

# A világ leghíresebb tévéreklámja

**Az idén harmincéves a világ legismertebb tévéreklámja, az Apple 1984-es Big Brother-spotja. A reklámszakemberek nemcsak jól ismerik ezt, de azt is tudják, hogy miért lett ilyen sikeres. Mert a Super Bowl reklámszünetében adták le. Mert Ridley Scott rendezte. Mert az Apple nekiment benne az IBM-nek. Mert megtestesítette az egész Apple-filozófiát. Mert csak egyetlenegyszer adták le. A helyzet az, hogy bár ezek mindegyike igaz, igazából egyik sem.** ■ Papp-Váry Árpád



**A**z 1984. január 22-i Super Bowl szünetében 21-3-at mutatott az eredményjelző a Los Angeles Raiders javára. A tévénézők reménykedtek benne, hogy a Washington Redskins összeszedi magát, és egy kicsit izgalmasabb lesz a meccs. Ám az izgalmakat egy reklám hozta. A harmadik harmadban egy touchdown után a képernyők feketére váltottak, és egy különös, egyperces film vette kezdetét.

A filmben egységes, sötét ruhába öltözött emberek menetelnek, illetve egy nagy teremben fegyelmzetten ülnek, és kifejezéstelen arccal bámulnak egy hatalmas monitort. A monitoron egy nagy fejet látunk, aki így szónokol: „A mai napon ünnepeljük dicső évfordulóját az információ-

megtisztító direktíváknak. Először a történelemben egy olyan, tiszta ideológiát, ahol minden egyes dolgozó kiteljesedhet, biztonságban azoktól a kártevőktől, amelyek egymásnak ellentmondó igazságokat szállítanak. Gondolataink egységesítése nagyobb fegyver, mint bármilyen hadsereg a földön. Egy nép vagyunk, egy akarattal, egy céllal. Ellenségeink

Nem a mérkőzés lett a sztori, hanem a reklám – igaz, az Apple-nek szerencséje is volt, mert az egyik legunalmasabb Super Bowl volt.

halálra fogják magukat beszélni, mi pedig eltemetjük őket a saját zürzarvarukba. Győzni fogunk!”

Miközben a szónoklatot halljuk, egy színes szereplő is megjelenik: egy dús keblű, fiatal hölgy fehér pólóban és piros nadrágban, egy kalapáccsal a kezében rohan. Rohamsisakosok üldözik, ám még mielőtt elkapnák, meglendíti a kalapácsát, és egyenesen az óriási monitor közepébe hajítja. A robbanás alatt a következő szöveg jelenik meg és hangzik el: „Január 24-én az Apple Computer bevezeti a Macintosht. És látni fogják, hogy miért nem lesz olyan 1984, mint az 1984.”

## ÁTÜTŐ SIKER

Alig ért véget a reklám, a tévécsatornák telefonjai elkezdtek csörögni, szerette az országban. Mindenki azt kérdezte: „Mi volt ez?” Nem a mérkőzés lett a sztori, hanem a reklám – igaz, az Apple-nek szerencséje is volt, mert az egyik legunalmasabb Super Bowl volt, 38-9-es Los Angeles Raiders-győzelemmel.

Jó, jó, de hát a Super Bowl amúgy is a reklámokról szól – mondhatnánk. Ma már igen, de ez 1984-ben egyáltalán nem így volt. Igazából épp az Apple-film

sikere volt az, ami elindította a Super Bowlon való reklámozás őrületét. Sőt akkoriban maga a Super Bowl sem volt akkora nagy szám. A márka eredetileg nem is itt akart reklámozni, hanem a College Bowl-meccseken, január 1-jén. Egyrészt akkoriban ennek nagyobb volt a nézettsége, mint a Super Bowlé, másrészt a filmhez egy év eljött indítás passzolt volna a legjobban. Az ügynökség, a Chiat/Day attól is félt, hogy más márkák is lecsapnak a párhuzamra: az 1984-es naptári év és Orwell regényének kapcsolata túl egyértelműnek tűnt. Nagy szerencsésükre azonban egyetlen reklámozó sem élt ezzel sem a College Bowl-meccsek, sem a Super Bowl szünetében.

A siker tehát nem annak volt köszönhető, hogy a Super Bowl alatt adták le a reklámot. Akkor biztosan annak, hogy azt Ridley Scott rendezte – gondolhatnánk. Az 1979-es Alien és az 1982-es Szárnyas fejedelmek rendezője önmagában is garancia lehetett a sikerre. Igen ám, de Scott rendezett már egy reklámot az Apple-nek 1983-ban, amely a Lisa modellt harangozta be. Sőt abban egyenesen Kevin Costner szerepelt, ám a filmet teljes érdektelenség fogadta. Pedig a márkához méltó bátor mondatok hangzottak el benne: „Nemsokára csak kétféle ember lesz. Azok, akik komputert használnak és azok, akik Apple-t.”

Rendben, ha nem a Super Bowl és nem Ridley Scott volt a siker oka, akkor biztos az, hogy az Apple ennyire nekiment a filmben az IBM-nek. A helyzet azonban az, hogy ez is csak félig igaz. A Big Brother valóban utalt

a Big Blue-ra, ami az IBM beceneve. Az Apple igazi versenytársa azonban ekkoriban nem az IBM volt. A legjobban fogyó asztali számítógép a nyolcvanas évek elején nem más volt, mint a Commodore 64. Talán az 1984 film is szerepet játszott abban, hogy ez a brand a kilencvenes évek elejére már nem tudta tartani a lépést az Apple-lel és persze az IBM-mel.

## EGYSZER ÉS TÖBBSZÖR

Akkor minden bizonnyal azért ez minden idők legismertebb tévéreklámja, mert megtestesítette az Apple filozófiáját? Nos, ez sem teljesen igaz. Éppenséggel az Apple teljes igazgatótanácsa utálta, amikor bemutatták nekik. Mindössze két kivétel akadt: az akkori marketing- és sales vezető, Floyd Kvamme, valamint az egyik tu-

lajdonos, Steve Jobs. Utóbbiak előzetesen levetítették a cég értékesítőinek a reklámot, és látták, mekkora hatást gyakorol rájuk, mennyire lelkesek lesznek tőle. Az igazgatótanács azonban nem volt lelkes. Az akkori vezérigazgató, John Sculley egyenesen arra utasította a marketingest, hogy adják el az összes befoglalt reklámhelyet – akár olcsóbban is, mint amennyiért vették. A történet szerint a Super Bowl-reklámhely volt az utolsó, amire érdeklődés érkezett, Kvamme azonban úgy csinált, mintha ez a hívás nem érkezett volna meg. Így ha egyetlenegyszer is, de a reklám adásba került 1984. január 22-én.

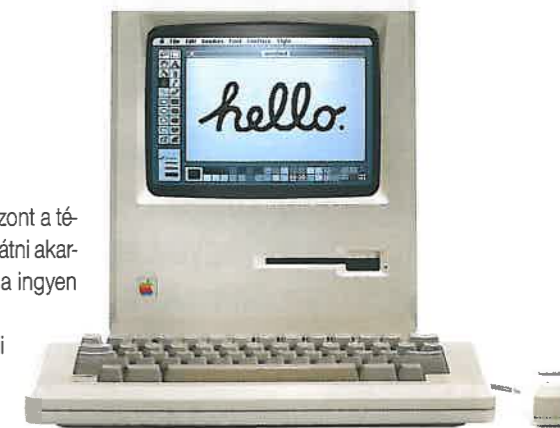
Akkor tehát azért volt sikeres a film, mert titokzatos maradt azzal, hogy csak egyetlenegyszer vetítették le? Nos, ez sem igaz. Fízett reklámként valóban

csak egyszer ment le. Viszont a tévénézők követelték, hogy látni akarják, így jó néhány csatorna ingyen lejátszotta.

Rendben, de akkor mi volt a siker oka? Nos, nyilván mindegyik fenti szerepet játszott benne, ahogy más tényezők is. Először is, Orwell regénye „hot topic” volt 1984-ben, és az Apple volt a legügyesebb, amely ezt egy reklámban is kihasználta. Másodszor, az emberek szeretik a Dávid-Góliát küzdelmeket, amit a film bemutatott. Harmadszor, a reklám nagyon különleges volt. Akkoriban 60 másodperces spotokkal nemigen lehetett találkozni. Ahogy olyanul sem, amelynek egymillió dollár volt a produkciós költsége. Végül, de nem utolsósorban az a kijelentésük, hogy az

egymillió dollárból készült filmet csak egyetlenegyszer adják le, megőriztette az embereket és a sajtót is.

Ahogy az Apple, úgy a Super Bowl sem volt már ugyanaz 1984 után. Mindössze egy évre rá már sorba álltak a reklámozók, hogy itt hirdessenek. Hát-ha ők is olyan sikeres reklámot készítenek, mint az Apple 1984-e. De ha őszinték vagyunk, ezt a szintet harminc éve egyetlen hirdető sem tudta megugrani.



LÉVAI  
BALÁZS



# LOVASI

IDÁIG TUDOM A TÖRTÉNETET



NAGYON  
ZENÉSZ



KAPHATÓ A Libri BOLTJAIBAN ÉS A bookline WEBÁRUHÁZBAN