WORDS BY **ANGELA SHAH** PORTRAIT BY **CATHERINE HARBOUR**

THE MAD MEN OF DUBAI

In New York City in the 1960s – the era and location of television series Mad Men – advertising went through a revolution, kicked off by a bold new workforce of writers and art directors. These were the Mad Men, a term coined by the Madison Avenue ad agencies. But they had it easy: they didn't have to contend with civil war. Here, we recount the birth of the Middle East's ad scene and meet the real-life fortune hunters who run the show today











RAMZI RAAD'S first client was one of his most memorable. It was the 1970s in Dubai and Imperial Tobacco was attempting to enter the Gulf market, then dominated by rival brand Rothman's. He had been tasked with creating a show-stopping newspaper ad campaign, but when he met with his first buyer, the country's leading Arabic newspaper *Al-Ittihad*, he was told that an unprecedented Ministry of Information decree from the previous day had banned all cigarette advertising. The ads could not run.

It was hardly the start he had been hoping for, but as Raad was leaving the offices, the competing advertising chief of *Emirates News*, *Al-Ittihad's* English-language sibling, asked him to place the same ads in his publication. After all, he reasoned, the decree was in Arabic so there would be a week delay before the English-language translation was posted to his paper. "So I quickly changed the booking order and left before the *Al-Ittihad* man could come back!" says Raad laughing. It was in moments like these that Dubai's very own Mad Men era was born.

Over the next three decades, Raad's career grew, like that of his fictional counterparts Don Draper and Roger Sterling from TV's *Mad Men*, and he helped oversee a new era of Middle East consumerism from its new hub in Dubai. Beirut had long been the regional headquarters of the ad industry in the 1970s, but because of the civil war, the industry had dispersed and people had fled. "Business began migrating north towards Europe and south to the Gulf," says Raad. "This was about survival."

Where Raad found himself was virgin territory for a young executive in the business. While New York's Madison Avenue had built a global reputation as an advertising Shangri-La in the 1960s, Dubai was the complete opposite: it was unspoilt, untouched, and ready to be exploited. Talk of "The Big Idea" – the hackneyed phrase for creative advertising – also couldn't have been further from reality. "There was only one black and white



Angela Shah is a freelance journalist based in Dubai. She writes for *TIME* and the *New York Times*
أنجيلا شاه صحفية مستقلة تتخذ من دبي مقراً لها. وتكتب لمجلة "التايم" وصحيفة "نيويورك تايمز"

ABOVE (L-R) Fortune Promoseven's Batelco advert; TBWA\RAAD's campaign for the Royal Opera House in Muscat

اعلى (يسار الى اليمين) اعلان بتيلكو لشركة فرتشن بروموسفن، واعلان دار الاوبرا الملكية في مسقط من شركة TBWA\RAAD

وبالعودة الى عام 2012، تواجه وكالات الإعلانات في دبي تحديات صعبة. فالمجتمع لديه جنون بالتسوق، والسوق الرئيسي صعب الاختراق، والاذواق تغيرت وتعقدت، واصبح على العاملين في الاعلانات التعامل مع كل شيء من أجهزة آيباد مرصعة بالألماس إلى كعك سعره 27,000 دولار. ويقول اخصائي الاعلانات أرنود فيرتشيري، الذي أسس قبل ثمانية اعوام وكالة "تونك" للاعلانات ان الأسوأ هنا هو أن لا تكون لديك افكار خلاقة قادرة على المنافسة، فتهمّش.

ومن المتوقع أن ينمو سوق الإعلانات العربي ليصل الى 6 مليارات دولار عام 2015، مما قد ينعش آمال صناعة الإعلام في المنطقة، والتي عانت الكثير جراء الازمة الاقتصادية العالمية والاضطرابات السياسية في المنطقة. وبحسب محللين، فإن الإنفاق في مجال الإعلان انحفض منذ عام 2009 بأكثر من 10 بالمئة سنويا. يقول كمال دمشقي، المدير العام التنفيذي الإقليمي لوكالة ليو بيرنت في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وهي فرع لإحدى الوكالات الرئيسية في شارع ماديسون أفنيو في نيويورك "في اعوام الازدهار، كان الأمر يتعلق بالتفوق: كان الجميع يقول "انظروا إلي". اليوم، هناك رغبة حقيقية بالانخراط بطريقة مختلفة".

وجزء من هذا الانخراط يعني التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، واستغلال وسائل إعلام جديدة، والتعاون مع المراقبين والمشرعين. ويؤكد فيرتشيري، اهمية معرفة العاملين في مجال الاعلان بحساسية المنطقة المحافظة. ويعطينا مثالا على ذلك إعلانا تلفزيونيا لسلسة مطاعم ناندوز البرتغالية يفترض عرضه في رمضان وأشرف فيرتشيري عليه. يظهر الإعلان شاباً يبدو عليه الجوع، يجلس على الطاولة حاملاً بكلتا يديه سندويتش برغر الدجاج على بعد بوصة من فمه، وعيناه تنتقلان بين السندويتش والشمس الغاربة ببطء. يقول فيرتشيري "كنا نخشى من إعطاء انطباع بأننا نسخر من هذا الوقت المهم. لكن الرقباء أحبوا الإعلان، ووجدوه مضحكاً".

بالنسبة لرعد، وفيرتشيري، ودمشقي، وطارق مكناس، نسخة دبي الواقعية من رجال مجانين، فإن هذه المصاعب والامكانيات تأتي ببساطة مع وضع المنطقة وثقافتها. يختم مكناس قائلاً "أنا رجل عربي من الخليج، وليس من نيويورك. قطاع التصميم يتبلور هنا في المنطقة، وهذا تقدم بالنسبة لعملي، في منطقتي من العالم". ■

television station – Kuwait TV of Dubai," recalls Raad. "I notified clients that we were here to do business by telex!"

So while New York's ad men played on the social prejudices of the era in the smoky, glamourous offices of Doyle Dane Bernbach and Young & Rubicam (the blueprint for *Mad Men*) their Middle Eastern colleagues worked in a more stifling environment: they handled last minute government interventions, unpredictable TV chiefs and nervous censors.

One of Raad's first business wins for ad agency Intermarkets was a TV commercial for Vimto – a popular drink to break the Ramadan fast – to be aired in Saudi Arabia. "The spot was about family values," says Raad, now chairman and CEO of TBWA\RAAD. "We had a son going off to college in America and he was now returning home." The ad was to be filmed in southern Spain and local actors were hired to play the fictional Saudi family. "The client loved the ad and we delivered it to the station – but they never aired it. Apparently, the actor we hired had been in Arabic-language pornography that the censorship authority had repeatedly confiscated," Raad says, laughing. "We had no idea!"

Similarly, Tarek Miknas, now CEO of Fortune Promoseven, found the challenges faced a world away from his prior experience on Madison Avenue. Having been introduced to advertising through his father's agency in Bahrain – "one of my best memories was being in a Gulf Air advert when I was six years old" – Miknas too had doubts when he moved to Dubai over whether some of his best creative ideas would ever see the light of day.

The most notorious was an advert he worked on for Coca Cola, which followed a young boy caught peering through a crack in a high villa wall. In order to describe to his friends what he →

BELOW Tarek Miknas in a Gulf Air ad; the first campaign Raad worked on in Beirut. BOTTOM The cheeky Coca-Cola TV advert

اسفل طارق مكناس في اعلان طيران الخليج، واول اعلان يعمل فيه رعد في بيروت. **الاسفل** اعلان الكوكاكولا المثير للجدل

التنفيذي لوكالة فورتشن بروموسيفن للإعلانات كيف دخل عالم الإعلانات عبر وكالة للاعلانات أسسها والده في المنامة، بعد ان اضطرته الحرب لمغادرة لبنان، ويقول مكناس "من اجمل ذكرياتي كان ظهوري في إعلان لطيران الخليج عندما كنت في السادسة او السابعة من العمر. أتذكر أنهم أجلسوني في حضن مضيفة طيران جميلة". وعندما انتقل مكناس الى الامارات كانت لديه تساؤلات فيما اذا كانت بعض افضل افكاره الابداعية سيتاح لها ان تخرج الى النور. والاعلان الاكثر اشكالية الذي اشرف عليه مكناس كان لكوكاكولا، عن فتى صغير ضبط وهو يتلصص عبر فتحة في جدار فيلا، ويشرح لأصدقائه ما يراه. اشاراته تدل على انه يتحدث عن امرأة. والخدعة هي أن ما يصفه ليس إلا علبة كوكاكولا. يقول مكناس "اعتقدنا أن الإعلان قد يكون صعب القبول، ومثيراً للجدل. لكنه حظي بالموافقة".















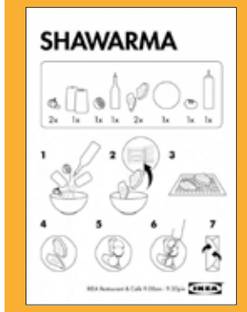








THE ADS THAT SHOOK THE GULF IN 2012



Memac Ogilvy & Mather Dubai – IKEA
This tongue-in-cheek advert won at the Dubai Lynx Advertising Festival, and made it onto the shortlist at the Cannes Lions, the industry's ad Oscars. A twist on IKEA's self-assembly furniture guides, it features alternative instruction sheets to be applied to the hotdogs and shawarmas available at IKEA cafés.

Y&R Dubai – Land Rover
Created by ad agency Y&R Dubai to promote the adventurous spirit of 4x4 owners, this campaign involved a guide for surviving in the Arabian Desert with a few useful if uncommon features. The cover was made with a reflective material to be used to signal for help, the metal binding was made from skewers to cook with, and the guide itself was edible, made of potato-based starch paper and printed with glycerin-based ink.

Fortune Promoseven – Batelco
Another winner at the Dubai Lynx Awards, this advert from Tarek Miknas' company for Bahrain mobile phone company Batelco (see page 38) is as eye-catching as it is informative, bringing the the Arabian carpet cliche into the world of hi-tech telecoms.

DDB – Persil
DDB's Crispy Clothes campaign took cleanliness to the extreme, playing on the regional stereotype of spotless kanduras, abayas and school uniforms. The agency dramatised the crispness of the clothes but also transformed everday clean-living Gulf nationals into one-dimensional characters in a 3D world.

TBWA\RAAD – Royal Opera House Muscat
"Where the extraordinary happens" was the tagline for this beautiful series of adverts (see page 38) to promote Oman's new opera house, which opened late last year. The challenge was twofold – establish the opera without being elitist and resonate with local audiences who didn't have much exposure to opera.



BELOW DDB's Crispy Clothes campaign for Persil; Land Rover's edible guide

اسفل
الحملة الاعلاني لشركة DDB's الملابس المقرمشة لصالح بيرسيل، والدليل الذي يمكن اكله للاند روفر



is seeing, he gestures in a way to show a woman's shape. The twist is that what he's describing to his friends is a Coke bottle. "We thought it might be too racy, too controversial," Miknas says. "But it was a complete surprise – the ad was approved."

Fast-forward to 2012, and the trials for today's ad agencies in Dubai are just as tough. Gulf nationals and expatriates are among the most shopping-crazed societies in the world and the core market has become one of the hardest to crack. Tastes have also become increasingly sophisticated with ad men having to plug everything from diamond-encrusted iPads to $27,000-cupcakes. "The worst thing you can be here is middle of the road," says Arnaud Verchère, who founded his own agency, Tonic, in Dubai eight years ago. "You might as well just be wallpaper."

There is a lot at stake. The Arab advertising market is forecast to grow to a value of $6 billion by 2015, bringing hope →

"THE WORST THING YOU CAN BE HERE IS MIDDLE OF THE ROAD," SAYS VERCHÈRE. "YOU MIGHT AS WELL JUST BE WALLPAPER."

الشوفينية والتمييز على أساس الجنس، واجه زملاؤهم بالخليج تحديات مختلفة: تدخلات حكومية في اللحظة الأخيرة، ومدراء محطات تلفزيونية لا يمكن التنبؤ بتصرفاتهم، وقيود رقابية صعبة.

كانت أولى صفقات رعد المربحة لشركة إنترماركتس هي إعلان تلفزيوني لفيمتو، وهو مشروب شائع عند الإفطار في رمضان، كان سيبث في المملكة العربية السعودية. يقول رعد "كان موضوع الإعلان يدور حول القيم العائلية. ابن خرج ليدرس في الجامعة بأمريكا وعاد الآن إلى الوطن"، وصور الإعلان في جنوب إسبانيا، واستعنا بممثلين محليين ليلعبوا دور العائلة السعودية المفترضة"، ويضيف رعد قائلاً "أعجب العميل بالإعلان الذي سلمناه في الموعد المحدد وضمن الميزانية. لكنهم لم يبثوه مطلقاً. فالممثل الذي تعاقدنا معه سبق له التمثيل في أفلام إباحية عربية، تعرضت لمنع ومصادرة الرقابة عدة مرات. يقول رعد ضاحكاً "لم تكن لدينا أدنى فكرة عن ذلك".

اللبناني الاخر الذي التقيناه في عالم الاعلانات في دبي هو طارق مكناس، ويتذكر مكناس، الذي يشغل حالياً منصب المدير ←

JACOB SIMKIN



بقلم **انجيلا شاه** تصوير **كاثرين هاربور**

رجال دبي المجانين

مدينة نيويورك في ستينيات القرن الماضي، انه المكان والزمان للمسلسل التلفزيوني "رجال مجانين" عن عالم الاعلانات في ثورته المجنونة، وقد اطلقت بواسطة جهود جيل جديد وجريء من الكتاب والمخرجين الفنيين. كان هؤلاء هم الرجال المجانين، وهو مصطلح استحدثته وكالات الإعلان في شارع ماديسون أفينيو. لكنهم لم يعانوا من حرب أهلية أو قرارات حكومية أو قيود رقابية. نعرفكم هنا على المشهد الإعلاني في الشرق الأوسط، ونلتقي صائدي الثروات الذين يديرون الأمور حالياً

حكاية رمزي رعد مع عميله الاول، لا تنسى. كان ذلك في سبيعنيات القرن الماضي في دبي، وكانت شركة امبريال توباكو تحاول دخول سوق الخليج، التي كانت تسيطر عليها منافستها روثمان. وقد عهدت اليه مسؤولية الحملة امبريال توباكو في الصحف. لكنه حين التقى مع المشتري الأول، الصحيفة العربية الرئيسية في البلاد (الاتحاد)، تم اخباره ان مرسوما غير مسبوق عن وزارة الاعلام صدر في اليوم السابق بحظر كافة اعلانات السجائر. وهكذا توقف الاعلان، وحين كان رعد يهم بالخروج من المكتب، ناداه رئيس قسم الاعلانات في صحيفة "اخبار الامارات" المنافسة والصادرة باللغة الانجليزية، وطلب منه أن ينشر الاعلان في مطبوعته. إلا ان الاعلان كان باللغة العربية واحتاج الامر الى اسبوع قبل ان يخرج الاعلان بالانجليزية في الصحيفة المذكورة. ويقول رعد "كانت هي تلك نقطة بداية عصر دبي الخاص من "رجال مجانين" المسلسل التلفزيوني الامريكي الشهير عن العاملين في مجال الاعلانات في نيويورك.

خلال العقود الثلاثة التالية، نمت مهنة رعد، وساهم من دبي التي اصبحت مركز العهد الجديد من النزعة الاستهلاكية في الشرق الأوسط، بعد أفول نجم بيروت التي كانت مركز صناعة الإعلانات في المنطقة حتى أواخر السبيعينات حيث "اخذ النشاط الاعلاني يتوجه إلى الشمال نحو أوروبا، او جنوبا نحو الخليج"، بسبب الحرب الاهلية كما يقول رعد، مضيفا "لقد كانت قضية بقاء".

وبينما كانت ضاحية ماديسون أفينيو تملك شهرة عالمية باعتبارها المركز الاهم لصناعة الإعلانات في الستينيات، كانت دبي في سبعينيات القرن الماضي سوقاً عذراء لم تمس، جاهزة ليتم استغلال امكاناتها. وكان سوق الإعلام بسيطاً، بعيداً عن مكاتب وكالات نيويورك الكبيرة مثل، دويل داين برنباك، ويانغ آند روبيكام. لم يكن هناك دون دريبر أو روجر ستيرلنغ، والحديث عن "الفكرة الكبيرة"، العبارة المبتذلة للإعلان المبدع، كانت بعيدة بشكل كبير عن الواقع. ويقول رعد "كانت هناك محطة تلفزيونية واحدة تبث بالأبيض والأسود، وهي قناة الكويت التي تبث من دبي. أبلغت عملائي بأننا هنا لأداء العمل بواسطة التيلكس! وبينما لعب رجال الإعلانات في نيويورك على ←

TRUTH IN ADVERTISING
Recreating the classy 1950s *Mad Men* look for our cover shoot

حقيقة في الاعلان
اقتبسنا موضة الخمسينيات من "رجال مجانين" لالتقاط صورة الغلاف

to the region's media industry, which has been hit hard by the global financial downturn and the disruptions of the Arab Spring. According to analysts, since 2009 advertising spend has dropped by more than 10 percent each year. "In the boom years, it was all about superlatives: it was all 'Look at me!'" says Kamal Dimachkie, executive regional managing director at Leo Burnett MENA, the regional branch of another of New York's main Madison Avenue operators. "But today, there is a genuine desire to engage in a different way."

Part of this engagement means tackling social media, exploiting new media platforms and working closer with censors and legislators. Dubai's ad men can find room to play, according to Verchère, but they must always remember the region's conservative sensibilities. As a case in point, he created a television advert for Portuguese restaurant chain Nando's to be broadcast during Ramadan. It showed a hungry young man, sitting at a table with both hands grasping a chicken burger an inch from his mouth; his eyes darting back-and-forth between the sandwich and the slowly setting sun. "We didn't want to be seen as making fun of a very serious time," he says. "But the censors liked it; they thought it was funny."

For Raad, Verchère, Dimachkie, and Tarek Miknas, Dubai's real-life Mad Men, this Middle Eastern maverick spirit simply comes with the territory. "I'm an Arab from the Gulf, not New York," concludes Miknas. "Design is really taking shape in the region, so this is just the progression of my business, in my part of the world." ■

Gulf Air flies to Dubai times per week. Book online at gulfair.com
تسيّر طيران الخليج Xرحلات اسبوعيا الى دبي. للحجز قم بزيارة gulfair.com