

Sophia Lindholm är en av världens mest kreativa personer och en av hjärnorna bakom Volvo Trucks virala megasuccé ”The Epic Split”. Hur håller hon sig ständigt kreativ?

TEXT LINDA THOMSEN HÖGFELDT FOTO ANDERS DEROS

Du har säkert både sett den och pratat om den. Sekvensen där Jean-Claude van Damme går ner i split mellan två backande Volvolastbilar är en av de mest klickade reklamfilmerna i Youtubes historia. Och dess genomslagskraft har ökat kännedomen om Volvo Trucks varumärke i så hög utsträckning att konstmu-seet Louvren i Paris vill visa filmen som ett permanent inslag på sin avdelning för reklam.

För Sophia Lindholm personligen är The Epic Split inte bara en av de största framgångarna i karriären. Det är även den storstilade avslutningen på en kam-

panj som hon och hennes kollegor på Forsman & Bodenfors arbetat med under flera års tid.

När Volvo Trucks vände sig till den prisade svenska reklambyrån var det för att få hjälp med sin första produktlan-sering på nitton år. Fyra av Forsman & Bodenfors kreatörer, däribland Sophia Lindholm, fick i uppdrag att väcka intresse och skapa något spektakulärt utifrån devisen ”Not just another truck – Not just another launch”. Och så blev det. Redan den första filmen i kampanjen, den så kallade ”The Ballerina Stunt” där Faith Dickey går på lina mellan två körande lastbilar blev en omedelbar succé och därefter fortsatte framgångssagan. ▶



Sophia Lindholm

Jobbar med: Art director på Forsman & Bodenfors i Göteborg. **Hobby:** Skidåkning, tennis och hummerfiske.

Priser och utmärkelser: #14 Most Creative People in Business 2014 (Fast Company), 3 Grand Prix Cannes Lions, 5 Gulddagg, utmärkelser i Black Cube, Art Directors Club, Best in Show, One Show, Black Pencil, D&AD.

Höjdpunkten kom i juni då Sophia och hennes kollegor belönades med två Grand Prix i Cannes Lions – de finaste priser en reklamare kan få.

Du anses som en av världens mest kreativa personer. Varifrån får du alla dina idéer?

– Det finns nog en föreställning om att vi kreatörer är idésprutor som sover fram inspiration eller får en briljant idé när vi går runt på stan. Tyvärr är det inte riktigt så spännande i verkligheten. Att arbeta med reklam är ofta hårt arbete där vi sitter instängda i ett litet rum och diskuterar och spånar oss fram till en idé. Någon kommer på något som arbetsgruppen sedan utvecklar tillsammans. Inte sällan blir idén i slutändan något helt annat. För mig är det kreativa arbetet en sida av yrket, där förutsättningen för min kreativitet är att jag först har tillgodogjort mig tillräckligt mycket fakta för att kunna skapa något som är relevant och bra för kunden jag jobbar med. Visst går det att sitta och komma på fantastiska idéer, men om en idé inte kan grundas i fakta blir den inte relevant. Det är nog det som är min styrka som art director, att jag kan komma på något som är kreativt och intressant men som samtidigt har en relevans för min kund. När det gäller The Epic Split är det produkten som står i centrum och alla kan förstå varför just Volvo Trucks gör dessa stunts. Det vi i själva verket gör är ju produkt demonstrationer, om än på ett oväntat och spektakulärt sätt.

Så fakta är en förutsättning för ditt skapande?

– Fakta är otroligt viktigt för mig! Det är grunden för att kunna ta fram det

budskap som ska kommuniceras och det är utifrån fakta vi sedan tar fram den idé som ska sälja. När vi arbetar med en kund och en kampanj börjar vi alltid med att göra research. När vi tog fram konceptet för Live Test Series för Volvo Trucks träffade vi otroligt många smarta medarbetare på företaget, allt från tekniker till produktansvariga, och lät dem berätta om hur de såg på den nya lastbilen och vad som var dess fördelar.

Vad låg bakom idén till Live Test Series?

– Vi hade utgångspunkt i att den målgrupp vi skulle nå var både bred och svår att nå med traditionella medier. Vi skulle tala till den lilla åkeriägaren som både äger och själv kör sin lastbil och beslutsfattare på stora företag som Schenker eller DHL som köper in flera hundra lastbilar. Detta tvingade oss att tänka annorlunda och hitta målgruppens minsta gemensamma nämnare. Vilket är att de har många påverkare runt omkring sig, allt ifrån kollegor till familj och vänner och media. Vårt mål var att få till en snackis där en son skulle kunna komma till sin pappa och säga: Har du sett där här reklamen för Volvo Trucks? Eller att någon skulle läsa om kampanjen i en tidning och känna att "det där får jag nog ta och kolla upp". Så vi arbetade med att nå en bredare målgrupp och att göra lastbilarnas funktioner publika och intressanta för många, så att de breda lagren sedan kunde påverka den kärnmålgrupp vi i första hand ville nå.

Hur skiljer sig arbetssättet på Forsman & Bodenfors från andra reklambyråer?

– Vi har ingen kreativ chef. Om man ser till de stora byråerna utomlands och även i Sverige är reklambranschen ganska

Så blir du mer kreativ – Sophia Lindholm tipsar

1 Skaffa nya intryck. Res, testa nya saker och framför allt: lyssna på andra människor. Jag tror att nya intryck hänger samman med förmågan att vara kreativ.

2 Våga släppa prestigen. Var inte rädd för att säga något som kanske inte är så genomtänkt eller som rentav känns dumt. Visst, det kanske inte alltid blir en bra idé men ibland kan det också leda till något fantastiskt. Så utmana dig själv och sluta oroa dig så mycket för vad människor ska tycka och tänka.

3 Träning ger färdighet. Precis som med alla förmågor kan din kreativitet förbättras om du tränar. Självklart spelar erfarenhet en stor roll, har du arbetat i många år har du hunnit öva längre. Kanske handlar det även om att den berömda ångesten lättar lite när du vet att du kan komma på något bra. Då kommer nästa idé lite enklare.

4 Utveckla dina idéer med andra. Många av mina bästa idéer har vuxit fram i samarbete med andra människor. När vi suttit och spånat eller bollat en idé som förbättrats med hjälp av andras input. För mig är kreativitet i mångt och mycket ett teamwork.

5 Glöm inspiration – jobba på. Att komma på idéer under natten eller bara helt apropå har aldrig varit en av mina starka sidor. I stället brukar idéerna växa fram när jag och mina kollegor sitter instängda i ett litet rum och diskuterar.

6 Ha roligt. För mig är det viktigt att känna glädje och att ha roligt på jobbet. Om jag inte hade haft kul, ja då hade mina idéer nog inte blivit speciellt bra.



"VISST GÅR DET ATT
SITTA OCH KOMMA PÅ
FANTASTISKA IDÉER,
MEN OM EN IDÉ INTE
KAN GRUNDAS I
FAKTA BLIR DEN INTE
RELEVANT."

traditionell och toppstyrd, och den kreativa chefen har stor bestämmanderätt över de kreativa teamens arbete. På Forsman & Bodenfors är det tvärtom; hos oss är det arbetsgrupperna själva som har ansvaret för sitt arbete. Men vem bestämmer kanske man undrar då? Det låter ju ganska svårt, men ofta när vi kommer fram till en idé som är tillräckligt bra brukar alla i arbetsgruppen hålla med. Om en eller flera i stället är tveksamma – ja, då bör vi nog vidareutveckla den eller försöka komma på något nytt. Sedan har vi en företagskultur och ett arbetssätt där vi gärna ger input och tar emot feedback. Vi rådfrågar ofta andra kreatörer på byrån, men i slutändan är det vi själva som bestämmer hur vi tar tillvara på eventuell kritik.

Vilka är fördelarna och nackdelarna?

– Jag tror att arbetssättet har främjat allas kreativitet, både genom det förtroende och ansvar vi har som kreatörer. Sen bottenar såklart allt i att vi som medarbetare tror på arbetsmodellen och känner

tillit till vår egen förmåga att leverera, att vi är tillräckligt duktiga och ansvarstagande. Därmed inte sagt att det alltid är enkelt med ett så demokratiskt arbetssätt. Exempelvis kan en ung kreatör som är ny i branschen hamna i samma arbetsgrupp och ha lika mycket ansvar som en person som jobbat i trettio år och kanske till och med varit med och grundat byrån. Självklart kan det då till en början vara svårt att våga kritisera eller ens våga uttala sina idéer högt. Samtidigt kan de som är äldre och mer rutinerade tjäna mycket på att arbeta med någon som är ung, ny och har ett annorlunda tänk. Det händer så mycket i den här branschen, det kommer hela tiden nya medier och de unga kreatörerna kan vara minst lika duktiga som de som varit med länge. Det kan ta ett tag men alla brukar inse att de har något att vinna på den arbetsmodell vi har.

Vi blir allt mer digitala. Hur ser du på den utvecklingen?

– Jag tror att det är en positiv utveckling och att fantastiska idéer kan uppstå när någon som mestadels sysslat med print möter någon som är duktig digitalt. Det är sådana möten som utvecklar kreativiteten. Sen är det svårt att förutspå framtiden. Kommunikationslandskapet förändras och det var inte länge sedan det talades om att film skulle dö ut när vi inte längre tittar på tv, men i dag produceras det mer film än någonsin även om dramaturgin förändrats och sekvenserna blivit kortare – eller längre. När det gäller print är det självklart så att den digitala utvecklingen gjort det klurigare att få samma genomslag. Samtidigt ser vi hela tiden på nätet och i sociala medier hur människor skickar och delar bilder eller texter som de tycker är roliga. Kanske är det så att vi, när vi tittar tillbaka på printen om ett par år, upptäcker en brytpunkt i utvecklingen där print tvingades bli mer kreativ och kanske även interaktiv? ✨