

# SELMORE:

## МАЛЕНЬКИЙ ГОРОД С БОЛЬШИМИ ИДЕЯМИ

У агентства Selmore есть очевидный талант будоражить людей. Его основатели попытались сделать из этого бизнес — и у них получилось. Появившись в 2005 году, агентство сразу обратило на себя внимание нестандартными работами. А когда мы спросили своих голландских друзей, с кем бы побеседовать в Амстердаме, нам сказали — конечно, с Selmore!

**Попп ван Пельт,**  
основатель и креатив-  
ный директор агент-  
ства Selmore: «Если вы  
спрашиваете разреше-  
ния, вы никогда ничего  
не получаете»



А между тем, как гласит туристический проспект, Selmore — это маленький американский городок в штате Миссури. У него забавная история. Когда поселение только образовывалось и даже появилось собственное почтовое отделение, надо было зарегистрировать название. Но имена, которые предлагали жители, федеральное почтовое ведомство отвергало одно за другим — они уже были заняты. Тогда жители сочинили необычное имя Selmore, выразив тем самым свою надежду продавать как можно больше товаров (sell more — продавай больше). Это имя оказалось незанятым, и его зарегистрировали.

Аккуратно сложенный проспект с достопримечательностями города Selmore, туристическая карта национального парка вокруг него — таковы рекламные материалы агентства Selmore. Их забавно разглядывать, радуют всякие мелочи — например, труднопроходимые места называются: болото Переанализа, вершина Сверхобещаний...

Из прозрачного агентского офиса, расположенного в мансарде, во все стороны открывается вид на крыши Амстердама. В лаконичном интерьере помещения — дорожные знаки и огромные фото города Selmore, как будто ты и впрямь находишься в американском захолустье, жители которого захотели «продавать больше».

Мы встретились с Поппом ван Пельтом, основателем и креативным директором Selmore. Разговор сразу начали с кейса, который больше всего заинтриговал нас в агентском портфолио.

### Есть вопрос! Даже два!

De Volkskrant — крупнейшая газета Голландии. В 2007 году было решено провести рекламную кампанию, чтобы создать для нее репутацию наиболее пытливого издания.

— *Что подтолкнуло вас к такому нестандартному решению?*

— На эту рекламную кампанию был отведен очень маленький бюджет, поэтому нужно было придумать что-то очень необычное, что может сработать без телевидения. У нас как-то сразу родилась идея использовать вопросы — газеты всегда задают их, это очень любознательные медиа. Мы постарались найти визуальное воплощение и придумали двойной вопросительный знак, который стал символом газеты. И вот уже полтора года, с момента запуска кампании в августе 2007 года, мы продолжаем использовать этот знак для рекламы De Volkskrant — делаем парочку маленьких роликов в год, но в основном занимаемся партизанским маркетингом. Если в городе происходит что-то значимое, мы сразу включаемся — на улицах тут же появляется двойной вопрос! В последний раз мы задавали свои вопросы по поводу большого бюджетного проекта по расширению метро.

Тогда, летом 2007-го, в Голландии горячо обсуждалось то, что все больше голландских предприятий продаются зарубежным покупателям. Сначала авиакомпания KLM (ее купила AirFrance), а затем стали ходить слухи о банке ABN Amro... Идея самой первой акции была в том, чтобы использовать

**01 >** Сотрудники гаража или копирайтеры? В офисе Selmore — атмосфера провинциального американского городка

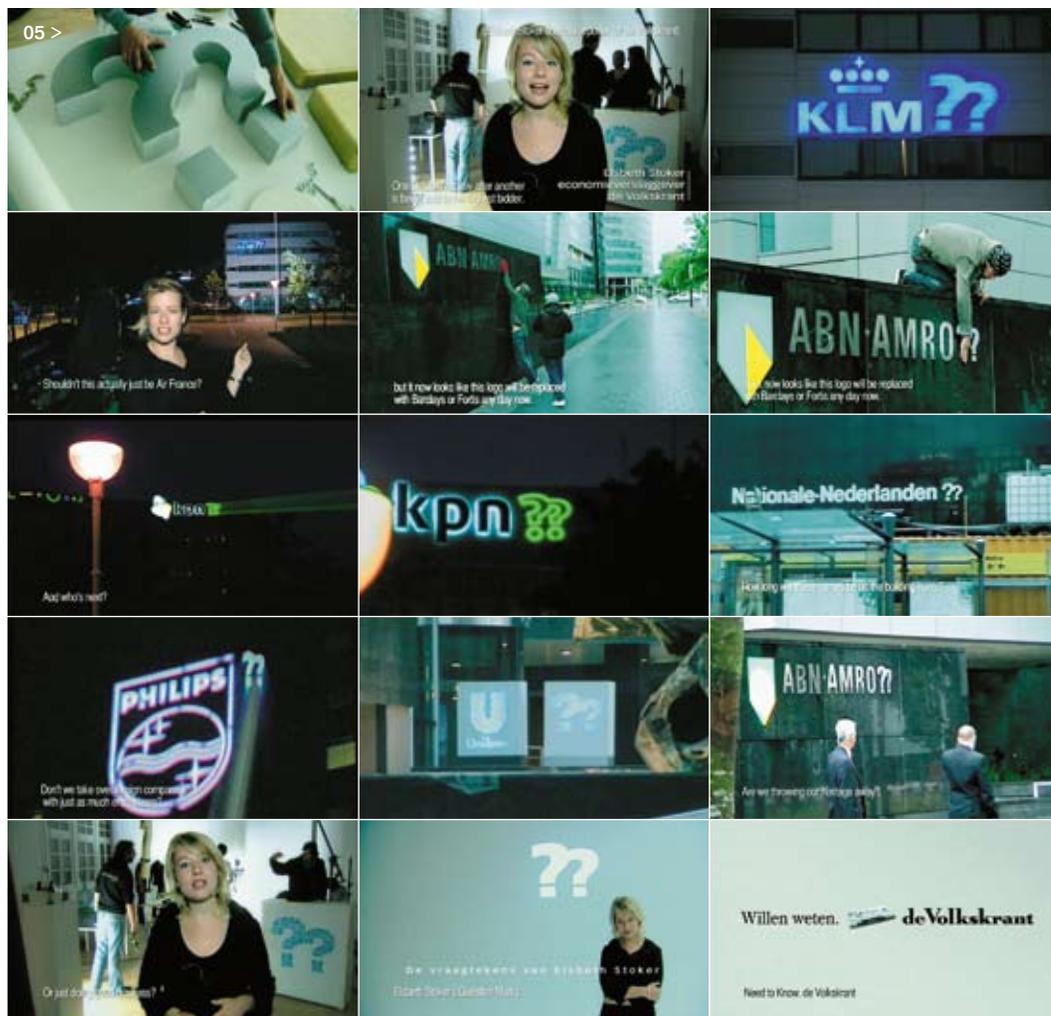
**02 >** Двойной вопрос в офисе Selmore не случаен: хорошая реклама использует те вопросы, которые задает жизнь!

**03 >** Рекламисты ночью вешают знаки вопроса на здание штаб-квартиры Heineken, рискуя угодить в полицию

**04 >** Огромные надувные знаки вопроса, поставленные на границе с Бельгией, волшебным образом светились ночью



05 > Ведущая обозревательница газеты De Volkskrant: «Одна за другой голландские компании продаются. Возникает вопрос — насколько мы сегодня остались голландцами? Вот штаб-квартира авиакомпании KLM — а может быть, здесь должно уже висеть лого AirFrance? Вот банк ABN Amro — не появится ли здесь лого Fortis или другого иностранного банка? Может быть, нам следует с таким же энтузиазмом приобретать иностранные компании? (В этот момент лазер проецирует двойной знак вопроса на логотип Philips.) Так что происходит? Мы выбрасываем наше достояние наружу? Или просто «делаем хороший бизнес»?»



проблему, волнующую всех, — задать обществу вопрос: что будет продано в следующий раз — KPN, Heineken?

События начали развиваться в августовскую полночь, когда на здания штаб-квартир этих голландских компаний, в том числе на городскую доминанту, пивоварню Heineken, были установлены двойные знаки вопроса. Материально они были разными: световые короба, детали вывесок, наклейки и даже лазерные лучи. В этой акции приняли участие пять команд, в результате слаженной работы «партизан» двойные вопросы повисли на логотипах восьми международных компаний.

— Вы получали разрешение на установку этих знаков?

— Нет, конечно, мы не спрашивали ни у одной компании, можем ли мы это сделать. Ведь если вы спрашиваете разрешения, вы никогда ничего не получаете! Всегда, когда вы делаете кампании с маленьким бюджетом, вы должны провоцировать людей. И нам очень повезло, что ни одна компания не подала на нас в суд — мы этого боялись.

На самом первом этапе кампании сохранилась интрига. Все партизанские действия были засняты на видео, из этих фрагментов были сделаны вирусные фильмы — и уже

через несколько дней их посмотрели 50 тысяч человек. И еще 4500 блогов написали об акции.

Также вышел репортаж на крупнейшем национальном телеканале RTL, который посмотрели уже более миллиона зрителей. В телерепортаже показали измененные вывески, и ведущий сказал, что спрашивал у представителей компаний об этих знаках вопроса, но ему ответили, что не знают, кто это сделал.

Дальше интрига была раскрыта — Selmore сделала телеролик, в котором ведущая обозревательница газеты De Volkskrant обратилась к голландцам. Под рок-песню со словами «У меня есть вопрос...» она говорила в камеру следующее: «Одна за другой голландские компании продаются. Возникает вопрос — насколько мы сегодня остались голландцами? Вот штаб-квартира авиакомпании KLM — а может быть, здесь должно уже висеть лого AirFrance? Вот банк ABN Amro — не появится ли здесь лого Fortis или другого иностранного банка? Может быть, нам следует с таким же энтузиазмом приобретать иностранные компании? (В этот момент лазер проецирует двойной знак вопроса на логотип Philips.) Так что происходит? Мы выбрасываем наше достояние наружу? Или просто «делаем хороший бизнес»?»

**01 >** Душманы сидят у костра в пещере: «Может, зажечь эту штуку?» — «Давай, почему бы и нет?» Звучит взрыв, из пещеры вырывается дым и выстреливают ракеты. Титры на арабском и перевод: «Фейерверки взрывоопасны!»

**02 >** Главный душман: «Друзья и враги! Сегодня мы покажем вам нашу истинную мощь. Небеса прольются огненным дождем. Поджигай!» Подчиненный берет факел и несет его к ящику с фейерверком. Главный кричит: «Эй, что ты делаешь? Осел! Таким способом ты потеряешь глаз! Надень очки» — и дает ему черные очки, подталкивает вперед, а сам убегает в укрытие. Душман в очках и с факелом ничего не видит. Он водит факелом над фейерверком... «Правее! Правее!» Несколько жалких фейерверков зажигаются и гаснут. Главный душман: «Эй, посмотри, что не так? Чего ты боишься — покажи смелость!» Подчиненный снимает очки и наклоняется над ящиком. В этот момент ящик взрывается фейерверком. Титры на арабском и их перевод: «Фейерверки взрывоопасны! Всегда используйте защитные средства». Тут главный душман сам надевает специальные очки и поджигает фейерверк. Ракеты красиво взлетают в небо. Его соратник не выдерживает и начинает палить вслед ракетам из калаша. «Успокойся, эй!»

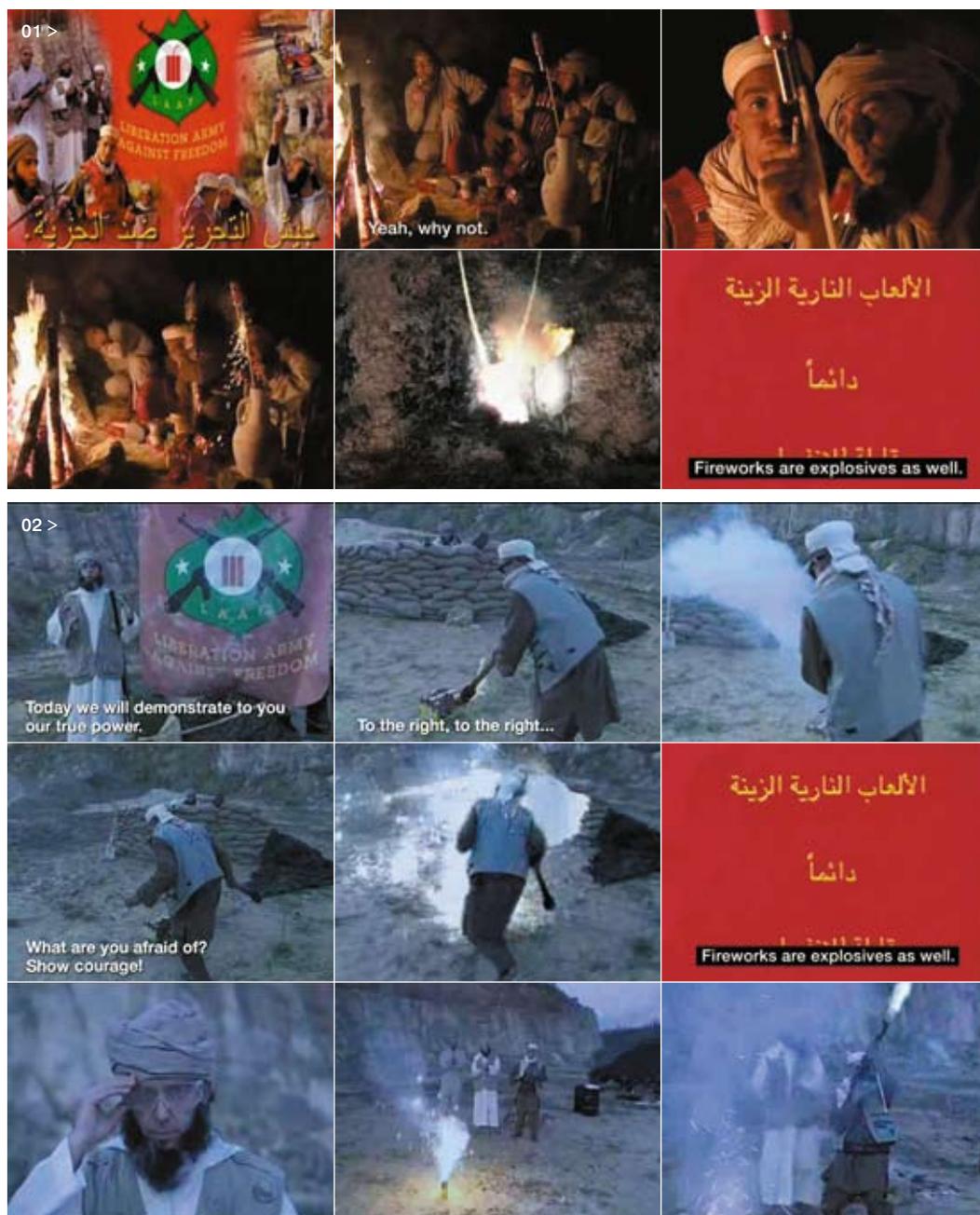
Акция получилась взрывной, она немедленно нашла отклик у населения, и продажи газеты выросли. Кампания получила «серебро» на конкурсе Epsilon Awards в категории «Интегрированные кампании» и ряд других профессиональных наград.

Из последующих эпизодов кампании мне также запомнились студенческие протесты, когда молодые люди выходили на площадь, держа в руках плакаты с двумя вопросами. И еще огромные надувные знаки вопроса (они волшебным образом светились ночью), поставленные на границе с Бельгией. Представьте для сравнения, что «Коммерсантъ» поставил знаки вопроса у газового крана на границе с Украиной. У голландцев постоянно какие-то проблемы с Бельгией, поэтому De Volkskrant и здесь проявляет любопытство. Не случайно слоган газеты: «Необходимо знать».

## Армия освобождения против свободы

В Голландии, как и в России, люди в Новый год сходят с ума по фейерверкам. Забавы не всегда заканчиваются только лишь весельем. Этим вопросом занимается Consumer Safety Council, государственная организация, которая следит за безопасностью потребителей вообще. Проблема в том, что большинство людей думают, что праздничные фейерверки неопасны.

Поскольку Selmore уже показали себя как специалисты по провокации общественного мнения, CSC обратилась к ним с просьбой: разработать рекламу, которая бы наглядно показала ошибочность беспечного отношения к фейерверкам. Сделать это надо было как раз под Новый, 2008 год.



Предупреждать людей об опасности — дело неблагодарное, они ответят, что все знают сами, и будут продолжать в прежнем духе. Selmore решили пойти по пути мистификации — они придумали мифическую террористическую группу с абсурдным названием Liberation Army Against Freedom (LAAF) — «Армия освобождения против свободы». Боевики этой группировки и должны были продемонстрировать опасность фейерверков.

Были сняты три вирусных ролика, которые после удачного «посева» в Интернете (в том числе на спецсайте [www.laaf.inf](http://www.laaf.inf)) и попадания в национальные новости привлекли аудиторию пять миллионов человек. Кампания была запущена под Рождество, в канун 2008 года, когда многие люди как раз покупают петарды. Результаты этой клоунады впечатляют: по данным CSC, несчастные случаи с фейерверками во время новогодних праздников сократились вдвое!

Сюжеты роликов стоят того, чтобы их пересказать. Вопреки ожиданиям, все снято без спецэффектов, хотя там звучат «взрывы». По технике это любительская съемка с рук, типичная для видеопосланий террористов. По характерам напоминает фильм «Белое солнце пустыни» — такой же гротеск.

Типичный ближневосточный пейзаж — пустыня, жалкие кусты, палатка... Подъезжает джип. «Это кто?» — душман закрывает камеру рукой. «Это друг!» — отвечает ему водитель, открывает багажник джипа, сдергивает брезент — там упаковки с фейерверками. «Я первый! О, «Забавный фонтан!» — достает упаковки. «Ах, «Счастливым цветком!» — «Давай деньги». — «Нет, я сначала хочу посмотреть, как это работает». — «Почему, ты не доверяешь мне?» — «Сейчас подожду...» Римская свеча вы-

стреливает один за другим свои заряды, они попадают в продавца, он в ужасе убегает. Возникают титры на арабском, а внизу перевод: «Фейерверки взрывоопасны!»

Другой ролик — видеопослание. Главный душман говорит прямо в камеру, стоя на фоне флага LAAF: «Друзья и враги! Сегодня мы приготовили испытание матери всех ракет. Абдул, подай-ка!» Он берет ракету на палочке: «Вы еще встретитесь с нашей ракетой!» Душманы вокруг суетятся, устанавливают ракету вертикально, один держит ее за палку... «Иди вперед и поджигай. Не так быстро, осторожно!» Подчиненные устанавливают палку ракеты в кувшин, который наполняют камнями. «Все отойдите! Вон!» — поджигают фитиль, убегают и прячутся за баррикаду из мешков. Пауза... Тут кувшин опрокидывается, и ракета направляется точно на укрытие. Выстрел — и, описав красивую дугу, ракета попадает за баррикаду из мешков. Искры во все стороны! Титры на арабском и перевод: «Фейерверки взрывоопасны!»

— Для того чтобы решить одну проблему, надо использовать другую?

— Можно сказать и так, каждый раз мы стараемся поднимать важные для общества проблемы. В этом году мы сделали продолжение антитеррористической кампании. У нас есть конкретная проблема: люди ездят в Бельгию и покупают там фейерверки, которые стреляют более мощно, — в Голландии такие петарды запрещены. Понятно, что это приводит к несчастным случаям. «Армия освобождения против свободы» была создана в прошлом году. В этом мы создали ее ответвление — FLAAF (Flemish Liberation Army Against Freedom — «Фламандская армия освобождения против свободы»). Голландцы любят шутить над бельгийцами, для нас они как заноза. В новых роликах Бельгия — это главный враг, потому что оттуда родом известные воины, как, например, Жан-Клод Ван Дамм. Сравнивая Бельгию и Афганистан, мы провоцируем и бельгийцев, чтобы кампания распространялась вирусно еще быстрее. Это очень рискованно и, наверное, не по-джентльменски. Но это работает на результат. И опять же — это кампания с очень маленьким бюджетом.

— Что-нибудь интересное было во время съемок?

— Да, новые ролики мы снимали в Бельгии. Нам так понравилось — мы сильно увлеклись процессом и автоматом Калашникова. И кто-то из нас предложил снять кадры около здания морской пехоты. В общем, нас арестовали.

— За такую вредность надо доплачивать.

— Да, но это было больше похоже на личный проект — мы практически не получили денег.

03 > На сайте «Фламандской армии освобождения против свободы» [www.flAAF.be](http://www.flAAF.be) есть специальный ролик, где душманы показывают, как надо танцевать под боевую музыку



**01 >** Главный душман: «Друзья и враги! Враг боится нас. Так пусть волна страха захлестнет его. У нас есть новый союзник — Бельгия! Эта земля почти как наша, она тоже всегда боролась за свой язык!» На двуязычном дорожном указателе французский вариант замазан и по-фламандски приписано: «Свиньи». «Эта страна почти как наша, она родила много великих воинов!» — появляется плакат Жан-Клода Ван Дамма. Джип останавливается около магазинчика фейерверков. «Бельгия — наш союзник, потому что здесь мы можем очень легко купить запрещенные взрывчатые вещества». Усатый продавец подает бандитам коробки. «О, «Огонь войны»! Ах, «Плачущая вдова»!» Бандиты расплачиваются и уезжают. «Теперь мы должны называться FLAAF вместо LAAF! Мы также очень близко подошли к атомному секрету». Титры на арабском и перевод: «Запрещенные фейерверки — причина сотен травм каждый год»

Ролики последней серии, про «Фламандскую армию освобождения против свободы», размещены на спецсайте [www.flaaf.be](http://www.flaaf.be). Расчет Selmore оказался верен — на бельгийских сайтах активно обсуждали кампанию, отчаянно ругали и хвалили, но в целом оценка была такова: «Ох уж эти голландцы!»

Главный душман говорит в камеру: «Друзья и враги! Враг боится нас. Так пусть волна страха захлестнет его. У нас есть новый союзник — Бельгия!» В кадре появляется бельгийский флаг, вооруженные душманы на джипе пересекают бельгийскую границу,

размахивая флагом LAAF. «Эта земля почти как наша, она тоже всегда боролась за свой язык!» — мы видим двуязычный дорожный указатель, где французский вариант замазан и по-фламандски приписано: «Свиньи». «Эта страна почти как наша, она родила много великих воинов!» — появляется плакат Жан-Клода Ван Дамма. Джип останавливается около магазинчика фейерверков. «Бельгия — наш союзник, потому что здесь мы можем очень легко купить запрещенные взрывчатые вещества. Эй, союзник!» — душманы входят внутрь и целуются с толстым, усатым бельгийцем-продавцом. Тот снимает с полки коробку



**02 >** Душманы вытаскивают продавца из магазина, чтобы на нем проверить, как работает «Большой грозовой гром». «Наши братья дали нам умную бомбу! И мы протестируем ее здесь. Абдул, давай!» К настоящей переносной ракетной установке привязывают палочку фейерверка. «Тупые козлы! Сначала надо выбрать цель!» — «Может, курица?» — «Нет, бельгиец!» Дрожащий продавец держит над головой бутылку молока. «Покажи смелость, союзник!» Выстрел! Ракета летит куда-то в переулок. «Ракета пролетела мимо!» — «Говори громче, осел, не слышу!» — «Ааа? Чтооо?» Титры на арабском и перевод: «Запрещенные фейерверки — причина нарушения слуха»

и подает бандитам. «О, “Огонь войны”! Ах, “Плачущая вдова”!» — главный отсчитывает деньги за товар, вся команда садится на джип и уезжает, теряя по пути часть коробок. «Теперь мы должны называться FLAAF вместо LAAF!» — говорит главный: “Фламандская армия освобождения против свободы”! Мы также очень близко подошли к атомному секрету!» В этот момент джип проезжает мимо скульптурного изображения атомной решетки, и душманы смотрят на нее открыв рты... Титры на арабском и перевод: «Запрещенные фейерверки — причина сотен травм каждый год».

В другом ролике душманы вытаскивают продавца из магазина, чтобы на нем проверить, как работает «Большой грозовой гром». После препирательств, призывов к смелости и ругательств типа «тупые козлы» ракета улетает куда-то не по адресу, а незадачливые террористы глохнут. «Ракета пролетела мимо!» — «Говори громче, осел, не слышу!» — «А, что ты говоришь?» Титры на арабском и перевод: «Запрещенные фейерверки — причина нарушения слуха».

Изюминка всей этой вирусной кампании — оригинальный саундтрек, который представляет собой ритмичную песню в восточном боевом духе. Музыка составляет половину очарования роликов. На сайте [www.flAAF.be](http://www.flAAF.be) есть даже специальный ролик, где душманы показывают, как надо танцевать под эту музыку.

Другой простой способ увидеть кампанию: просто наберите в поисковой строке Youtube Liberation Army Against Freedom и смотрите.

## На острие общественного интереса

— *Что отличает агентство Selmore?*

— Я достаточно долго работал в TBWA — 14 лет в качестве копирайтера, а потом креативного директора. Я прекрасно знаю бизнес-модель большого агентства: вы зарабатываете деньги на больших, значимых роликах. От этого мы и оттолкнулись, когда начали свою деятельность как Selmore — мы хотели посмотреть, какие иные пути возможны. Хотели показать, что рекламные фирмы другого типа имеют право на жизнь.

— *Судя по кампании с двойными вопросами, чтобы работать с вами, надо быть смелыми. Кто они, ваши рекламодатели?*

— Когда делаешь крупнобюджетные ролики для телевидения, то много энергии вкладываешь в короткую историю. Идея должна содержать намного больше всего, чем просто ролик длиной 30 секунд. Надо прорабатывать детали — они сыграют свою роль. Но мы, конечно, работаем и с клиентами, которые готовы вкладывать деньги в вирус-

ные и онлайн-проекты, а не в телевидение. Вообще, я могу разделить рекламодателей на два типа: одни большие, им требуется присутствие на телеканалах, и Интернет работает всего лишь дополнением к их большому присутствию; а есть компании, как NYPizza, Fireworks, которые не имеют бюджета и могут делать только онлайн-рекламу.

— *С этими работать проще?*

— Совсем нет! Такой путь рекламирования только кажется более простым. На YouTube зрителями каждую минуту закачивается 10 часов видеороликов. Сегодня в онлайн вы должны соперничать с огромным количеством других кампаний — тысячами! И это даже большее соперничество, чем по телевизору, где вы покупаете время. Тут каждый просмотр — это акт свободной воли пользователя. И надо добиваться того, чтобы люди посмотрели, а не просто пролистали ваш ролик.

— *Что вы делаете, чтобы посеять эти ролики?*

— Простого размещения на YouTube, конечно, не хватает. Здесь мы сотрудничаем с людьми, которые все знают о том, в каком блоге стоит разместить информацию, а в каком нет. В прошлом году наши ролики посмотрели 5 миллионов человек — они сделали хорошую работу.

— *Что отличает хороший вирусный ролик?*

— Например, нужно обязательно делать ролики так, чтобы они выглядели как любительские фильмы, были не очень красивыми, а снятыми на обычные камеры или телефоны. И важно найти «горячую точку» в мозгах людей, чтобы их заинтересовал фильм.

— *Как вы находите инсайты для вашей новой работы? Проводите исследования, становитесь на точку зрения потребителя...*

— Очень хорошо, если вам дается четкая проблема, которую надо решить рекламой. И если у вас есть время на ее решение. Но при этом вам все равно каждый раз приходится заново изобретать колесо. У меня лично нет никакого стандартного подхода. Мы делаем рекламу с партнерами так, как будто нам всего по 15 лет, и каждый раз рекламная идея — это наше личное решение, за которым не стоит авторитетов. Нам ближе то, что нам самим нравится!

— *И как, получается?*

— Все, что мы придумаем, мне нравится. В прошлом мы пытались делать не только смешные ролики, мы работали со всей палитрой эмоций, делали умные ролики, грустные. Но именно юмор помогает прорваться к людям.

— *Но люди к тому же любят смотреть на красивые вещи. Вы используете искусство или дизайн в рекламе как драйвер интереса?*

— Возможно, наша работа с вопросительными знаками похожа на современное искусство... Но я не думаю, что это наш путь.

Эта тенденция стала популярной благодаря таким агентствам, как Wieden & Kennedy. Это пришло к нам из-за границы — несмотря на то, что в Голландии очень сильны традиции дизайна.

— С другой стороны, люди сейчас учатся думать картинками. Их подталкивает к этому современная техника...

— Сегодня люди получают до 1000 рекламных сообщений в день, и очень сложно пробиться через этот поток. Поэтому визуальные идеи доходят быстрее, чем словесные.

— Как построен креативный процесс в агентстве? Вы долго обсуждаете проблему или находите идеи быстро?

— Мы постоянно спрашиваем себя: что же мы делаем? Креативные люди не очень

любят такие вопросы. Но это основной принцип работы — спрашивать себя, что именно ты делаешь. Когда мы создали агентство, у нас были две творческие команды. Я и мой коллега были двумя старшими, но сразу старались как можно больше привлекать молодежь. В проектах для некоторых клиентов мы работали только с молодыми крейторами — это путь для того, чтобы оставаться открытыми, впитывать другую реальность. Сегодня у нас четыре креативных директора. И обычно над одной кампанией работают несколько команд. Мы предлагаем много вариантов идеи, около десяти. Если вы даете одну идею, то не факт, что ее выберут. Во время творческого процесса мы стараемся избегать любых ограничений.

«Три безумных дня» — эта провокационная реклама приглашает на традиционную ежегодную распродажу в универсам de Bijenkorf



## ОСНОВНОЙ ПРИНЦИП РАБОТЫ — СПРАШИВАТЬ СЕБЯ: ЧТО ИМЕННО ТЫ ДЕЛАЕШЬ?

Если вы с самого начала открыты, вы можете придумать такие кампании, которые вам самим очень нравятся. Это всегда дает шанс к улучшению проекта. Но важно уметь и остановиться — в какой-то момент нужно сказать себе, что это хорошая идея, и довести ее до конца.

— Мне приходится видеть немало рекламных работ, и я замечаю, что реклама копирует рекламу. Не только в смысле плагиата, а просто питательной средой для новых идей становится рекламная среда. Но по-настоящему хорошие идеи приходят прямо из жизни.

— Я думаю, что проблема копирования существует. Люди копируют, что было уже создано, а многие просто стараются имитировать. С другой стороны, а как иначе? Надо смотреть, что есть в Интернете, читать журналы... Тут парадокс: если вы смотрите много, вы насыщаетесь информацией и рождаете идеи. Но если вы смотрите слишком много, вы копируете. Да, это проблема — одно и то же начинает встречаться везде.

— У вас есть свои ресурсы вдохновения?

— Я живу за городом, в лесу, и мне нравится ездить на поездах. Каждый день я еду на работу и наблюдаю за людьми. Конечно, кроме того, я читаю журналы, смотрю кино, мультики, карикатуры. Например, Гарри

Ларсен, американский карикатурист, — он очень хорошо на меня влияет. Он просто гений! Его старые комиксы и карикатуры можно узнать в некоторых известных рекламных роликах.

— Вы работаете в команде или ваши креативы — индивидуалисты?

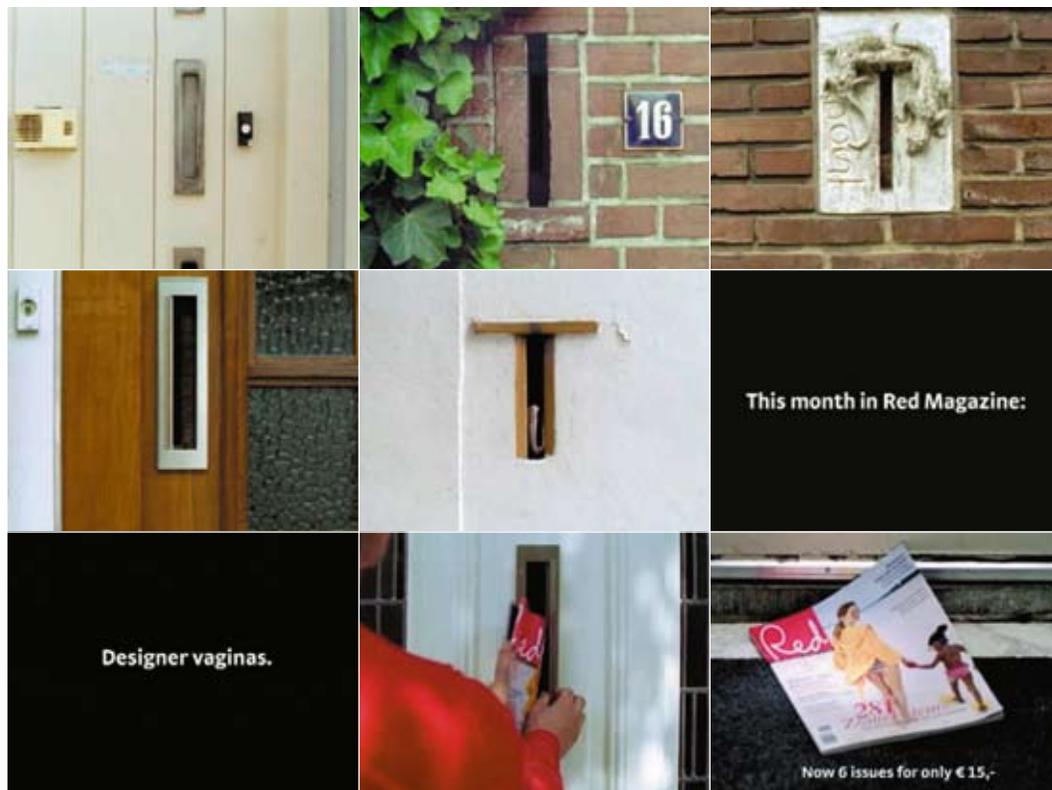
— Командное решение — это всегда очень полезно. Но ничто не заменит собственной работы для придумывания идей.

— Где вы ищете новые идеи?

— Бернбах говорил, что нужно не искать новое, а смотреть, что остается в людях таким же. Я думаю, что реклама сейчас переживает кризис среднего возраста, когда хочется полностью изменить свою жизнь. Многие рекламщики думают, что они устали, что не так сильно чувствуют связь с миром. И когда они смотрят на свой бизнес, они иногда слишком много пытаются изменить. Но, на мой взгляд, в психологии людей не многое изменилось. Нельзя менять все — в этом процессе могут потерять люди.

— А как вы сами пришли в рекламу?

— У меня незаконченное экономическое образование, я понял, что мне будет скучно работать по профессии, и я занялся частным бизнесом — организовал фирму BikeBoard, мы возили рекламные щиты на мотоциклах. Это было в начале 90-х, как раз разразился кризис, — я начал отправлять свои резюме в рекламные агентства и в итоге стал копирайтером. Потом стал креативным директором TBWA, а в 2005-м мы с партнером сделали свое агентство. ®



На экране сменяются кадры щелей почтовых ящиков Амстердама. Сколько форм! Но вот в очередное отверстие почтальон просовывает журнал: «В этом месяце читайте в журнале Red о дизайне вагин»