som en press. Istället är det en drivkraft för mig att leva upp till de höga förväntningar som jag vet att mina nya kollegor har på mig. Det vore ju inte kul att bli en besvikelse.

### **Under dina år på F&B har du vunnit priser i guld och titan, och blivit utsedd till en av världens mesta kreativa personer. Vad har du kvar att uppnå?**

– Att uppnå mer i reklambranschens ögon, det känner jag faktiskt ärligt inte alls att jag behöver. Däremot behöver jag – för att jag ska tycka att det är roligt – finnas i ett sammanhang där man strävar efter att göra reklam som är bra på riktigt. Att göra reklam bara för att göra reklam är för mig själva innebilden av helvetet; det är totalt meningslöst. Också att göra okej reklam är nästan meningslöst. Men att göra jävligt bra reklam, det är sjukt svårt. Och just därför är det så lustfyllt. Det är som en drog. Och om jag nu ska jobba vidare med reklam ett tag till, då måste jag försöka göra det jäkligt bra.



– Jag tycker det är roligt att göra reklam som tar plats och blir populärkultur. Det har alltid drivit mig, detta att göra någonting bra – och sedan få visa det för miljoner människor. När jag började i branschen var det sidan 3 i DN som var grejen, nu är det kanske en reklamfilm på tv:n en fredagskväll. Och jag har verkligen varit bortskämd med att få vara med och sätta agendan. Nu senast med Karim, mannen i Comviq-kiosken, som har blivit omtyckt och om-snackad på ett sätt vi inte hade kunnat räkna med. Det ger mig en stor kick. Tänk att få vara med och skapa något som sätter agendan i Frankrike, att kunna gå runt i Paris och vara stolt över reklam som vi har gjort på byrån. Det vore väldigt spännande, när jag tänker på det nu.

## Uppdragsgivare

CAP.DESIGN

KULTURRÅDET

företagarna

GOOVIN  
PROJEKTMÄSTARNA

Payair

ungcancer

NIMO



21 KM  
GÖTEBORGS  
VARVET

PROLOUNGE

KOMPLETT.se



SCA  
NDI  
N.V.  
BILDORNA

Mattias Åkerberg, frilanscopywriter

[mattias@pleasecopyme.se](mailto:mattias@pleasecopyme.se)

[www.pleasecopyme.se](http://www.pleasecopyme.se)

0708 73 77 75