



# The key to creativity is to be honest

## Todd Grant, Creative Director, interview with Capital Weekly.

11/7/2008

**КАПИТАЛ**  
Интернет издание

**КРЕДИТИ ЗА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Райфайзен БАНК**

---

НАЧАЛО НОВИТ БРОЙ АРХИВ АБОНАМЕНТ РЕКЛАМА FAQ RSS КИНОМАРНИЦА МЕГАОН СПЕЦИАЛНИ ИЗДАНИЯ КОНТАКТИ TOP 100 RSS

Прин: Коментари | Политика/Економика | Свет | Общество | Спорт | Технологии | Медия/Реклама | Компаниа | Финанси | Предприеман | Most capital | К3 | Light | Blog -

РЕКЛАМА



---

**МЕДИА И РЕКЛАМА**

Начало / Брой 45, 07 ноември, 13:49 / МЕДИА И РЕКЛАМА

Зона на КЕНОЛОГА

Креативният директор на Cole&Weber Тод Грант:

### Ключът към креативността е да си искрен

**Н**"Никога не наемай пор-да свърши работата на невестулката", саркастично клати глава вечеия креативният гушдер Луи, след като изпълненит му план да новори пор-да есекутира кабинет от блатото с токоз удар, за да отпнеме ролеата им в рекламата на бирата Budweiser, се провали. Това е един от любимите рекламни сценарии в САЩ, а крапчината е обхваена от изданието USA Today за най-популярната в страната. Та вярно в периода 1998 - 2000 г., а клиповеете се възит дори в анемките на националния шампионат по американски футбол Superbowl, което в САЩ е равнозначно на вселенска слава.

Героите на Budweiser започват да живеят свой живот извън телевизионните и радио спотове. "Беше едновременно като телевизионно шоу и комедияен сериал", разказва създателят на рекламните, креативния директор на агенцията Cole&Weber Тод Грант. "Това, което наистина ме възхити обаче, беше, че се появиа фено сайтове на гущерите, хората започнаха да пишат собствени диалози с героите и да създават принт версии на tv клиповеете, нещо, което нике въобще не биеше предвидител", обяснява той.

**Креативност с чувство за хумор**

Тод Грант е в България по покана на специализираното списание за маркетинг и реклама Sign Cafe на организиранит от тях форум за рекламни и рекламоадагелти Ad Mail тази седмица. Семинарът на творческия директор на Cole&Weber прада българската аудитория беше анемкио за креативността, но не като самоцел, а като успешна инвестиция в марката и в рекламната стратегия на компанията.

"Да си иновативен означава да се съсредоточиш в оноа, което хората искат и което би ги провелоа да се откажат", обяснява простичко Грант. Ако товад него се напваа да бъде различен, ставаа навален и странен, а хората лесно надуват претруската, смята той. Ключът към креативността е да си искрен.

Тод Грант обхваа новото в света на рекламата с едно изречение - иновативни и интегрирани решения и диалог с потребителите. И иновационата дава примера с кампания, които илюстрират тези тенденции и са го впечатлили с посланията и идеите си. "Има толкова много добри неща, които не мотивират и даваа пример", усмивка се той и продължава: "Е, помножаа заиваа и си казваа, по дяволите, защо не ми харуна на мен това, толкова е готино." Грант обаче е на мнение, че агентите могат да си влияят един на други по позитивен начин и дава пример: "Когато учее креативно изкуство, любими ми бяха Брак и Пикасо, които на практика са създали кубизма. Но нито един от двамата не го е направил сам, те са си впаваа взаимно. Конкретизирано са се, не са се възхищавали един на други. Това, което правел единия, е вдъхновлявало другия", разказва креативния директорът.

Това, което отличава Грант през целия му път от училището по изкуства до кариерата в рекламата, е чувството за хумор, което влияе и в неговите проекти. "Всичко иска да бъде най-забавният тип в компанията", казваа се той и по този повод. Но после добавя сериозно, че е кубвао да караш хората да се усмихват и да разпупават границите, но трябва и да оставаш адекватен на идителността и стратегията за развитие на марката. "Никой компаниа имаат чувство за хумор, други нямат, но това, на което трябва да се наближе е това, което хората обхваат в тази марка, това, което ги прави уникални", обхваа внимание Тод Грант и продължава: "А ако инаш и чувство за хумор спрямо себе си, спрямо бранша си и спрямо това, което правим, се получават чудесни реклами."

**Оптимизъм по време на криза**

Когато стане дума за маркетингови бюджети и американският рекламен пазар, творческият директор на Cole&Weber бързо изостава веселия тон и признава, че рекламата е едно от първите левор, които са пострадали с разпространението на финансовата криза, при това сериозно. Тод Грант признава тежка година за сектора, свързан с финансите и търговията и наближе, че те трябва да бъдат внимателни в комуникациите си, защото по време на рецесия хората сваат цинични и недоверчиви. "Мисля, че корпорации, като петролните например, които печелат огромни суми, трябва да бъдат много съзнателни, когато рекламират и също прозирни по отношение на посланията, които изпращат към потребителите", казва той. И добавя, че със сигурност не бива да съсредоточават рекламните си активности върху себе си, в да ги обхваат към хората, към това, което правят, за да улеснит живота им.

Рекламистът обаче е на мнение, че най-лошото е отишло и не споделя тезата, че по време на кризата компаниите трябва да се свият и да престанат да обхваат с потребителите си. "То време на рецесия хората все още имат нужда да си купят сол, тоалетна хартия, да отидат на ресторант и да пият бира", обяснява Грант. Той казваа компанията да остават адекватни и актуални в подобни ситуации: "Ако просто се затвориш и престанеш да рекламираш, хората ще започнат да забравят името и дейността ти. Ние все още сме консуматори, но просто сме по-чувствителни към посланията."

Грант е оптимист и за развитието на българския рекламен пазар. "Виждаа съм няколко местни рекламни в Sign Cafe. Възхищаваа се на диалог на някои от нещата, но, честно казано, не ги разбираа. Може би защото са локални, но също и заради езиковата бариера", вдига даване той. Макар да е в България само от ден, той признава, че хора от бранша вече са му разказали за проблемите на рекламния бизнес в България - а именно, че липсват спотове, но добри идеи. Тод Грант обаче е на мнение, че това много скоро ще се промени. "Обхвааа е много млада индустрия. Сигурен съм, че ще останете изненадани какво ще се случи тук през следващите няколко години в положителен смисъл. Аз смятам че очакваа с голямо нетърпение идеите, които ще се родят в региона", усмивка се той. Защото е от хората, които не само яраат в промяната, но я създават.

Профили:

Тод Грант е изпълнителен креативен директор на Базарната в САЩ рекламна агенция Cole&Weber United, част от комуникационния гигант WPP. Преди това той е бил творчески директор в Publicis West, Goody Silverstein & Partners и Chiat/Day в Сан Франциско. През годините той е създаа и разработил запомнящи се кампания за Adidas, GotMilk, Porsche, Budweiser, HP. Носител е на редица рекламни награди, сред които Kelly Awards, Clio, DBAD, Radio Maggot Awards. Има и 13 пътиа от световният рекламен фестивал в Кан. Учил е в Колежа по реклама в Мачи (Сан Франциско).

**Кариера с KARIERI.BG**

Media Planner at Key Account Manager at Account Manager at Alpha Group/ Nokia Consultant интернет реклама at Икономедиа АД ПРОДУКТОВ МЕНИДЖЪР СЕРВИС ТЕХНИКА, ПРОДУКТОВ МЕНИДЖЪР СЕРВИС МЕДИАМ от Datas Бизнесес Сървис ДООУ

• Публикувайте обява

**ДНЕС ОТ LIGHT**

Днес и утре в зала 1 на ИКД са даваа обявката на прината Дана Валандо. Виечте за днешното шоу гваршка преди месци, може да видите още за утре, цената е 20 лв.

**ТАЗИ СЕДМИЦА С КАПИТАЛ**

К3.8. Менаджментът, историята на Каледвал

Една книга за количеството, качеството, компаниите, кшатва, културата, кафе-пауза, конфликтите, хемоглобинът, кадрите, колекцията, еричмата, хелпваа, калпичар, хромата (на) "Капитал".

Още материали по ключова дума: [креативна агенция](#), [рекламна агенция](#), [креативна агенция](#)

Оценка: ★★★★★ оценка 0, гласове 0, прочетено 320 пъти

Продължителна статия: [Средна статия:](#)

Благодарности: [Благодарности](#) [Интересът към директния маркетинг в България нараства](#)

Новият проект на Икономедиа - безплатният столичен бизнесдневник ще развита на качествена и полна журналистика

