



HÖGSKOLAN  
DALARNA

# Reklambyråanställdas åsikter om yrkesrollen med fokus på kreativitet och kundrelationer

---

**Semi-strukturerade djupintervjuer med art directors  
och originalare**

*Advertising agency employees' perception of their profession  
focusing on creativity and customer relationships*

*Semi-structured in-depth interviews with art directors and  
graphic designers*

**Författare** Anna Berglund  
Daniella Näslund

**Datum** 24 juli 2014

**Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi  
Högskolan Dalarna**

# Examensarbete för kandidat- examen i Grafisk teknologi

<b>Titel</b> Reklambyråanställdas åsikter om yrkesrollen med fokus på kreativitet och kundrelationer: Semi-strukturerade djupintervjuer med art directors och originalare	
<b>Nyckelord</b> kreativitet, kundrelationer, professionalism	
<b>Författare</b> Anna Berglund Daniella Näslund	<b>Datum</b> 24 juli 2014
<b>Kurs</b> Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi (GT2031), 15 hp	
<b>Utbildningsprogram</b> Grafisk design – kandidatprogram, 180 hp	
<b>Företag/Institution</b> –	<b>Handledare vid företag/inst.</b> –
<b>Handledare</b> Nils Johansson, njh@du.se	<b>Examinator</b> Petter Kolseth, pkl@du.se
<b>Sammanfattning</b> Studiens syfte var att undersöka byråanställda art directors och originalares olika perspektiv på och förhållningssätt till sin yrkesroll med särskilt fokus på kreativitet och kundrelationer.  Nio semi-strukturerade djupintervjuer genomfördes med sex art directors och fyra originalare. Respondenterna valdes ut genom ett kombinerat strategiskt bekvämlighetsurval från nio reklambyråer.  Professionalism inom yrkesrollen visade sig vara något som respondenterna inte reflekterat över men det framkom att det främst handlar om hur art directors och originalare förhåller sig till kunden. Dessutom framkom det att respondenterna såg variation i arbetet som en positiv aspekt av yrket medan de såg prestationsångest och utomståendes oförståelse av yrket som negativa.  Det framkom även att art directors och originalare i första hand ser på kreativitet som problemlösning, dock såg de olika på problemlösning i sina respektive roller. De använde sig av samma metoder för att finna inspiration samt hanterade ångest på liknande sätt.  Studien visade även att kunden och kundrelationen spelade en stor roll för yrket och ämnet berördes återkommande i respondenternas svar under intervjuernas gång.	
<b>Högskolan Dalarna</b> <b>Postadress</b> Högskolan Dalarna, 791 88 Falun <b>Telefon</b> 023-77 80 00 <b>Hemsida</b> www.du.se	

# Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology

<b>Title</b> Advertising agency employees' perceptions about the profession focusing on creativity and customer relationships: Semi-structured in-depth interviews with art directors and graphic designers	
<b>Keywords</b> creativity, customer relationships, professionalism	
<b>Author(s)</b> Anna Berglund Daniella Näslund	<b>Date</b> 24 July 2014
<b>Course</b> Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology (GT2031), 15 ECTS credits	
<b>Degree programme</b> Graphic Design, 180 ECTS credits	
<b>Company/Institution</b> –	<b>Supervisor at company/inst.</b> –
<b>Thesis supervisor</b> Nils Johansson, njh@du.se	<b>Examiner</b> Petter Kolseth, pkl@du.se
<b>Abstract</b> <p>The aim of this study was to investigate the agency employees' different perspectives and approaches to their professional role focusing on creativity and customer relationships.</p> <p>Nine semi-structured in-depth interviews were conducted with six art directors and four graphic designers. Respondents were selected through a combined strategic and convenience sample of nine advertising agencies.</p> <p>Results showed that professionalism was nothing that the respondents thought about but it turned out that it is mainly about how art directors and graphic designers handle and relate to the customer. Furthermore, results also showed that the respondents saw variation as a positive aspect of the profession while they saw anxiety and outsider's lack of understanding of the profession as negative.</p> <p>Results also showed that art directors and graphic designers primarily look at creativity as problem solving, though they looked at problem solving in their role differently. They used the same methods to find inspiration and tackle anxiety.</p> <p>It was also found that the customer and the customer relationship played a big role in the advertising profession and the subject was discussed repeatedly during the interviews.</p>	
<b>Dalarna University</b> <b>Postal address</b> Dalarna University, SE-791 88 Falun, Sweden <b>Telephone</b> +46 (0)23-77 80 00 <b>Website</b> www.du.se	

# Förord

Den här rapporten avslutar tre lärorika år på Högskolan Dalarna. Rapportens språk och upplägg eftersträvar strukturen hos en vetenskaplig artikel. Den tänkta målgruppen är studenter inom Grafisk design. Vår förhoppning är att undersökningen ska bidra till en ny insikt i reklambranschen.

Vi vill tacka de medverkande i våra testpilotstudier för feedback på intervjuguiden. Vi vill självklart också tacka de medverkande i vår undersökning, utan er hade det inte blivit någon rapport. Dessutom vill vi rikta ett extra stort tack till vår handledare Nils Johansson, tack för all hjälp och stöd. Det har varit guld värt!

Anna och Daniella

# Innehållsförteckning

Förord	4
1 Introduktion	6
1.1 Bakgrund och syfte	6
1.2 Tidigare forskning	6
1.2.1 Professionalism	6
1.2.2 Kreativitet	7
1.2.3 Kundrelationer	7
2 Metod	9
2.1 Tillvägagångssätt	9
2.1.1 Metodbegränsningar	9
3 Resultat och diskussion	10
3.1 Yrkesroll och professionalism	10
3.1.1 Synen på professionalism	10
3.1.2 Art directorn som professionell	12
3.1.3 Originalaren som professionell	13
3.1.4 Positiva och negativa aspekter med yrket	13
3.2 Synen på och strategier för kreativitet	15
3.2.1 Kreativitet som problemlösning	15
3.2.2 Strategier för inspiration	16
3.3 Kundrelationer	17
3.3.1 Ett långsiktigt förhållande	17
3.3.2 Vikten av att ifrågasätta och kompromissa	19
4 Slutsatser	20
Referenslista	21
Bilaga	24
Bilaga 1	24

# 1 Introduktion

## 1.1 Bakgrund och syfte

Att vara kreativ, arbeta mot kund och uppträda professionellt ingår i yrkesrollen som art director och originalare. Det går att finna kunskap om yrkesrollerna i den praktiska litteraturen, men åsikterna och tankarna bakom tycks inte vara lika utforskade. Rollerna som art director och originalare tycks det i synnerhet finnas lite forskning om.

Studier om professionalism förekommer ofta inom yrken som kräver licens, men det tycks finnas relativt lite forskning inom den grafiska branschen, till skillnad från kreativitet och kundrelationer. Dessutom verkar det saknas svenska studier där kreativitet, kundrelationer och professionalism inom yrkesrollen behandlas tillsammans, samt där en specifik arbetsroll inom reklambranschen är i fokus.

Med anledning av detta är syftet med föreliggande studie att undersöka vilka olika perspektiv och förhållningssätt byråanställda art directors och originalare har på och till sin yrkesroll med särskilt fokus på kreativitet och kundrelationer. Studien behandlar även professionalism inom yrkesrollen då de är tätt sammankopplade med varandra.

Med tanke på den begränsade forskningen inom området, är förhoppningen att denna studie kan vara av intresse både för reklambranschen i sig och för studenter inom grafisk design.

## 1.2 Tidigare forskning

### 1.2.1 Professionalism

Freidson är ett namn som är tätt förknippat med professionalism-begreppet. I en av sina böcker kallad *Professionalism: the third logic* (Freidson, 2001, s. 127) beskrivs bland annat ”utbildning” och ”sätta kunden före ekonomisk vinst” som två delar i vad en idealisk professionalism innebär.

Professionalism har även behandlats i tidigare studier med syfte att definiera begreppet, en vanlig definition av en professionell yrkesutövare är en utbildad person som är expert och har erfarenhet inom ett visst område (jmf. Falkenström, Sandahl & von Knorring, 2010; Noordegraaf, 2007) samt hur kundrelationer ska hanteras (Maister, 1997). Däremot saknas definitioner av vad professionalism innebär inom reklambranschen, trots att det är en bransch där kundkontakt är vanligt förekommande.

Professionalism som forskningsområde tycks främst ha fokuserat på yrken som kräver licens, som exempelvis läkaryrket (se t.ex Bradburn & Staley, 2012; Bottema, Groel, Van de Camp & Vernooij-Dassen, 2004; Aguilar, Stupans & Scutter, 2011). Det finns dock äldre studier från 1970-talet som behandlar professionalism på reklambyråer. Då ansågs inte reklamyrket som professionellt i samma bemärkelse som exempelvis licensyrken, men däremot fanns det tankar om att det borde ses på det sättet (Keane, 1974). Professionalism inom reklambranschen har vidare utforskats av Allport (1974) som konstaterar att definitionen av professionalism inte riktigt

stämmer för reklamyrket och menar att professionalism inom reklam handlar om att ha kompetens som sträcker sig längre än själva hantverket och arbetsuppgifterna. Dock verkar det finnas mindre nutida forskning om professionalism i reklambranschen samt kring art directors och originalares perspektiv på detta.

### **1.2.2 Kreativitet**

Kreativitet är ett utforskat ämne och flera studier har gjorts på området. Förutom publikationer på vetenskaplig nivå finns det litteratur som behandlar ämnet på populärvetenskaplig nivå samt i handböcker. Populärvetenskaplig litteratur och handböcker som rör kreativitet fokuserar på dess betydelse samt ger konkreta exempel på kreativt tänkande (se t.ex. Buzan, 2003; Jacouemot, 2013; Rollof, 1999; Törnqvist, 2009).

Enbart definitioner om kreativitet har exempelvis behandlats av Jaeger och Runco (2012) samt Smith och Yang (2004). Även inom psykologin är kreativitet ett utforskat ämne, främst inom kognitiv psykologi men även i socialpsykologin (se t.ex. forskning.se, 2010; Buskist, Carlson & Martin, 2004; Egidius, 2001; Herrström, 2001). Litteraturen ovan är dock generell, och fokuserar snarare på definitionen av kreativitet än en specifik yrkesroll eller bransch.

Hur olika yrkesgrupper resonerar kring kreativitet behandlas i en doktorsavhandling av Simon (2009), dock finns inte något yrke ur reklambranschen med. De studier som dock berör kreativitet inom reklambranschen har bland annat behandlat hur kreativitet påverkar reklam (Reinartz & Saffert, 2013), kreativitetens framtid inom reklam (Belch & Belch, 2013) och hur kreativitet mäts och hur den uppmuntras (El-Murad & West, 2004). Dock behandlar ingen av studierna art directors eller originalares egna åsikter eller strategier kring kreativitet.

Studier som närmare behandlar tankarna bakom kreativitet i reklambranschen har utförts av Nyilasy, Canniford och Kreshel (2012), som kartlade byråanställdas tankar kring kreativitet med fokus på att förstå tankeprocessen bakom arbetet. Resultatet visade att kreativitet har stor betydelse under hela arbetsprocessen. Koslow, Riordan och Sasser (2003) har också undersökt byråanställdas perspektiv på kreativitet och konstaterar att uppfattningarna kring kreativitet skiljer sig åt. I dessa studier behandlas dock inte art directors och originalares perspektiv på kreativitet.

### **1.2.3 Kundrelationer**

Litteratur om kundrelationer finns med olika inriktningar: Sörqvist (2000) skriver i sin bok om kunder och kundbehov, där han försöker få förståelse för hur kunder fungerar. Vidare behandlar Ford, Gadde, Håkansson och Snehota (2003) kundrelationer ur ledare och chefers perspektiv och boken tar bland annat upp vad som händer i en kundrelation och hur den utvecklas.

Det finns även vetenskapliga studier inom ämnet som exempelvis undersöker kundrelationer och lönsamhet inom tjänsteföretag (se t.ex.

Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994), vilket till viss del kan liknas vid reklambranschen. Dock behandlar de inte kundrelationer på reklambyråer.

Kundrelationer inom reklambranschen har däremot behandlats i en kandidatuppsats av Persson (2010) som menar att reklambyråer anpassar sina arbetsstrategier utifrån kundens behov, att det är viktigt med lojala kunder samt att reklambyråerna föredrog långsiktiga kundrelationer. Hur reklambyråer kan arbeta för att skapa samt bevara långsiktiga kundrelationer har Assarsson (2011) undersökt i sin kandidatuppsats, där resultaten visade att kommunikation, engagemang och öppenhet är viktiga delar i en långvarig kundrelation. Däremot saknas specifikt art directors eller originalares perspektiv på kundrelationer.

Det finns även vetenskapliga studier på högre nivå som behandlar reklambyråers kundrelationer, exempelvis har varför en kund bryter samarbetet med en byrå undersökts av Corstjens, Doyle & Michell (1980), där resultaten visar att förändringar i reklambyråns värderingar och i reklambyråns ledning påverkar kundrelationen och att detta kan leda till att kunden lämnar reklambyrån. Hur reklambyråer arbetar för att underhålla kundrelationer har undersökts av Beverland, Farrelly och Woodhatch (2007), där det framkom att arbeta i förebyggande syfte kan gynna reklambyråer. I dessa studier behandlas dock kundrelationer ur hela reklambyråns perspektiv men inte specifikt ur art directors eller originalares perspektiv.



## 2 Metod

### 2.1 Tillvägagångssätt

För att besvara studiens syfte ansågs djupintervjuer vara ett lämpligt val, eftersom denna metods fokus ligger på att få djupare förståelse för respondenternas egna uppfattningar (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2011).

Nio semi-strukturerade djupintervjuer, åtta enskilda och en gruppintervju, genomfördes med sex stycken art directors och fyra originalare. Respondenterna valdes ut genom ett kombinerat strategiskt bekvämlighetsurval från nio reklambyråer i Falun, Borlänge och Stockholm. För att få bredd och variation i svaren valdes deltagare med varierande ålder, kön samt antal verksamma år i branschen (se tabell 1). De deltagande blev informerade om studiens syfte och att deras svar och uppgifter kom att behandlas konfidentiellt, de gav även sin tillåtelse för ljudinspelning. Varje intervju tog mellan 40 och 60 minuter, för fullständig intervjuguide se bilaga 1.

Valda delar av intervjuerna transkriberades efter varje intervjutillfälle. En tematisk analys genomfördes för att finna teman i respondenternas svar.

#### 2.1.1 Metodbegränsningar

Ambitionen var att rekrytering av fler respondenter skulle upphöra när teoretisk mättnad uppnåtts, d.v.s. när inte fler teman tillfördes från intervjuerna (Esaiasson et al., 2011). Dock kunde inte detta uppnås, och därför kan det finnas åsikter och perspektiv som inte har framkommit.

Tabell 1 Samtliga respondenter i undersökningen

Respondent	Yrkesroll	Kön *	Ålder	Verksam**
A	AD	K	37	14
B	Orig.	K	27	4
C	Orig.	M	34	7
D	AD	M	47	20
E	Orig.	K	33	4
F	AD	M	38	15
G	AD	K	32	4
H	Orig.	K	25	2,5
I	AD	K	29	4
J	AD	K	35	15

\* K = Kvinna, M = Man

\*\* Antal verksamma år i branschen

AD = Art director

Orig. = Originalare

## 3 Resultat och diskussion

Resultaten från de semistrukturerade djupintervjuerna presenteras i det följande utifrån funna teman (med belysande citat och analys) och i ordningen yrkesroll och professionalism, kreativitet och kundrelationer. Ämnet är komplext och perspektiven är beroende av varandra, till exempel framkom att professionalism i första hand handlar om mötet med kund men även arbetet som ska utföras, där kreativitet ständigt är närvarande.

### 3.1 Yrkesroll och professionalism

Under intervjuerna framkom att respondenterna hade en gemensam syn på professionalism, som de menade främst handlar om förtroendet hos kund, att leverera en bra produkt samt vikten av att kunna kommunicera. Vidare reflekterade respondenterna över vilka kvalitéer en bra art director respektive originalare bör ha. Resultatet visar även respondenternas tankar om de positiva och negativa aspekter de ansåg förekommer i yrket.

#### 3.1.1 Synen på professionalism

Det framkom att respondenterna inte har reflekterat närmare kring professionalism utan att innebörden snarare är något som verkar underförstått. Främst associerades professionalism med det som rör kunden och kundrelationen. Flera olika teman framkom under intervjuerna.

**Respekt för tid.** Ett sätt att framstå som professionell menade respondenterna var att komma i tid exempelvis till möten, det var också att hålla uttalade deadlines och andra överenskommelser. Om försening i tidsplan skulle uppstå låg det professionella i att försöka åtgärda det.

Hålla tidsplan är också jätteviktigt... men ser man att tidsplanen inte kommer hålla måste man larma om det omedelbart. För ibland håller det ju inte och man har satt upp en felaktig tidsplan. – *Respondent E*

Respondenternas svar tyder på att de eftersträvar förtroende från kund, vilket kan underlätta arbetsprocessen. Resultatet kan liknas vid hur läkare uppträder professionellt då det är viktigt att få patientens förtroende (Bradburn & Staley, 2012). Det tyder även på en strävan efter att kunden i slutändan ska bli nöjd.

**Leverera god kvalitet.** Respondenterna uttryckte att vikten av att leverera var en viktig aspekt för att framstå som professionell och att kunden ska kunna lita på att kreatörerna utför ett bra jobb.

Det är väl att kunna leverera förväntad produkt eller förväntat resultat eller kunna leverera så bra produkt så möjligt för kundens investerade pengar kan man säga. – *Respondent F*

På det sättet är jag väl professionell genom att jag håller det jag lovar och levererar när jag ska. – *Respondent G*

Även här verkar det som att respondenterna strävar efter förtroende hos kunden, vilket påminner om tidigare tema ”Respekt för tid”. Professionalism handlar även om kvalitet i produkten och det arbete som

utförs. Respondenternas svar kan liknas vid hur Bergman och Klefsjö (2012) definierar kvalitet som ”kvaliteten på en produkt är dess förmåga att tillfredsställa, och helst överträffa, kundernas behov och förväntningar”.

**Hålla sig uppdaterad och informerad.** Respondenterna menade att hålla sig uppdaterad om omvärlden ingår i arbetsrollen, genom exempelvis TV, nyheter, musik och internet.

Annars handlar det bara om att, titta på film, lyssna på musik och radio och bara försöka att hänga med i nyheterna. Och mycket av det man gör ska ju kännas aktuellt och relevant och då är det viktigt att man har lite pejl på vad som pågår ute i världen. – *Respondent I*

Förmodligen försöker respondenterna hålla sig uppdaterade för att få nya intryck och för att veta vad som är aktuellt. Men en annan möjlig anledning kan vara att det är ett annat sätt att sätta sig in i målgruppen, för att på så sätt veta vad som fungerar och vad de uppskattar. Resultatet stämmer också överens med vad Shaughnessy (2005) betonar i sin bok där han bland annat tar upp vikten av kulturell medvetenhet.

Under intervjuerna framkom också att flera respondenter menade att det även kan vara positivt att hålla sig uppdaterad på vad andra gör i branschen.

Det är ju mycket att man kollar på vad som görs, vad andra gör... alltså inte för att härma eller liksom imitera utan för att se ”jaha, de har löst det på det där sättet. Vad coolt det skulle man kunna inspireras av”. – *Respondent E*

Att hålla sig uppdaterad på branschen leder till insikt i vad som redan har gjorts, vilket kan tänkas vara för att man vill undvika att härma någon annan och en strävan efter att komma på någonting helt nytt som ingen annan har gjort tidigare.

**Vikten av att kunna kommunicera och samarbeta.** Att kunna kommunicera var något som ofta förekom i respondenternas svar som en viktig egenskap för att upplevas som professionell. De menade att det var lika viktigt att kunna kommunicera med kund som med arbetsgruppen.

Respondenterna menade att det ibland kan vara svårt att övertyga kunden om sin idé och att det därför är viktigt att kunna motivera sina val.

Jag försöker alltid vara förberedd om jag ska presentera någonting, jag slänger inte fram liksom ”här är er nya logga” utan först kör vi lite strategi och hur vi har kommit fram till det och hur vi tänker. – *Respondent G*

Jag brukar få läsa på med jämna mellanrum, till exempel färger betyder ju olika saker, former gör ju också det. Som rund form; trygg och mamma. En spetsig är någonting annat, hotande kanske. Sådana saker är alltid bra att kunna säga, just för att man ska framstå som lite ”proffsig”. – *Respondent D*

För att få igenom sin idé tycks det vara väsentligt att respondenterna kan förklara och motivera sina val inför kund, vilket är något som även Shaughnessy (2005) poängterar i samband med kommunikation mot kund.

Förhållandet och en god kommunikation mellan art director och originalare menade samtliga respondenter också var viktigt för att kunna utföra arbetet på bästa sätt.

Relationen till ADn är ju väldigt viktigt liksom, det som är viktigast i rollen som originalare är att ha en bra relation till ADn. – *Respondent C*

Det är ju viktigt ändå att man behandlar varandra med respekt för det blir också lätt att man bara ”men gör det bara snyggt nurå, hur svårt kan det vara! Ska jag göra skiten själv?” men det är ju inte så lätt alltid, och tajt om tid.  
– *Respondent I*

I förhållandet mellan art director och originalare krävs samarbetsförmåga och god kommunikation, för att förstå varandras tankeprocesser och genom det ta fram det kunden vill ha.

### 3.1.2 Art directorn som professionell

Vilka kvalitéer och egenskaper som en bra art director bör ha kunde sammanfattas av respondenterna som ”kreativ”, ”strukturerad”, ”förstå de tekniska möjligheterna”, ”tydlig” och ”känsla för färg och form”. Kommande citat visar på några av de delar respondenterna menade var en bra art director.

Jag tror att du behöver vara ganska lyhörd och vara bra på att jobba med andra, kommunicera med andra människor liksom. För att förmedla din idé är bland det svåraste som finns. – *Respondent A*

**Kreativ.** Det tycktes vara självklart för respondenterna att en art director ska vara en kreativ person med förmågan att kunna komma på idéer.

Så självklart handlar de om att hitta på roliga idéer. Relevanta idéer kanske man ska säga. [...] Ja men det är ju att lösa problem och när det liksom blir en lyckad kampanj – *Respondent D*

Att vara kreativ var något som samtliga respondenter menade att en art director bör vara då det verkas ställas som ett krav att art directorn ska vara idérik. Resultatet stämmer också överens med Humburg, van der Velden och Verhagens studie (2013), där de menar att kreativitet är en av de viktigare egenskaperna inom kommunikationsbranschen.

**Tydlig.** Tydlighet var något som alla respondenter uttryckte men speciellt utifrån originalarnas sätt att se en bra art director, de menade att det underlättade deras arbete som originalare.

Någon som är tydlig, de är en bra AD tycker jag. – *Respondent B*

Respondenterna gav intrycket av att förmågan att vara tydlig också var en viktig kvalité för en art director. Då det förmodligen handlar om att kunna förmedla sin idé på ett begripligt sätt. Samt att det är viktigt att vara tydlig med hur saker ska göras för att undvika missförstånd, vilket i sin tur kan tänkas leda till en mer effektiv arbetsprocess.

**Strukturerad.** Vissa av respondenterna menade att en bra art director bör vara strukturerad för att underlätta arbetet i samarbetet med andra och mot kund.

Jag tycker också att det är viktigt att en AD är någorlunda strukturerad, till exempel när man döper filer eller när man gör en ny mapp för ett projekt. Så att det inte blir förvirring sen. – *Respondent E*

Ja, det är lite motsägelsefullt men det är väl att vara både kreativ och lite strukturerad. Det är en ganska svår balansgång. – *Respondent A*

Här verkar det också handla om att underlätta arbetsprocessen, men genom struktur. Det tycks i stort vara underförstått att art directorn ska kunna balansera flera delar samtidigt i sitt yrke och ha förmåga att kunna kommunicera både med en arbetsgrupp och mot kund. Detta menar även Shaughnessy (2005) är en stor del av att vara en kreatör, vilket stämmer in på studiens resultat om hur en art director bör vara.

### 3.1.3 Originalaren som professionell

Egenskaper som associerades med en bra originalare enligt respondenterna var ”effektiv”, ”stresstålig”, ”kunna hantverket” och ”formsäker”. Följande citat sammanfattar respondenternas bild av en bra originalare.

En bra originalare måste ju vara metodisk, effektiv och ha struktur på saker och ting eftersom de ofta sitter med mycket saker samtidigt. – *Respondent G*

Men den tydligaste egenskapen som framkom var ”noggrann” vilket därför blev ett tema.

**Noggrann.** Samtliga respondenter var eniga om att noggrannhet var en av de viktigaste kvalitéerna hos en originalare.

En bra originalare ska vara noggrann, det tycker jag är A och O. Kunden förväntar sig ju det, att man är noggrann. Alltså att man ser saker som de inte har tänkt på, något fel i texten eller så där. – *Respondent E*

Respondenterna menade att originalare måste ha kontroll på flera delar samtidigt och att de ofta är de sista personerna i ledet innan överlämning till kund, därför menade de att det är av yttersta vikt att originalaren är noggrann. Respondenterna gav även intryck av att kunna hantverket också var en stor del i originalarnas roll, då det är de som utför det praktiska arbetet. Däremot tycktes det snarare vara något som var underförstått.

### 3.1.4 Positiva och negativa aspekter med yrket

Respondenterna menade att det fanns både positiva och negativa delar med att arbeta i reklambranschen, men att de positiva delarna vägde tyngre. Det framkom att respondenterna såg variationen i yrket som något positivt då arbetsuppgifterna varierade. Det framkom även att de såg det som positivt och givande att arbeta med olika kollegor. Det negativa ansåg de handlade om ångest i arbetet, särskilt i samband med den kreativa processen. Respondenterna menade även att utomståendes bild av reklambranschen kunde påverka dem negativt. Detta presenteras i följande teman.

**Ett varierat yrke.** Majoriteten av respondenterna uttryckte att det mest positiva med att ha ett yrke i reklambranschen var att ingen dag är den andra lik.

Det kanske är det här att man får inblick i så himla många olika områden, det är ett väldigt speciellt jobb för man jobbar med så många olika kunder. Att varje dag är olika är kul och positivt. – *Respondent I*

Alla dagar är ganska olika. Du får vara iväg på olika grejer, fotograferingar, filmningar och man får vara med på kundmöten. – *Respondent G*

Respondenterna gav intryck av att det är positivt att deras yrke skiljer sig från andra mer rutinmässiga yrken, då de jämförde sitt arbete med yrken som inte är lika varierande.

**Prestationsångest.** Majoriteten av respondenterna hade någon gång upplevt ångest och oro i sin yrkesroll och upplevde det som en negativ aspekt av yrket.

Ja men då är det lite jobbigt för att det känns som att ”shit kommer jag att kunna lösa det här nu?”. Då känner man sig lite sådär. – *Respondent A*

[Arbetet] är fantastiskt kul men också rätt jobbigt. Det kan vara otrolig jobbigt när man har, som nu vi har en superdupertajt deadline liksom, pressen är på, stort projekt. Det finns ju en viss ångest i det. – *Respondent E*

De beskriver ångesten som ofta förekommande i stressiga situationer där man ska komma på en idé. De upplever även prestationsångest vid presentation inför kund. Kraven på respondenterna i studien, som leder till prestationsångest, verkar komma ifrån dem själva men även utifrån, då de är medvetna om eventuella förväntningar – i slutändan handlar det om att kunden ska bli nöjd. Den kreativitetsforskning som har bedrivits visar att ångestrelaterade känslor är mer förekommande hos kreativa personer (Carlsson, 2002), ett resultat som kan vara överförbart på respondenterna i studien, då det visat sig att de flesta av dem ser sig som kreativa personer.

Respondenterna menade att det fanns olika sätt att hantera ångest på. De poängterade att problem brukar ”lösa sig till slut” och att det är någonting de har lärt sig med erfarenhet och att kvalitetskraven förändras med tiden. Andra brukade be om hjälp när de kände ångest eller försökte göra någonting annat för att få distans till arbetet.

Ja, det är ju också så att man i takt med erfarenheten nöjer sig också... Man vet att det är hyfsat det man har gjort. – *Respondent D*

Då får man ju ångest, man får lite panik nästan när man vet att det börjar närma sig deadline. Då får man inte vara så stolt utan be om hjälp. – *Respondent G*

Egentligen är det väl så att: ”Gör någonting annat. Sitt inte där och liksom stressa över att komma på lösningen. Sitt och surfa eller någonting”. Nu blir det ju så att man ofta sitter på samma ställe men egentligen så kanske det är bättre att gå och ta en promenad två timmar på stan liksom, du kanske löser problemet då. – *Respondent F*

Respondenterna verkade vara medvetna om att ångest är något som kommer med yrket, men att det är någonting som blir lättare att hantera med tiden. Att be om hjälp och byta miljö tycks hjälpa när de upplever ångest. Då det kan tänkas var ett sätt att ventilerat sina känslor och även där skapa distans till arbetet. Resultatet kan liknas vid hur respondenterna söker inspiration, se 3.2.2 *Strategier för inspiration*.

**Utomståendes oförståelse.** I respondenternas svar gick det att ana en viss frustration över att det förekommer okunskap om yrket från kundens sida.

Det är liksom ett jobb och inte att man sitter och ritar lite. Det var ju inte så länge sen så var det någon kund som trodde att vi satt och liksom lallade runt.

Som på allvar ”jaha ni hade tänkt så jag trodde ni bara hade gjort lite hipp som happ”. Och då blir man ju jättearg. Då har man liksom lagt ner två dagars jobb.  
– Respondent D

Det verkar som att bilden av reklamyrket som professionellt fortfarande ifrågasätts till viss del av utomstående, vilket tycks vara en åsikt som funnits med länge. Detta uttryckte också Keane (1974) i sin undersökning redan på 1970-talet.

Respondenternas svar i denna studie ger även ett intryck av att kreatörerna upplever en viss frustration över att utomstående har åsikter om yrket. Detta är förmodligen inte lika uttalat i andra yrken, eftersom det estetiska arbetet med färg och form är mer abstrakt och det finns inte några tydliga rätt eller fel.

## 3.2 Synen på och strategier för kreativitet

Här presenteras funna teman som behandlar respondenternas syn på och strategier för att inhämta inspiration för att främja kreativiteten.

### 3.2.1 Kreativitet som problemlösning

Gemensamt för respondenterna var att deras allmänna syn på kreativitet var att det handlar om nytänkande och att vara påhittig och komma på nya idéer. Det visade sig även att två respondenter ansåg kreativitet som en självklarhet som ingår i yrket, och var därför ingenting som de reflekterat över.

Respondenterna menade att kreativitet kunde liknas vid problemlösning. En respondent menade att problemlösning handlar om att skapa någonting utifrån givna ramar.

Det är ju dels problemlösning och att kunna tänka fritt, ocensurerat på något sätt. – Respondent A

Det är väl att utifrån de förutsättningar man får kunna skapa någonting. Alltså man kan ju vara kreativ på många olika sätt men kreativ; man skulle kunna översätta det till påhittig och att man har idéer och att man löser problem.  
– Respondent F

Kreativitet inom reklambranschen verkar främst handla om problemlösning, då majoriteten uttryckte att det är det kreativitet handlar om för dem. Respondenternas svar kan tänkas komma ifrån att de får uppdrag från kunden som de ska lösa utifrån de ramar de har att förhålla sig till, som exempelvis tid eller budget. Deras tolkning stämmer överens med vad tidigare forskning kommit fram till, däremot brukar kreativitet i sig definieras som något som sträcker sig längre än bara problemlösning (Rollof, 1999).

Det framkom även i respondenternas svar att originalarna och art directors såg problemlösning i sina yrkesroller på olika sätt. För art directors handlar det mer om att komma på en idé och lösningen till problemet, men för originalarna handlar det mer om att praktiskt genomföra idén. Respondenterna menade att de har ett tätt samarbete med varandra där art

directorn är kreatören som står för idéerna och originalaren är den som utför art directorns idé, vilket följande citat belyser.

Alltså jag tror att om man ser originalaryrket i någon form av kondenserad form så handlar det inte om kreativitet skulle jag säga, inte mycket, utan det är snarare art directorns och copyns roll. – *Respondent C*

Originalarna såg inte sin yrkesroll som kreativ, vilket kan bero på att de definierar kreativitet med nytänkande och att de själva inte ser det som att de gör någonting nyskapande och kreativt på samma sätt som de menar att art directors gör i sitt arbete. De gav intryck av att de jämförde sin yrkesroll med art directorns.

### 3.2.2 Strategier för inspiration

Respondenterna menade att inspiration handlar om att inhämta nya intryck för att få nya idéer. Det var flera respondenter som menade att det är svårt att komma på en idé själv och vänder sig därför utåt för att få inspiration. Strategierna för detta kunde i huvudsak vara att leta upp inspirationsgivande miljöer/sammanhang beroende på vad som inspirerade respondenterna. Det kunde även vara att inspireras av utomstående genom dialog. I det följande presenteras de strategier som framkom från intervjuerna. Resultatet visar att det går att se ett samband ifrån hur respondenterna tacklar ångest, då samma metoder tycks användas när de söker inspiration.

**Inspirationsgivande miljöer/sammanhang.** Majoriteten av respondenterna hävdade att byta miljö gynnar kreativiteten för att få nya intryck som leder till inspiration.

Men självklart tycker jag väl att kika runt och inspireras, det kan vara allt ifrån att gå på ett galleri eller ute i naturen eller titta på nätet och surfa runt, så triggar det nya tankar och det är ju det liksom... om man känner att man kört fast någonstans och inte kommer någon vart. – *Respondent A*

Det kan räcka att man går härifrån, typ går ner på stan eller museum eller vad det nu är man ska göra. Men då så bara ploppar det upp en massa grejer [idéer]. – *Respondent E*

Från respondenternas svar ses att miljöombytet kan vara ett fysiskt miljöombyte, och även ett digitalt miljöombyte. Exempel på fysiska miljöer som nämndes var att gå på museum eller vara ute i naturen. Exempel på digitalt miljöombyte var att ”surfa på nätet”. Däremot uteslöt inte det ena det andra och respondenterna kunde kombinera båda metoderna.

Respondenternas svar tycks handla om att inhämta visuella intryck då de använder ord som ”kika runt ” och ”titta på nätet”. Enligt Roloff (1999) måste kreativiteten ständigt stimuleras med nya intryck, vilket även tycks framgå av respondenternas svar. Att byta miljö verkar vara förekommande hos respondenterna, för att bryta vardagliga mönster och se någonting nytt. Likaså att använda sig av internet, vilket kan tänkas leda till en snabb källa till ny inspiration.



**Involvera utomstående.** Respondenterna menade också att involvera andra i processen var gynnsamt för inspirationen, för att skapa en helt ny idé eller för att utveckla en redan befintlig. Att tala med kollegor föredrog några av respondenterna då de menade att kollegan både är nära till hands och har kunskap om vad som går och inte går att göra.

Kommer vi inte på någonting så drar vi väl in tio pers i rummet och bara ”hörrni panik! Vi har presentation imorgon, vi vet inte vad vi ska göra!” och till slut är det någon som kommer på någonting. Men det handlar säkert mycket om att man inte är själv. – *Respondent I*

Då brukar jag be om hjälp av den andra ADn här eller något sådant.  
– *Respondent G*

Att involvera kollegor i processen kan tänkas vara för att få annan typ av ”input” eller ”feedback” och kollegan kan komma med en helt ny idé som kreatören själv inte har tänkt på. Att samtala med andra för att få nya perspektiv för att gynna kreativiteten tas också upp i *Kreativetskoden* av Jacquemot (2013), som en effektiv strategi för inspiration.

En annan strategi som beskrevs av respondenterna var att involvera kunden, exempelvis genom brainstorming, vilket kan tänkas främja inspirationen och dessutom få mer förståelse för vad kunden vill ha.

Eller att du knäcker någonting som kunden själv är med och spinner på, oftast är en sådan grej ganska bra. Det blir lite så där brainstorming. – *Respondent F*

En respondent fördrog att ta in kunden i processen, vilket kan tänkas vara positivt då kreatörerna kan komma på idéer tillsammans med kunden, vilket i sin tur kan leda till att kreatörerna blir mer insatta i kundens situation och att det skapar färre missförstånd.

Att ta hjälp och inspireras av andra verkar vara en vanlig metod för att få inspiration. Det tycks som att respondenterna involverar personer på olika sätt beroende på situationen.

Brainstorming som förekommande metod nämns även i litteraturen (se t.ex. Badke-Schaub, Cardoso & Gonçalves, 2013). Det kan vara intressant för vidare studier att göra observationer som ger mer insikt i processen bakom brainstorming och andra metoder.

### **3.3 Kundrelationer**

Respondenterna i studien hade olika mycket kundkontakt; art directors hade generellt mer kundkontakt än originalarna. Samtliga respondenter poängterade dock att kundrelationer är viktigt eftersom kunden är beställaren, vilket återkom i respondenternas svar under intervjuernas gång. De olika perspektiven på kundrelationer presenteras i det följande.

#### **3.3.1 Ett långsiktigt förhållande**

En återkommande aspekt som nämndes av respondenterna under intervjun var kundernas betydelse för verksamheten och hur kunderna påverkar arbetet. Respondenterna såg relationen till kund som en långsiktig relation

och ett nära samarbete. Respondenterna menade att för att relationen ska fungera ligger ansvaret till viss del hos båda parter, men att det största ansvaret ändå ligger hos reklambyrån.

Ja, som ni kanske har förstått, jag tycker de [kundrelationer] är heliga. Det är ju jätte viktigt, alltså att man känner att man har som ett långvarigt förhållande, att man känner att man kan lita på varandra. Att de kan lita på oss, att vi levererar när vi ska och att vi levererar bra och att de kan komma tillbaka till oss med mer jobb. – *Respondent E*

Förtroende tycks vara en viktig del för att bibehålla en långvarig relation med en kund. En aspekt till varför reklambyrån strävar efter att behålla kunden kan vara att det är mer kostsamt för reklambyrån att hitta en ny kund än att behålla en redan befintlig kund, därför är det viktigt att satsa på kundvård (Sörqvist, 2000).

Respondenterna var eniga om att alla kundrelationer skiljer sig åt. De menade att det är människor man arbetar med och att kundrelationerna påminner om relationer man har till människor i allmänhet.

En del grejer går liksom inte att göra för en del kunder. Medan andra är ”bring it on, nu kör vi!” och man är olika personlig med olika kunder. För att människor är olika liksom. – *Respondent I*

Detta perspektiv stöds också av forskningen som menar att det inte existerar någon standardmall för kundrelationer då alla relationer är unika (Ford et al., 2003).

Ytterligare en aspekt som nämndes var att det fanns en underliggande förståelse för hur man ska uppträda i relationen till kunden. Respondenterna menade att mycket handlade om sunt förnuft.

Jag försöker att vara trevlig (skratt) jag vet inte... Jag försöker nog vara mig själv. [...] Jag tror att det är viktigt att vara mänsklig på något sätt. – *Respondent A*

Respondenterna gav intryck av att de inte behöver gå in i någon roll när de hanterar kundrelationer utan det tycktes komma naturligt och de uttryckte att det var viktigt att vara sig själv.

Att kunden i slutändan alltid har rätt var det flera respondenter som själva uttryckte och att det var underförstått att kunden har sista ordet. Åsikterna var delade då några upplevde frustration medan andra accepterade situationen.

Man kan ha gjort något man tyckte var skitbra och så väljer kunden att gå en helt annan väg som man tycker är skitdålig ... men kunden har ju någonstans alltid rätt. – *Respondent B*

Det vet jag väl kanske att det är många som håller på prestigen i den här branschen, men jag tycker att man får vara lite prestigelös. Även om man själv inte vill visa upp det jobbet, så är det ju kunden som betalar för jobbet och det är kunden som vill ha jobbet utfört. – *Respondent F*

Respondenternas resonemang bottnar förmodligen i vetenskapen om att reklambyrån är beroende av att kunderna köper deras tjänster. Detta tas även upp i litteraturen där man även menar att en stor del av kundrelationen handlar om lönsamhet för båda parter (Ford et al., 2003).

### 3.3.2 Vikten av att ifrågasätta och kompromissa

Även om respondenterna uttryckte att det fanns en strävan efter att göra kunden nöjd konstaterade en respondent att det ibland kan vara gynnsamt att ifrågasätta kundens åsikter för att slutprodukten ska bli så bra som möjligt.

Det är ju såklart att det är viktigt med kundrelationer. Jag är ju en sådan där som inte tycker att man ska svälja allt med hull och hår och istället ifrågasätta det kunden säger och komma med mot-briefer, komma med andra förslag än dem som de föreslår. – *Respondent G*

Det verkade som att respondenten menade att det gäller att välja ”sina konflikter” och att kreatörer har ett visst ansvar som yrkesutövare. Det är kreatörerna som sitter på kunskapen och det är kunden som har kommit dit med ett uppdrag. Trots att det kan uppstå en konflikt, från båda parter, verkar det ändå som att ambition alltid ligger i att göra kunden nöjd.

Alla respondenter hade någon gång upplevt att åsikterna gått isär med en kund men upplevde meningsskiljaktigheterna olika och därför hanterade de dem på olika sätt. Några av respondenterna menade att försöka kompromissa var en lösning när åsikterna går isär.

Det händer ju ofta att de inte förstår, att de har förväntat sig någonting annat ... ibland kan det ju vara bra att man gör den där grejen de förväntar sig och så visar man upp den ”så här har vi gjort” men så har vi tänkt lite till och då kommer vi fram till att någonting annat mycket bättre. – *Respondent D*

En respondent föredrog att arbeta i förebyggande syfte för att undvika eventuella konflikter som skulle kunna uppstå.

Jag tror att det är viktigt i början i projekt att man reder ut vad det finns för förväntningar på oss och när vi ska stämma av och när vi ska leverera. – *Respondent E*

Vad respondenternas svar hade gemensamt var att lösningen på problemet var att försöka kompromissa och släppa på prestigen. En av respondenterna föredrog att arbeta i förebyggande syfte vilket även Beverland, Farrelly och Woodhatch (2007), i tidigare studier, har konstaterat gynnar kundrelationen. Resultaten kan visa på att återigen handlar det om att göra kunden nöjd.

## 4 Slutsatser

Denna studies syfte var att genom semistrukturerade djupintervjuer undersöka byråanställda art directors och originalares olika perspektiv och förhållningssätt till yrkesrollen med särskilt fokus på kreativitet och kundrelationer. Ambitionen var att uppnå teoretisk mättnad, dock kunde inte detta uppnås, varpå det kan finnas åsikter och perspektiv som inte har framkommit.

Professionalism och vad det innebär inom yrkesrollen var något som respondenterna inte reflekterat över tidigare. När de dock associerade kring professionalism rörde det främst kunden och kundrelationen. De definierade professionalism inom reklambranschen med att kunna leverera god kvalitet, kunna kommunicera och hålla sig uppdaterad samt att kunden ska uppleva ett förtroende för reklambyrån. Undersökningen visade även att art directors och originalare behöver ha olika kvalitéer för att kunna utföra sin del i arbetet. Dessutom framkom det att respondenterna såg variation i arbetet som en positiv aspekt av yrket medan de såg prestationsångest och utomstående oförståelse av yrket som negativa.

Resultatet från undersökningen visade även att art directors och originalare hade ett gemensamt sätt att se på kreativitet i form av problemlösning. Däremot skilde sig deras syn på problemlösning i sin respektive yrkesroll, då de menade att art directorn är den som kommer på idén och lösningen till problemet och att originalaren är den som står för utförandet.

Från intervjuerna framkom att respondenterna hämtar in inspiration främst på två olika sätt: Antingen genom att byta miljö eller att involvera utomstående i arbetsprocessen. Dessa strategier går i linje med vad tidigare litteratur nämnt.

Respondenterna gav ett enat intryck om kundens viktiga betydelse för arbetet vilket genomsyrade undersökningen i stort, de var även överens om att det alltid handlar om att göra kunden nöjd. De såg kundrelationen som ett långvarigt förhållande som bör hanteras därefter.

# Referenslista

- Aguilar, A-E., Stupans, L., & Scutter, S. (2011). Assessing students professionalism: Considering professionalisms diverging definitions. *Education of Health, 44*, 1–10.
- Allport, P. W. (1974). Professionalism in advertising. *Journal of Advertising, 4*, 18–20.
- Assarsson, P. (2011). Kundrelationer är som ett äktenskap!: En fallstudie på reklambyrån First Flight (Kandidatuppsats). Malmö: Malmö högskola, Medieteknik.
- Badke-Schaub, P., Cardoso, C., & Gonçalves, M. (2013). What inspires designers? Preferences on inspirational approaches during idea generation. *Design Studies, 35*, 29–53.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management, 19*, 395–399.
- Bergman, B., & Klefsjö, B. (2012). *Kvalitet från behov till användning*. Lund: Studentlitteratur.
- Beverland, M., Farrelly, F., & Woodhatch, Z. (2007). Exploring the dimensions of proactivity within advertising agency-client relationships. *Journal of Advertising, 36*, 49–60.
- Bottema, B., Grol, R., Van de Camp, K., & Vernooij-Dassen, M. (2004). How to conceptualize professionalism: A qualitative study. *Medical Teacher, 26*, 696–702.
- Bradburn, M., & Staley, H. (2012). Professionalism. *Surgery, 30*, 499–502.
- Buskist, W., Carlson, N.R., & Martin, G. N. (2004). *Psychology*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Buzan, T. (2003). *Kreativ intelligens*. Stockholm: Svenska Förlaget.
- Carlsson, I. (2002). Anxiety and flexibility of defence related to high or low creativity. *Creativity Research Journal, 14*, 341–349.
- Corstjens, M., Doyle, P., & Michell, P. (1980). Signals of vulnerability in agency-client relations. *Journal of Marketing, 44*, 18–33.
- Egidius, H. (2001). *Tio teman i psykologins historia*. Lund: Studentlitteratur.
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The Definition and measurement of creativity: What do we know?. *Journal of Advertising Research, 44*, 188–201.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2011). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.

Falkenström, E., Sandahl, C., & von Knorring, M. (2010). *Chef med känsla och förnuft*. Stockholm: Natur & Kultur.

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H., & Snehota, I. (2003). *Managing Business Relationships*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Forskning.se (2010). Inom vilka områden och hur forskar man på kreativitet? Hämtad 2014-05-13 från <http://www.forskning.se/nyheterfakta/teman/kreativitet/tiofragorochsvar/inomvilkaomradenochhurforskarmanpakreativitet.5.34a8543912bbe474e1f80005342.html>

Freidson, E. (2001). *Professionalism, the third logic: on the practice of knowledge*. Cambridge: Polity Press.

Herrström, S. (2001). *Problemlösningens filosofi och teknik*. Stockholm: Svenska Förlaget.

Humburg, M., van der Velden, R., & Verhagen, A. (2013). The employability of higher education graduates: The employers' perspective. *Publications Office of the European Union*, 1–131.

Jaeger, G. J., & Runco, M. A. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24, 92–96.

Jacouemont, N. (2013). *Kreativitetsskoden*. Stockholm: Natur & Kultur.

Keane, J. G. (1974). On professionalism in advertising. *Journal of Advertising*, 4, 6–12.

Koslow, S., Riordan, E. A., & Sasser, S. L. (2003). What is creativity to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(01), 96–110.

Maister, D. H. (1997). *True professionalism: The courage to care about your people, your clients, and your career*. New York: The Free Press.

Noordegraaf, M. (2007). From “pure” to “hybrid” professionalism: Present-day professionalism in ambiguous public domains. *Administration & Society*, 39, 761–785.

Nyilasy, G., Canniford, R., & Kreshel, J. P. (2012). Ad agency professionals mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing*, 4, 1691–1710.

Persson, E. (2010). *Kundstrategier för reklambyråer (Kandidatuppsats)*. Malmö: Malmö högskola, Centrum för teknikstudier.

Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, june, 3–8.

Rollof, J. (1999). *Kreativitet*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Shaughnessy, A. (2010). *How to be a graphic designer without losing your soul*. London: Laurence King Publishing.

Simon, J. (2009). *Kreativitetens kännetecken: En fenomenologisk studie* (Doktorsavhandling). Stockholm: Stockholms universitet, Pedagogiska institutet.

Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4, 31–58.

Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21–38.

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.

Törnqvist, G. (2009). *Kreativitet i tid och rum: Processer, personer och platser*. Stockholm: SNS Förlag.

# Bilaga

## Bilaga 1

### Intervjuguide

Informerat samtycke:

- Godkännande av ljudupptagning.
- Syftet med intervjun är att undersöka AD och originalares syn på professionalism med huvudfokus på yrkesrollen, den kreativa processen och kundrelationer.
- Det är de deltagandes åsikter som är intressanta.
- Vi kommer inte använda oss av de deltagandes personuppgifter vid publicering av rapporten.
- Intervjun är frivillig och de deltagande kan dra sig ur när som helst.
- Det går bra att ställa frågor närsomhelst under intervjun och efteråt.

Intro:

Vad är din yrkestitel?

Vilka är dina arbetsuppgifter?

Hur länge har du varit i branschen?

Hur kom det sig att du började arbeta med detta?

– utbildning?

– intresse?

– folk i ens närhet?

Professionalism:

Vad anser du är en bra AD?

Vilka egenskaper bör man ha?

Hur ska man vara som person?

– Kunskaper

– Färdigheter

Vad anser du är en bra originalare?

Vilka egenskaper bör man ha?

Hur ska man vara som person?

– Kunskaper

– Färdigheter

Vad innebär professionalism för art directors/originalare i reklambranschen?

Hur gör du för att agera professionellt?



### Kreativa processen

Hur tänker du kring kreativitet – vad innebär det för dig?

Hur tänker du kring kreativitet i ditt arbete som AD/originalare?

Hur gör du för att få inspiration och nya idéer? Har du några knep?

Vi har hört olika funderingar kring att ha ett yrke där idéer och nytänkande är närvarande – tycker du att det stämmer? Hur tänker du kring det?

Vad skulle du säga är det positiva med att arbeta med det du gör?

Vad skulle du säga är det negativa med att arbeta med det du gör?

### Kundrelationer

Hur ser du på kundrelationer i ditt yrke?

Hur arbetar du med dina kundrelationer?

Ser relationen gentemot kund olika ut?

– Stor/liten

– Hur lång kundrelationen har varit

– ”Typ av relation”

Vad händer om du och kunden har olika åsikter?

– Hur tänker du kring det?

– Hur hantera du det?

Har ditt sätt att hantera kundrelationer förändrats med tiden?

– Hur har ditt sätt förändrats?

Är det någon erfarenhet (som rör kundrelationer) som du önskade att du hade haft från början?

### Avslutande frågor

Sammanfattar intervjun – vad vi har pratat om; yrkesrollen, kreativa processen och kundrelationer.

Vill du tillägga något?

Informera om att det går bra att höra av sig om de skulle vilja lägga till något i efterhand eller har några funderingar.