Все новое — хорошо забытое старое. Когда-то давным-давно единственным средством медиа были рекламные агенты, предлагавшие «попробовать новый "Тайд"» домохозяйкам с настойчивостью свидетелей Иеговы. А теперь фирма, занимающаяся составлением налоговых деклараций, высылает десант в маленький городок и триумфально пересчитывает налоги в пользу граждан. Но у новых агентов есть коренное преимущество перед старыми: перед ними не захлопываются двери. Реклама научилась приходить туда, где ей не откажут, и в тот самый момент, когда потребитель готов на все. Как говорил второй по богатству человек на свете Уоррен Баффет, «миллиардером стать очень просто, надо лишь вовремя делать правильные вещи». В новой «Заразе» — множество каннских кейсов, а также просто замечательные кампании, которые проходят в разных частях света прямо сейчас.

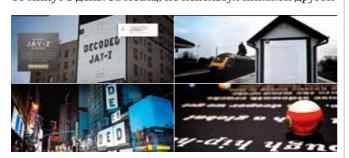
Ксения Букша, Андрей Надеин



Ищи, бро

Настоящего культового рэпера (а также актера) Јау-Z взяли в герои своего романа парни из компании Microsoft. А все для

чего? Для рекламы поисковика Bing. До той поры пользовались им главным образом провинциальные дамы средних лет. А хотелось и молодую, продвинутую аудиторию привлечь. Так что, когда рэпер Jay-Z решил написать автобиографию под названием Decoded, компания Microsoft пристроилась к нему и с помощью поисковой системы Bing устроила людям кое-какой фан. Взяли его биографию — и наклеили странички, все 350 штук, туда, где происходили описанные на них события. А так как Джей-Зета бросало по миру здорово, фанаты со всего света могли прочитать историю там, где она случилась. Некоторые странички пришлось наклеить на майки, коробки из-под пиццы, написать на фарфоровых тарелках и т. д. Ищите, фанаты! Лично, при помощи Facebook, и делитесь на страничке рэпера тем, что уже найдено, — ищите на сайте, ищите с помощью поисковика Bing.com. Квест! Подсказки печатались в прессе, появлялись в социальных медиа. Победитель получил книгу Decoded из рук самого Jay-Z с его автографом. Число фанатов Jay-Z на Facebook за время кампании выросло до миллиона. В среднем игрок проводил на сайте около 11 минут в день. За месяц, не используя никакой другой



рекламы, Bing.com увеличил число посещений на 11,7% и влетел в десятку самых посещаемых в США. Словом, Microsoft мужественно борется за жизнь и вливает себе свежую кровь социальных медиа — в кои-то веки. За эту кампанию агентство Droga5 (Нью-Йорк) получило Гранпри Cannes Lions в категории Outdoor.

Заразительный фактор: квест вокруг знаменитости с подсказками в социальных сетях.

YOUTUBE: Decode Jay-Z Case Study.

ROM — на самом-то деле вы патриоты



ROM — это румынский шоколадный батончик с румынским флагом на упаковке, который начали производить аж в 1964 году, культовый, как для России плитка «Аленка». Его знают в стране абсолютно

все, но, увы, лишь 14,5% всерьез предпочитают и называют любимым: в основном это сентиментальные люди старшего поколения. А остальные любят Snickers и Mars. Юные румыны не считают себя патриотами: только 12% называют патриотизм среди своих главных ценностей. Но так ли это на самом деле? ROM решил рискнуть и проверить. В один прекрасный день батончик вышел в свет упакованным в... американский флаг вместо румынского. Вы же любите все американское, не так ли? Вот вам, нате! Тот же продукт, по той же цене, но с имиджем гринго. Ролики на телевидении. Статьи в прессе. Споры вспыхнули, как лесной пожар; семь дней в неделю, двадцать четыре часа в сутки агентство модерировало жаркие интернет-баталии о том, каково это -«продать Америке» национальный символ. Потом были еще и теледебаты. О кампании узнали 67% румынского народа; она позволила собрать 300 тысяч евро бесплатных медиа; в первые же шесть дней на сайт ROM зашли 75 тысяч посетителей; число фанатов на Facebook возросло на 300%; люди организовали флешмоб в Бухаресте;



создали десяток виртуальных сообществ на тему «Верните ROM Румынии!» — в одном из них насчитывалось 20 000 человек. Все индикаторы имиджа бренда резко взлетели вверх, показатель «ROM — бренд для меня» вырос на 124%. Если вся категория выросла за год на 8,2%, то ROM — на 20%, обогнав зловредный Snickers. Короче говоря, общими усилиями ROM спасли. Прямо как Рим. И даже по собственному почину написали гимн, посвященный любимому шоколадному батончику. Такой вот патриотизм: так-то мы нашу страну терпеть не можем, но если вдруг что-то не то — пасть порвем! С этой кампанией агентство McCann Erickson (Бухарест) завоевало два Гран-при на Cannes Lions 2011.

Заразительный фактор: вызов патриотизму. YouTube: American ROM.



<mark>Служба по смартфону</mark>

Все мы хорошо представляем себе войну и военных... по книжкам и фильмам. Но реальность зачастую далека от наших

представлений. Вот Шведская армия (она традиционно славится своими нестандартными кампаниями по набору рекрутов) и решила помочь людям прочувствовать настоящую службу на собственном опыте. Для начала — с помощью приложения для смартфона. Тебе посылаются команды, которые ты должен выполнить в течение дня, пользуясь функциями смартфона. Все приказы — из настоящей моряцкой или солдатской жизни. Упал — отжался. Разумеется, кампания была поддержана роликами на телевидении, баннерами, статьями и прямой рассылкой. Требовалось нанять 1050 человек (то есть сделать так, чтобы обратились 4200 человек, потому что лишь один из четырех окажется годен), добиться 20 тысяч загрузок приложения и 90 тысяч посещений сайта.





В итоге приложение загрузили более 24 тысяч раз, на сайт пришли 324 тысячи человек, число обращений составило 12 262, так что конкурс на каждую вакансию составил в среднем 12 человек. А кроме того, обществу помогли чуть лучше осознать, что представляет собой солдатская и моряцкая служба. Работа агентства DDB (Стокгольм), «серебро» Cannes Lions.

Заразительный фактор: проверить себя. **YouTube:** Welcome to Our Reality.



Засучи рукава, Levi's

Кампания Levi's «Вперед» (Go Forth) рекламирует одежду для работы. Собственно, с этого Levi's и начинал в 1850-е годы:

пионеры-золотоискатели носили именно эти штаны. Что такое работа во время нынешней рецессии? Это значит — возьми и отстрой Америку заново. Как тогда. Например, сталелитейный город Брэддок. Когда-то он процветал, теперь — лишь тень былого величия. Вот Levi's и решил засучить рукава: воодушевил горожан и мэра и помог перестроить здание управления городской общины и ферму, содержащуюся на средства горожан. Не имеет значения, кто мы и где живем, — всегда есть











что перестроить, добыть, открыть, понять, чтобы сделать мир лучше! Конечно, и телевизионная реклама, и пиаркампания, и другие виды медиа распространяли информацию о том, что происходит в городе, и вселяли в жителей других небольших городков оптимизм. Совместная работа Levi's и горожан Брэддока вызвала дискуссию о том, сколь символичен упадок многих американских городов в период рецессии. Но — в чем суть труда? в том, чтобы стать более гибким, чтобы не позволить делу своих рук загнуться, чтобы начать с чистого листа. Вот об этом — новая кампания Levi's. Работа агентства Wieden+Kennedy (Портленд), «серебро» Cannes Lions в категории Titanium Integrated.

Заразительный фактор: местный патриотизм. YOUTUBE: We Are All Workers.







Быстрее картофельной пушки

Самый быстрый веб-браузер — это, конечно, Google Chrome. Как об этом рассказать? Сравнить со скоростью звуковых

волн, а также с молнией и пушкой, которая стреляет картошкой, в коротком вирусном видео, которое может быть и баннером. Затем — устроить на YouTube первую интерактивную игру FastBall, которая превращает обыкновенные сайты в гонку по Интернету. В результате кампании Google Chrome вышел на второе место в мире по популярности; видео Chrome Speed Tests получило более 5 миллионов просмотров и в день запуска больше всего упоминаний в Twitter. В игру Chrome FastBall сыграли более 1 миллиона раз, причем в среднем время игры составляло более 5 минут. О кампании написали ведущие газеты вроде Wall Street Journal, техноблоги вроде Mashable и TechCrunch, а также сотни блогов. Рыночная доля Google Chrome взлетела за год на 7,39% это более 120 миллионов дополнительных пользователей. Ну как, готовы быть такими же быстрыми, как Google Chrome? Работа агентства ВВН (Нью-Йорк), «бронза» Cannes Lions в категории Titanium Integrated. Заразительный фактор: соревновательные игры. YOUTUBE: Chrome Browser vs Potato.

WWF сделал свой собственный формат

Хватит печатать! Сколько можно переводить бумагу?! Давно уже есть и электронные документы, и PDF и все равно: принтер включить слишком просто, а деревьев осталось не так уж много. Чтобы остановить бессмысленное распечатывание, фонд WWF запустил свой новый «зеленый» формат: *.wwf. Суть в том, что его невозможно распечатать, а значит, джунгли останутся целы. Спустя всего лишь четыре недели сайт посетили уже более 200 тысяч человек из 183 стран мира; приложение с форматом было загружено более 30 тысяч раз. Тысяча друзей пришли на Facebook. За несколько дней инициатива WWF получила внимание прессы, ее обсуж-



дали в новостях, в блогах и на Twitter. Конечно, есть во всем этом некое лукавое прекраснодушие: кому надо, тот все равно распечатает; но многие и задумаются, прежде чем тянуться к кнопке Print. Работа агентства Jung fon Matt (Гамбург), «золото» Cannes Lions в катего-

Заразительный фактор: электронная новинка.



Возвращаем налоги обратно

Компания H&R Block занимается подготовкой налоговых деклараций. Причем в этом деле они — лучшие в Америке. Но

чем докажешь? Решили действовать по старинке. Снарядили 45 лучших налоговых специалистов и отправили в небольшой городок в штате Теннесси — пересчитать налоги всем его жителям. Городок, кстати, выбрали с «говорящим» названием: Greenback (можно перевести как «зелень назад» или «вернуть доллар»). Позвали мэра, написали письма людям, арендовали физкультурный зал в местной школе и начали считать. Считали десять дней! Пересчитали налоги... и оказалось, что жители городка переплатили в сумме аж 14 687 зелененьких долларов. Каждому приятно получить свои денежки от правительства обратно, даже если ты не знал, что ты ими владеешь. Миллионы американцев наблюдали эксперимент по телевизору, читали длинные тексты документации в Интернете, видели «партизанские» посты в блогах и баннеры. Интересно, подумалось им, а может быть, мы тоже переплатили?.. Число обращений в офисы H&R Block за год выросло на 350% (!), число обращений онлайн — на 250%, первоначальных обращений — вдвое. Так вот просто: буквально продемонстрировать, что мы не только деньги берем, но и сэкономить помогаем. Работа агентства Fallon (Миннеаполис), «бронза» Cannes Lions в категории Promo. Заразительный фактор: вернуть свои деньги. YOUTUBE: Never Settle for Less: Greenback.







Замажьте на YouTube

Европейский производитель «замазки» для документов Tripp-ex придумал рекламировать online свою замазку Pocket Mouse.

Продукт обычный, а продвижение получилось нестандартное — интерактивное видео на YouTube. Идет охотник по лесу, вдруг навстречу — медведь. Стрелять или не стрелять? И вообще что с ним делать? Очень просто: берешь «замазку» и переписываешь заголовок видео на все, что угодно. Например, вместо shoots (стреляет) пишешь sings (поет) или eats (ест)... И видео переписывается согласно вашим пожеланиям! Возможно, конечно, не все, но вариантов была масса, аж 42 (самых популярных). В том, что это креативно, сомнений не было ни у кого, но эффективно ли? Оказывается, да. Продажи «замазки» у Tripp-ех в 2011 году выросли по сравнению с 2010 годом на 35%. За сто дней видео получило 35,5 миллиона (!) просмотров в 217 странах мира, в среднем люди забавлялись с медведем по 5 минут, а к моменту, когда кампания «поехала» в Канны, насчитали уже 46 миллионов просмотров и более 1 миллиона «лайков» и комментариев на YouTube. Роликом 380 тысяч раз поделились в социальных медиа, упомянули в 60 тысячах статей в Интернете, о нем говорили в теленовостях разных стран. Прямо триумф заразительности какой-то! Работа агентства Buzzman (Париж), «серебро» Cannes Lions в категории Promo.

Заразительный фактор: управлять сюжетом кино. YouTube: A hunter shoots a bear.



Носомер определяет скидку

Кондиционеры BGH запускали новую линию прибора с пятью воздушными фильтрами. Чистейший воздух продавать

решили. А для продвижения выбрали концепцию самую оригинальную, но и естественную. Кто больше всего нуждается в чистом воздухе? Тот, у кого больше нос! Значит, если у вас действительно Большой Нос, мы вам скинем 25% с цены. Создали специальный приборчик, носомер: суешь туда нос, и если достигаешь сенсора, раздается звуковой сигнал — скидка твоя. Об этом приборчике и стали рассказывать на все лады по телевидению, в прессе и Интернете: в каких он стоит магазинах и какое счастье может принести большеносым. В итоге заветную длину продемонстрировали 500 клиентов, и, между прочим, совершенно бесплатно в кампании поучаствовал знаменитый спортсмен — баскетболист Ману Джинобили: он пошутил в Twitter про свой носяру

и про то, какая скидка ему полагается... Представляем себе, что сказал бы на это Сирано де Бержерак — он тоже умел шутить о своем носе. Ну что, скучная штука кондиционер? Работа Del Campo Nasca Saatchi & Saatchi (Буэнос-Айрес), «серебро» Cannes Lions в категории Ргото

Заразительный фактор: у кого длиннее? YOUTUBE: Nose-o-meter.









Чем пахнет? Где я?

Спрей для удаления запахов Febreze справляется даже с самыми неприятными запахами, но если сказать об этом прямо, люди

не поверят — слишком часто реклама пустословит. Нужен другой подход. Пришлось найти самые «душистые» места в мире, например диванчик с помойки, захудалый отель и мерзкий ресторан в Нью-Йорке; затем заброшенный дом, грязную кухню и древний дискаунтер в Лос-Анджелесе. И наконец, сомнительный студенческий мотель в Буэнос-Айресе. Все эти места побрызгали Febreze. Затем привели людей с улицы, завязали им глаза и попросили понюхать и сказать, где они находятся. А потом сняли повязку. Люди неподдельно изумлялись! Они были прямо-таки шокированы! Подобные эксперименты проводились в Берлине, Лос-Анджелесе, Буэнос-Айресе и Нью-Йорке, а потом из них сделали кампанию. На данный момент Febreze — самая быстрорастущая марка во всей Proctor & Gamble, продажи недавно превысили 1 миллиард долларов. Ведь работает, действительно работает! Работа агентства Grey (Нью-Йорк), «бронза» Cannes Lions в категории Promo.

Заразительный фактор: розыгрыш. YouTube: Febreze Breathe Happy Experiments.

Почувствуй себя под колпаком

Невинных — преследуют. Такое случается. Везде, по всему свету. Как дать понять далеким от проблемы людям, насколько это ужасно? Попробовать сделать так, чтобы они почувствовали ее, как говорится, на своей шкуре. «Международное общество по борьбе за права человека» (ISHR) именно так и поступило. Для этого пришлось сделать мобильное пиратское радио и, ради добра, вкли-



ниться в эфир пяти самых популярных радиостанций. В своих новостях они называли имя конкретного водителя (он один и слышал это послание, поскольку машина с передатчиком ехала впереди него) и говорили, что за ним охотится полиция. Бедняги немцы дрожали и тряслись! Эдак и паранойю нагнать можно. Других «клиентов» вывешивали в виде фотографий в булочной, прачечной и такси. Но долго предаваться ужасу людям не дали: всем позвонили, извинились и рассказали, во имя чего устроен розыгрыш. Общение велось интенсивное, обработать удалось массу народу, и от всех получили некую обратную связь. В интервью все «жертвы» признавались, что их заставили задуматься. Работа агентства Jung von Matt (Гамбург), «бронза» Cannes Lions в категории

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: почувствовать себя в опасности.



Четыре секунды выгодных цен

«Предложение по времени ограничено! Только до конца месяца неслыханные скидки!» Слыхали когда-нибудь о таком? Так вот: интернет-магазин Papercut shop (книги, фильмы, журналы и так далее) довел ее до прекрасного абсурда, предложив клиентам принять решение о покупке по сверхвыгодной цене... за четыре секунды. Только четыре секундочки — и все, больше такой цены вам не предложат. Рекламировали Speedsale (скоростные скидки) главным образом в соцсетях, а также при помощи баннеров на самом сайте Papercut Shop. Затея оказалась вирусом национального масштаба. О ней писали газеты и журналы, в первую же неделю покупателей пришло более 12 500. И кто сказал, что скандинавы





все делают медленно? Работа агентства DDB (Стокгольм), «бронза» Cannes Lions в категории Promo.

Заразительный фактор: успеть сорвать халяву!



Газета ваших новостей

Газета Iwatte Nippo, выходящая в провинциальном японском городе, столкнулась



с проблемой: молодежь газет не читает. Эту невыгодную ситуацию надо было переломить, создать эмоциональную связь с читателями, дать понять, что Iwatte — газета местная, «про нас самих». И пусть в мире торжествует глобализация, а все-таки интереснее всего знать, что происходит под боком. Особенно если про-

исходит что-то хорошее. Так и родилась концепция «маленьких хороших новостей» — рассказов о счастье, самом разном, маленьком и повседневном или огромном и необычайном. Счастье, которым хочется поделиться. И вот появилась услуга Iwatte — газета, в которой каждый может опубликовать собственные новости. Подписывайтесь онлайн, пишите, раздавайте газету друзьям и родным. Ведь личное, домашнее счастье не менее важно, чем новости мировой экономики. Услуга всем очень понравилась, о ней заговорили, число подписчиков продолжает расти — с момента запуска на сайт (а ведь это сайт местной газеты!) зашли более 2 миллионов человек, знание о газете Iwatte Nippo выросло на 151%, в том числе среди подписчиков появилось на 20% больше молодых; что же касается самой услуги, то она остается сейчас столь же популярной, как и в момент запуска. Работа агентства Hakuhodo Dy Media Partners (Токио), «золото» Cannes Lions в категории Media.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: маленькие хорошие новости.

YOUTUBE: Iwatte.



Лучшая реклама в мире

Как важно понять своего потребителя! И помочь ему в трудную минуту. Пивной бренд Carlsberg напечатал необычное объ-

явление на обложке глянцевого журнала. Содержанием его была инструкция, как сложить эту самую страницу поперек, потом согнуть ее пополам, и — вуаля! — гото-





ва подручная открывашка для бутылки пива. Теперь, даже если у вас под рукой не будет заветной страницы (которая справедливо названа «Возможно, лучшая реклама в мире»), вы уже вооружены полезным знанием. Да и друзьям-подругам есть что показать — спасибо, Carlsberg! Работа агентства Guillaume Antwerp/ Modem (Бельгия), «бронза» Сannes Lions в категории Media.

Заразительный фактор: полезный трюк. YouTube: Carlsberg Probably the best ad in the world.

Внимательно смотрим на бургер!



Эта кампания буквально приклеила людей к телеэкранам. Crispin Porter + Bogusky сделали для Burger King выделенный канал на DirectTV, где постоянно вращается бургер, который жарится на огне. Чем



дольше зритель смотрит на экран, тем больше знаменитых Whopper он может заработать. Пять минут — один бургер, десять — два. На экране время от времени появляются просьбы нажать на кнопку пульта, чтобы убедиться, что на бургер все еще смотрят. Американцы уже съели 50 тысяч бургеров Whopper — это означает,

что они пялились на экран 300 тысяч минут. И этот случай не единственный! Похожий трюк использован в



другой кампании, ее сделали в агентстве BBDO (Торонто). Это реклама швейцарской кулинарии The Rotisserie: по выделенному каналу 24 часа подряд транслируют жарку кур. Идея взята из шоу-бизнеса — в Канаде



еще в 2006 году был телеканал, по которому транслировался горящий камин, даже с потрескиванием огня. Затея нравилась телезрителям — поэтому и решили сделать куриный канал. На The Rotisserie Channel также время от времени выскакивает код, по которому на Facebook можно было получить реальный скидочный купон. Результат? Уже в первую неделю заказы выросли на 30%, скидочный купон получили 13 тысяч человек, а к Facebook The Rotisserie присоединились 12 тысяч новых друзей. Агентство ВВDO (Торонто) получило за эту кампанию «серебро» на Cannes Lions в категории Media. Заразительный фактор: поймать халяву. YouTube: Whopper lust, Swiss Chalet Rotisserie Channel.



Кубок города Мехико

Мексиканцы — заядлые футболисты. Особенно перед Кубком мира. Но сами они играют совсем не в тот футбол, который

можно увидеть на экране. На площадках, в переходах, во дворах, на углах улиц и даже на крышах небоскребов народ гоняет мяч, соблюдая футбольные правила, но применяя их к своей жизни. Вот Nike и устроил кубок именно по такому футболу — Nike City Cup. Поделили Мехико на 32 «дома-клана» и устроили городские соревнования. Чья команда выиграет, та и будет чемпионом города! И поедет на дальнейшие соревнования. О конкурсе рассказывали в футбольных программах по телевидению; в прессе, на стадионах; рисовали граффити на стенах, на машинах и в метро. Выпустили специальную форму для команд. Для каждой команды была сделана особая геральдика — значки в древнемексиканском стиле. Финальная игра происходила на стадионе Azul (вместимостью 45 тысяч человек). Ну и, конечно, все команды завели себе микросайты и Facebook. Результаты превысили ожидания. За пять дней зарегистрировали 640 команд — некоторые «кланы» прекратили регистрацию в первый же день! Мехико подтвердило свой статус «самого фанатского рынка». Команда-победитель (The Atlante Vallejo) светилась на стене одного из самых высоких зданий в Йоханнесбурге во время Кубка мира-2010. Работа агентства MPG (Мехико), «золото» Cannes Lions в категории Media.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: соревнование между районами города.

YOUTUBE: Nike City Cup Mexico.



Duracell: на 20% дольше

Многие потребители знают, что «скидка 50%» или «два по цене одного» — это выгодное предло-



жение. Но немногие могут представить себе, что такое «выгодная батарейка». Что делать Duracell? Вести ценовые баталии? Но у них есть кое-что получше дешевизны: батарейка работает долго. На 20% дольше. Что можно наглядно увеличить на 20%, так, чтобы потребитель почувствовал разницу, и так, чтобы привязать это к бренду? Например, телепередачу! И вот Duracell убедил телеканалы сделать нечто неслыханное: увеличить длину самых популярных передач ровно на 20%. Вот так вместо ненужных рекламных роликов — мы дарим вам лишние 15 минут любимого зрелища. Конечно, после него мы рассказываем о достоинствах батарейки, но вы уж потерпите. Кампания завладела вниманием Пуэрто-Рико. Люди писали о ней в блогах и на всевозможных сайтах. Людям ужасно понравилась сама идея сделать передачи длиннее, и они задумались о том, что еще может длиться на 20% дольше с помощью Duracell (увы, не все!). Продажи немедленно выросли на 4%, а известность бренда — аж на 61%. Работа агентства Starcom Mediavest Group (Сан-Хуан, Пуэрто-Рико), «золото» Cannes Lions в категории Media.

Заразительный фактор: игра вокруг цифры.



Коринфская Республика Nike

В 2010 году бразильскому клубу Corinthian исполнилось сто лет. Чтобы отпраздновать это дело, Nike решил основать государ-

ство Коринфская Республика: три миллиона фанатов вполне сойдут за население небольшой страны. К делу подошли со всей серьезностью: написали конституцию (и опубликовали ее во всех серьезных газетах Бразилии) и выдали паспорта (в первый же месяц за документами обратились около миллиона человек!). Паспорт предназначался для того, чтобы ставить в нем штампы обо всех матчах с участием Corinthian, которые гражданин лично имел честь посетить... Изготовили флаг площадью 54 тысячи квадратных метров, который на каждом матче держали 10 тысяч болельщиков клуба. Выпустили натуральные деньги (скидочные купоны для покупки товаров с символикой команды). Короче, фанаты валом повалили в новое государство, а довершил дело президент Бразилии, который и сам — вот сюрприз! — оказывается, болел за любимый клуб и, конечно, тоже стал







гражданином Коринфской Республики. Результат в цифрах — 7 миллионов 800 тысяч бесплатных медиа. Заразительный фактор: патриотизм по интересам. **YOUTUBE:** Nike Republica Popular do Corinthians.





Таксист как медиа

Благотворительная организация ТЕДх (Буэнос-Айрес, Аргентина) финансирует воплощение новых идей, среди которых

есть ошеломительные и весьма нужные людям исследования, разработки, проекты. Но вот беда — никто о ней не знал. Агентство Ogilvy Brazil взялось наладить коммуникацию. На конференцию TEDx-2011 были приглашены пятьдесят таксистов. Выбирали не молчунов, а таких, которые в охотку болтают с пассажирами (Бразилия, южане, открытые нравы). Таксисты получили незабываемые впечатления и понесли новые идеи и рассказ о TEDx в массы. На следующий год Ogilvy собирается привлечь парикмахеров, а в этом году агентство уже получило «серебро» на Cannes Lions в категории Promo. Заразительный фактор: из уст в уста.

YOUTUBE: City's Most Remarkable Speakers: Taxi Drivers by TEDx.



Мусорный отель

Пиво Corona Extra ведет себя как полагается алкогольному напитку: берет на себя ответственность за последствия человеческо-

го легкомыслия. В данном случае — за грязь на европейских пляжах. Представители компании буквально ходят с граблями и контейнерами, вывозя с береговой линии мусор, который туда накидали отдыхающие. За два года они убрали 12 тонн, однако народ все равно оставляет на песке всякую дрянь. Как до них достучаться? Ладно, на окружающую среду вам наплевать, но на собственный отпуск — вряд ли. И вот агентство JWT Madrid строит в Риме гостиницу из мусора, найденного на пляжах.









В стенках отеля можно найти не только банки, склянки и бутылки, но даже ноги от пластиковых манекенов и огромных плюшевых собак! В создании отеля принимал участие известный треш-художник Шульц. Гостиница привлекла внимание национальных и мировых телеканалов, так что, будем надеяться, слой мусора на средиземноморском берегу станет чуть потоньше...

Заразительный фактор: сделать мир чище.

Заразительный фактор: сделать мир чище YouTube: Corona Save the Beach Hotel.



Coca-Cola и Король Переработки Мусора



Пластиковые бутылки надо утилизировать. Кому, как не Coca-Cola, задуматься об этом? И вот агентство Publicis (Израиль) добавило в систему Facebook Places около 10 тысяч контейнеров, стоящих в различных городах и местечках Израиля. Теперь, где бы вы ни были, урна ждет вас! Найдите, какая поближе, выбрось-

те пустую бутылку из-под Coca-Cola и запостите фото на Facebook. Как ни странно, тысячи людей именно так и поступили. А самый активный урноискатель получил титул The Recycling King — Король Переработки Мусора. Заразительный фактор: соревнование. YouTube: Coca-Cola The Recycling King.



Лихачи платят осторожным

Volkswagen и DDB Stockholm, вдохновленные успехом кампании Fun Theory для Volkswagen BlueMotion, провели конкурс

под названием Fun Theory Award. Прислали 699 проектов, претендующих на победу, из 35 стран. Выиграла в итоге идея под названием Speed Camera Lottery: Лотерея Камеры Слежения за скоростью. Некто Кевин Ричардсон из Сан-Франциско предложил раздавать послушным водителям, не превышающим скорость, денежные штрафы, взятые у лихачей, которые превышают. Камера делала по случайному принципу фото одной из зако-







нопослушных машин — ее водитель и получал деньги, взятые у нарушителей. В октябре 2010 года идею с благословения шведского комитета по транспорту протестировали в Стокгольме. Результаты оказались сенсационными: средняя скорость уменьшилась на 22%! Кампанию и сам конкурс немедленно принялись освещать всевозможные СМИ. При этом продажи Volkswagen в Швеции выросли за полгода на 5,8% к предыдущему году (рынок вырос лишь на 3,9%). Ну а в сегменте экомашин рыночная доля Volkswagen скаканула с 8% аж до 15%! Короче, предложите людям подумать, и они сами вам все подскажут.

Заразительный фактор: азартная игра.
YouTube: The Speed Camera Lottery The Fun Theory.

Не бывает некрасивых женщин...



Очередное героическое усилие бразильцев в борьбе за трезвость за рулем. В барах поставлен настоящий тест на алкоголь в крови: дыхни — и чем ты пьянее, тем симпатичнее станет девушка или парень на экране прибора. Аттракцион сам по

себе занятный: интересно посмотреть, насколько пьян ты и особенно твой приятель. Да ко всему прочему чек, который вылезает из автомата после его использования, автоматически означает пятидесятипроцентную скидку на поездку в такси. Будем надеяться, пьяному вождению таким образом будет сказано окончательное «нет», ну а если найдутся такие дураки, агентство Almap BBDO Sao Paulo и дорожная полиция и на них найдут управу. Заразительный фактор: забавный тест.

YOUTUBE: Ambev Antarctica Breathalyzer.





Скучно? Интересно...

Парадоксальное решение для вирусного видео: сделать его скучным. Но это не просто скучное, а Очень Скучное Видео, а

также Нудные Онлайн-игры, Абсолютно Неинтересный Сайт и многое другое. Весь этот, с позволения сказать, скуконтент понадобился фирме-провайдеру Вегед и агентству ACW Grey (Тель-Авив) для того, чтобы показать необходимость выделенной широкополосной линии.



Мол, если Интернет станет скучным, по нему будет лазить меньше народу, и он сразу станет быстрее. Люди живо отреагировали на появление скучных роликов, в одном из которых, например, разматывается рулон туалетной бумаги. Небольшая хитрость все-таки есть: мы никогда не сможем сделать неинтересным то, над чем долго думали. И нам никогда не удастся имитировать уныние преднамеренно. Так что все-таки там было что посмотреть; оставаясь как бы «скучными», ролики все же были заразными, ибо демонстрировали веселый абсурд, которым хочется поделиться.

Заразительный фактор: все, что превышает норму. **YOUTUBE:** Bezegint Bore the web.



Городок в стиралке

Помните такую старинную детскую сказку «Городок в табакерке»? Там мальчик Миша уснул, а потом, пытаясь понять, как устрое-

на музыкальная шкатулка, попал внутрь нее и познакомился с Пружинками, Валиками и прочими деталями. Примерно такую экскурсию, но только по стиральной машине Ariston устроило людям агентство Draftfcb+ Shimoni Finkelstein Barki (Тель-Авив). Стиралку высотой 12 метров установили прямо в аэропорту. Расчет беспроигрышный: всем ужасно интересно знать, что спрятано внутри у одного из наших повседневных, но на самом





деле сложных и высокотехнологичных помощников! При этом ты не просто смотришь, а входишь внутрь, пол под тобой дрожит, как будто наливается вода, появляются пузыри, а на стены и потолок «барабана» проецируется видео стираемого белья. В итоге удалось заманить постираться более 10 тысяч человек!

Заразительный фактор: почувствуй себя лилипутом. **YOUTUBE:** Ariston Inside the Machine Project.







Еда, прекрасная для всех

Отличная кампания Leo Burnett (Португалия) для супермаркетов Lidl решила показать и бедным, и богатым, что каче-

ственные продукты не обязательно должны быть дорогими и что дешевые продукты — вовсе не обязательно невкусная гадость. Где встречаются оба класса? В самолете! Одни летят «бизнесом», другие «экономом». И вот впервые в мире пассажиры обоих классов получили одинаковый первоклассный обед, приготовленный известным португальским поваром Оливье исключительно из продуктов, купленных со скидкой в супермаркете Lidl. Камеры записывали реакции людей: ясно, что было очень вкусно! А потом в обоих салонах раздался голос: «Здравствуйте! С вами говорит не пилот, это шеф-повар Оливье». Он вышел к народу, и все делились с ним своим приятным изумлением: обычно самолетная еда совсем не такая вкусная. По итогам кампании был снят телевизионный ролик: первый класс для всех вполне доступен в супермаркетах Lidl. Идея кампании умная и демократичная, мы тоже считаем, что хорошая еда в наши дни вполне может быть дешевой. А в каких-то случаях и бесплатной. Наше развитое общество вполне может себе это позволить.

Заразительный фактор: неожиданный опыт. **YOUTUBE:** Lidl First Class for All.®

Get noticed

epica-awards.com

TELEVISION / PRESS / OUTDOOR / RADIO /
DIRECT / MEDIA / BUSINESS TO BUSINESS /
MEDICAL / CORPORATE IMAGE / MOBILE /
INTERACTIVE / PUBLIC RELATIONS / CRAFT /
BRANDED CONTENT / SOCIAL NETWORKS /
DESIGN / PACKAGING / PHOTOGRAPHY /
PROMOTIONS / INTEGRATED CAMPAIGNS



Image courtesy of Tele2 and F&B Gothenburg

The Jury: Pub (B) Extra Dienst (A) Sign Cafe (BG) Strategie (CZ) Markedsføring (DK) Best Marketing (EST) M&M (FIN) Stratégies (F)
Lürzer's Int'l Archive (D)
Werben & Verkaufen (D)
Creative Review (GB)
Marketing Week (GB)
The Drum (GB)
+Design (GR)

Marketing Week (GR) Kreatív (H) Irish Marketing Journal (IRE) NC Nuova Comunicazione (I) Pubblicità Italia (I) Pubblico (I) ArabAd (LEB) MarketingTribune (NL) Kampanje (N) M&M Polska (PL) Briefing (P) Advertising Ideas (RUS) New Moment (SRB) Stratégie (SK) Marketing Magazine (SLO) Migrate (ZA) El Publicista (E) Resumé (S) Persönlich (CH) Werbewoche (CH) Marketing Türkiye (TR)

