

Мargarита  
ВАСИЛЬЕВА

Говорят, что для рождения хороших идей нужна соответствующая среда. Какая именно — в двух словах не опишешь. Свободная, дружелюбная, в меру беззаботная, не в меру богатая впечатлениями, игровая, соревновательная, непредсказуемая...

Короче, примерно такая, какую попытался создать Драган Сакан в крошечном словенском городке Пирано, собрав туда рекламную братию на своеобразный «творческий слет» под названием Ideas Campus.

# New Moment Ideas Campus: ИДЕИ ВОКРУГ НАС!

## Как организовать движение солнца

К счастью, никто никого не учил. Драган Сакан, как честный человек, провозгласил манифест, в котором сообщил, что Ideas Campus не является школой креатива, а всего лишь представляет собою место массового скопления творческих людей. От участников не требовалось ничего, кроме любопытства и открытого сердца. Любопытства было достаточно, а вот о сердце разговор особый.

Во-первых, в манифесте отмечалось, что у всех собравшихся сердца «временно переносятся» на правую сторону (чтобы быть поближе к творческой части мозга). Для пущей достоверности нам были выданы футболки с нарисованным справа сердечком.

Во-вторых, эмблемой события стало то ли закатное солнце, то ли горящее сердце над морем. И в первый же вечер гости, прогуливаясь по открытой террасе во время приветственного коктейля, с изумлением увидели над Адриатикой точно такой же пейзаж. Возникло чувство, что Драган Сакан все это специально подстроил — впрочем, почему бы и нет? А когда настал день прощания, все мы получили соответствующий «идейный» сертификат и впридачу к нему — особый словенский пряник в виде сердца: вкусный, красивый и не черствеет (кому нужно черствое сердце?).

Итак, Ideas Campus ставил своей задачей создание среды, провоцирующей общение и пробуждающей чувства. Среда формировалась методично и по нарастающей: почти за три месяца до начала событий каждый из 154 гостей еженедельно получал сообщения по электронной почте, и все они носили личный характер; проблемы с трансфером и расселением отсутствовали; программа действий была отпечатана в виде мощного буклета и ни разу не нарушилась; кормление ограничилось закармливанием; и каждый увез с собой бесчисленное количество полезных и бесполезных «символических» предметов: большие пляжные полотенца с вытканым морем и солнцем, толстые альбомы с чистой бумагой для фиксации идей, «идейный» солнцезащитный крем, состав которого можно было регулировать, повернув крышечку, футболки, пляжные сумки, специальное «идейное» вино, способствующее вдохновению, шоколадки с сердечками, подушки на кресла... Все девушки из оргкомитета были наряжены в синие платья и желтые шарфики — колорит Ideas Campus; в перерыве между лекциями выходил специально обученный актер и показывал фокусы на тему Ideas Campus (потом каждый участник получил желто-синий магический мешочек с приспособлениями для производства этих фокусов), а в один прекрасный день каждый из нас нашел у себя на подушке хорошенькую коробочку, из которой при открывании внезапно вылетал длинный сине-желтый «язык» с ядовитой надписью: «Творческие идеи всегда неожиданны». По правде сказать, фирменный стиль в столь развернутой форме встретишь не часто! Надо всем этим витала специальная песенка и слоган про то, что «Ideas are all around us».



**Драган САКАН** —  
идейный отец «идейного  
кампуса»

**Элементы  
творческой среды**

Замысел устроителей очевиден: забавный сувенир хочется увезти с собой и кому-нибудь подарить; так что теперь можно смело утверждать, что идеи творческого слета расплозились из Пирано по 25 странам, приславшим своих представителей.

### Как произвести впечатление

Проще всего это сделать с помощью моря и музыки. Именно поэтому самая крупная яхта Словении «Великий Вихарник» (по-русски — «Создатель больших вихрей») была отдана на растерзание творческим салагам, которые под руководством капитана с готовностью тянули какие-то веревки, поднимали паруса и ползали с одного борта на другой, повизгивая от избытка чувств.

«Великий Вихарник» с хорошим креном и на приличной скорости летал вдоль всего словенского побережья (благо оно всего 42 км); а главный редактор нашего журнала даже был допущен к штурвалу и потом с гордостью рассказывал, как он обогнал две какие-то неповоротливые яхты.

Естественно, все эти упражнения производились под присмотром профессиональных моряков, однако каждый себя почувствовал «приобщившимся к стихии».

Заплывы на этом не кончились. В один прекрасный вечер произошел ужин на корабле, во время которого подавали спагетти с мидиями в раковинах — кушанье весьма специфическое. При этом ветер на открытой палубе был столь ощутим, что все «зубры» Ideas Campus, включая Драгана Сакана и Боба Гарфильда, поедали свои макароны в импровизированных шапочках, сооруженных из столовых салфеток. Зрелище трогало до слез и чем-то напоминало трапезу в сумасшедшем доме.

Впрочем, море — это всего лишь вода, особенно если есть настоящая музыка. В Пирано она почти каждый вечер звучала в старинном театре Тартини, но при этом вовсе не была старой! Виртуозная красавица-пианистка Марина творила чудеса с народными балканскими мелодиями — слушая ее аранжировки, казалось, что все мы тоже немножечко сербы, хорваты, словенцы и даже где-то из Одессы-мамы. Звезда Горан Брегович, сочинивший музыку ко всем фильмам Эмира Кустурицы (Arizona Dream, Underground и пр.), оказался напрочь лишенным звездных замашек и покорила всех своею искренностью, талантом и «Духовым цыганским оркестром свадеб и похорон».

А еще был потрясающий словенский скрипач Миха Погачник. Только ради него уже стоило ехать в Пирано! Он сыграл всего две вещицы — Моцарта и Баха. Играл по кусочкам, фразу за фразой, комментируя и тут же обозначая фломастерами на листе ватмана все драматические изгибы в мелодиях этих маленьких шедевров — но комментарии его касались вовсе не музыки! Он говорил о жизни: о смелости и нерешительности, о разнице между чувствами и эмоциями, о кризисе среднего возраста и о том, как надежда приходит на смену сомнениям... Голос скрипки звучал как голос самого Моцарта, а Миха, не боясь показаться смешным, в лицах изображал окружающую нас действительность, и, не выпуская смычку из рук, добавлял новые и новые линии к рисунку, а потом исполнил все целиком, от начала до конца. И зал боялся вздохнуть.

На самом деле все было сделано правильно. Речь идет о выходе за рамки жанра вообще и о выходе за рамки рекламного жанра в частности. Ведь если ты берешься творить сам, то почему бы не посмотреть, как это делают другие? Глядишь — и заразишься чьей-нибудь харизмой!

### Родина моя — Белоруссия...

Хотите новость? Оказывается, знаменитый рекламный журналист Боб Гарфильд — белорус! Он сам признался мне, что его дедушка с бабушкой жили в Минске. Теперь понятно, почему Гарфильд такой белокожий; а ведь на кампусе ему назначили время для общения с публикой с 14 до 16 часов, причем на пляже! В программе это злорадно называлось «Beach time with Bob Garfield», а сам он обреченно объяснял окружающим: «В 14 часов вы меня сможете найти очень легко: на берегу я буду самым белым; в 15 часов вы тоже с легкостью найдете меня: я буду самым красным. А в 16 часов вы сможете запросто найти меня в госпитале!»

Возможно, именно поэтому свою главную речь Гарфильд прочел после захода солнца в прохладном театральном зале. Его выступление было обозначено в программе как «Big idea».

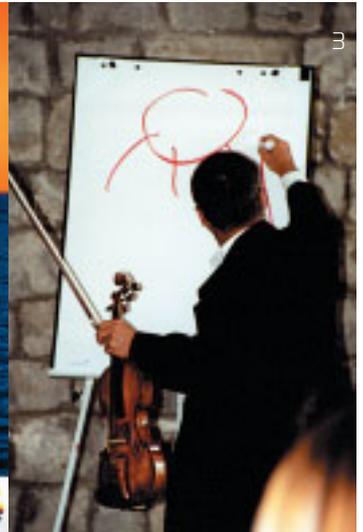
### Лучше, чем идея кампуса, может быть только идея кампуса

«Канны — это замечательное место, которое состоит из волшебных мостов, великолепных башен, спокойного моря и самых красивых женщин, которых только могут сотворить деньги. И конечно, это место фестиваля кино, когда туда съезжаются все голливудские звезды. К тому же это место фестиваля рекламы».

Сам рекламный фестиваль — это грандиозная вечеринка. Все очень нарядно и празднично, единственная проблема — реклама тошнотворна. Из 7000 работ, представленных в Каннах, невозможно смотреть 6925. Что мы видим? Нарочитые видеоэффекты,



Миха ПОГАЧНИК,  
скрипач и философ



1. Колокол на главной башне Пирано
2. Эту имиджевую картинку можно было видеть на открытках, буклетах, полотенцах, сувенирах и даже... на море каждый вечер
3. Миха Погачник заставил всех пережить незабываемое
4. Редактору «Рекламные идеи – Yes!» дали поручить яхтой
5. Окно Драгана Сакана в Пирано
6. Улицы Пирано иногда так узки, что зонт задевает за стены
7. Девушки Драгана Сакана управлялись даже с парусами яхты
- 8–10. Словения — это почти Италия, где говорят почти по-русски
11. Сердечный колорит средневекового города



**Боб ГАРФИЛЬД:**  
«Я актер в журналистике»

### 10 правил Боба Гарфильда

### Из пушки по воробьям?

### Вредная оригинальность

навязчивый режиссерский подход, секс и вульгарщину, несмешные, неподходящие и ворованные шутки. Практики рекламы в Каннах успеха не добиваются. Это ужасно, и с этим нужно что-то делать.

Вот потому-то я и хочу предложить вам **10 правил Боба Гарфильда**, которые помогут вам навсегда разрешить некоторые проблемы, — пятнадцатилетний опыт работы дает мне это право. Все, что я сейчас скажу, — достаточно очевидно, и я уверен, что все это вы знаете и так.

1. Реклама обычно работает. Работает как плохая, так и хорошая реклама.
2. Осведомленность или знание марки — это еще очень недостаточно (Чарльз Мэнсон и сифилис — тоже хорошо известные «марки»). Нужно положительное знание.
3. Люди подписываются на те газеты, где есть информация. Причем важна информация, которая поражает: какая-либо инновация, неожиданная картинка, конфиденциальные сведения. И не нужно бояться объявить такую информацию. Например, в рекламе почтовых карточек: «Длительность работы карточки — 10 лет. Это очень, очень длительный срок». Такое сообщение заинтересует покупателя.
4. Люди глупы. Они ужасно, безумно глупы. Не оскорбляйте их умной рекламой.
5. Правила нужно соблюдать. Не ломать, а соблюдать. Спросите у детского психолога, можно ли освобождать ребенка от запретов? Нет. Его надо в некоторых вещах ограничивать. Арт-директор — как ребенок. Ему нужно объяснять последствия некоторых поступков и учить самоконтролю. Структура — это не ограничение. Структура дает свободу. Шекспир написал 154 сонета, руководствуясь строгими правилами стихосложения. Размер, рифмы, ритм — все регламентировано. Но каждый из его сонетов — шедевр. Монтень сказал, что богатый звук трубы — это следствие вдувания воздуха в сужающееся отверстие. Результат зависит от того, кто это делает и как. Помните, что вы ни в коем случае не Коперники и не Стравинские, высказывания которых ломали стереотипы и становились причиной скандалов. У вас нет такой роскошной возможности, зато есть заказчик, от лица которого вы выступаете. А он хочет повысить продаваемость своего продукта. Сейчас ломка правил стала своего рода синонимом слова «мужество». Это неправильно. Куда в большей степени это синоним слова «проблема».
6. Реклама — это не снайперская винтовка. Реклама — это ружье, заряженное дробью. Учитывайте, что рекламу воспринимает не только узкая целевая группа, но и достаточно большая среда. Именно поэтому вы отвечаете за форму сообщения. Ведь если вы неожиданно окажетесь в салоне пожилой дамы, вы вряд ли станете сыпать грязными шуточками — все-таки вы испытываете к ней некоторое уважение! Иногда ради того, чтобы поразить большинство, можно оправдать обиду, нанесенную некоторым. Но ни в коем случае нельзя оправдывать обиду, нанесенную многим для того чтобы поразить нескольких. Сейчас часто ломают правила, хватают запретный плод и делают необъяснимые и противоречивые вещи только ради сенсации. При этом такие авторы думают, что они обладают идеей. Ха! Ничего подобного! На самом деле они обладают лишь эгоистичной формой тщеславия. Все, кто так поступает, не имеют права продолжать свою работу в рекламе. Ведь никого не касаются ваши личные привязанности и притязания. Реклама должна рассказывать о заказчике, а не о вас.
7. Реклама — это не образ режиссера, это образ брэнда. Поэтому она должна восприниматься без дополнительных объяснений по поводу звука, места действия, логотипа и пр. В ней должно быть только то, что видит потребитель. И все.
8. Это правило не имеет точной формулировки. Первый вопрос: где идея? Ничего страшного, если ее нет. Но чаще всего идея есть, однако напрашивается другой вопрос: где же смысл? Я всегда отношусь с подозрением к той рекламе, где снимались знаменитости: футболисты, звезды кино или эстрады. Ведь отношение потребителя к знаменитости накладывается на его отношение к брэнду. Второй момент — юмор. Это палка о двух концах: часто потребитель влюбляется в сюжет или идею, и реклама перестает быть рекламой, т.к. про брэнд забывают.
9. Оригинальность — это грех. Да, в искусстве она важна. Ведь занимаясь искусством, автор исследует то, что не поддается исследованию, переступает границы, все подвергает сомнению. Но — увы! — вы не художники, вы бизнесмены. В ваши функции не входит исследование неизведанного, вы должны подавать всякое дерьмо и находить способ передать сообщение заказчика циничному и скептическому потребителю. Кого волнует оригинальность, кроме вас самих? Вы должны поклоняться богу избрительности. Вас нанимают для того, чтобы вы общались, а не для того, чтобы вы производили эффект.
10. Последнее правило: вы всегда должны спрашивать себя, согласились бы вы принять данную рекламу, если бы речь шла о вашем собственном бизнесе и собственных деньгах. Взгляните, например, на нестандартную рекламу одного из американских банков стоимостью 36 миллионов долларов. (На экране появилось апокалиптическое зрелище в размытом ракурсе и серо-зеленых тонах: небоскребы и башни, выстроенные

из долларовых банкнот, чудовищные механизмы из того же материала, движущиеся банкнотные колеса и на их фоне — жалкие фигурки человечков в костюмах и шляпах...) В результате до компании акции банка стоили 70 долларов, а после — 30. Вот это — оригинальность!»

Кроме публичной лекции белорус Гарфильд дал еще и интервью для нашего журнала.

— **Как вы оцениваете идею проведения креативного кампуса?**

— У кампуса два главных достоинства: здесь вы можете встретить талантливых людей разных профессий и у вас появляется возможность видеть и делать вещи, которые вы обычно не делаете.

Существуют люди с воображением и без него. Причем научить человека фантазировать невозможно. Но зато можно собрать вместе людей с богатым воображением и столкнуть их с новыми идеями, которые расширят их возможности.

Реклама — это очень художественное занятие, в котором используются элементы прикладного искусства; а воображение необходимо для того, чтобы справляться со сложными задачами. Для меня реклама сродни математике: перед вами стоит задача, и с помощью последовательных шагов вы приходите к какому-то решению. Для того чтобы решить задачу, всегда требуется воображение и понимание. Решение, которое используется в рекламе, состоит из художественных элементов. В их числе — язык, изображение, музыка. Именно поэтому рекламу очень легко спутать с художественным искусством.

— **Вы утверждаете, что «люди глупы». Почему же тогда нужно заботиться о качестве рекламы, ведь они не смогут оценить хорошую идею?**

— На то есть две причины. Во-первых, реклама воспринимается в той среде, где человек живет, и плохая реклама засоряет эту среду. К тому же трудно проникнуть за броню потребителя, победить его враждебность, подозрительность, апатичность. А ведь когда человек сталкивается с плохой рекламой, эти качества в нем усиливаются. С помощью хорошей рекламы мы вычищаем среду.

Во-вторых, если ваша цель — получить награду, вы никогда не достигнете гениальности, потому что всегда будете впадать в крайности.

«Четырехзвездная» реклама — это Marlboro, Snickers (USA), сигары Hamlet. Эта реклама полностью связана с потребителем. Значение брэнда присутствует с самого начала. А между оригинальностью и изобретательностью существует большая разница! Оригинальность — это стремление сделать нечто такое, чего никто ранее не делал. Но кого это волнует, кроме вас? Изобретательность — попытка использовать весь интеллект, чтобы прийти к единственно правильному решению. И вот тут-то может случиться, что до вас никто больше не додумался до такого решения. А оптимальное решение — это такое, которое точнее всего передает послание потребителю.

— **А как насчет юмора?**

— Юмор — это замечательный технический прием, ведь очень важно, чтобы человек не переключился на другой телеканал во время рекламного блока. Однако я не верю, что существует какой-то один идеальный способ рекламировать, что рациональная реклама лучше эмоциональной и пр. Это все равно, что сравнивать тележку в универсаме и бормашину дантиста.

— **Что вы думаете про рекламу в Интернете?**

— Сегодня я подключился к Интернету для того, чтобы найти необходимую информацию, а меня принудительно отправили к модулю рекламы. Таким образом, вся система моего поиска была разрушена, я потерял время и деньги — ведь за такую рекламу платит потребитель! Если я смотрю телевизор, я могу не обращать внимания на рекламу, если я читаю журнал, я могу перевернуть страницу, но если я ищу информацию в Интернете, я никогда не стану нажимать на рекламу. К чему? Я найду то, что мне нужно и без нее!

— **Вы очень критично отзывались о Каннах...**

— В Каннах провозглашаются неправильные ценности, они портят «экологическую обстановку» в рекламном бизнесе. Существует нормальный алгоритм: «клиент — рекламист — потребитель». Люди, которые делают рекламу для фестивалей, часто не имеют реальных заказчиков; у них есть другая цель: победа в Каннах. Они делают рекламу ради рекламы. А потом в качестве награды они получают право делать кому-то рекламную кампанию — и снова делают рекламу ради рекламы, т.к. уже не могут иначе. Потому-то я и говорю о «нарушении экологии».

Из всех фестивалей только на «Золотом барабане» можно чему-то научиться и расширить свои знания. Хотя со временем и он тоже может превратиться в вечеринку...

**Воображайте на здоровье!**

**Плохая реклама засоряет среду**

**Поучительный барабан**

## Разноцветные «яблочки»

Гарфильд, конечно, оригинал; но если все его слова принимать за чистую монету, то недолго остаться и на бобах. Тем более что у других участников кампуса было свое мнение на этот счет.



Worldwide planner  
фирмы Apple  
**Нина МИЛОШЕВИЧ:**  
«Многие проходят мимо  
великих идей...»

### Как создать успешный бренд

Скажем, worldwide planner небезызвестной фирмы Apple Нина Милошевич рассказала о том, как происходит сотрудничество фирмы с рекламным агентством TBWA-Chiat/Day (Лос-Анджелес).

«Мы делаем продукт, который помогает человеку изменять мир и быть креативным. В это верят и сотрудники фирмы, и потребители, и рекламисты, с которыми мы работаем. «Think different» — это не только слоган, это часть миссии фирмы. Чрезвычайно важно уметь разглядеть большой потенциал внутри простой идеи, такой, как идея рекламы Apple. А многие проходят мимо простых идей, потому что не видят их потенциала: простота отпугивает!

Наш продукт рекламируется не так, как это принято: мы ничего не говорим о свойствах товара, о его достоинствах и сфере применения. Темой для рекламной кампании стала простая мысль о дизайне и цвете обочок компьютеров».

Модели компьютеров iMac Indigo, Snow, Ruby, Green были показаны только с точки зрения цвета под музыку из популярных песен. Звучал Джон Леннон и другие авторы, звучали слова про различные краски, а в финальном ролике был показан хоровод разноцветных iMac'ов и использована песня Rolling Stouns «Верхом на радуге».

«Простая идея о том, что компьютер помогает людям быть креативными, оказалась и перспективной, и продуктивной. Бренд заявляет, что увлеченные люди могут изменить мир, и эта мысль находит множество сторонников».

**По наблюдениям Нины Милошевич бренд становится успешным в том случае, если соблюдаются нехитрые правила:**

1. Рекламное агентство и клиент работают в тесном сотрудничестве и взаимопонимании.
2. Рекламная идея проста и прозрачна.
3. Форма подачи этой идеи должна быть эмоциональной, энергичной, прилипчивой, рождать целое облако дополнительных смыслов и эмоций.
4. Поиск решения надо активизировать в самой опасной части проблемы.
5. Если вы способны создать идею, вы должны быть способны защитить ее (если вы не продали идею — она не существует).

### Какой половиной мозга думает копирайтер?

Американский доктор психологии Катарина Лукатела обозначила качества, принципиально важные для креативного директора. В их числе:

- трудолюбие (гений — это 1/10 вдохновения, остальное — работа), талант,
- оптимизм, чувство юмора, высокая требовательность к себе и другим,
- эмоциональный IQ (хорошая импатия, гибкие чувства), любопытство.

Катарина заметила, что чувство юмора и любовь к игре чрезвычайно показательны для творческой личности. И конечно, ничуть не менее важно умение читать эмоции других людей и устанавливать между членами команды эмоциональные отношения.

Ни для кого не секрет, что каждое из полушарий головного мозга отвечает за свою сферу деятельности. Слева все рациональное: лингвистика, математика, аналитика. Справа — интуитивные явления; такие, как музыка, юмор, взаимоотношения. Ничего удивительного в этом нет: по мере того как человек совершенствовался, мозг увеличивался; и его части специализировались на различных видах деятельности.

Разные участки мозга креативны по-своему. И для того чтобы процесс творчества происходил активнее и эффективнее, нужно делать «зарядку для головы», заставляя взаимодействовать части мозга и в том, и в другом полушарии. Сделать это можно, решая самые различные, порой безумные задачи. Как изобразить закат музыкальными средствами? Как нарисовать музыку? Как увидеть в предмете то, чего никто больше не видел? Как придумать новое слово, новое значение привычного слова или новый синоним к старому понятию?.. Если все это удастся и вдобавок вы способны представить себе креативность других людей — коллег и аудитории — то вы прямо-таки обречены быть креативным директором!

Во всяком случае, всем взрослым креативным особям рекомендовано:

- учиться и повышать мастерство,
- достигать успехов и быть знаменитым,
- помнить про то, что креативный цикл человека — около 10 лет,
- время от времени нужно совершать «прорывы» на собственном уровне.

### Дисней и безалкогольная водка

Если же идеалы креативности чуть-чуть недостижимы — не огорчайтесь! На кампусе шла речь и о творческих технологиях.

Тренер-консультант Алекс МакКи объяснила слушателям, что процесс создания чего-то нового по технологии Диснея базируется на трех точках, имя которым «Мечты»,



Психолог из США  
**Катарина ЛУКАТЕЛА**  
рассказала, как пользо-  
ваться мозгом

### Для взрослых крейторов

«Реальность», «Критика». Все эти три стадии процесса следует разделять.

Начало пути — в точке «Мечты».

Затем идет остановка по имени «Реальность»: закройте глаза и вообразите, как будут ваши фантазии выглядеть на практике и что нужно сделать, чтобы это случилось.

Далее — черед «Критики»: скажите себе всю правду по поводу собственных мечтаний.

Получилось? Не переусердствовали? Значит, пора возвращаться к мечтаниям, но только на этот раз мечтать рекомендуется на «критической основе». Потом снова будет «Реальность», и снова «Критика»... И так три раза по замкнутому кругу, потому что все точки в равной мере необходимы:

если вы только мечтаете, то этого недостаточно,

если вы только действуете, то вы рискуете потерять направление,

если вы только критикуете, то вы никогда ничего не достигнете.

Вниманию почтеннейшей публики была предложена и технология идеального брифа на примере тренировочного задания по созданию рекламной идеи для безалкогольной водки «Красная площадь».

Бриф включал в себя шесть пунктов:

**1. Что за продукт?** Водка, не содержащая алкоголя, но по вкусу и запаху — как настоящая.

**2. Чем он интересен?** Люди выбирают эту водку потому, что она чистая, холодная и не путает мысли.

**3. Для кого этот товар?** Для тех, кто любит блистать в обществе, жить на всю катушку и поутру не мучиться от головной боли.

**4. Как привлечь внимание целевой группы?** Нужно выбрать удачный момент и эффектно преподать сообщение.

**5. Где бренд может встретить людей?** Наши люди — повсюду, где можно хорошо провести время.

**6. Когда (и вместе с кем) бренд будет представлен?** Все будет происходить под знаком «перестройки» и обновления мира.

В импровизированном конкурсе на лучшую рекламу этого загадочного продукта были отмечены словенский юноша Марко, предложивший слоган «**0% of alcohol, 100% of persolality**» и польская девушка Агата со слоганом «**Absolut nonsens**». Эти и другие победители получили в качестве приза... ну, конечно же, водку, причем абсолютно полноценную.

## Ричард Майерс о сильных чувствах

...Еще одной яркой личностью на кампусе был Ричард Майерс, шеф креативного подразделения Saatchi & Saatchi в Европе. Пару лет назад он возглавлял жюри московского международного фестиваля рекламы и вел себя очень прилично. Зато в Пирано Майерс позволял себе самые смелые выходки! На ежедневных занятиях он то позировал нам для портрета, то учил изображать шум дождя, бить в несуществующие барабаны, плавать без воды и бороться с воображаемыми насекомыми. Он также сказал, что истинно креативные люди всегда неудовлетворены ситуацией, и именно неудовлетворенность заставляет их искать новые решения.

А в небольшом интервью он поделился с читателями нашего журнала своими мыслями о брендинге: «Важно правильно понимать слово «бренд». Оно подразумевает имя, характер и ассоциации. Можно создать бренд рекламными методами — это самый быстрый способ. Но нужно, чтобы у потребителя возникла привязанность к бренду — потому что потребитель тоже им «обладает». Наша задача состоит не только в том, чтобы создать бренду известность. Мы хотим развить ситуацию так, чтобы потребитель испытывал по отношению к продукту определенные эмоции, причем положительные. Например, трудно заставить потребителя поверить, что один стиральный порошок лучше другого. Нужно, чтобы бренд стал частью образа жизни. И если вам не удастся развить сильные чувства относительно бренда и сделать его частью бытия, — то вы проиграете...»

Ходят упорные слухи, что первый Ideas Campus — это только «проба пера». Интересно, что придумает Драган Сакан на следующий год?.. ■



**Алекс МАК КИ**

рассказала о творческих технологиях



Безалкогольная водка, на которой участники отработывали Ideas Brief



Портрет **Ричарда МАЙЕРСА**, сделанный одним из участников. Похож!