

# Reklámbölcsek

David Ogilvy 72 éves volt, amikor megírta A reklámról című művét. Példáját mostanában több neves reklámos is követi. Paul Arden 63, Dave Trott 66, George Lois pedig 81 évesen foglalta össze, mit is kell tudni a reklámról és az életről. | Papp-Váry Árpád



**OGILVY  
ON  
ADVERTISING**

**A**rden, Trott és Lois mindannyian az ATL-generáció tagjai, és nemcsak nevük kezdőbetűi miatt. A klasszikus eszközökön nőttek fel, elsősorban ott alkottak nagyot, különösen a print területén. Hogy miért érdemes mégis elolvasni az elmúlt években megjelent műveiket? Mert egy élet bölcsességével írnak arról, mitől lesz jó egy reklám.

Köteteiket aligha lehet tankönyvnek hívni, de még szakkönyvnek is nehezen, sokkal inkább egymás után pakolt anekdotákról, sztorikról van szó. Az is rögtön látszódik, hogy melyikük milyen területen dolgozott: Dave Trott szövegíróként csak betűkkel él, míg Arden és Lois art director volt, így

könyveik inkább tekinthetők grafikai albumnak. Mindegyikük munkájára jellemző azonban, hogy sok bölcsesség bújjik meg bennük.

Dave Trott például azzal kezdi, hogy tizből kilenc reklám nem működik. Egy kutatás alapján ugyanis a reklámok négy százalékára pozitívan gondolunk, hét százalékukat viszont kifejezetten negatívnak találjuk. De még utóbbi is jobb, mint a reklámok 89 százaléka, amelyeket nem veszünk észre, amelyekre nem emlékszünk. Trott szerint a legtöbb ember azért ignorálja a reklámokat, mert a reklámok ignorálják őt.

Mint írja, nem szereti a szabályokat a reklámban, de bizonyos alapelvek megfogalmazhatók. Először is, kommunikáljunk a lehető legegyszerűbben. Olyan egyszerűen, mint Orwell Állatfarmjában: „Négy láb jó. Két láb rossz.” Aztán pozicionáljunk, legyünk mások. Tudja valaki, hogy ki volt a 44. amerikai elnök? Nem nagyon. És hogy ki volt az első fekete elnök? Hát persze, hogy Obama! Aki melleleg egyben a 44. elnök volt. De Trott kiemeli azt is, hogy a funkciót követi a forma, azaz az öncélú reklámoknak semmi értelme. Végül, de nem utolsósorban leszögezi, hogy a kreativitás nem a kreatív osztályhoz tartozik.

Pontosabban nemcsak a kreatív osztályhoz tartozik, hanem mindenkinek annak kell lennie a cégben.

## AZ IGAZI MADMAN

Dave Trott szerint a legjobb könyv a reklámról nem más, mint George Lois The Art of Advertisingja. Ennél is érdekesebb azonban, hogy George Lois az, akiről a Reklámőrültek főszereplőjét, Don Drapert mintázták. Igaz, Lois ezt kikérte magának, olyannyira, hogy még egy Fuck You Mad Man hirdetést is készített, mondván, hogy a szürke flanelöltönyös, fehér inges, hímsoviniszta, rasszista, tehetégtelen, republikánus világ nem az ő világa, ráadásul sokkal inkább jóképű volt harmincas éveiben, mint Don Draper.

De nézzük, milyen alkotások fűződnek a nevéhez, amelyek a Damn Good Advice című könyvében is előkerülnek. Talán a legismertebb a Levy's – Real Jewish Rye rozskenyér reklámja. En-

nek a címsora az volt, hogy You don't have to be Jewish to love Levy's, és indiánok, feketék vagy éppen ázsiaiak kerülték a reklámra a terméket fogyasztva. De ő volt az, aki az első nagy sikerű diétás gourmet terméknek nevet adott, ez volt a Lean Cuisine. És persze híresek voltak grafikái is: az Esquire férfimagazin címlapjait hosszú éveken át ő tervezte, de talán még ismertebb az a plakát, amit Garri Kaszparov és Anatolij Karpov 1990-es sakkvilágbajnoki döntőjére tervezett, ahol a két arc találkozásából egy király nő figurája rajzolódik ki.

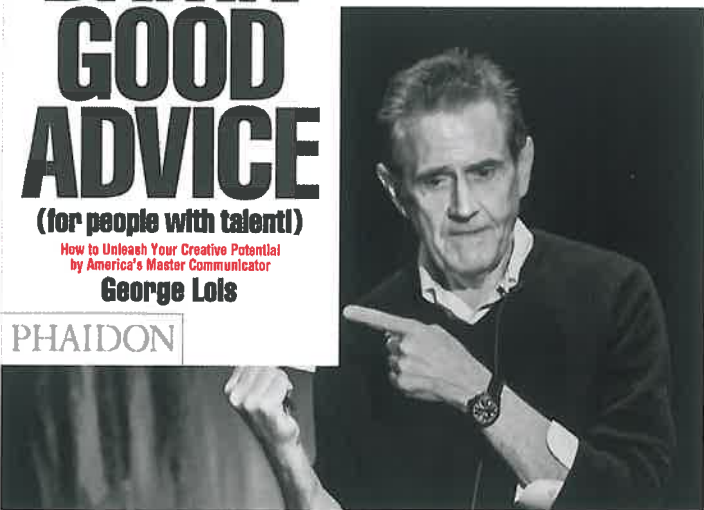
Lois nevéhez fűződik a Tommy Hilfiger márka bevezetése is. Ennek fő eleme egy óriásplakát volt, ami azt állította, hogy a négy legnagyobb amerikai divattervező: R. L., P. E., C. K. és T. H. Az első hármat könnyen összerakták a befogadók: Ralph Lauren, Perry Ellis és Calvin Klein. Na de ki a negyedik? Óriási publicitást adott a reklám Tommy Hilfigernek. Olyannyira, hogy Calvin Klein egyszer George Lois fejéhez vágta: „Húsz évembe került, hogy ott tartsak, mint most Hilfiger!” Mire a válasz: „De minek húsz év, ha meg tud csinálni húsz nap alatt?”

Lois egyik, a könyvben lefektetett alapelve ezek után nem meglepő: a reklámkampánynak beépített PR-kampánynak kell lennie. De leszögezi azt is, hogy az ötletnek egy nanoszekundum alatt kell kommunikálnia. Végül megfontolandó a következő intelme is: „Ha azt gondold, hogy az emberek hülyék, akkor hülye reklámokat fogsz csinálni.”

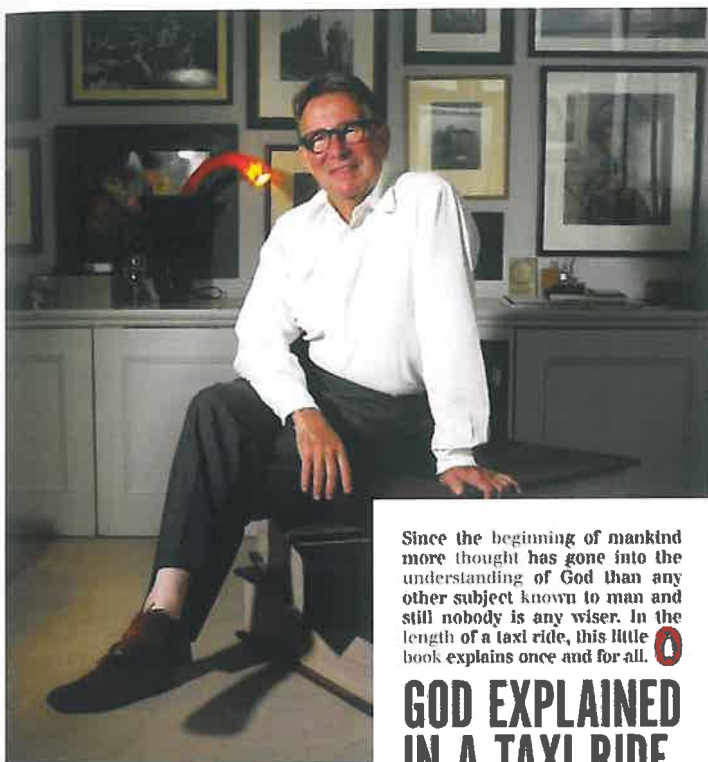
**DAMN  
GOOD  
ADVICE**  
(for people with talent!)

How to Unleash Your Creative Potential  
by America's Master Communicator  
**George Lois**

PHAIDON



FOTÓ: ARCHIV



Since the beginning of mankind more thought has gone into the understanding of God than any other subject known to man and still nobody is any wiser. In the length of a taxi ride, this little book explains once and for all.

## GOD EXPLAINED IN A TAXI RIDE.

Paul Arden



### NINCS KIFOGÁS

Paul Arden már egy másik szempontra hívja fel a figyelmet. „Borzalmas volt a brief. Jobb team kellene. Nem volt rá elég pénz. A rendező nem hallgatott rám. Túl elfoglalt voltam más projekkel. Nem volt rá elég idő. Az ügyfél kidobta a legjobb ötleteim.” Ismerősek ezek az indokok? Nos, Arden szerint nincs kifogás! Ha benne voltál a reklám elkészülésében, te készítetted a reklámot, akkor bizony te vagy a hibás, te vagy a felelős érte.

Arden persze más tanácsot is ad. Például, ahogy egyik könyvének címe szól: Nem az számít, hogy milyen jó vagy, hanem hogy milyen jó akarsz lenni. Miként rámutat, a tehetség nem visz olyan messzire, mint az ambíció.

Fontos meglátása az is, hogy a legtöbb reklámos a reklámban él. Becslése szerint reklámok 90 százaléka más reklámok alapján születik. Ennek oka az is, hogy ugyanazok a könyvek vannak minden ügynökségnél, ugyanazokat a reklámversenyalbumokat lapozgatják. Ezzel szemben Arden szerint inkább bukjunk el az eredetiségben, mint a sikeres imitációban.

De akad egyéb értelme is. Például, hogy ha mindenáron meetinget akarunk tartani, legalább vigyük ki a szé-

keket, állva hatékonyabbak leszünk. Vagy hogy ne a teljesen kidolgozott anyagot prezentáljuk az ügyfélnek, hanem inkább skicceket, mert utóbbi esetben arra fog fókuszálni, hogy milyen az ötlet, míg előbbi esetben arra, hogy milyenek a részletek.

Kezdő reklámosoknak is akadnak tippek könyveiben. A két legfontosabb: Dolgozz ingyen! És főzz teát, amikor csak lehet! (Angliában persze ez tényleg fontos, hogy hamarabb elfogadják az illetőt.)

### TAXIBIBLIA

A legfurcsább könyv az összes közül Arden nevéhez fűződik, a God Explained in a Taxi Ride. Hallottunk már repülőútra ajánlott könyvekről, vagy éppen vonatútra ajánlott kötetekről, de ez ennél is esszenciálisabb: Egy könyv istenről, amit egy taxiút alatt el lehet olvasni.

Mint a könyv egyik fejezetének címe szól: „Nemsokára meg fogok halni”.

## Tuti prezentáció

Dave Trott könyve beszámol egy érdekes esetről, amikor egy belga úr megbízott egy ügynökséget azzal, hogy találják ki a nevét, a pozicionálását és a reklámját az újonnan bevezetendő csokoládépuddingjának.

Az ügynökség több héten át nem jelentkezett, aztán azzal állított be, hogy rossz híre van. Valaki más már megcsinálta, amit az ügyfél szeretne. Meg is mutatnák ezt a versenytársat névvel, pozicionálással és még néhány fotót is szereztek róla.

„Ugye ön is ilyen prémium, stílusos, krémes csokoládépuddingot szeretne reklámozni, mint a képen? A márka neve Gü. Az ü betűvel a betűtípussal olyan, mint egy mosolygó arc. A név pedig kicsit hasonlít a Häagen-Dazséra. A csomagolás sötét, gazdag, elegáns, de stílusos, ahogy a képen láthatja.”

„Ez nem lehet igaz! És mennyire felkészült a versenytárs a piacra lépésre?”

„Készen állnak az árusításra. Nagy baj?”

„Nagy baj? Persze, hogy az! Ez egy briliáns termék, briliáns névvel, briliáns dobozzal. Pont olyan, amit én akartam!”

Amikor az ügyfél már-már magába roskadt, az ügynökség képviselője megszólalt.

„Nos, ez esetben van egy jó hírem. Igazából ezt az egész versenytárs dolgot én találtam ki. Ez a termék még nem létezik. Ezt a nevet és csomagolást ön használhatja, ha akarja.”

Az ügyfél pedig naná, hogy akarta.

És sikeres is lett. James Averdieck (az ügyfél) később 35 millió dollárért adta el a brandet.

A tanulság Trott szerint az, hogy ha így prezentáljuk az ötletet, akkor az ügyfél arra a 95 százalékra koncentrál, ami jó. Egy hagyományos prezentáción ezzel szemben arra az öt százalékra, ami nem.

Nos, Arden e művének megjelenése után egy évvel meg is halt, talán ezért is ilyen filozofikus benne.

Mint írja, egykoron minden házban volt Biblia, ma viszont mindenütt tévé van. Az új vallás a fogyasztás lett, a szupermarketek pedig az új katedrálisok.

Igaz, a kereszténységet sem kíméli. Szerinte a Biblia ugyanolyan fikció, mint Shakespeare művei. Jézus pedig mindig úgy van ábrázolva, mint Johnny Depp. De mi van, ha kövér volt, mint

Buddha? Vagy kopasz, mint Gandhi? De még az is lehet, hogy úgy nézett ki, mint Oszama bin Laden.

Egy másik felvetése az, hogy ahelyett, hogy Amerika milliárdokat költene fegyverre, az egykori ikerternyok helyén, a Ground Zerón egy mecsetet kellene építeni. Ez „nagy lépés lenne a világbéke felé”. Nos, a megoldás kétértelműen kreatív, ám arról sokat lehet vitatkozni, hogy vajon jó-e.

De a könyv végén azért valamilyen választ kapunk arra, hogy mi is isten, és hogy kapcsolódik a reklámhoz. Mint Arden írja, „Isten a nevünk arra az erőre, ami a teremtés mögött van”.

