

KREATÍV OROSLÁNOK

Mi a TBWA Paris titka?

AZ ELMÚLT NÉGY ÉVBEN MINDEN ALKALOMMAL ŐK NYERTÉK AZ ÉV ÜGYNÖKSÉGE CÍMET CANNES-BAN. DE A LEGTÖBB CLIÓT IS SOKSZOR EZ AZ IRODA ZSEBELI BE, SŐT AZ ADVERTISING AGE ÉS A GUNN REPORT LISTÁJÁN IS IDŐRŐL IDŐRE AZ ÉLBOLYBAN VÉGEZNEK. VAJON MINEK ÉS KINEK KÖSZÖNHETŐ A TBWA PARIS SIKERE?

A TBWA jelenleg 258 irodával rendelkezik a világ 75 országában, de kevesen tudják, hogy a cég Párizsban alakult. 1970-ben ugyanis az amerikai Tragos Management, a francia Bonnange Marketing, a svájci Wiesendanger Creation és az olasz Ajroldi Client Services itt egyesítette erőit, a kezdőbetűkből pedig megszületett a név. Ma a TBWA az Omnicom csoport tagja, 9700 dolgozója van, főhadiszállása New Yorkba került, de a francia behatás továbbra is fontos. Mi sem mutatja ezt jobban, mint az, hogy a TBWA Worldwide elnöke francia. Jean-Marie Dru egyben szerzője a *Disruption*:

Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace és a *Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace* című könyveknek, amelyek mind az ügynökség filozófiáját tükrözik. A „disruption” (szétszakítás) alatt nem rombolást kell érteni, hanem azt, hogy a statikus dolgokat valami dinamikussal helyettesítjük – mutatott rá Jean-Marie Dru. A disruption annak a művészete, hogy miként tegyünk fel jobb kérdéseket, hogyan szedjük le az idő során ott ragadt pókhálót. Magyarul: hogyan lépjen a konvenciók helyére a vízió, a múlt helyébe a jövő. „A szétszakítás egy rendszer azoknak, akik utálják

a rendszereket. Hasonlóan működik, mint a nyílt forráskódú szoftverek fejlesztése. Időről időre bevethető, adaptálható a piac és az ügyfél igényeinek megfelelően. Sőt, mindez nemcsak a marketingre és kommunikációra terjedhet ki, de termékek, szolgáltatások vagy szervezetek fejlesztésére is alkalmazható.” Egyszer például az egyik ügyfél abban kérte a segítségüket, gondoljuk végig, mitől lehetnének hatékonyabbak és rövidebbek a meetingek. Ismerős probléma, nemde? Dru és csapata a következőt javasolta: ne legyenek székek a teremben. Nem csoda, hogy állítólag Richard Branson, a Virgin feje is használja a disruption módszerét gondolkodásában. A szétszakítás az évek során még két dologgal egészült ki: connections (kapcsolat, összekötés), illetve media arts (médiaművészetek). Ez röviden annyit jelent, hogy nem a hagyományos ATL-BTL szemlélettel dolgoznak, és nem is a divatos, ám sokszor erőltetett 360 fokos megközelítést alkalmazzák, hanem az olyan kapcsolódási pontokat (touch pointokat) keresik a márka és a fogyasztó közt, amelyek csak arra a márkára és arra a fogyasztóra jellemzők.

Francia ügynökség is nyerhet?

Persze a fenti filozófia önmagában még nem garancia a sikerre. Alkalmazásához megfelelő emberek is kellene. A TBWA Paris például nagyon sokáig nem nyert kreatív díjakat, ahogy a többi francia ügynökség sem remekelt. Még a „hazai pályán” rendezett Cannes Lions feszt-



Foto: Cannes Lions - Gettyimages



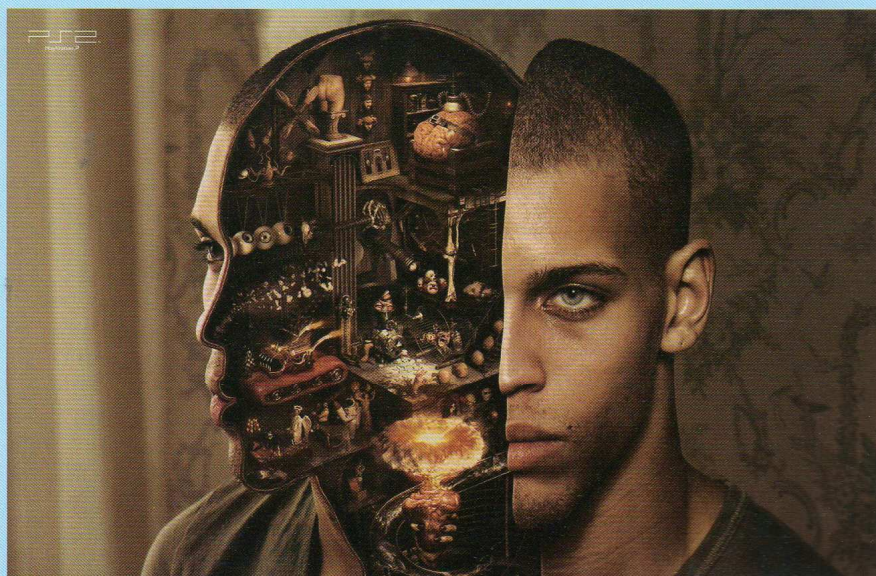
tiválon is csak átlagosan két oroszlán került évről évre francia kezekbe. Aztán 2002-ben a TBWA Paris ötöt vitt el. 2003-ban pedig már kilencet. A többi, hálózati kötelékben dolgozó francia ügynökség azonnal dorgálást kapott az Egyesült Államokból: „Várjunk csak! Évekig azt mondtátok, hogy lehetetlen Franciaországban nyerni. Mert hülye az ügyfél, kevés a pénz, és így tovább. Akkor magyarázzátok meg, miért sikerül a TBWA Parisnak?”

A védekezés magyar fejjel is ismerős lesz: „Mert a TBWA Paris nem igazi reklámokat csinál. Mert nem létező célcsoportoknak gyártja őket. Vagy éppen nem látni a tévében a hirdetéseket.” Erik Vervroegen, a TBWA Paris vezető kreatívigazgatója erre annyit reagált: „Való igaz, hogy a díjnyertes reklámok kis csoportokat céloznak meg. De a reklámozás maga is ebbe az irányba halad. És erre megy a világ is. Egy termék célközönségét rengeteg szeletre lehet

bontani. A McDonald's esetében például legalább négy ilyen van. A lányok, akik félnek ott enni, mert nem akarnak dagadtak lenni. A gyerekek, akik a ját-

szótér miatt mennek, és egy árva fillért nem tudnak költeni. Aztán a férfiak. És persze negyediknek a családok. Meg aztán ott van a média. Vannak, akiket neten érhetünk el, másokat rádión. Sajnos sok megrendelő és ügynökség még mindig úgy gondolkodik: 'Van pénzünk, csináljunk egy nagy tévé és print kampányt!' Ez nevetséges. Miért nem próbálunk ki végre inkább valami izgalmasat? Mondjuk egy rádióreklámot, amiben egyetlen szó sem hangzik el? Még a márka neve sem.”

De nem lehetséges vajon, hogy a TBWA Paris sikerének titka maga Erik Vervroegen? Elvégre ő pont az első nagy siker évében, 2002-ben került az ügynökséghez. A TBWA Paris azóta (négy éve) folyamatosan elnyeri az Év Ügynöksége címet Cannes-ban. (Mellesleg ez a bravúr még soha senkinek nem sikerült.) Floridából pedig idén nem kevesebb, mint tizenkét Cliót sikerült elhozniuk. Erik egyébként belga, akit annak idején hazájában többször





a legjobb kreatívnak választottak. Mint mondja, ez egy idő után kezdett számára unalmassá válni, ezért úgy döntött, kipróbálja magát a reklámszakma egyik fellegrájában, Dél-Afrikában. A kísérlet pedig nem is sikerült rosszul, mert egy év alatt ott is a legtöbbször díjazott kreatívvá vált. Aztán a Bozell New Yorkhoz igazolt, ami rövidesen a harmadik helyen végzett Cannes-ban Év Ügynöksége listán. Erik ezután került a TBWA Parishoz.

Szenvedély 10-es, tehetség 4-es

„Ha van titkom, mindössze ennyi: a pénz és a hatalom nem érdek.

Nincs házam. Nincs semmim, csak egy motorbiciklim, amire még kiskoromban vágytam. Teljesen szabad vagyok abban, amit és ahogyan csinállok. Még mindig gyerekként tudok a dolgokra rácsodálkozni. A múltkor például megláttam egy horgászt. Kíváncsi lettem, ugyan miért horgásznak az emberek. Úgyhogy egy csomó mindent kérdeztem tőle. Majd egy órát dumáltunk. Nagyon érdekes dolgokat tudtam meg. Mások valószínűleg csak annyit mondanak, anélkül, hogy kérdeznének: 'a horgászat baromság'. Ezt a tulajdonságot nem akarom elveszíteni. Sőt, az ügynökségnél

megpróbálom a többiek számára is 'játsszóteret' teremteni. Mert a szenvedély a legfontosabb. Szerintem mindenki sikeres lehet, ha hajlandó keményen dolgozni. A tehetség viszont önmagában semmit nem ér. Magamról azt gondolom, hogy a szenvedélyem 10-es skálán 10-es, míg a tehetségem csak 4-es. A szenvedély lényegesebb!”

Papp-Váry Árpád