

„MI LENNE, HA NEM LENNE ÚJSÁG ÉS TV?”

Exkluzív interjú Alex Boguskyval és Chuck Porterrel

A REKLÁMSZAKMA AZ UTÓBBI IDŐBEN NEM NEW YORKTÓL, CHICAGÓTÓL VAGY ÉPP LOS ANGELESTŐL HANGOS. A MIAMIBAN SZÉKELŐ CRISPIN PORTER + BOGUSKY ÉVRŐL ÉVRE A LEGKREATÍVABB ÜGYNÖKSÉGNEK BIZONYUL A KÜLÖNBÖZŐ FESZTIVÁLOKON. A MUNKATÁRSÁK SZÁMA AZ ELMÚLT ÉVEKBEN MEGTÍZSZEREZŐDÖTT, ÉS AZ ÜGYFELEK IS EGYRE NAGYOBBÁK, DE A KREATÍVIGAZGATÓK HOZZÁÁLLÁSA MARADT A RÉGI „GERILLAMARKETINGES”. A MAGYAR REKLÁM CHUCK PORTER ÉS ALEX BOGUSKY SEGÍTSÉGÉVEL ÖSSZEGETTE, MI IS ÁLL A CP+B SIKERÉNEK HÁTTÉRÉBEN.

A Gunn Report szerint 2003-ban a tíz legfontosabb reklámfesztiválból kilencen a Crispin Porter + Bogusky bizonyult a legjobbnak, az Advertising Age, az Adweek, a Creativity és a Brandweek pedig szinte folyamatosan az év ügynökségévé választja őket. Ráadásul munkájukat a nagyközönség is imádja: a Dohányzásellenes Szövetségnek, a MINI-nek, a Burger Kingnek vagy a Volkswagen GTI-nak készített kampányaik e-mailként bejárták a világot. Mindez a tudatos gerillammarketingnek is köszönhető. A módszert az indulást követő első években sajátította el az ügynökség, amikor olyan kis költségvetésű ügyfelekkel dolgoztak, hogy ez volt az egyetlen járható út. Chuck Porter és Alex Bogusky is ebben nőtt fel, hiszen egész reklámszakmai pályafutásukat ennél a cégnél töltötték. Hozzáállásuk annak ellenére változatlan maradt, hogy az 1997-ben 40 millió dolláros árbevételű CP+B-ből mára 750 millió dolláros monstrum lett. De vajon mi is az, amitől olyan jól megy nekik?

Briefen vagyunk!

Sokszor ironikusan jegyezzük meg, a reklám „briefen van”: belekerült minden, amit csak az ügyfél kért, miközben kiszorult a kreativitás. Chuck Porter és



Alex Bogusky

Alex Bogusky azonban ezt a fanyalgást elüti a kérdéssel, vajon miért ne lehetne így is jót csinálni?

A Volkswagen GTI-nak készített, elhíresült „Unpimp da Auto” CP+B-szpotok (lásd erről Pimp vagy nem Pimp című írásunkat) például egyszerre viccesek, és maradéktalanul teljesítik a briefet. Megjelenik bennük a VW mind a négy fontos tulajdonsága: a precíz német mérnöki munka, a sajátos európai dizájn, az elérhető ár és természetesen maga az autó, amit élvezet vezetni. Hasonló a helyzet a Golf kabalafigurájával, a „Fast”, azaz „Gyors” névre hallgató nyuszival is. Ez szintén „briefen van”, hiszen a Volkswagen Golfot Amerikában Volkswagen Rabbitként ismerik. Amikor a Burger King a cég ügyfele lett, Alex Bogusky egyik első kérdése az volt: hogy lehet, hogy ezzel a névvel egy cég nem használja a királyt? Így lett a király a reklámok egyik központi alakja. Gyakran jelenik meg valakinek a lakásában, az egyik szpotban például egy férfi mellett ébred fel, másszor King Kong méretű királyként (érted, King?) kukkant be az ablakon. „A marketing ma már nem arról szól, hogy ki a legnagyobb, kinek van a legnagyobb költségvetése, vagy ki első valamiben. A lényeg, hogy kinek sikerül elérnie, hogy a fogyasztó azt mondja: na végre, egy másfajta márka” – véli Bogusky. A Crispin Porter + Bogusky az ötletben hisz. A Virgin Atlantic tenderprezentációjára például 160 (!) különböző ötletet vittek. Volt köztük átdolgozott repülésbiztonsági útmutató, új tervek

a légiutas-kísérők öltözékére, vagy éppen égi képregény. De ajánlottak légi koncertet, sőt azt is, hogy hírességek ugorjanak be stewardessként. A Burger Kingnek egy hétórás (!) tenderprezentációt tartottak, amelyen tévészpotot az első három órában nem is mutattak. Ehelyett teljes erővel a rebrandingre koncentráltak, az uniformistól a ketchupos tasakon át a tálcátartóig.

Integrált marketing gerilla módra

A CP+B értelmet adott az integrált vagy holisztikus marketingnek. A MINI észak-amerikai bevezetések példái maga Bogusky dolgozott ki javaslatokat a lízingkonstrukcióra. „A lényeg, hogy a fogyasztó boldog legyen. A kedvező fizetési feltétel ezért fontosabb, mint a jó reklám.” A Burger King kifejezetten arra kérte az ügynökséget, hogy ne csak reklámokat készítsenek. Így aztán, amikor visszahozták a hetvenes évek Burger King szlogenjét, a „Have it your way”-t („Ahogy Te akarod”), az mindenre hatással volt.

A kampány első szakaszában az alázatos csirkének jutott a főszerep. A www.subservientchicken.com oldalon az internetezők különböző parancsokat adhattak a madárnak öltözött embernek, amiket az szolgálai teljesített. Már a megjelenés napján kétszáz ezren keresték fel az oldalt, azóta pedig több tízmillióan dirigáltak a csirkének. A „Have it your way” megjelent a tévéreklámokban is. Az egyik első szpotban az irodai alkalmazottak azzal szórakoznak, hogy kinek sikerül a legbizarrabb hamburgert összeállítania.

A kampány legérdekesebb eleme azonban talán az, hogy az összes Burger King (csak az USA-ban 7778 étterem) bejárati ajtaja mindkét irányba nyílik

majd. A vásárló tolhatja, vagy húzhatja, ahogy neki jól esik.

Persze azért nem minden ehhez hasonló ötlet kivitelezhető. Amikor például a Virgin Atlanticnak azt javasolták, hogy „We fly higher” szlogenjükhez igazodva valóban repüljenek magasabban, mint a többi légitársaság, kiderült, hogy az lényegesen növelné a kerozinfogyasztást. A CP+B a kilencvenes évek végéig többnyire helyi, kis költségvetésű ügyfelekkel dolgozott, ezért a médiaválasztás különösen fontos volt a kreatív folyamatban. Egy hajléktalanszállót például parkok padjain és szeméttárolókon hirdettek. A MINI-nek készített kampányukban a kisautó futballstadionok ülése lett, vagy éppen más autók tetejére került. Még a leforgatott MINI-filmek terjesztését is e-mailen kezdték el.

Ahogy Porter és Bogusky mondja, a CP+B-nél megfordították a folyamatot.

Egy hagyományos ügynökség ugyanis általában nem tesz mást, mint betölti a meglévő lyukakat: egy magazin oldalát vagy egy 30 másodperces műsoridőt a Jóbarátok szünetében. Egy átlagos szövegíró és art director ráadásul szinte mindig a print reklámmal kezd, és onnan jut el a többi eszközhöz. A CP+B-nél viszont mindig az az első kérdés: ha nem lenne TV és nyomtatott sajtó, hogyan lehetne a márkát híressé tenni?

Ezt a hozzáállást nagyon hamar megtanulják az új munkatársak is. Ha valaki csak egy storyboarddal állít be a kreatívigazgatói szobába, a munkája olvasás nélkül a kukában landol. Porter és Bogusky saját megfogalmazása szerint a CP+B nem is reklámot készít, sokkal inkább kreatív tartalmat állít elő. A média pedig olyan „kreatív tartalom-hordozó” lesz, amit gyakran maga az ügynökség talál ki.



Chuck Porter

Ebben a munkamódszerben aktívabb szereplőkké válnak az accountok és a médiatervezők is, akik egy klasszikus ügynökségnél szinte teljesen kimaradnak a kreatív folyamatból.

„Hogy ne skatulyázzanak be, 24 éves koromban elhatároztam, hogy félévente radikálisan megváltoztatom a külsőm” – emlékszik vissza Bogusky. „Főleg a hajammal tettem ezt. Voltam mohikán, máskor hosszúra növesztettem, aztán rövidre vágtam. Én magam. Nem az számított, hogy mit csináljak, csak az volt fontos, hogy csinálom. 40 évesen ezt abbahagytam. Ez már nem rólam, az ügynökségről szól. Néha az egyes részlegeket és embereket is másképp hívjuk. A tervezői részleg például »kognitív antropológia«, az ügyfélkapcsolati osztály »tartalommenedzsment«. Azért is változtatunk, hogy ne az előző évi standardok alapján értékeljenek minket.”



Nincs olyan, hogy „a nagyság átka”?

Amikor a Crispin Porter + Bogusky megszerezte a Burger Kinget, sokan azt mondták a szakmában, hogy az ügynökség már soha nem lesz a régi. Ráadásul a 340 millió dollárt jelentő ügyfél a CP+B előtt négy év alatt öt ügynökséget fogyasztott el. Alex Bogusky az efféle találgatásokra egészen prózaian reagált: „Boldog vagyok, hogy nálunk van a Burger King. De akkor is boldog voltam, amikor nem volt nálunk. Sőt, akkor is boldog leszek, ha egyszer majd nem lesz nálunk. Ha olyan szituációba kerülünk, amelyben már nem élvezetes az együttműködés, szakítunk velük. A fő, hogy megvédjük az ügynökség kultúráját.” Ez a „kultúra-védelem” az új munkatársak felvételénél is fontos szempont, annak ellenére is, hogy a néhány évvel ezelőtti pár tíz fő helyett ma már több mint 450-en dolgoznak a CP+B-nél. Porter úgy nyilatkozott, korábban azért nem vettek fel seniorokat, mert nem tudták őket megfizetni. Alex Bogusky is lényegében nullkilométeres volt, amikor (az akkor még Crispin and Porternél) 1988-ban munkába állt. Ma már a fizetés nem probléma, viszont a rossz beidegződések gondot jelenthetnek. Az ügynökségnél dolgozók átlagéletkora 31 év. Sőt, a kreatívak még ennél is fiatalabbak.

Megvan az utánpótlás a terjeszkedéshez

Mindez persze nem jelenti azt, hogy ne lennének elég képzetek. A világ legkreatívabb ügynöksége egyben a világ legkreatívabb utánpótlásbázisával is rendelkezik. A Miami Ad School tanítványai az elmúlt években már az „igazi” reklámfesztiválokról is díjakkal távoznak. Porter és Bogusky már felvette a kapcsolatot a Coloradói Egyetemen is,



hogy a Miami Ad School kihelyezett tagozata ott is megalakulhasson. Az ügynökség ugyanis a nyáron megnyitja második irodáját a coloradói Boulderben. Hogy miért pont ott és nem San Fransiscóban, Chicagóban vagy Los Angelesben, vagyis a reklámszakma városaiban, Porter azt a választ adta: „Miami sem volt soha a reklám városa. Szerintem ez inkább előny, hiszen ahelyett, hogy más reklámosokkal lennénk körülveve, művészekkel, zenészekkel és az egész kubai-latin-európai, meleg-dél-

parti kultúrával mozgunk együtt. Miami a legtöbb ember vagy nagyon szereti, vagy utálja. Ezért a munkatársaknak most végre fel tudtuk ajánlani, hogy dolgozhatnak másutt is. Idén nyáron 60-an költözünk át Boulderbe, köztük Alex és én is, jövőre pedig már 150-en leszünk ott. Nem valamelyik nagy ügyfél miatt választottuk ezt a várost, kizárólag a munkatársak miatt. Egyrészt rengeteg filmet forgatunk mostanában, és Los Angeles onnan sokkal közelebb van. Másrészt Boulder olyan hely, ahol jó élni.

A Miamiban lévő iroda egyébként néhány éve egy átalakított multiplex moziban működik. Olyan helyen, „ahol bármikor kezdődhet a műsor”. Porter és Bogusky ugyanakkor nem érti azokat az ügynökségeket, ahol biliárdasztalt, csocsót vagy flippert állítanak fel a hallban. Ők azt mondják: „Amit csinálunk, az tők jó móka. Miért is lenne szükség elszakadni attól, ami maga a játék?”

Papp-Váry Árpád