



# MermAds

“ You can find inspiration in everything. And if you can't, look again. ” PAUL SMITH

Costumo afirmar ser formado em curiosidade. Digo-o porque desde cedo, na minha carreira, percebi que as coisas, mais do que as suas características intrínsecas, são sobretudo o olhar que deitamos sobre elas. Depois, porque percebi que tudo contém uma semente de inspiração, que a inspiração está em todo o lado. E por isso, tudo me interessa. Durante este ano, uma vez que vou estar fora do mercado, decidi abrir uma fábrica. Uma vez por mês, aqui neste espaço,

vou entregar algumas das inspirações que procuro por todo o lado e que me ajudam a entender o futuro do mundo das marcas e da comunicação. Da linha de produção ou do armazém, espero que cheguem aos que tiverem interesse, alguns preciosos 'insights', e que estes sejam tão inspiradores quanto o são para mim. Carlos Coelho

## PRODUCTION LINE

**REF 1** **MermAds**

**Qual o equilíbrio perfeito entre a história (ideia) e a sua materialização e 'styling' ?** Este exemplo pode, num primeiro olhar, deixar-nos divididos... Uma boa história traz sempre uma boa surpresa, em si própria, face ao contexto ou à sua estética. Mas, e quando esse exercício de invulgar capacidade de realização resulta numa supervalorização do estilo face à pertinência da comunicação? Ficamos encantados com a sereia e não compramos a cama, que aliás, nem chegámos a perceber que estaria a ser promovida.

\* Inspiration-Press Nº 241

**REF 4** **ROR Escalator to nowhere**

**ROR Revolutions On Request parece o 'slogan' de uma nova campanha da Diesel,** mas este grupo de finlandeses não produz jeans mas antes 'Kick Ass Art' como fazem questão de afirmar. Uma atitude onde prevalece o movimento e o tempo, factores fundamentais a uma revolução que vale enquanto dura uma vez que, quando termina, se transforma invariavelmente numa instituição. Por isso os ROR fazem questão de fazer revoluções por minuto (RPM's) injectando assim a energia necessária aos motores da sua e da nossa imaginação.

\* Framework Nº4 Dec 2005

**REF 2** **"How today's popular culture is making us smarter"**

**A televisão e os jogos são, segundo o livro de Steven Johnson, os ginásios cognitivos que estão a muscular o nosso cérebro.** O desafio da mente através de percursos onde as regras surgem escondidas como puzzles num exercício de lógica por vezes muito complexo, faz dos jogos agentes de uma mudança que deverá ser levada em conta na comunicação futura das marcas. Sobretudo numa altura onde tudo se faz para tentar mensurar o comportamento humano - como num recente estudo da Millward Brown, onde se mediu a actividade cerebral dos consumidores procurando a sua 'brain response' face a um produto específico.

\* Strategy+Business Nº 41

**REF 5** **Sailvertising**

**Don't think big; think Gigantic!** Imagine um outdoor com 25 metros de altura com imagens fotorealistas produzidas através de um sistema inovador - 'sailsvision'- capaz de imprimir os dois lados das velas com uma incrível qualidade. Junte 1.860 quilómetros de costa, o mais extenso mar da Europa comunitária, a proximidade de grandes competições náuticas e o mais brilhante curriculum de navegação do Mundo. Será que esta não é uma ideia genial para o nosso mar? Ou será que estou mareado?

\* Sailsvision

**REF 3** **Shanghai Tang**

**Que este é o século da China já ninguém tem dúvidas.** Aquilo que talvez não seja ainda claro é a forma determinada como a China se prepara para mostrar que, para além de saber fabricar produtos a preços baixos, também sabe fazer marcas. A Shanghai Tang, sob a direcção criativa de Joann Ooi, prepara-se para ser a 'Authentic Chinese Luxury Brand of the World'. E quando mais de um bilião de chineses definitivamente acordarem para o poder das marcas, o movimento será imparável e seguramente mortal para algumas grandes marcas do Mundo.

\* Fast Company Jan/Feb 2006

**REF 6** **It's easy**

**Welcome to the Low Fare Revolution!** O grupo Easy, mais conhecido pela companhia aérea 'low cost' EasyJet, tem vindo a horizontalizar o seu conceito de eficiência levando-o a outras áreas de negócio. EasyCar, EasyCruise, EasyHotel e agora os EasyCinemas. O primeiro multiplex inaugurou perto de Londres, em Milton Keynes. O novo 'low cost' cinema sem bilheteiras nem pipocas e por apenas 0.30 Eur por filme, endereça a um público cada vez mais atento e rendido a este novo conceito 'cheap chic'. Estará para breve a EasyAdvertising ?

\* It's easy to find more

## WAREHOUSE

**elevatormoods.com**  
14 histórias verticais que vão marcar o futuro. do Home Entertainment.

**spawn.com/toys/series.aspx?series**  
Tim Burton's Corpse Bride toys: Victor, Victoria and more.

**breadandbutter.com**  
Berlin and Barcelona Trends Fair. Selected brands for selected people.

**themonsterfactory.com**  
Wild cards for wild words. Hand made in UK.

**cole-and-son.com**  
Buckingham Palace and White House. wallpapers since 1875.

**sin.at**  
The wonderful world of sin from. Abuse Industries.

**forceofgood.com**  
The new Volkswagen. Beetle Battle campaign.

**thefxshow.com**  
The coolest show on earth. Sci-Fi & Fantasy Fair.

**fluevog.com**  
Park your car. Drive Fluevog shoes.

**lebook.com**  
Trends for fashion, beauty, design, entertainment, publishing and advertising.

**serpentinegallery.org**  
The welfare show. London 26 Jan-26 Feb.

**chandlerawards.com**  
Make yor mother proud!