



RtC

REKLAM THE CITY

NO:3 2003

Extra glättigt påsk-nummer med samlarvärde!

Korsfest på Storåkers!

Inför den årliga och av Bindan regisserade påsk-korsfästningen av Micke Storåkers har vi testat den utrustning som krävs. Och vem är bäst lämpad som testpilot, om inte Caroline Krook, domprost i Stockholms stift.



Den var nånting med ljudkombinationen spik och kött som fick mig att läsa till präst.

– I år kommer vi att korsfästa Micke i Sturegallerian, förklarar Caroline. Micke är fortfarande sur för att Guldägget inte hölls i Globen och kommer därför att göra en markering på det här sättet.

RtC:s redaktion förstår inte vad hon menar, men vi nickar som om vi gjorde det.

– Nu skall vi vara jävligt fromma, säger Caroline och fingrar lystet på ett hammarskaft.

– En sådan här hade jag när jag korsfäste min första guldfisk som liten, berättar hon. Vi förstår att en lyckad korsfästning handlar om bra verktyg i första hand. I andra hand kommer den religiösa stämningen.

– Själv brukar jag komma i stämning med hjälp av lite skönt röka och några tyska bögfiler med Udo Dirkschneider och Martin

Timell bakom hammarskaftet, berättar hon. Spikarna är viktiga också. Beroende på vad man har i blodloppet kan man välja spikmaterial, men en syrafast rostfri kvalitet funkar alltid.

I år väntas Storåkers påsk-korsfästning bli något alldeles i hästvåg. Det ryktas bland annat att Edwin von Werder har tonsatt alla David Ogilvys citat och kommer att framföra dessa till ackompanjemang av panflöjt och dieselmotor.

– Påsken är viktig för mig, säger Edwin, lite lågmält.

Det påstås att han har repat i Storkyrkan, tillsammans med Leo Burnetts berömda kastratkör. Det kan förklara varför Edwin har varit spårlost försvunnen de senaste veckorna.

“Hänger” ni med på “Korsfest” ordvitsar den självutnämnde reklamfrälsaren Micke Storåkers övertydligt, för dagen uppklädd i antik blöja.



Veckans reklamvits

Jocke Jonasson och Filip Nilsson ska just till att hänga Leon i et träd. Jocke lägger snaran ett varv kling Leons hals.

Filip: Den känns inte riktigt hundra...

Jocke: Vad menar du.

Filip: Du får ”ta den ett varv till”!

HAHAHAHAHAHA

Jocke: HAHAHAHAHAHA

Lika som bär...



Yngwie Malmsteen



Olle Matsson



Calle & Olle

Vi knackar försiktigt på hos den förnämde Greve Carl Lewenhaupt och herr Olle Mattson. Olle sitter och stirrar in i väggen med tom blick. På skrivbordet ligger glaspipor, kanyler, pumpor och piller.

– Tjena, Olle säger vi. Det rinner lite saliv ur Olles ena mungipa, i övrigt ingen reaktion.

– Han är på en inre resa, förklarar Calle. Men skit i det, fortsätter han. Vill ni se ett hur en copytext skall se ut?

Vi blir eld och lågor över denne legends välvilja att upplysa oss som krålar på botten. Han håller upp en sida ur adelskalendern. Vi försöker stava oss igenom kråkfötterna. "gReVE CaLLe LeWeNhAup E skItcool å VÄRSSTa jäVla fRänA rEKLamaRn. Han Kan kÖpA GroGG meD sinA RIKS - kuPonGER på P-a Åkk KämpNAi baFatT Han tJenneR KåkkEn."

Hänfödda över detta gråter vi tyst. Så jävla vackert. Helt plötsligt vrålar Olle "BIG LOVE!" HAHAHAAAAAAAA, DÄR FICK DE JÄVLARNA!!!".

Calle förklarar: - Mackedonkan vägrade köpa Olles idé om att tillverka hamburgare av nedmalda foster, så att han lät sin kalasjnikov tala över marknadsgruppen. Många kom till skada, ännu fler avled. Ja, det såg ta mig fan ut som det var riktig ketchup i hela jävla konferensrummet, förklarar han och skorrar flott på sina grevliga R.

-Vadfan, har ni bira med er, frågar Olle



Den öppna spisen bidrar till den hemtrevligt grevliga atmosfären på kontoret.



Greve Lewenhaupt skrattar hänfullt åt sin i narkotikaträsket nedgångna medarbetare som försöker slicka i sig imaginärt knark från ett nyss emottaget visitkort.

plötsligt, och skiner upp. Ta hit en innan jag klappar te rej. Vi skall åka på 24-timmars med VikingLine och ragga polska lasbilschaffisar på bildäck. Man vill ju gärna ha sig ett järn innan, säger han och rycker åt sig en burk.

– Mina barn skall röka jazztobak med Roffe Sohlman hela helgen, så jag tänkte passa på att pysa från stan under helgen, berättar Calle.

Annars verkar det gå bra för killarna. Efter att ha flyttat in i sina gamla lokaler på Birger Jarlsgatan känner de att de har hittat hem.

– Ibland luktar jag på stolarna här i korridorerna och minns, säger Calle drömskt. En gång fick jag äran att sitta i herrsalongen här borta. Det var jävlar i mig tider det.

- Nej, om skulle fyllstyra hem till Öfvre, ropar han efter ett tag.

Calle har haft sin reklam-SUV på service hela dagen.

– Först hade jag en JEEP, berättar han. Men eftersom varenda jävla överstinna hade sådana var jag tvungen att skaffa en Hummer. Jävligt trevlig bil, berättar Calle. Den går att



- Näst adelskalendern är det här det vackraste jag läst, säger Calle och tror att han håller i en Guns & Ammo.

bestycka med en KSP. Men nu har jag fått tag på en utrangerad stridsvagn. Oerhört praktiskt, man kan parkera var som helst. Det spelar ingen roll om det står bilar ivägen avslutar han och sticker hem.

Vi packar ihop och slinker vidare till ett vernissage där andra reklamlegender pom-pöst ställer ut sitt infantila klotter.

Chapeau Claque vs. Nike

I detta nummer av RtC jämför vi reklamen från Chapeau Claque, en dansrestaurang i gamla stan, och Nike, världsledande sport-skotillverkare.

Redan vid första anblicken slås vi av hur olika det kan vara. Där Nike väljer att gå globalt i samtliga media, med idrottsvärldens största stjärnor, väljer Chapeau Claque att gå med en svart/vit 45X90 mm plugg i Metro. Dessutom har Chapeau Claque helt missat konceptet med världskändisar som ju är så oerhört slagkraftigt och uppseendeväckande.

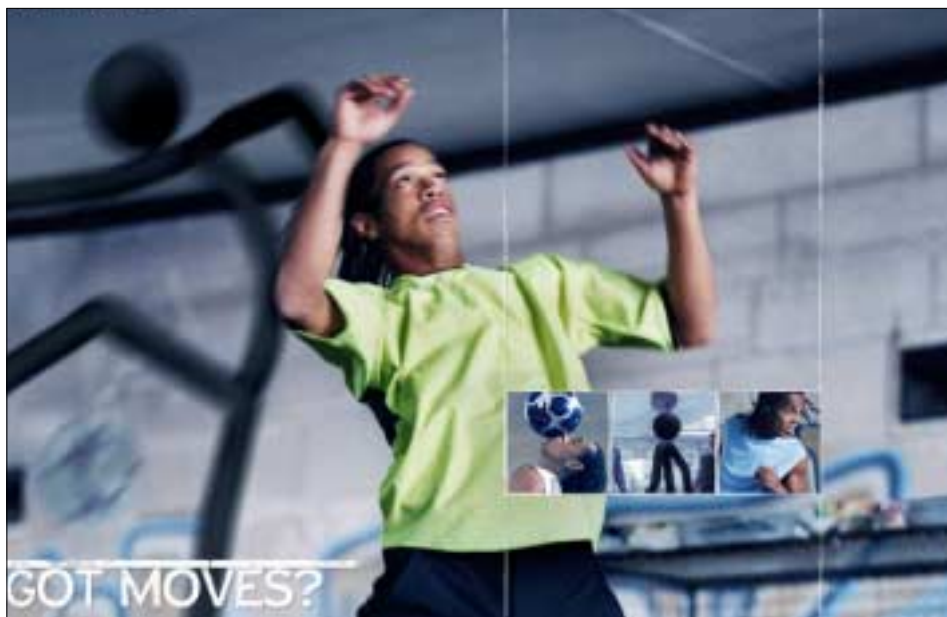
Man ställer sig rådvillt frågande: Varför gör de en sådan dålig kampanj? Det torde vara

ganska tydligt att det är mycket mer effektivt att gå med enormt påkostade 60-sekundersfilmer på världens alla biografteater. Men nej! Inga glassiga stortavlor, inga helsidor i fyrfärg, inga web-tävlingar – inte ens en zeppelinare! Skärpning säger vi på RtC!

På RtC har vi ett vetenskapligt förhållningssätt till reklam och gjorde därför en marknadsundersökning där vi helt enkelt frågade reklamänniskor vilken av de båda kampanjerna som var bäst.

Alla tillfrågade utom en tycker att Nikes kampanj är kolossalt mycket starkare än Chapeau Claques.

Här ser ni Chapeau Claques annons, pinsamt nog i naturligt storlek som den infördes i Metro. Inne ens bildtexten får rum. Vi är stumma av förundran. Har de aldrig hört talas om Pet-Ak?

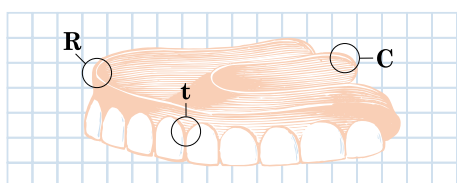


Så här ska det se ut! Brassarnas egen skyttekung Gaúcho Ronaldinho som glassar med fräna trix på 35 mm i Prime-Time. Se och lär, Chapeau Claque!

Den enda som föredrar Chapeau Claques billiga skitannons är copyritern Olle Sjödén, på Cole Russel & Pryce. RtC ringde upp för en kommentar:

- Asså, ni måste ju fatta att det är ironi. Så jävla skönt asså. Så jävla lo-fi! Så jävla Schyffert! Så jävla...eh...eller... OK, den är skitdålig. Jag vill inte snacka om den. Jag var bakis, OK?! Jag har gått vidare, säger Sjödén och slänger på luren i örat på RtC:s reporter.

Sjödéns utspel till trots går Nike solklart segrande ur denna rafflande duell. Till Chapeau Claque säger vi helt enkelt: Se detta som en lektion i marknadsföring och gör för fan i våld inte om era misstag. Ingen tycker att er reklam är bra!



✓ Fråga Reklamdoktorn.

Hej doktorn, jag är en projektledare som jobbat i branschen i 15 år. Jag har inte haft några särskilda problem med hälsan och är ganska stresstålig, men på sistone har jag upplevt något märkligt. Ibland när jag åker taxi eller spelar golf eller sitter framför TV:n så skriker jag plötsligt olika ord, utan att jag kan kontrollera det. Vanligast är utrop som "spjutspetskompetens", "One Brand, One Voice" och "one-stop-shopping". Det blir ju lätt lite pin-

samt, men sist när jag satt i bastun på gymet skrek jag plötsligt "integrerad 360-graderskommunikation". Då blev jag ordentligt orolig. David.

Hej David, ja, jag förstår att du är oroad, men det behöver du egentligen inte vara. Du har drabbats av "Projektledar-Tourette". Det KAN botas, men det kräver omfattande kognitiv grupperapi. Det enklaste är väl egentligen om du börjar på Ogilvy – där kommer det inte märkas.

Hejsan doktorn. Häromdagen satt jag i ett kundmöte då jag plötsligt kände att det kommit litet kiss. Sakta lät jag min älgskinnklädda kropp glida ner under bordet, där jag fortsatte att åla mig

mot dörren. Då jag precis skulle öppna och smita ut kände jag hur min projektledare sparkade mig i ena tinningen så att det krasade en smula. På sjukhuset berättade sköterskorna att kunden hade haft vissa synpunkter på två rubriker, men i övrigt var ganska nöjda. Nu undrar jag vilka rubriker de ogillade och varför. "Raindrop"

Kära motbjudande Raindrop. Som jag förstår på din beskrivning av mötet borde det vara två olika fel som åberopades. Den ena rubriken löd "Släpp kuken, jävla gubbjävvel!". Det borde vara "Släpp MIN kuk, jävla gubbjävvel". Vad gäller den andra rubriken har det smugit sig in ett stavfel i ordet "Gerontofil". Om du tittar noga står det "Min farfar är också geronGtofil. Han ligger med far-mor".

Guldäggsfusket

Finbyråerna ruvar stolt sina guldägg och fler än en kreatör har fått fett på sylen med ragningsrepliken "Vill fröken bli påfläskad stående mot väggen med nyllet studsande mot mitt guldäggsdiplom?".

Så långt allt gott och väl, men RtC kan avslöja att det förekommit oegentligheter i guldäggsprocessen.

Bland annat ryktas att Brindfors fick guldet enkom för sin annons "DN – En bögtidning" som inte publicerats annat än i RtC (nr 1), och det efter avslutat juryarbete. Förvisso ett lömskt trick, precis som att King fuskat med sina suspensioarer. Den stora suspen tillhör ju, som alla hockeyälskare direkt ser, Rolf Riddervall, och han har ju aldrig spelat i gnaget.

Men detta är ändå ingenting med det exempellösa sveket från allas vår mysbyrå TBWA och deras varma och mänskliga kampanj för alkoholkommittén. Det har kommit till RtC:s kännedom att byråns ursprungliga kampanj har mycket lite att göra med den som belönades med två guldägg härom veckan.

Det vinnande konceptet hade enligt rykten egenhändigt utformats av Kenneth "Kenta" Gustafsson, känd från kultfilmerna "Ett anständigt liv" och "De kallar oss mods". Enligt vad RtC erfar ämnade Kenta helt utan

kostnad skänka kampanjen till alkoholkommittén till förmån för vännerna i träsket.

TBWA hade just färdigställt en vansinnigt motbudande och föraktfull kampanj för uppdragsgivaren när de fick nys om Kentas storverk. I den undre världen ryktas det om att Kenta först blev erbjuden pengar för kampanjen av byrån, men det var först när han avböjde som de verkliga obehagligheterna började.

- När Kenta inte ville beacknanserna blev han hotad med däng av en brud från reklambyrån. Det var jävligt läbbigt, säger en av Kentas gamla polare.

Vännen vet inte vad hon hette, men efter en beskrivning kan RtC inte missstänka annat än att det rör sig om Anna Q, eller möjligen hennes lömske springpojke Johan Holmström som utan svårigheter kan tas för kvinna.

Hade otrevligheterna slutat här så hade det varit illa nog, men som alla vet vann ju TBWA med "sin" fina kampanj, medan Kenneth Gustafson tragiskt och under mycket "mystiska omständigheter" avled en tid innan Guldägget.

RtC vill i och med detta tårdrypande reportage hylla denne av livet och TBWA illa behandlade man.



Ryktet gör gällande att Anna Q och benners råbarkade hejdukar ska ha tilltvingat sig Kentas kampanj med våld och hot om våld.



TBWA:s ursprungliga annons var visserligen slagfärdig, men saknade lite av den "human insight" som Kentas hade.



Har ni tänkt på att:

- Somliga går i fyrkantiga skor. Säg vad beror det på? Jo, det beror på att de är projektledare.
- Om man faller handlöst med ansiktet före från bordet i ett medelstort konferansrum kan man slå sig som fan.
- Om man spelar "Felix gör det goda godare" baklänges så blir det "Livet har sina god stunder" Fast annorlunda.

