

Бывает и так: ты и думать не думаешь становиться знаменитым и популярным — просто делаешь то, что тебе нравится, с душой; и вдруг откуда ни возьмись вокруг собираются люди, которым это тоже нравится. Они слушают тебя и даже подхватывают мелодии твоих песен. Наверное, это самый лучший способ попасть в «Заразу»: не думать специально о том, как бы вовлечь потребителя, не пытаться хитроумно нажать красную кнопку в его мозгу, а... всего лишь честно и открыто делать свое дело. Как нижегородский предприниматель Каргин, сделавший брендом маршрутку № 171. Как Комитет по туризму австралийского штата Квинсленд, успешно превращающий отдаленное от всего света местечко в туристический рай. Как финское агентство 358, которое хотело выпустить только один номер антитабачного журнала, а народ потребовал издавать его дальше. Искренность, мастерство, юмор всегда были и будут главными заразительными факторами, и никакие рекламные бюджеты их не перешибут и не заменят!

Ксения Букша, Андрей Надеин

Маршрутка-бренд

Есть в Нижнем Новгороде маршрутка № 171. Маршрутка известная и любимая, везет через весь город (а город — длинный). Владеет маршрутом ИП Каргин, цены на проезд в этой маршрутке всегда держатся на 1–2 рубля ниже, чем в остальных. Другим отличием № 171 всегда был желтый бампер. Затем, чтобы вконец диверсифицироваться от окружающих «небрендовых», народный любимец устроил розыгрыш призов среди пассажиров. Все очень просто: берете билеты, собираете их, а в конце месяца в маршрутке вывешиваются выигрышные номера... Потом процедуру усовершенствовали: результаты лотереи стало можно посмотреть в Интернете. И наконец, Каргин выпустил собственные билеты со стираемым защитным слоем; призами были, например, обеды в японском ресторане, с которым Каргин сотрудничал. Фото победителей вывешивались на сайте маршрутки. Все были счастливы. Но в конце 2010 года государство решило отобрать у Каргина бизнес... И что бы вы думали? Нижегородцы за три дня собрали несколько тысяч подписей и послали их Медведеву и мэру Булавинову с просьбой оставить маршрут у Каргина. Бизнес удался отстоять! Невероятно, но факт. Благодарный Каргин на два месяца еще сильнее обычного снизил цену на проезд в маршрутках с желтым бампером. Сайт находчивого предпринимателя: t171.nnov.ru.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: лотерея с помощью подручных средств.



Галерея победителей, Июль 2010 год



Кузнецова Екатерина Евгеньевна
Samsung ES10



Лазарев Сергей Анатольевич
Samsung ES10



Русов Евгений Александрович
Samsung ES10



Иванцева Елена Германовна
Samsung ES10



Пустишь пьяного за руль?

Чудесная работа Ogilvy Brazil на тему пьянства за рулем. Стоянка у бара. Люди выходят из своих машин, а служитель парковки ставит эти машины на места. И вдруг видят — служитель-то сильно набрался и с трудом пытается забраться на водительское место. Реакция владельцев однозначна: а ну-ка вылезай! Я не хочу, чтобы этот тип парковал мою машину! Что происходит вообще?! Ну, тут, конечно, «наклюкавшийся» перестает притворяться и произносит краткую мораль сей басни: никогда не пускайте пьяного за руль своей машины. Даже в том случае, если пьяный — вы сами. Неплохое напутствие перед первой рюмкой, правда?

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: уличный театр, где вы становитесь актером, сами того не подозревая.

YOUTUBE: Drunk Valet.



Музей монстров

Дело было в Норвегии. Вышла из печати детская книжка «Доктор Проктор и конец мира», в которой Доктор Проктор и двое ребятшек спасают мир от страшного монстра — Лунного хамелеона, решившего уничтожить Вселенную. Чтобы сразу сделать продажи по-настоящему высокими, агентство Tгу Advertising Agency создало целую коллекцию монстров Доктора Проктора, сделав из строительной пенки двадцать четыре ужасающих, прекраснейших монстра, с зубами, когтями, глазами и хвостами. В полный рост. Коллекция разместилась в помещении Музея естественной истории в Осло. Восторгу

детей не было предела! Народ валил валом, выставка побила рекорды посещаемости самого музея. К каждой твари прилагалось описание ее привычек, нравов и повадок; вместе этих описаний хватило на небольшую книжку. Музей никак не рекламировался, но о нем сразу стали писать газеты и снимать репортажи телеканалы. Книжка стала топом продаж — до сих пор книгам для детей такое ни разу не удавалось. В общем, книга в наши дни никак не может быть только книгой, но если героев можно потрогать руками... Один из источников идеи очевиден — это покемоны, карманные монстры, которых тоже было много и все разные.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: удивительные существа.

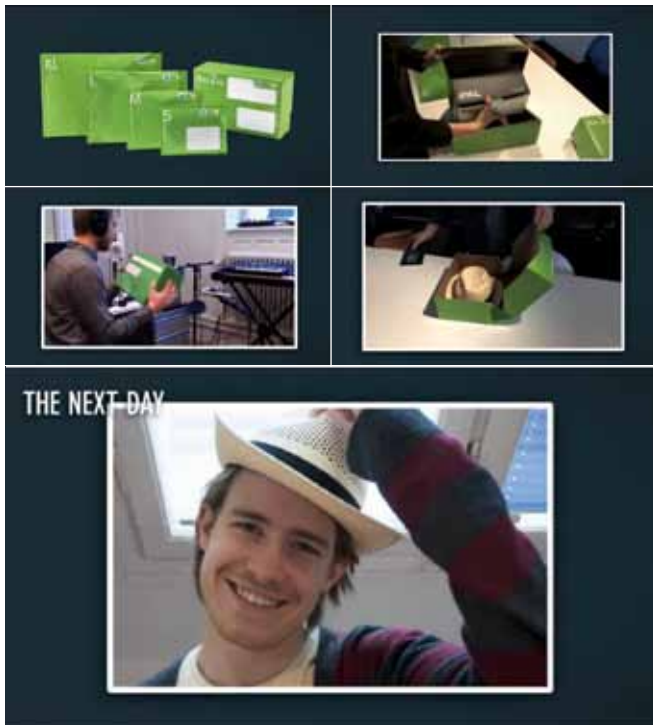


Русская трасса для китаЙца

Китайские машины — клевые?! Что, их приятно водить?! Никогда не поверим. Но екатеринбургское агентство «Восход» решило бороться с предрассудками во имя подъема продаж китайской машины Chery M11. Они запустили интернет-игру m11trassa.ru, где каждый мог виртуально построить гоночную трассу для тест-драйва Chery. Строить надо было с помощью забавного виртуального катка, который время от времени выпускал черное облачко дыма. Размеры полигона, на котором надо было строить, были тут же ограничены. Люди активно участвовали; было создано 800 дорог. Потом выбрали победителя, и... его вариант воплотили в жизнь! Построили настоящую трассу, пригласили журналистов и устроили тест-драйв. За руль сел профессионал, победитель российских ралли, а девушка, создавшая трассу, оказалась рядом с ним штурманом. В результате за три месяца кампании сайт посетили более 340 000 человек, а продажи M11 превзошли план на 76%. Продажи автомобиля за год превысили среднерыночные в 6 раз, поднявшись на 186%.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: компьютерная игра переходит в реальность.

YOUTUBE: skuns66 Chery M11.



Зеленый шум

Шведская почта всегда радовала нас изобретательными «заразными» кампаниями, вот и в этом году (при участии агентства Akestam Holst) продолжает зажигать. На этот раз объектом продвижения стали «зеленые» посылки: за одну ночь вы можете доставить что угодно кому угодно. Такую экспресс-бандероль на почте заворачивают в зеленую бумагу. Чтобы все об этом узнали, на почте запаковали в зеленые свертки 80 всевозможных вещей и записали, как они звучат, когда их трясут в коробке, а затем разместили все посылки на сайте. Можно было зайти на сайт, кликнуть мышью на свертке и аккуратно потрясти его. Сверток издавал разнообразные настоящие звуки. По этим звукам предлагалось догадаться, что находится внутри. (Так трясут коробку с подарком, который получают на день рождения.) Имелась возможность настроить звуковоспроизведение, чтобы прислушаться еще точнее, и воспользоваться подсказкой друга, прислав ему звуковую дорожку... Догадаешься — тебе пришлют эту вещь в тот же день. Всего лишь через двенадцать дней на сайте осталась только одна коробочка. Наконец, и про нее кто-то догадался (это был уже 140 240-й посетитель), хотя предмет там находился непростой: соломенная панамы.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: отгадай — и получи приз!
YOUTUBE: Posten: The Sound of Green.



Звезды спалились

Финскому агентству 358 (Хельсинки) удалось создать остроумную и потенциально эффективную кампанию против курения для Finnish Cancer Organization (Финская организация против рака). Всем известно, что подростки не любят хороших. Они любят плохих, клевых и популярных. Когда звезда курит, это выглядит cool, круто, «и не надо вешать нам лапшу на уши». Так вот, специально в анти-табачных целях был издан самый настоящий скандальный журнал о звездах Burn! (жечь, палить), наполненный сплетнями и душераздирающими признаниями знаменитостей. Рок-звезда Jonne признается: «Я почти совсем разрушила свой голос!» Снимки папарацци; истории о спортсменах; колонка о здоровье («Кейт Мосс переживает прыщавый кризис»); шокирующие откровения; постеры... Все как в настоящем журнале звездных сплетен. В общем, курящих звезд просто спалили. При этом подростки не догадывались, что это за журнал; в телефонных интервью делились впечатлениями — жутко увлекательно, сплетни, вау... а может, это шутка? Или пародия? Или какой-нибудь конкурс?.. Они охотно брали журнал в школу, а некоторые даже собирались показать отдельные статьи своим курящим друзьям!



Планировалось выпустить только один номер, но так как журнал стал хитом и в редакцию начали приходить вопросы о подписке, к настоящему моменту вышло уже три номера, а продажи журнала выросли с 60 000 до 160 000. Подростки сами стали предлагать антитабачные темы: как страдают от пассивного курения животные; как трудятся дети на табачных плантациях; что думают о сигаретах разные религии... Четвертый номер Burn! выйдет осенью 2011 года.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: сплетни о знаменитостях.

YOUTUBE: BURN! Anti-smoking awareness case film.



Спринтер ищет работу

Целевая аудитория «рабочей лошадки» Mercedes-Benz Sprinter полагает, что Mercedes — дорогая машина. На самом деле эта модель вполне доступна по цене в сравнении с машинами-конкурентами. Однако малый и средний бизнес Голландии заранее все преувеличивает и предпочитает искать подержанные варианты, а в сторону Mercedes даже не глядит. Что делать? В этих условиях Mercedes предпочел остроумно замаскироваться. На Ебай разместили фальшивые объявления «конкурентов» Mercedes о продаже якобы подержанных машин. Нажав на такое объявление, потенциальный покупатель видел новенький Sprinter, на котором было написано: купите лучше меня, а не ту ерунду, о которой написано в объявлении. Цена та же самая. Кстати, на фото подержанных машин — на заднем плане — всегда можно было разглядеть новенький Sprinter. Позвонив, однако, по телефону, указанному в объявлении, в ответ покупатель слышал



автоответчик «сердитого, разгневанного продавца машины», который посылал звонящих к дилеру Mercedes. Результат? 20 000 просмотров объявлений (обычные размещенные в Интернете баннеры смотрят в среднем не более 20 раз). Хулиганство было замечено блогом Autoblog.nl, крупнейшим в Нидерландах блогом о машинах с более чем 1 миллионом посетителей; началась шумиха в «Твиттере» и в других людных местах... Так два объявления стоимостью 150 евро обернулись огромным объемом бесплатных медиа и настоящим успехом. Работа агентства N5.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: заманчивые объявления, которые оказываются розыгрышем.

YOUTUBE: Mercedes-Benz Sprinter: Online Guerrilla.

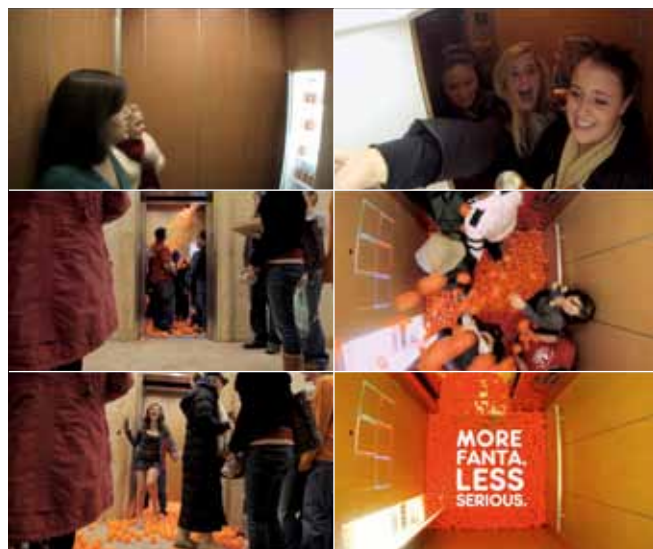


Лифт Fanta

Компания Coca-Cola устроила юным студентам колледжа самый настоящий Fanta-стический лифт. Заходишь, а там всякие причудливые голоса тебя передразнивают; какие-то звуки раздаются потешные, в стене открывается холодильник с Fanta, свет то гаснет, то загорается, как на дискотеке, и разноцветные прямоугольники светятся, вау! А под конец всех незнамо откуда осыпает оранжевыми шарами. Очень, очень заводной лифт, и Fanta теперь будет ассоциироваться только с праздником. Соблазнение на полную катушку!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: неожиданный аттракцион.

YOUTUBE: Orange Fanta Soda Lift & Laugh.





Троянский бухгалтер

«Эльба» — это интернет-программа, делающая бухучет таким простым, что каждый может быть бухгалтером. Агентство «Восход» из Екатеринбурга решило задачу для клиента с помощью мистификации и нулевого бюджета на размещение. Вот как сами рекламисты комментируют ход своих мыслей: «Мы задались вопросом — чем, кроме отсутствия бухгалтеров, схожи все компании малого бизнеса? У них нет HR-специалистов. Директора ищут работников сами! Поэтому мы бесплатно разместили более 250 резюме несуществующих людей на крупнейших российских сайтах по поиску работы: job.ru, headhunter.ru, top-job.ru и т. д. Резюме подавались на нужные малому бизнесу специальности: водители, менеджеры, секретари, продавцы-консультанты и охранники. Все соискатели отличались высокими профессиональными качествами и низкими запросами по зарплате, а значит, в поиске на сайтах выпадали первыми. Позвонив нашим кандидатам, директора попадали на автоответчик, который зачитывал рекламный текст об интернет-бухгалтерии «Эльба». Если работодатели писали письмо, им приходил автоматический ответ с таким же текстом и ссылкой на «Эльбу». За две недели резюме просмотрели более 7000 человек. Более 3500 позвонили «соискателям». Около 2000 предложили работу по электронной почте. Количество пользователей программы «Эльба» увеличилось вдвое! Наш клиент заработал деньги, малый бизнес продолжает зарабатывать деньги, и только продавцы медиа не заработали ничего».

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: заманчивые объявления, которые оказываются розыгрышем.

YOUTUBE: Интернет-бухгалтер.



Здравствуйте! Если вы звоните мне с предложением о работе, рада сообщить, что я полностью переквалифицировалась в бухгалтера. Работаю на несколько компаний. С Эльбой это легко! Наведите справки на сайте www.skbkontur.ru Успехов Вам и Вашему бизнесу.



Честный чай

«Америка лжет, Америка лжет!» Думаете, честным американцам приятно слышать эти вопли, несущиеся со всех концов земли? Американский бренд чая в бутылочках Honest Tea провел над соотечественниками социальный эксперимент. Выставил стеллажи со своим чаем прямо на улице. Рядом поставил коробку для сбора платы. И — никого. Ни продавцов, ни сторожей, только скрытая камера.



Хочешь, плати доллар, не хочешь — бери бесплатно, никто тебя за рукав хватать не будет. Все это называлось Honest Store — «Честный магазин». Полки с чаем были размещены в шести крупнейших городах Америки. Уровень честности измерялся в процентах по каждому городу. В целом оказалось, что Америка честна на 87%. Но за результатами эксперимента следили не только его учредители. Сюжет про честный чай показали на нескольких телеканалах, в том числе посвященных финансам и рынкам; у людей, которые платили или не платили, журналисты брали комментарии. Всего сюжет увидели, по оценкам, более 280 миллионов человек; вышло более 160 упоминаний в прессе; кампания собрала 2,79 миллиона долларов бесплатных медиа. Кстати, Уолл-стрит оказалась честнее Лос-Анджелеса! Может, не все еще так плохо с этой Америкой?

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: бренд, который оправдал нацию.

YOUTUBE: Honest Tea: The Most Honest City In America.

Ругай зиму, свети ярче!

Норвежская зима — это темнота и морозы. Многие спасаются от зимней хандры, улетая на пару неделек в теплые края. Потому у Norwegian Airlines ежегодно наблюдается зимний пик продаж. Чтобы сделать этот пик еще выше, авиакомпания, при креативной поддержке агентства Kitchen Leo Burnett Oslo, зажгла над городом маленькое солнце большой норвежской ненависти к зиме — шар диаметром шесть метров, который светился тем сильнее, чем больше негативных высказываний



о зиме появлялось на страничках социальных медиа. Авиакомпания бросила клич: народ, ругайте зиму в Интернете, пишите, чтобы она убралась к черту-дьяволу, расскажите, как вам тоскливо среди снегов, какая жуткая темнотища, как трудно вставать по утрам! Чем больше злобной ругани по поводу зимы, тем ярче будет светить солнце. Facebook, Twitter — все пошло в ход. Проклятия зиме собирались на фан-страничке Norwegian Airlines, в среднем выходило 30 000 бранных сообщений в день. По норвежским масштабам это много. А главное, кампания оказалась и вправду успешной. Такой продажи билетов у Norwegian Airlines не было еще никогда! Вот что значит оседлать по-настоящему актуальную тему, вызывающую дружные сильные эмоции.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: прогноз погоды и комментарии к нему.



Сам себе сувенир

Туристический город Барселона. Туристический бульвар Рамблас. Кажется, трудно придумать какой-то особенный, нетрадиционный сувенир, который каждый сохранит надолго в память об Испании? Но студия blablabLAB (чего стоит только название агентства — креативные люди!) применила специальную технологию и создала действительно необычную штуку. С помощью устройства под названием openKinect на экране создается 3D-модель тебя самого, а потом «распечатывается» в виде маленькой трехмерной фигурки.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: портрет по новой технологии.

YOUTUBE: Be Your Own Souvenir.



Спаси рекламный щит

Делать рекламному щиту массаж сердца — несомненно, полезное занятие. Особенно если на щите нарисован человек и каждое наложение рук на его грудную клетку стимулирует его кардиограмму, которая превращается из скорбной прямой в нормальную кривую («систола — диастола»). А многие ли из нас умеют делать массаж сердца на самом деле? Хороший вопрос, над которым не мешало бы задуматься. Мы уверены, что этот щит заставил задуматься немалое число людей из ожидавших автобуса на той остановке. А другая его цель — реклама сайта sauvedesvies.com, на котором приглашались добровольцы для работы в области социального здравоохранения. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** возможность испытать себя. **YOUTUBE:** ASSS - Atribus/Paper-Plane.fr.



А я люблю стакан

Помните нашумевший эротический календарь для Путина, созданный студентками московского журфака? Первого апреля сего года студенты журфака Санкт-Петербургского сделали на него пародию, снявшись, отчасти полуголыми, для иронического календаря, адресованного губернатору Петербурга Валентине Ивановне Матвиенко. «У вас хорошая крыша, а у нас течет», — высказываются парни. «Второй срок — нам урок». «В борьбе с сосульми могу предоставить свой лазер». «Поставил оценку в ваш петербургский дневник». «Оптимист считает, что стакан наполовину полон. Пессимист — что наполовину пуст. Я просто люблю стакан». Последнее — прозрачный намек на прозвище губернатора Валя-стакан, еще с комсомольских времен. Календарь очень быстро вышел в топ рейтингов российской блогосферы.

Заразительный фактор: политическая сатира.



Реклама за ипотеку

Хотите жить в доме — рекламном щите? Нет! А если рекламодатель будет оплачивать вам ипотеку? Это несколько меняет дело... Именно так поступил продавец мобильной рекламы Adzookie: сто домов стали билбордами, которыми Adzookie безраздельно завладел, а владельцы этих домов переложили на плечи Adzookie оплату кредита за дом.

Заразительный фактор: быстрые «халявные» деньги.



Вылезай из бутылки!

Шведы — народ замкнутый и сдержанный. Поэтому пиво Carlsberg совместно с агентством решило потренировать их спонтанность и импульсивность, выпустив спецприложение для iPhone и устроив конкурс. Приложение содержит 500 миссий, каждая из которых — вызов для человека, застегнутого на все пуговицы. Например, написать записку «Я тебя люблю», оставить свой телефон и незаметно засунуть бумажку в сумку понравившейся девушке. Загружай приложение на unbottleyourself.com и соревнуйся с друзьями — кто больше сможет?! Есть совсем идиотские задания: «Поставь бутылки в линию на полу в супермаркете и бегай между ними, как слаломист». Только честно! Приз — «тусовка всей твоей жизни» в угарном городе Гонконге. Помнится, мы играли в такую игру в детстве — наполовину фанты, наполовину «а вам слабо?!»: задавали друг другу сложные дурацкие задания и усердно их выполняли под сдавленный хохот остальных участников игры.

Заразительный фактор: вызов самому себе — а не слабо?

YouTube: Carlsberg How to Unbottle Yourself.





В Квинсленд! В Квинсленд!

Комитет по туризму австралийского штата Квинсленд предлагает представителям компаний и фирм поучаствовать в довольно странном на первый взгляд конкурсе. Для участия сотрудникам компании надо собраться втроем и снять короткое (не более 60 секунд) видео, в котором успеть рассказать 1) почему их компания прекрасна и 2) почему они все хотят увидеть Квинсленд. (Правда, сначала надо уведомить руководство компании о своем участии в конкурсе.) В итоге компания-победитель получит миллион долларов, которые можно будет потратить только одним способом: послать кого-то из сотрудников в Квинсленд веселиться и развлекаться. Кого? Сколько народу? Надолго ли? Все на усмотрение руководства компании. Если произвести некоторые подсчеты, выяснится, что на эту сумму в Квинсленде могут с размахом отдохнуть несколько десятков человек, но ведь расточительности нет пределов, так что миллион можно потратить и вдвоем, если в вашей компании, кроме вас, почти никого нет. Хитроумие Комитета по туризму заключается в том, что призовые деньги, по сути дела, возвращаются на родину.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: гонка за суперпризом.

YOUTUBE: Have you read the Million Dollar Memo?



Чей фотоаппарат?

Бренд белья Sloggi и агентство Yehoshua TBWA придумали весьма нестандартный способ продвижения своей новой линии на израильском рынке. Они написали в Facebook: «Мы нашли фотоаппарат в аэропорту “Бен-Гурион”, а в нем чьи-то снимки. Помогите найти владельца! Мы публикуем снимки здесь. Если вы кого-нибудь на этих снимках знаете, откликнитесь, мы хотим понять, чей это фотоаппарат, и вернуть его законному владельцу». И ниже — серия снимков симпатичных моделей на пляже, то есть, собственно, каталог белья... Разумеется, все это в целях возвращения фотоаппарата владельцу... Добрые израильтяне быстро начали перепосты у себя в блогах и на страничках: помогите, чье это? Тайственный фотоаппарат обсуждался там и сям. Выиграла детективная жилка. Так между делом, незаметно, молодежь (на которую все и было рассчитано) познакомилась с продукцией Sloggi. Потом на сайт загрузили видео, которое объясняло розыгрыш. Думаю, никто на него не обиделся.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: расследование.



Все мы немножко Штраусс

Strauss — огромная старая компания, производящая пищевые продукты, решила пойти как можно дальше в своем взаимодействии с потребителем и заменила в логотипе фирмы собственную фамилию на фамилии своих потребителей и работников. Пятьсот самых частых еврейских фамилий фигурировали на огромных билбордах по дорогам и на площадях; остальным досталась пресса, Интернет и телевизионные ролики. Шесть тысяч работников компании нашли свои фамилии на логотипах в собственных офисах. Кампания идет до сих пор; прислав на сайт заявку, можно быть уверенным, что где-нибудь когда-нибудь и ваша фамилия появится на большом рекламном щите... Работа агентства Shalmor Avnon Amichay.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: ваша фамилия в рекламе.



Я нормальный сумасшедший

В наше время в развитых странах толерантность уравнила всех. Безногих, женщин, чернокожих, полненьких, людей с синдромом Дауна. И только безумия люди боятся по-прежнему, знают о нем мало, и дискриминация человека «с диагнозом» до сих пор реальность даже в благополучной Европе. В результате люди до последнего не верят, что с ними или с их близкими может быть что-то не в порядке, и не обращаются к психиатру. Работодатели подозрительно относятся к людям, в прошлом пережившим психоз. А зря. Медицина в наши дни лечит даже шизофрению. Португальское агентство Lowe Ativism (Лиссабон) распространило в школах книжку со стикерами о душевных болезнях и их лечении и с инструкциями, где их наклеить. Например, на почтовом ящике: *«Не прячься. Признай свою болезнь, вылечись и веди нормальную жизнь»*. Или — вокруг кнопки, включающей зеленый свет светофора для пешеходов: *«Выключить голоса в моей голове»*. И ниже: *«Шизофрения в наши дни излечима»*, *«Один из пяти человек в мире страдает от душевной болезни»*. (Неужели правда?!) Дети охотно наклеивали стикеры и фотографировали

результаты своей «партизанщины», выкладывая их в Интернет. Всего фотографий в Интернете получилось 437, а стикеров было наклеено, скорее всего, гораздо больше.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: инструкции и материалы для стрит-арта, конкурс.

ВИДЕО: UPA Sticker Art Book.



Похмельный монстр

Существует средство от похмелья Guronsan. Но его потенциальные потребители о нем ничего не знают, потому что молодые, лечиться не любят и в аптеку не ходят. Тогда агентство Lowe Ativism (Лиссабон) поручило задачу достучаться до клиентов не кому-нибудь, а Похмельному монстру. Этот жуткий монстр (человек, одетый в ростовую куклу), противный, зеленый, всюду ходит с барабанами и медными тарелками, в которые бесцеремонно бьет. Например, во время летнего музыкального фестиваля он появился со своей ударной установкой в палаточный городок на пляже с самого раннего утра, после концерта популярной рок-группы. Потом стал появляться в ночных клубах, на дискотеках, на вечеринках в колледжах. То есть приходил именно туда, где собирались его истинные жертвы.



А еще про него сняли интернет-фильм — «Олимпийское похмелье». Монстр обзавелся фанатами, которые с ним фотографировались и выкладывали картинку в Интернете. Он вышел на первое место среди португальских страничек на Facebook, посвященных здоровью, и на десятое место среди коммерческих сайтов... В общем, Похмельный монстр — ваш друг! Только не забудьте принять Guronsan.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: прикольный персонаж.

ВИДЕО: Hangover Monster.

Календарь для рисования

Рекламное агентство Ruptor в целях саморекламы создало календарь для рисования, чтобы стимулировать творческие наклонности своих клиентов. На белых ли-



стах календаря можно рисовать любыми способами — красками, карандашами, тушью, а даты проявятся поверх картины. Дело в том, что календарная сетка сделана с помощью UV-лакировки. Ни акварельные краски, ни фломастеры, ни карандаши, ни пастель не остаются на гладкой поверхности цифр. Таким образом, поверх нарисованной картины проявляются белые даты каждого месяца. Покалякал-помалякал — и получилось чудо!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: «волшебная» раскраска.



Коллекция пародий — выбирай любую!

Рок-группа The Parisians в качестве промо запостила на собственном сайте 24 альтернативные обложки своего нового альбома с пародиями на обложки других групп. И с ироничными высказываниями (порой довольно наглыми) в адрес других музыкантов, да и в свой адрес тоже: «Этот альбом — причина того, почему Сид Вишес так зол», «Курт Кобейн застрелился снова, услышав этот альбом», «Это действительно не я пою на этом альбоме», «Они должны сжечь свои гитары до того, как выйдут на сцену» — и так далее. Стилистически все сделано в виде почеркушек в школьных тетрадях — простейший способ самовыражения подростка. Выбирай любую обложку — и повесь на заглавную страницу своего iTunes. Помогло в этой затее музыкантам агентство DDB, Париж.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: ироничные почеркушки. ®