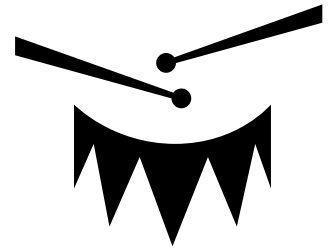


Тенденциозный Golden Drum 2006



Андрей НАДЕИН,
при участии
Павла ДУБОВА

Самый веселый рекламный фестиваль становится самым умным — темы, которые поднимаются на Golden Drum, отражают важнейшие тенденции современной рекламы. А в этом году фестиваль сделал еще и шаг на опережение Каннского — правда, не один, а с партнерами. Читайте обзор самого интересного, что было в этом году в Портороже.

Судить локально

Шаг, о котором речь, — это First Intercontinental Advertising Cup, фестиваль трех фестивалей, который был объявлен в первый же день Golden Drum. В его основе — альтернативная концепция судейства, учитывающая местные особенности креатива.

Intercontinental Advertising Cup — это приз сразу от трех фестивалей: AdFest — фестиваль Азиатско-Тихоокеанского региона (проходит в городе Патая, Таиланд); FIAP — иbero-американский рекламный фестиваль (проходит в Буэнос-Айресе, Аргентина); Golden Drum — фестиваль новой Европы (Порторож, Словения).

Итак, хватит заявлять «думай глобально, действуй локально»! Пора переходить от слов к делу. Ни один большой фестиваль не учитывает локальных особенностей при судействе и не судит работы на языке оригинала, предпочитая перевод на английский. ICAC призван исправить положение — это и будет шаг в опережение Cannes Lions.

В ноябре 2006 года все финалисты трех фестивалей будут представлены на суд международного жюри, одним из критериев судейства которого будет «First language first» — «Во-первых, родной язык». Что же, в тени гигантов намечаются контуры новых мировых сообществ. И это — тенденция.

Альтернативная
концепция судейства

Русские идут!

Россия в этом году вышла практически на второе место по количеству работ, наравне с Австрией, — их 225. Конечно, если не считать конкурса рекламных плакатов, сделанных для города Порторожа (если считать, лидирует Словения). Но, несмотря на такое заметное и рекордное участие, призов мы взяли немного. И все-таки два «Серебряных барабана»!

«Барабан» получили Saatchi & Saatchi Moscow за видеоролик для торговой марки яиц «Рябушка» «Из деревни с любовью». Сюжет такой — зимним утром дед с бабушкой приходят в курятник, стоящий посреди заснеженного поля, а там куры спят в кроватках. «Пора будить!» — решительно говорит дед. А бабушка шикает на него: «Ну еще пять минуточек...» Спокойствие животных как гарант качества продукта — сюжет не новый. Одни рекламисты коровам уши затыкали, чтобы те не пугались самолета, другие делали массаж. И вот теперь куры... Но ролик милый, сыгран достоверно. А еще международное жюри, видимо, клюнуло на цитирование названия знаменитого фильма про Джеймса Бонда.

Другое «серебро», на мой взгляд наиболее почетное, — это упаковка краски «Звезда», работа Derot WPF (Москва). Приз дали не просто за красивое, лаконичное решение, а за то, что на упаковке вообще нет названия — его роль играет пиктограмма.

Наши
«Серебряные барабаны»



◀ Зимним утром дед с бабушкой приходят в курятник, а там куры спят в кроватках. «Пора будить!» — решительно говорит дед. А бабушка шикает на него: «Ну еще пять минуточек...» Saatchi & Saatchi Moscow, «серебро»



▲ На упаковке краски «Звезда» нет словесного названия — его роль выполняет пиктограмма. Сильное решение! Работа Depot WPF (Москва)

При этом имя марки угадывается безошибочно. Такие работы встречаются нечасто — я припоминаю только британский батончик «Пингвин», откуда смелые дизайнеры удалили имя, оставив только персонажа. И так, «Звезда» получила приз в Киеве, и вот теперь в Портороже.

Но это еще не все. Оба российских победителя теперь отправятся на ICAS, бороться за мировой кубок. И ничего, что в этом году всего два «серебра», — в следующем будет больше. Если будем так же активно участвовать. Все-таки количество переходит в качество — румыны и по количеству первые, и призов набрали. «Золотую розу» взяло также румынское McCann Erickson — как агентство года.

Счастливые «барабанщики»

Кстати, о румынах и их победах. «Золотой барабан» в прессе получило McCann Erickson Romania за серию рекламы для готовых супов Maggi. Работа с социальным подтекстом, можно даже сказать, подколом. Знаменитая скала президентов, но вместо знакомых мужских лиц — женские: «Если бы только женщины тратили меньше времени на готовку». Другие сюжеты — в том же ключе: книга «Джейн, королева джунглей» (на обложке девица спасает Тарзана), узнаваемая афиша фильма «Крестная мать». Мне работа не понравилась — грустная она какая-то и не вызывает доверия. К марке опять же не привязана... Разве что феминистский настрой рекламы перекликается с женским именем Магги... Есть и объективная претензия — визуальная серия распадается на три картинки, разные по стилю.

Кстати, аудиореклама Maggi звучит гораздо интереснее. Один из роликов — фрагмент знаменитой речи Черчилля 1940 года: «... Мы будем сражаться во Франции, мы будем сражаться на морях и океанах, со всевозрастающей уверенностью и силой мы будем сражаться в воздухе. Мы будем защищать наш остров, чего бы это нам ни стоило. Мы будем драться на побережье, мы будем драться в районах высадки десантов, мы будем драться на полях и на улицах, мы будем драться в горах. Мы никогда не сдадимся...» Но в ролике все это говорит женщина. «Если бы только женщины тратили меньше времени на готовку!» В другом ролике задушевный мужской голос поет знаменитую арию Мэрилин Монро, но с некоторой разницей: «Happy birthday to you... Happy birthday to you... Happy birthday, missis President! Happy birthday to you!» Тоже «Золотой барабан».

«Золото» получило польское Saatchi & Saatchi за работу для Amnesty International «За свободу слова в Беларуси». Плакаты-лица, прикрученные к столбам серебристым скотчем, которым обычно заклеивают рты пленникам, уже обошли несколько фестивалей, собирая призы. Сильная работа — когда способ крепления становится частью сообщения, он многократно усиливает послание. Такая реклама пробивает границы условности, становится уличной правдой.

Мне очень понравилась работа Jung von Matt/Donau (Вена) для Reed Messe Vienna — производителя коллекционных игрушечных моделей. Они поставили своих человечков на столах в кафе и вооружили их плакатами-сэндвичами с собственной рекламой. Заслуженное «золото». Крошечные рекламоносители привлекли не только внимание публики, но и прессы. Вот уж поистине «размер имеет значение»!

Leo Burnett Limited (Лондон) взяли «золото» в категории «Интерактив» за микросайт социального значения. Заказ Department for Transport. Съемки любительской камерой: мальчишки и девчонки строят друг другу морды, кривляются, тут же рядом проезжают машины. Камера отходит назад и вдруг опрокидывается — «оператора» сбила машина. Рядом гиперссылка: «Послать груту».

Еще один триумфатор года — финское агентство Bob Helsinki, работы которого всегда отличаются смелостью на грани эпатажа. На этот раз оно получило Golden Drum за серию роликов для пива Koff. Интересно послание марки — Koff создает атмосферу бара везде, где он есть. На этапе пэк-шота это решено гениально лаконично: рука открывает банку Koff (раздается характерный звук «пкс-с-сс...») — тут же появляется надпись: «Bar's open» («Бар открыт») — и врывается шум бара.

Трое парней на домашней кухне, с открытыми банками Koff в руках. Они танцуют, видимо смотрят по телику рок-концерт или спортивный репортаж. «Немного медленно, но сейчас они вдарят!» — орет один из них. Тут входит жена, и хозяин квартиры кричит ей: «Еще пару пива, а потом я бы хотел взглянуть в меню. Спасибо!» Женщина затравленно оглядывается из угла, потом, ни слова не говоря, уходит. Вот такое у пива Koff «ощущение бара».

Два остальных ролика в том же духе — один снят на кухне, другой на фотоохоте, где парни своими криками мешают женщине снимать танцующих цапель. Ролики сделаны грубо, по-мачистски — по-моему, женщины должны обидеться. Но, зная профессионализм Bob Helsinki, понимаю, что они это предвидели. Значит, это намеренная провокация. Интересно, насколько успешная?

Размер имеет значение

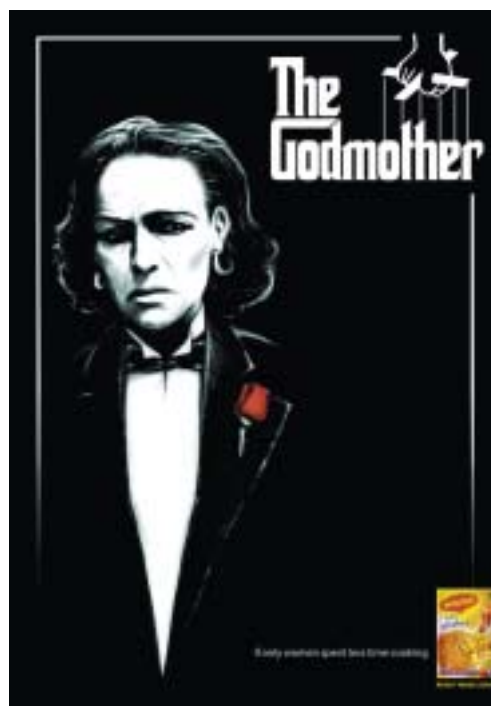
Мужское и женское



◀ Знаменитая скала президентов, книга «Джейн, королева джунглей», афиша фильма «Крестная мать». «Если бы только женщины тратили меньше времени на готовку». Работа McCann Erickson Romania для готовых супов Maggi, «золото»



▲ Крохотные люди-сэндвичи на столиках венских кафе рекламируют производителя коллекционных игрушечных моделей Reed Messe. Работа Jung von Matt/Donau (Вена)



▶ Так выглядит свобода слова в Беларуси. За эту работу для Amnesty International польское Saatchi & Saatchi получило «золото»



▲ Парни на домашней кухне смотрят телевизор: «Немного медленно, но сейчас они вдвоят!» — орет один из них. Тут входит жена, и хозяин квартиры кричит ей: «Еще пару пива, а потом я бы хотел взглянуть в меню. Спасибо!» Пиво Koff дает полное «ощущение бара». Работа Bob Helsinki, «золото»



В конкурсе рекламных кампаний Golden Watch первый приз взяло пражское агентство EURO RSCG за работу для Listerine — средства для сохранения зубов. Подробно кампания будет разобрана в следующем номере нашего журнала, а пока скажем, что агентство придерживается стандарта сети EURO RSCG — создавать не рекламу, а «креативную бизнес-идею», которая предполагает изменение самого бизнеса. В данном случае изменение коснулось дистрибуции — реклама Listerine была размещена на потолках стоматологических кабинетов, как раз там, куда упирается взгляд несчастного пациента.



Почувствуем коллег?

Как обычно, рассказываем не обо всем, а только о тех работах, у которых можно чему-то поучиться. Извините, жюри, если наш выбор не всегда совпадает с вашим! Вот несколько любопытных работ из числа победителей и финалистов.

Серебряный призер, ролик TBWA\PHS Helsinki: воробей, сидящий на ветке, раскрывает клюв, но раздаётся не птичий писк, а крик: «Йее-е!» Отчего старушка, прогуливающаяся по аллее парка, поворачивает назад и убегает. Вслед ей несется все то же истошное: «Йее-е!», и тут уже вступают барабаны: «В Центральном парке с 1969 года. Хельсинкский рок-фестиваль». Да такой ролик стоит копейки! Поучиться у этой работы можно лаконизму, за которым стоит известный прием создания комического — контраст между картинкой и звуком.

Еще одна работа Bob Helsinki, «бронзовый» призер. Дети на дворовой площадке для игр спорят: «Наша мама готовит лучше, чем твоя». — «Нет, наша!» — «А наша в тысячу раз лучше готовит». — «Нет, наша! Нет, наша!» Присоединяется басовитый голос подростка со скамейки: «Да наша мама готовит лучше всех ваших, вместе взятых». И тут подает голос самый маленький, сидящий в песочнице: «Наша мама готовит еду для всех ваших мам». Немая сцена... «Настоящая еда, сделанная настоящими мамами. Saarioinen».

Действительно, Saarioinen делает салаты, соусы и еще много чего, что упрощает жизнь хозяйкам. В другом ролике этой серии под типично финский аккордеончик, создающий уютную атмосферу, женщины в халатах где-то на большой промышленной кухне показывают фотографии своих детей и внуков (идут титры типа «Сальме, четыре внука», «Марианна, трое детей», «Линна, три внука»). Фото в пошленьких рамочках, женщины улыбаются смущенно, но гордо. Кто-то показывает фото на мобильнике, у кого-то фото наклеены на внутренней стене шкафчика для одежды.

В третьем ролике — ворота предприятия в конце рабочего дня, толпа выходящих женщин, которые оживленно разговаривают. Мальчик вертит головой и наконец не выдерживает: «Мама-а!» И вся толпа останавливается, замолкает и оборачивается на крик. Здесь все — мамы. А вот и мама мальчика!

«Real Food Made by Real Mums» — прекрасное позиционирование и верный тон обращения — простой, вызывающий доверие. Нам показаны те, кто действительно делает продукт, а не абстрактный рекламный дедушка или бабушка из деревни.

А вот еще один интересный «бронзовый» призер, работа Gitam BBDO (Израиль). Голопузый мальчик лет двенадцати подходит к холодильнику, достает оттуда пакет молока и пьет. Не успевает он завинтить пробку, как многочисленные магниты, которыми украшен холодильник, срываются и прилепляются к его животу: «Молоко, обогащенное железом!» Что интересного? Преувеличение, для которого найден лаконичный сюжет. Вспоминается старый добрый «Ералаш», который до сих пор смотрят с удовольствием. Золотое правило — преувеличь и покажи это наглядно.

▲ Воробей раскрывает клюв, но раздаётся не птичий писк, а крик: «Йее-е!» Старушка поворачивает назад и убегает. Вслед ей несется истошное: «Йее-е!» — и вступают барабаны: «В Центральном парке с 1969 года. Хельсинкский рок-фестиваль». Работа TBWA\PHS Helsinki, «серебро»

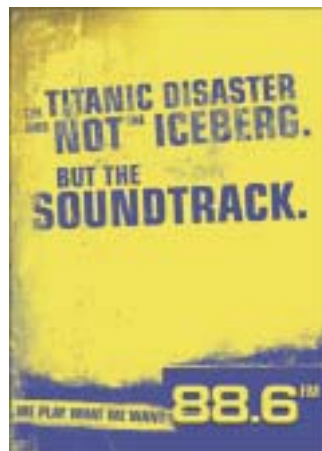
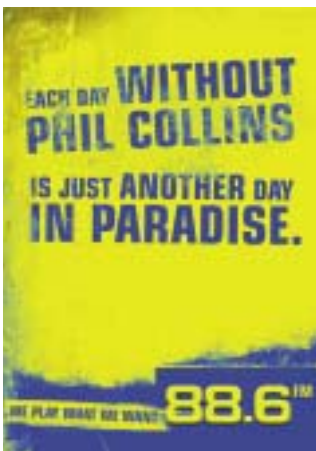
▶ Мальчик пьет молоко. Не успевает завинтить пробку, как многочисленные магниты срываются с холодильника и прилепляются к его животу: «Молоко, обогащенное железом!» Работа Gitam BBDO (Израиль), «бронза»

▶ Женщины показывают фотографии своих детей и внуков («Сальме, четыре внука», «Марианна, трое детей»). «Настоящая еда, сделанная настоящими мамами. Saarioinen». Работа Bob Helsinki, «бронза»





▲ «Для более сильных волос». Тонко! Работа JWT Parintex, Warszawa, «серебро»



▲ «Каждый день без Фила Коллинза — как еще один день в раю. Мы играем то, что вы хотите. 88,6 Fm», «Беда «Титаника» — не айсберг, а саундтрек», — на плакатах только текст, но реклама цепляет. Потому что провоцирует! FCB Kobza (Германия), финалист



▲ Разбухшую от афиш тумбу можно «украсить» вот таким плакатом с надписью: «Потеряли форму?» Реклама сайта, посвященного питанию. Работа Demner, Merlicek & Bergmann Werbeges. m. b. H., финалист



▲ Mercedes SLR позиционирован явно для плейбоев. Работа Communis, Belgrade, «бронза»



▲ Bob Helsinki продолжает свою серию борьбы с курением. На этот раз окурки насыпаны в «пепельницы», имеющие вид легких и шприца. Реклама намекает, что курение — тоже наркотик. «Серебро»



▲ Знак % в рекламе распродажи показан красиво, не сразу догадаешься. FCB Retail (Германия), финалист



▲ «Вот почему мы не делаем ведущими передние колеса». Что ж, природа не ошибается — послание вызывает доверие. Работа TBWA\Istanbul, Istanbul, «серебро»



▲ «Спасибо, няня» — целая история в одном плакате. Удачно схваченный момент заставляет додумывать сюжет. Работа ССР Heye, Wien, «серебро»

▲ «Супертонкая серия». Не сразу замечаешь, что телевизор прикреплен к стене скотчем. Перебор! Работа FCB Kobza Werbeagentur GmbH, Wien, «бронза»



▲ Надпись, выведенная на всех страницах журнала: «Мама, я уже пил молоко. Я с ребятами, играю в футбол». Поскольку при выдавливании страницы немного прилипают друг к другу, журнал сам собой открывается на рекламной полосе, которая все объясняет: «Молоко делает вас сильнее. Mandra». Работа GMP Advertising, Bucarest, «серебро»



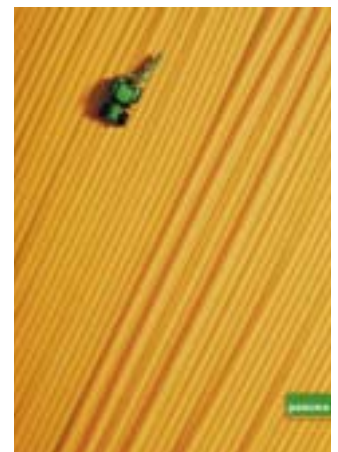
▲ Типичное оружие против комаров — тапка. Оригинальный директ-мейл защитного средства от насекомых Hansaplast. Работа словенского агентства Luna TBWA, финалист



▲ Реклама моющего средства Ariel, с которым белье не линяет. Кроме этих двух футболок была еще одна — с «Grey Sabbath». Работа венгерского Saatchi & Saatchi



▲ Этот рекламный магнит будет эффектно смотреться на холодильнике. Heineken пробивает! Работа McCann Erickson (Вена)



▲ Макароны — это уже готовый пейзаж, надо только добавить игрушечный трактор. Работа Communis, Belgrade, «бронза»



▲ Филипп Бутье: «Не ждите нового мессиию»

► Впечатляющая цепочка подражаний! А первым был майонез Hellmans — в 1998 году

Не ждите нового мессиию!

В этом году ряд интересных выступлений прошел под девизом «Обаяние интуиции».

Сообщение Филиппа Бутье, руководителя французского агентства Lamtar, было, возможно, наиболее провокационным. Он показал, как из года в год повторяются многие идеи — и, что самое интересное, авторы получают призы на фестивалях. Среди самых популярных идей: этикетка, сползающая с банки с диетическим продуктом; автостоппик в какой-нибудь глуши (реклама внедорожников); соковыжиматель со смятой консервной банкой; синяки на коленках как признак хорошо проведенного времени; татуировка несмываемым фломастером или авторучкой... Кстати, есть даже такой французский сайт, joelarompre.net, на котором энтузиасты собирают копии рекламных идей.

Показав впечатляющие галереи плагиата, Бутье спрашивает: неужели рекламу можно сделать, всего лишь поставив новое лого к старой идее? Но ведь, в сущности, так и происходит, когда криейторы вдохновляются только работами коллег — пускай даже самыми прекрасными, увенчанными призами фестивалей. Они черпают из ограниченного источника. «Не ждите нового мессиию! — призывает Бутье. — Реальный источник креативности находится вне рекламы. Надо только научиться смотреть поверх нее и черпать идеи из жизни».



Эмоциональный дизайн

Йохан Невркл и Ло Брайер из австрийского агентства Bluetango выступали за «медлительность дизайна против скорости рекламы».

На разработку нового стиля галереи Tate потребовалось два года, а на серию рекламных постеров для страховой компании Donau — всего три дня. Йохан: «Фактически мы говорили о финансовой безопасности. При этом медленный дизайн вообще не использовался — мы пытались доказать себе, что рекламировать можно быстро. 2000 досок объявлений были сделаны вручную 50 студентами за 3 дня. В результате было много эмоций, особенно у других рекламодателей».

Но в области дизайна такая скорость — исключение. Крупные дизайнеры все еще нуждаются в трех вещах: осторожный анализ, творческое размышление и все свободное время. Если дизайн бренда сделан тщательно и с умом, то компании экономят деньги и увеличивают ценность своих брендов, таких, как IBM, Coca Cola, Apple, Orange. Но чтобы сделать это, дизайнер нуждается во времени и страсти.



▲ Йохан Невркл и Ло Брайер из австрийского агентства Bluetango — за «медлительность дизайна против скорости рекламы»

В конце 90-х Tate, после нескольких лет изменений, стала состоять из трех галерей, и в 2000 году должна была открыться четвертая. С 1998 по 2000 год Wolff Olins в тесном сотрудничестве с Tate работал над созданием нового бренда, который бы объединил в себе все четыре галереи. В основе была мысль о том, что один музей Tate содержит в себе много галерей. Поэтому логотип сделали размытым, не в фокусе.

Вот некоторые выдержки из выступления Йохана Невркла и Ло Брайера:

«Сегодняшний дизайн идет по пути эмоций. Функция товаров становится более сложной, а дизайн должен повышать удобство мира, упрощать восприятие. Поэтому форма следует за эмоцией. Наглядный пример — iPod».

«Чем больше усложняется наш мир, тем быстрее мы должны проектировать «интерфейс» между людьми и системами. Поэтому сегодня успешный дизайн должен начинаться с эмоций, а не с объектов».

«Со времен Энди Уорхола мы знаем, что эмоции достигают наибольшей интенсивности не в жизни, а в СМИ и шоу-бизнесе. Если вы хотите толкнуть колесо брендинга дальше, то учитесь у Голливуда. Хотите получить действительно глубокие чувства — идите в кинотеатр, здесь эмоции более реальны, чем в вашей спальне».

«Эмоции сосредоточивают наше внимание. Они решают, что находится в нашей повестке дня. Мы делаем не дизайн объектов, а образцы нашего проекта счастья. Хорошие новости для дизайнеров: это столетие будет столетием дизайна».



▲ На разработку identity для британского музея Tate потребовалось два года. Работа Wolff Olins



◀ Постеры для страховой компании Donau цепляются к соседней рекламе: «Яркое будущее для моей пенсии — это возможно?» Сначала появились надписи краской, а через несколько дней и стикеры страховой компании. Разработка проекта заняла у Bluetango всего два дня

Как почувствовать тенденцию

Марк Тунгейт — британский писатель и журналист, живущий в Париже. Он автор книг «Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara» и «Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive», он пишет для The Times и Telegraph, у него есть свой сайт www.tungateinparis.com. В общем, человек, для которого очень важно держать нос по ветру.

Его выступление называлось «Анатомия крутизны: как с помощью медиа создать тренд». Марк начал с того, что бренды все чаще пользуются услугами «трендспоттеров» — ловцов трендов. Тому есть несколько причин: потребители становятся менее лояльными, их все труднее удержать; сокращаются циклы потребления; в моде нарушена иерархия. Есть и другие задачи — трендспоттеры бывают нужны, когда надо предложить публике непривычный продукт, чтобы она его распробовала.

Что же это за «трендспоттеры»?

Например, агентства стиля типа Nelly Rodi (www.nellyrodi.fr) или Peclers (www.peclersparis.com) — они предсказывают тренды и разрабатывают бренд-стратегии в области моды, парфюма, стиля жизни. Какие цвета и ткани будут в моде? Какие ароматы? Как будут обставлены жилые?

Есть ньюслеттеры типа Cool Hunting (www.coolhunting.com) — они собирают на своих страницах новинки из области моды, еды, шопинга и вообще потребления.

Есть множество блогов той же направленности, например The Sartorialist (thesartorialist.blogspot.com).

Есть сетевые агентства типа Trend Watching (www.trendwatching.com) или WGSN (www.wgsn.com), у которых более 7000 информаторов по всему миру.

Причем взаимодействие между традиционными медиа, блогерами и трендспоттерами растет очень быстро. Например, сотрудников The Sartorialist привлекают к освещению фэшн-шоу в Париже и Милане. Что более примечательно, Emap в прошлом году купил WGSN за 140 миллионов фунтов. Эта организация имеет годовой



▲ Марк Тунгейт: «Чтобы чувствовать тренды, каждый день читайте разные газеты»

оборот уже 19 миллионов, а прибыль 7 — ее отчетами пользуется огромное количество мировых брендов.

Сетевые агентства создают собственные подразделения, следящие за трендами, — SignBank (DDB), Counsel (Lowe), DeCodiers (Initiative). Более 13 000 сотрудников DDB и их клиентов привлечены к сбору признаков культурных и социальных трендов в своих областях деятельности.

Как рождается тренд?

Во-первых, наблюдения показывают, что тренд можно создать — в индустрии моды это делается уже не один год. На этом специализируется, например, агентство Nelly Rodi. Это началось еще в 60-х, когда фэшн-бренды впервые задумались, что нельзя оставлять продукт пылиться на полке, надо захватывать умы.

Избранная группа людей (среди которых производители тканей, дизайнеры, социологи, исследователи потребительских трендов) встречается раз в году, чтобы обсудить инновации в материалах, грядущие выставки искусства, кинофильмы, поп-культуру и уличную одежду. Они изучают снимки людей, сделанные на улицах по всему миру. Результатом таких встреч становятся регулярно выходящие trend books — книги, в которых детально описаны тренды. Стоят эти книги по несколько тысяч евро, их покупают продавцы одежды, модельеры, декораторы интерьеров.

Что же получается? Те, кто следит за трендами, получают в одно и то же время одну и ту же информацию. То есть дизайнеры черпают вдохновение из одного и того же источника. Стоит ли удивляться, когда к положенному сроку в магазинах появляются одни и те же кройки и цвета? При этом у производителей всегда есть опасность не попасть в тренд.

А свободные блоггеры — это просто подарок для манипуляторов трендами! Интеллигентные, технически образованные, пользующиеся доверием своих современников, они формируют мнения, создают молву в сети. И бренды легко приспосабливают блоггеров для своих целей: «Вам нужен новый мобильный телефон? Приглашение на вечеринку?»

Изо всего вышесказанного следует довольно прагматичный вывод — можно сэкономить деньги, если смотреть по сторонам и анализировать тренды самостоятельно. Более того, можно самим создать молву. Или сделать рекламную кампанию, которая будет в русле реального тренда.

Вот лишь несколько советов для наблюдателей:

- Создайте с помощью электронной почты свою сеть информаторов — это могут быть коллеги, дети, друзья, члены семьи.
- Делайте это без оглядки на возраст, пол и социальное положение.
- Каждый день читайте разные газеты.
- Читайте каждый день какой-нибудь новый блог.
- Покупайте журналы, которые вы никогда до этого не читали.
- Вырезайте (распечатывайте) то, что зацепило ваш взгляд.
- Постоянно носите с собой ноутбук.
- Регулярно собирайте лучшую информацию.
- Разработайте еженедельный ньюслеттер, рассылаемый по электронной почте вашим коллегам, клиентам, журналистам.
- Сделайте его визуально привлекательным, но с цифрами.
- Если вам это нравится, развлекитесь созданием специальных терминов для ежедневных трендов.

Вот примеры некоторых терминов из личной практики Марка Тунгейта:

- hiderotherapy: уход в монастырь или другое убежище, чтобы избежать стресса;
- textosterone: возбуждение, созданное с помощью сексуальных SMS;
- toneitis: раздражение уха из-за слишком громких телефонных сигналов.

Шутки шутками, а когда вице-президент JWT Мариан Зальцман презентовал свою книгу «The Future of Men», рекламисты буквально наводнили медиа термином «ubersexual» (мужественный мужчина, в противовес женообразным метросексуалам). Термин пошел — и книга пошла.

Итак, если вы хотите сделать ваше агентство модным, становитесь трендспоттерами прямо сейчас! ■

Тренд — источник идей

Как увидеть тренды