



**Förr: Gratis
Nu: Ännu Gratisare!!**

PASSA PÅ

ACTION
från första till
sista sidan!!!

REKLAM THE CITY

NO: 5 2003

Ni som gillar Action Marketing kommer att älska:

ASSAULT MARKETING

Förr var action marketing någonting som branschen såg ner på, något som finbyråerna inte ville ta i. Men hårdare tider och ett kärvare ekonomiskt läge med tydligare krav på mätbara resultat har medfört ett uppsving för reklambranschens marktrupper.

På sistone har man dessutom kunnat märka att action marketing håller på att förflytta sig från butikshyllorna och ut på det riktiga slagfältet.

RtC kontaktade reklambranschens egen Jean-Claude Van Damme, Lisa Ajax, VD för Ajax Active, för en kommentar.

- Mycket av den reklam som görs av finbyråerna är väldigt vacker och subtil, men säljer den verkligen produkten? Ibland kan jag känna att den skjuter över huvudet på målgruppen, skämtar Lisa och lossar av en salva från en AK-4, bara millimetrar ovanför huvudet på RtC:s reporter.

Lisa menar att marknadsföring framförallt



- När man gör en trottoarpratare är det viktigt att man är tydlig och direkt, säger Lisa Ajax och syr ihop ett köttår i armen utan att röra en min.



- Hyllvippor i all ära, men när det gäller att förändra ett beteende är tortyr betydligt snabbare, säger Ajax Actives Per "Smeden" Smedfors och fnissar förtjust.

handlar om att övertyga och att man då "skjuter sig själv i foten" om man inte talar klarspråk.

- Inom action marketing får inte vara rädd för lite blod på händerna menar Lisa Ajax och putsar lite förstrött på en M16. Pennan kanske är starkare än svärdet, men har ganska lite att säga till om i mötet med en rykande karbin. Lisa ler lite snett och tittar frånvarande ut genom fönstret:

- Jag minns Kista Centrum -68. Jag förlorade många vänner där...

Lisa Ajax anser också att införsäljningsfasen hos dem är annorlunda än hos andra byråer.

- Visst kan pannåer och OH-bilder vara trevligt, men knappast lika övertygande som

detta, säger Lisa och slår in bambuflisor under naglarna på den gallskrikande RtC-reportern.

**OBS!!!
Spänningen
fortsätter på
sid 3.**



Veckans reklamvits

Jan Cederquist, Leon Nordin och Lasse Hall krökar i Operabaren när en påtänd Jonas Åkerlund plötsligt kommer fram och brottar ner Lasse Hall och sätter sig på honom.

Jan: Den där dären borde ju spärras in!
Leon: Vaddå? Han sitter ju redan på Hall!

Jan: HAHAHAHAHAAAA

Leon: HAHAHAHAAAA

Veckans
Fredagsöl!

BIO Communication

Stor
urrivnings-
bilaga!!!

Med tanke på numrets actiontema föll det sig naturligt att gå på fredagsöl på en av de ledande actionmarketingbyråerna. På Wallingatan 37 knypplas det hyllvippor så det står härliga till.

På actionbyrån BIO Communications är stämningen rå men hjärtlös. Vi hittar actionoriginalargiganten Jens Carlander.

- Jag har inte byggt ett enda jävla varumärke i hela mitt liv, skryter Jens och sänker en öl.

- Reklam skall kränga på ett påträngande sätt, fortsätter han. Det skall snurra pall, let's generate some good floortraffic, helt enkelt istället!

Helt plötsligt tittar en kollega till Jens in i fikarummet.

- Visst är det enkelt? Lite sådär, Biologiskt, ordvitsar han friskt. Jens hakar på;

- Vi har ett jävligt BIO-dynamiskt arbet-



- En riktig dörröppnare, säger Jensa om RiC:s flotta bjudöl inslagna i glänsande aluminium.

sklimat här, fyndar han. De båda kollegorna brister ut i ett rungande gapskratt så tårarna rinner och det kommer lite kiss.

- Vi hette förut BIO reklam, berättar Jens. Men efter att ha fått in Viasat som kund kände vi att vi inte kunde vara så begränsade. Bio är ju inte direkt samma sak som kabel-TV, så vi bytte namn till BIO Communication berättar han samtidigt som han ritar

- Finoriginalare som min förre kollega Jens Broman har inget i branschen att göra, säger Jens Carlander. - Den jäveln tar jag i armbrytning i sömnen, det kan ni hälsa'n!

en perfekt pris-chocks-splash med ena foten.

- Jag har tävlat i originalar-VM sedan 1902 ljuger han för oss.

Jens berättar att han gjorde en så fruktansvärt stark hyllvippa en gång så att han började sjunga.

- Jag upptäckte att min sångröst var helt fantastiskt. Ett mellanting mellan Marilyn Manson och Titti Sjöblom. Numera är jag känd som kareokekungen från Väster Haninge.

Jens tittar ut genom fönstret ner på bakgården.

- Fan vad trevligt det är att blicka ut så här över Stureplan säger han och stämmer upp i en vansinnesversion av Sinatras gamla örhänge "My Way".

När vi börjar prata om Originalare Utan Gränser fnyser Jens föraktfullt.

- De där jävla mesarna. Jag och några andra originalrgiganter lämnade den där lekstugan och startade Originalare Utan Känslor, förklarar han.

- Vi kan stolt berätta att vi har gjort original år både Usama Bin Laden och Andreji

Tjikatilo, slaktaren från Minsk. Ja, redan på Moussolinis tid var vi framme och gjorde original till propagandaaffisher avslutar Jens och brister i gråt. - Så jävla fint, snyftar han. Med tanke på redaktionens bakgrund från actionmarketingfabriken Leo Burnett kan vi inte annat än hålla med.



-Nu drar vi ner på Stureplan och knackar varumärkesbyggare, skrälar en av avslagen starköl upp-rymd Jens Carlander.

**ASSAULT
MARKETING**
forts. från
sidan 1!!!

Även andra action marketing-byråer anammar den tuffa och råa combatstilen.

Reklambranschens ständiga förgrundsfigurer Forsman & Bodenfors, från Sveriges framstjärta Göteborg, väljer att gå ett steg längre med sin actionbyrå Force.

- Vi säger egentligen inte att vi jobbar med action marketing, utan väljer att kalla det Assault Marketing, säger en representant för byrån, som vi kan kalla "Jackie".

Force rönt stora framgångar i Irakkriget i en kampanj för F&B-kunden Frälsnings Armén.

- Ja, kundens mål var ju att få ut budskapet "Kristendomen spöar skiten ur andra religioner", och det tycker jag gick fram tydligt. Synd bara att jänkarna fick all cred.

På skjutjärnsbyrån Trigger insåg man redan för ett par år sedan att det krävdes hårdare tag för att få upp ögonen på målgruppen. Efter en mycket uppmärksammad kampanj i New York för ett byggföretag, landade byrån nyli-

gen ett stort konto för ett företag som tillverkar ansiktsmasker.

- Vi håller just på med ett slags luftburen DR-kampanj i Kanada och Sydostasien som har fått väldigt fin spridning, säger en kreatör på byrån och hostar otäckt.



DR är ett bra komplement till butiksmarknadsföringen, säger Tariq Aziz på Triggers Kirkuk-kontor i Irak.

Flickan Larsson trampar i klaveret.

Ståuppshowen Mogna Killar hade Grande Finale i fredags på mosebacke. RtC var naturligtvis där för att föreviga tillställningen.

Med i showen är nämligen radioräven, ståupparen och reklamfilmsskådisen Patrik Larsson, numera en av flickorna Larsson.

- Visst, jag har funderat på att byta kön många gånger, men jag trivs faktiskt bra som flicka skämtar Patrik vasst.

- Kul att ni kunde komma, förresten fortsätter han. Snart kliver jag på scenen och jag måste snorta ett par linor först säger han och försvinner in bakom ett skynke.

När showen börjar stormar Patrik ut i ett moln av vitt pulver och vrålar i en mikrofon.

- Fan vad kul vi skall ha! Visst är det roligt att skratta åt handikappade, araber och bögar säger han med skrovlig röst.

Publiken verkar inte dela Patriks humor dock, och många lämnar lokalen.

- Vart fan skall ni, förbannade fnissmödisar ropar Patrik och så kan föreställningen börja.

Helt utan föraning tar Patrik fram en stor, otäck dildo som han börjar slicka på.

- Mmmmmm, pappa har ätit brunsås, skämtar han plump.

Några i publiken kräks och någon gråter

tyst. Då ståuppkollegan Öset från Kurdistan försöker föra Patrik av scenen vrålar Patrik.

- Släpp mig jävla socialbidragstagare! Tänk på att jag har både F-skattesedel och en Volkswagen Golf med nya vinterhjul!

Patrik sliter sig loss och försöker få igång den nu fåtaliga publiken.

- Hej på dig, din gamla tjackhora säger han till en äldre dagisfröken som inte har lyckats ta sig ut. Vill du ha stock, din fågelskrämma frågar han käckt och tar av sig byxorna.

I det ögonblicket stormar polisen in på Mosebacke och Patrik leds ut i handfängsel.

RtC var visserligen på plats men tar naturligtvis avstånd från Patrik Larssons plumpa föreställning. Usch, som vi brukar säga på RtC.



- Det här är enda gången jag ser upp till dig, säger fröken Larsson nedlåtande till RtC:s fotograf.

USCH, SÄGER VI!



Tillsätt en skäggbiff.



Halv turk kopplar halv nelson.

Det blåser upp till kamp bland Stockholms stjärn kreatörer. Enligt mycket trovärdig källa (Johan Holmström själv) skall det forna teamet från TBWA, Enis Püpilek och Johan Holmström mötas i en sällsynt kraftmätning.

Många skulle nog gissa om att det rörde sig om utmaning med kreativa alster, men nej! Tydligt har Enis "Slaktaren från Istanbul" Püpilek, i ett desperat försök att hävda sig som man i den böjiga reklambranschen, utmanat Johan "Maja Gräddnos" Holmström på en riktig brottningsmatch!

Här tror nog våra läsare att detta är ett

roligt skämt från de fyndiga killarna på RtC, men det är det dessvärre inte. Även om Brindfors-copyn Holmström verkar en smula nervös inför att möta Storåkers ilska AD talar allt för att matchen faktiskt blir av.

- Jag är egentligen inte orolig för själva brottandet, det är mer att jag är rädd för att jag ska gilla att i minimalt spandex-kit rulla runt med en svettig karl från mellanöstern, säger Johan och slickar sig ofrivilligt runt munnen.

RtC följer dramat med spänning och kommer självklart hålla er underrättade om utvecklingen i detta homoerotiska drama.



Finn-5-Fel!

i veckans Utbuds-annonser!

	1 kg köttbullar 29 ⁹⁰ /st
	Nygrillad kyckling 29 ⁹⁰ /st
	Chokladkakor 19 ⁹⁰ /st
	Färsk oxfilé 149 ⁰⁰ /kg
	Färsk fläskfilé 69 ⁹⁰ /kg
	Kryddburkar 11 ⁹⁰ /st
	JARLEN 29 ⁹⁰ /st

Svar: 1. Köttbullarna ger inte ett "reason to buy". 2. Chokladkakorna skapar inte "the munchies". 3. Oxfilén ser inte "juicy" ut. 4. Fläskfilén känns inte "food craving". 5. Kryddburkar genererar inte "floor traffic".

Veckans Kanon & Kalkon



Kanon.



Kalkon.

Outnyttjad annonsplats.

Lika som bär...

	
Ronny James Dio	Jocke Jonasson

Erbjudande!

Värde-kupong!

Den här kupongen ger dig 10 kronors rabatt vid köp av annonsplats för minst 10.000 kr i RtC!
Du betalar alltså bara 9.990 kr!!