****

Информация за медиите

София, 22 октомври 2018г.

**Кампанията “Под игото на шльокавицата“ на Saatchi & Saatchi и издателство „Жанет 45“ с престижна сребърна награда от рекламния фестивал Golden Drum**

*Това е единствената българска кампания, отличена тази година на международния конкурс*

Една от най-дискутираните през последната година в България рекламни кампании - [„Под игото на шльокавицата“](http://podigoto.bg/) („Pod Igoto”), спечели престижната сребърна награда в категория “Social Good”, на международния рекламен фестивал Golden Drum, провеждащ се ежегодно в Порторож, Словения.

Кампанията, дело на творческа агенция Saatchi & Saatchi Sofia (част от Publicis One България), адресира проблема с неграмотността на подрастващите българи в резултат от употребата на шльокавица\* като заместител на кирилицата в ежедневната комуникация. Причината за съществуването на шльокавицата е липсата на кирилица в първите поколения мобилни телефони. Дори и след въвеждането на кирилицата шльокавицата е все така масово употребявана, поради „по-удобното“ разположение на буквите, а и поради вече изградения навик.

С цел да привлекат вниманието на българското общество върху този наболял проблем, Saatchi & Saatchi и издателска къща „Жанет 45“ прибягват до провокация, издавайки иконичния български роман „Под игото“, изцяло преведен на шльокавица. Книгата се появява в големите книжарници в страната в навечерието на 24 май, Ден на българската просвета и култура и на славянската писменост, и веднага превръща празника в публичен дебат в защита на българските азбука, език и култура. От агенцията не спират дотук и освен да маркират проблема и да предизвикат обществена дискусия, предлагат и решение, свързано с призив към хората да пишат на кирилица и да върнат езика си. Повече за него може да разберете във видеото: <https://www.youtube.com/watch?v=1d8B2QIdKho&t=3s>

*„Безспорно сме щастливи от поредното международно признание, което е доказателство за правилната посока, в която върви агенцията. Потвърждение за това са и нашите настоящи кампании за Нова Бразилия* [*“с баба на кафе“*](https://www.youtube.com/watch?v=pjLIkYSLeAo&index=42&list=PLxVZ3X8hW8b8j1uiqVilGzBwyyhX6EtkS)*, за Chivas Venture с* [*“Мрънкачи vs предприемачи“*](https://www.youtube.com/watch?v=MZsTfsJb8gQ&amp=&index=41)*, както и за Ауди -* [*“Стопаджия”*](https://www.youtube.com/watch?v=Uhc2zpigGt8) *– кампании, които в последните месеци са с голям положителен отзвук в социалните мрежи”,* сподели Кристина Петрова, стратегически директор на Publicis One.

*“Наша лична амбиция е да развиваме индустрията и да й даваме тласък да се движи напред. Затова ще се радваме много през следващата година да имаме повече отличени български проекти и на други агенции, за да придадем ново измерение в ефективността на родните творчески кампании*“, коментира Радомир Иванов, творчески директор в Saatchi & Saatchi.

Кампанията „Под игото на шльокавицата“ е второто поредно сребърно отличие, което агенцията получава в рамките на 2 последователни години на Golden Drum, след среброто за кампанията с Audi “Остави телефона, докато караш”, през 2017 година. Агенцията има още едно сребро, което печели през 2013 г. за кампанията „Винен календар“ за Инвестбанк.

\*Шльокавица – измислена азбука, съчетаваща латински букви и арабски цифри при изписването на думи на български.

**За Publicis One България:**

Publicis One България е най-голямата комуникационна група в България. Тя обединява над десет специализирани звена - Saatchi&Saatchi, Leo Burnett, Publicis, Red Lion, MSL, Publicis Dialog, Brandworks, Digitas, Zenith, Blue 449 и Starcom), които работят в областта на рекламата, връзките с обществеността, промоционален и събитиен маркетинг, стратегическо планиране и бизнес дизайн, дигитални решения, производство на аудиовизуални продукти, медийното планиране и купуване.

**За контакт:**

**Димитър Манлиев**

PR Manager, MSL | Publicis One

dimitar.manliev@msl.bg, M: +359 896 786 736, T: +359 2 434 07 10