



VI ОБЩЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД «БОЕВОЙ МАРКЕТИНГ 2009»

ЛУЧШИЕ РЕШЕНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

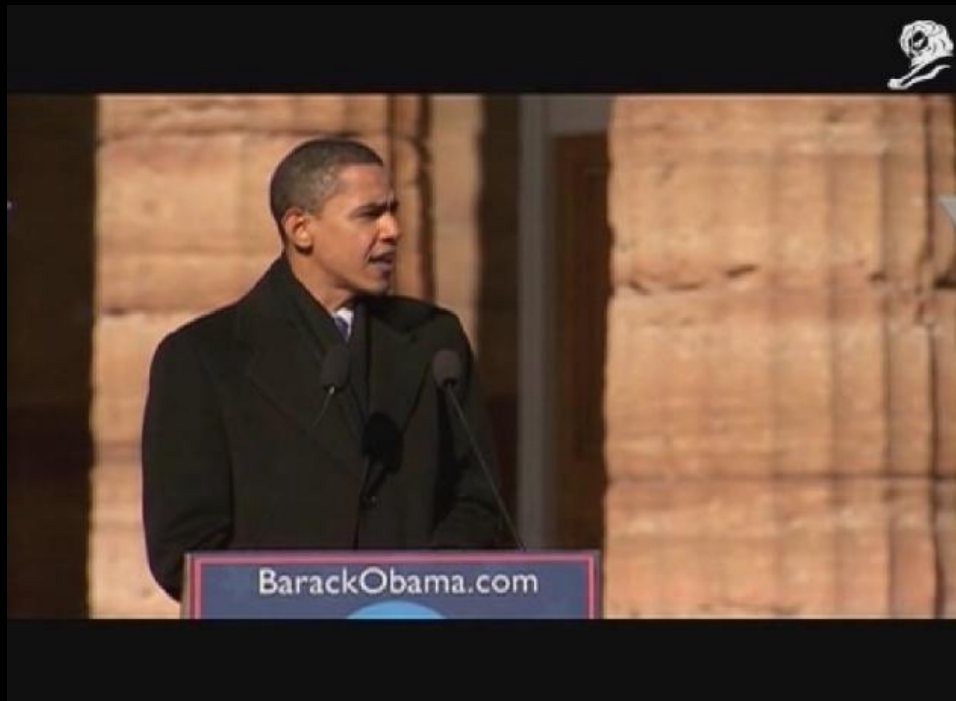
2009

Casebook by World Web Studio

WWW.2009.SOMAR.RU



GRAND PRIX OBAMA/BIDEN PRESIDENTIAL CAMPAIGN / OBAMA FOR AMERICA WASHINGTON, USA



<http://www.barackobama.com/>

Шансы Барака Обамы на победу в выборах выглядели самыми неоднозначными за всю историю выборов кампаний. Малоизвестный Сенатор-афроамериканец с двухлетним опытом работы в Вашингтоне выступал против огромной политической машины Клинтона, войны в Ираке, и экономики, которая ежедневно ужимала средний класс. Кампания основывалась на нескольких тактических приемах: только один клиент мог считаться альтернативой Клинтону – это должен был быть Обама, выборы должны ознаменовать перемены, уход от политики Буша и последних 8 годов, Обама привлекает больше всего молодых избирателей, а бум инструментов социального маркетинга становится залогом его успеха. OFA использовала телевидение, радио, онлайн и наружную рекламу для передачи сообщения о грядущих переменах. Победа в штате Айова и второе место в Нью Гэмпшир стали стартом коротких, но сильных рекламных кампаний по всей стране. Масштабы охвата кампании в первом туре выборов кандидата от партии позволила OFA расширить карту избирателей и бороться за победу в регионах, которые исторически считаются Республиканскими. Президент Обама выиграл выборы с самым большим отрывом, чем любой другой демократ за последние 60 лет, не считая Линдона Джонсона. Сегодня кампания Барака Обамы служит кейсом для демонстрации того, как успешно интегрированная кампания способна мобилизовать поддержку, влиять на население и изменить лицо правительства.

Barack Obama faced the longest odds in election history. As a little known African-American Senator with only two years of Washington experience, he was running against the formidable Clinton political machine, endless war in Iraq and economy that everyday squeezed the middle-class. The campaign relied on several tactically imperatives: Only one candidate would emerge as the "alternative" to Clinton – Obama had to own that title; the election would be about change from Bush and the previous eight years; Obama's appeal to younger voters and the boom of social networking tools would be integral to his success. OFA used television, radio, print, online, and outdoor advertising to transmit the change message. A victory in Iowa and a second place finish in New Hampshire resulted in a series of short and strong advertising campaigns across the nation. Obama's exposure during the primary allowed OFA to expand the electoral map and compete in historically Republican strongholds. President Obama won the General Election by the biggest margin of any Democrat in 60 years, save Lyndon Johnson. Today, President Obama's campaign serves as case-study for how a successfully integrated campaign can mobilize support, influence a population and change the face of government.

GRAND PRIX | ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЦИФРОВЫЕ МЕДИА. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ AKQA LONDON ЗА КАМПАНИЮ «ECO:DRIVE» ДЛЯ FIAT



http://awards.akqa.com/awards2009/CannesLions/Fiat_eco_Drive/default.html
<http://www.fiat.co.uk/ecodrive/>

Fiat – первый производитель автомобилей, который запустил концепцию «The Connected Car» («Автомобиль на связи»), разработав инновационный способ отображения схемы работы двигателя. Таким образом мы имеем возможность получить диагностику способа управления автомобилем. Мы заметили отличную возможность передавать эти данные на флешку через Blue&Me™ (систему Bluetooth встроенную в автомобили Fiat). После этого данные можно было собрать и проанализировать при помощи удобного приложения для рабочего стола на вашем компьютере. Технология под названием eco:Drive, которая основывается на реальных и точных данных о поездке, позволяет водителям автомобилей Fiat понять как можно улучшить их привычки и технику вождения для уменьшения вредных выбросов в атмосферу и сэкономить деньги на топливе.

Fiat is the first car manufacturer to launch the concept of 'The Connected Car', developing an innovative way of mapping a car's engine, and thus providing diagnostics about how the car is being driven. We saw a huge opportunity to send this data to a USB stick via Blue&Me™ (Fiat's in-car Bluetooth system); it could then be collected and analysed via a user-friendly desktop application. Called eco:Drive and based on real and accurate journey data, the technology allows Fiat drivers to easily understand how their driving techniques and habits can be improved to reduce CO2 emissions and save money on fuel.

GRAND PRIX | ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА 42 ENTERTAINMENT ЗА ВИРУС «WHY SO SERIOUS?» ДЛЯ ФИЛЬМА «THE DARK KNIGHT»



«А чего ты такой серьёзный?» предлагает полностью окунуться в альтернативную реальность. Эта реальность – глубокая, проникающая, интерактивная и вирусная. Сосредотачиваясь в Сети, кампания также охватывает мобильную связь, почту, флеш моб, игры «охота на мусор» (игра, участники которой должны найти и собрать за ограниченное количество времени определённые предметы), другие игры, пользовательский контент, коллективные рассказы, видео и многое другое. Аудитория погружалась в сагу Gotham City начиная с последнего кадра «Бэтмен. Начало», заканчивая первой сценой из «Тёмного Рыцаря». Благодаря 10 миллионам уникальных участников из 75 стран «А чего ты такой серьёзный?» стал новым бенчмарком для интегрированных кампаний. «Тёмный Рыцарь» стал самым успешным фильмом 2008 года и вторым самым обсуждаемым фильмом всех времен.

"Why So Serious?" was a 360 alternate reality experience - deep, pervasive, interactive, and viral. Centered on the web, yet branching out over mobile, mail, flash mobs, scavenger hunts, casual games, user generated content, collaborative narratives, streaming video and more, the audience was immersed into the saga of Gotham City from the last frame of Batman Begins to the opening scene of The Dark Knight. Over 10M unique participants in 75 countries made "Why So Serious?" a new benchmark for integrated campaigns. The Dark Knight was the most successful movie of 2008 and 2nd highest gossip film of all times.

<http://www.alternaterealitybranding.com/whysoserious%5Fviral09/>
<http://www.whysoserious.com/>
<http://www.alternaterealitybranding.com/tdk/www%5Fbelieveinharveydent%5Fcom/>

GOLD | КАТЕГОРИЯ WEBSITES & MICROSITES

100 GIRLS / AXE / HAIR PRODUCTS

BBH NEW YORK, USA



<http://www.axe100girls.com>

[http://www.bbhgraze.com/awards/cannes_09/axehair_web
site/](http://www.bbhgraze.com/awards/cannes_09/axehair_web_site/)

Для запуска новой мужской линии продуктов для волос от AXE мы должны были дать парням понять насколько плохая прическа может подпортить их планы. Для этого мы собрали в одной комнате 100 девушек, которые должны были оценивать их прически. И ждали...Когда парень загружал свое фото, оно моментально, в режиме реального времени, отправлялось модераторам, работающим посменно круглосуточно. Модераторы комментировали не только прически, но и другие характеристики, такие как выражение лица, волосы на лице и аксессуары. После этого фото отсылалось обратно в индивидуально оцененной форме сотней девушек, сопровождаясь рекомендацией продукта, который поможет улучшить прическу и получить одобрение у девушек.

To launch AXE's range of men's hair products, we had to let guys know how much bad

GOLD | КАТЕГОРИЯ WEBSITES & MICROSITES

TOKYO FASHION MAP / UNIQLO CO. / VARIATED PARKA SERIES DENTSU TOKYO, JAPAN



http://www.interactive-salaryman.com/pieces/uniqlo1000_e/
<http://www.uniqlo.com/uniqlo1000/map/>

Мы создали фэшн-карту Токио с парками от UNIQLO !1000 токийцев примеряли парки от UNIQLO и согласились нам позировать. На нашем веб сайте мы собрали вместе все видео и при помощи GPS-технологии обозначили улицы на карте города, что позволило отслеживать, где эти видео были сняты. Все 1000 снимков мы напечатали в нашем журнале. С момента выхода, снимки и видео вызвали шквал эмоций у всех жителей Токио. Сотни веб-сайтов заполнили комментарии, журналы разошлись по всем книжным и продуктовым магазинам. Эти 1000 снимков создали парка-сенсацию, которая вышла за пределы Токио и охватила всю страну.

We created Tokyo fashion-map with UNIQLO parkas! 1000 Tokyoites threw on UNIQLO parkas and posed for us. On our website, we linked the resulting Parka Relay Movies and placed GPS-tagged Street Snaps on a Street Map that lets you track where they were taken. All 1000 snapshots appeared in our in-store magazine as well. Once released, the movies and snaps took the nation by storm. Comments of amazement filled numerous websites and our magazine sold out in many bookshops and convenience stores. In fact, these 1000 snapshots generated a parka sensation that's reaching from Tokyo across the nation.

GOLD | КАТЕГОРИЯ WEBSITES & MICROSITES STEFAN THE SWOPPER / POSTEN / THE SWEDISH POST OFFICE ÅKESTAM HOLST STOCKHOLM, SWEDEN



<http://www.akestamholst.se/awards/swooper/>

Задача, которая перед нами стояла, заключалась в том, чтобы повысить количество отправляемых посылок и увеличить осведомленность молодежи об услугах компании Posten, при этом не потратив ни копейки на медиа-рекламу. Решением стал персонаж Stefan the Swopper, 28-летний художник из Стокгольма, которому надоели все его вещи и он решил с кем-то ими поменяться. Все, от его квартиры до зубной щетки, должно было покинуть его в течении месяца.

Кампания была сосредоточена вокруг использования различных социальных медиа каналов. Мы создали веб-сайт, где пользователи могли увидеть все, чем владеет Стефан и предложить варианты обмена. Шведский Почтамт проспонсировал отправку вещей по почте. Всего на сайт www.stefantheswopper.com было загружено около 1750 разных вариантов обмена вещами.

Немного времени потребовалось для того, чтобы эта странная идея добралась до блогов, газет и даже национального телевидения, что позволила достичь масштабного PR-эффекта.

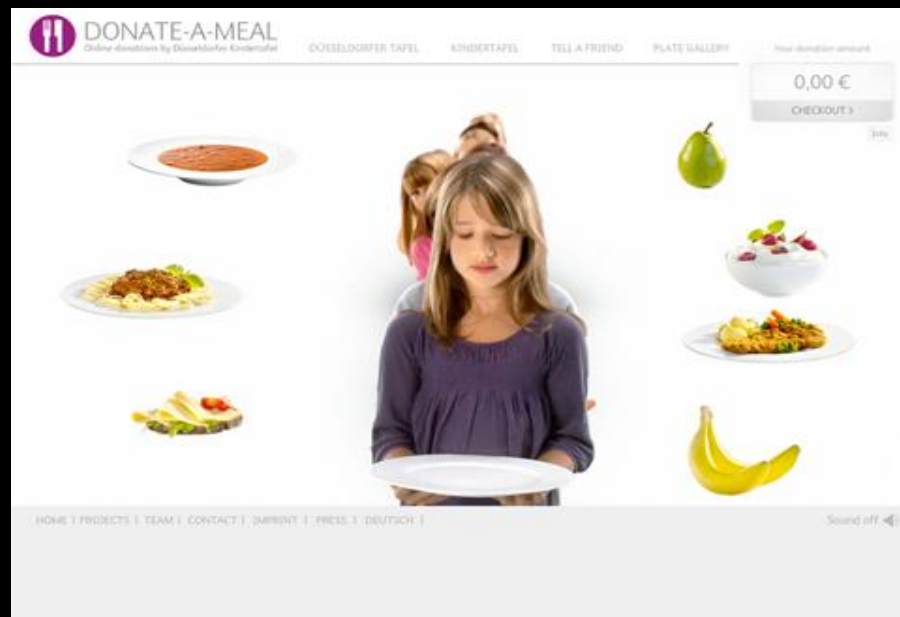
Our brief was to stimulate the posting of parcels and increase the knowledge about Posten's services among youth, without spending one penny on media. The solution was Stefan the Swopper, a 28 years old lifestyle artist from Stockholm who was sick and tired of all his belongings and therefore decided to swap them. Everything from his apartment to toothbrush had to go within one month.

The hub of the campaign was based on utilising different social media channels. We created a website where users could see the whole of Stefan's possessions and could suggest possible swaps. The Swedish Post Office sponsored Stefan with boxes and postage, so he could send all of these valuable possessions. In total 1750 different possible swaps were uploaded onto www.stefantheswopper.com. It didn't take long before this weird idea spread to blogs, newspaper and even the national TV picked up on the site creating an enormous PR effect.

GOLD | КАТЕГОРИЯ WEBSITES & MICROSITES

DONATE A MEAL / DUESSELDORFER TAFEL E.V.

OGILVY & MATHER DÜSSELDORF, GERMANY



<http://www.donate-a-meal.com/>

В Дюссельдорфе, Германия, 16 000 детей живут в бедности. Горячая еда каждый день – для них практически недоступна. Благотворительная организация Kindertafel Düsseldorf берет на себя затраты по обеспечению детей едой. Именно по-этому организация очень зависима от денежных пожертвований в ее фонд. При помощи веб-сайта пользователи могут сделать пожертвование и собственноручно наполнить тарелки детей едой на свое усмотрение. Пользователи могут наполнить столько тарелок, сколько захотят, нажать на кнопку «выход» и оплатить еду. В качестве символической благодарности пользователи получают места в “Plate Gallery” (“Галерея Тарелок”). Там они могут оставить надпись с парой личных пожеланий.

In Düsseldorf, Germany as many as 16,000 kids live in poverty. A warm meal every day – this is almost impossible on the basis of Hartz IV social welfare. The Kindertafel Düsseldorf charity bears the cost of a meal for children in need. For this reason Kindertafel Düsseldorf charity is very much dependent on monetary donations. Under the website users may donate for the kids and fill their plates themselves with food of their choice. Users can fill as many plates as they want, click on “checkout” and make a donation. As a symbolic thank you for their donation, users get a seat in the “Plate Gallery”. There they may leave a mark with a few personal words.

GOLD | КАТЕГОРИЯ WEBSITES & MICROSITES

HOTEL 626 / FRITO-LAY / DORITOS GOODBY

SILVERSTEIN & PARTNERS SAN FRANCISCO, USA



В честь возрождения из мертвых двух насыщенных вкусов снеков Doritos мы создали очень страшный веб-сайт. Вы попадаете в отель и должны пройти ряд испытаний, чтобы из него выбраться. Например, спеть маленькому демону колыбельную. В Отеле 626 используется несколько принципиально новых техник для усиления ощущений. Ваша веб-камера тайком делает ваш снимок и показывает позже – в логове маньяка. Ваше единственное спасение – реальный звонок на ваш мобильный телефон с указаниями о том, как вам выбраться. Чтобы было еще страшнее, вы должны играть в полной темноте. Отель 626 открыт только с 6 вечера до 6 утра.

In honor of Doritos bringing back two intense flavors from the dead, we created an intensely scary website. You're trapped in a hotel and have to complete challenges--like singing a demon baby to sleep--to get out. Hotel 626 uses several groundbreaking techniques to dial up the experience. Your webcam sneaks a picture of you and shows it to you later--inside the lair of a madman. Your one salvation is a phone call on your actual cell phone with directions on how to get out. To make it scarier, you have to play in the dark. Hotel 626 is only open from 6pm to 6am.

<http://www.hotel626.com/cannes/>
<http://www.cyberentries.com/hotel626/>

GOLD | КАТЕГОРИЯ INTERACTIVE CAMPAIGNS & ONLINE ADVERTISING BANNER CONCERTS / AXION / YOUTH BANKING, BOONDOGGLE LEUVEN, BELGIUM



http://www.bornoncloud9.be/ccb2009/axion/bannerconcertswave2/index_fr.htm

<http://www.bornoncloud9.be/canneslions2009/axion/banner-concerts-cyber/>

<http://www.axionweb.be/>

Axion, молодежный банк финансового гиганта Dexia, всегда поддерживал молодежь от 12 до 25 во всех аспектах их жизни. Во времена, когда музыкальная индустрия находится на грани исчезновения, огромное количество молодых музыкальных групп впустую пытаются добиться славы на таких ресурсах, как MySpace. Axion решил, что пришло время дать толчок таким группам, обеспечив финансовую и логистическую поддержку. Банк впервые представил в Интернет «Баннерные Концерты», живые выступления молодых групп в формате онлайн баннеров. Мы заказали обширный медиа план на популярных веб-сайтах и организовали конкурс, выбрав 25 молодых перспективных исполнителей для выступления в этих 6 миллионах баннеров.

Axion, Dexia's youth bank, has always supported youngsters between 12 and 25 years old in all aspects of their lives. As an ever increasing number of young bands are striving -in vain- for MySpace-fame and at a time when the music industry is struggling to survive, Axion decided it was time to give young bands a push, financially and logistically. Axion introduced an internet-first: "Banner Concerts", streaming live-gigs in the frame of traditional banners. We booked an impressive media plan on popular websites and organised a contest to select 25 young upcoming bands to play a concert in these 6 million banners.

GOLD | КАТЕГОРИЯ ONLINE ADVERTISING CAN HANDS / PROCTER & GAMBLE / PRINGLES BRIDGE WORLDWIDE CINCINNATI, USA

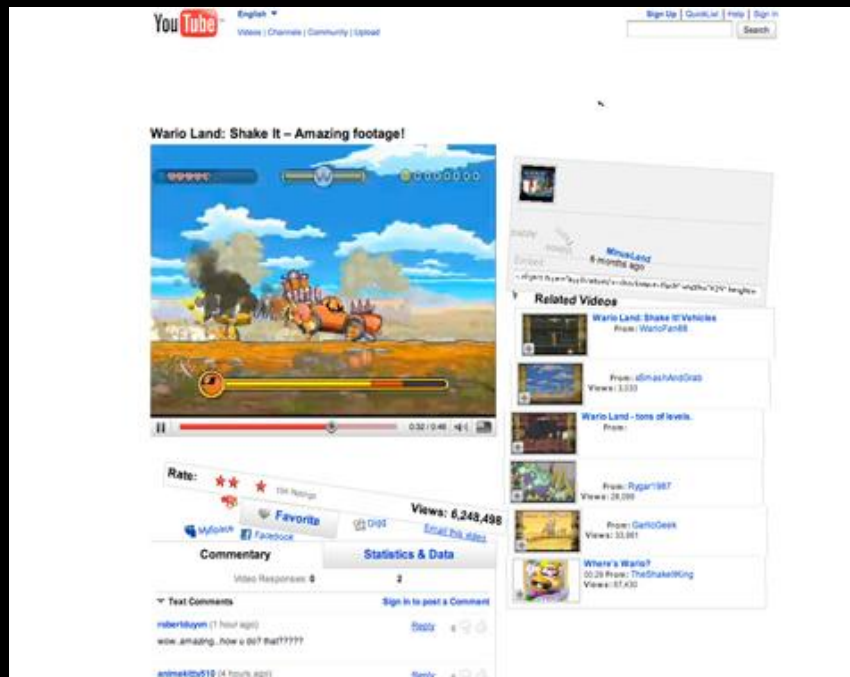


Эта баннерная реклама показывает молодой онлайн аудитории насколько веселой и даже совершенно странной может быть жизнь с чипсами Pringles. При клике на баннер снова и снова (опять и опять), они погружаются глубже и глубже в историю с сюрпризами и неожиданными поворотами при каждом клике, не покидая при этом рекламы.

This banner ad shows a young, online audience how fun, eccentric - and even downright weird - life with Pringles can be. As the user clicks on the banner again and again (and again, and again), they go deeper and deeper into a story with surprises at every turn without ever leaving the ad.

<http://awardshome.com/cannes2009/pringles/>
<http://awardshome.com/cannes2009/pringles/can-hands.html>

GOLD | КАТЕГОРИЯ ONLINE ADVERTISING WARIO LAND SHAKE IT! / NINTENDO / NINTENDO WII, GOODBY SILVERSTEIN & PARTNERS SAN FRANCISCO, USA



http://www.cyberentries.com/wario_youtube/
<http://www.youtube.com/wariolandshakeit2008>

Первое место, куда обращаются дети при поиске новой видео игры – это YouTube, где выложены сотни видео всех существующих игр. Для того, чтобы игра Wario выделялась на общем фоне, мы создали видео, которое идеально отображает любовь Wario к уничтожению всего на своем пути. Все начинается как и в любой другой записи видео-игры, но принимает неожиданный поворот, когда сокрушение и уничтожение захватывает всю страницу You Tube, полностью ее разрушая. Впервые интерактив был создан для You Tube. Видео получило 4 миллиона просмотров за 1 месяц и целую кучу отзывов в геймерских блогах.

The first place kids look to research a new video game is YouTube, which is loaded with hundreds of videos from all kinds of games. In order to make Wario stand out, we created a video that perfectly reflects Wario's love for destroying everything in his path. It starts out like any other game footage montage, but takes an unexpected turn when Wario's smashing begins to affect the entire YouTube page, eventually reducing it to rubble. An interactive first for YouTube. Over 4 million views in one month and praise all over the gaming blogs.

GOLD | КАТЕГОРИЯ ONLINE ADVERTISING

WHAT WE HEAR / BARNARDO'S BBH LONDON, UNITED KINGDOM



<http://origin.grazeourfield.com/barnardos/troubledyouth/wh/>
<http://www.grazeourfield.com/barnardos/troubledyouth/btc/>

Barnardo's – не самая крупная британская благотворительная организация, занимающаяся проблемами детей, но самая настойчивая в том, что они никогда не сдаются даже в работе с самыми трудными и проблемными детьми. Эта кампания создавалась для того, чтобы показать как Barnardo's помогает и поддерживает самых тяжелых детей Великобритании. Цифровой фильм ставил зрителя на место организации, приглашая пообщаться с несколькими проблемными детьми. Целью кампании было разжечь дебаты в обществе и показать как Barnardo's продолжает верить в любых детей, даже после того, как другие опускают руки. Интерактивные цифровые фильмы были показаны в формате полноэкранной HD рекламы – впервые для этого медиа, что позволило создать большой резонанс в онлайн среде.

Barnardo's are not the UK's biggest children's charity but they are the most tenacious in that they don't give up on even the most troubled children. This campaign was produced to highlight how Barnardo's help and support some of the UK's most difficult children. The digital films put viewers in the position of the charity, inviting them to interact with a series of troubled children. The campaign aimed to stoke debate in society and show how, even after others have given up, Barnardo's still believe in the most troubled children. The interactive digital films ran as full screen HD ads – a first for this medium creating huge impact in the online environment.

GOLD | КАТЕГОРИЯ OTHER INTERACTIVE DIGITAL MEDIA WHOPPER SACRIFICE / BURGER KING, CRISPIN PORTER + BOGUSKY BOULDER, USA

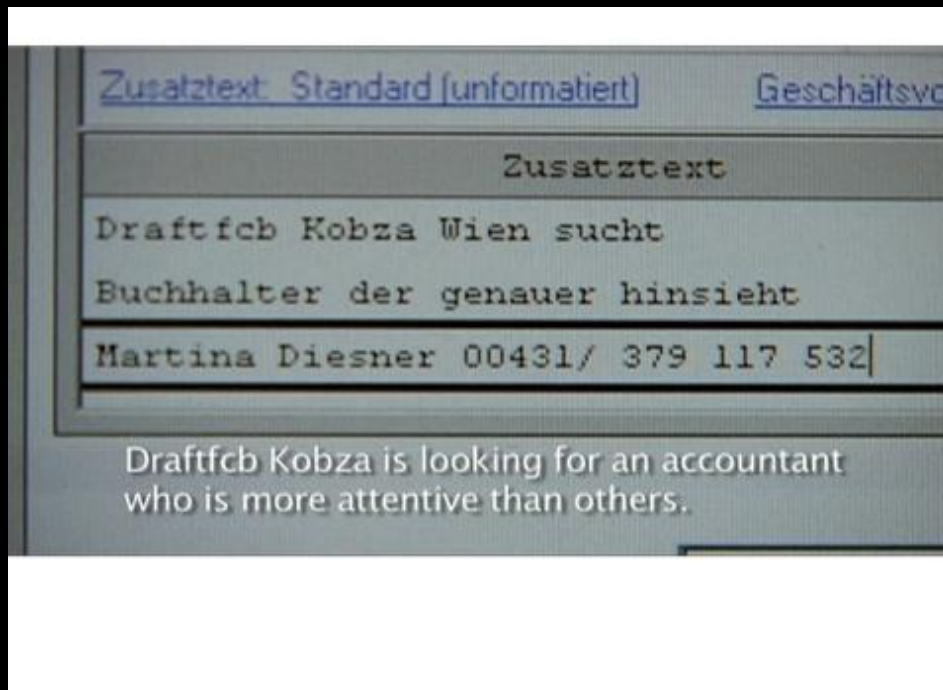


<http://www.cpbgroup.com/awards/2009/cn/bksacrifice.html>
<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=33988778285>

У нас слишком много друзей на Facebook и почему-то мы никогда не решаемся удалить их из списка. Кампания Whopper Sacrifice (Whopper Жертва) дала людям оправдание для того, чтобы почистить свой список друзей. Все, что вам нужно было сделать, ответить на один вопрос: Что вы любите больше: ваших друзей или сэндвич Whopper? Ни у кого не было сомнений. Через 4 дня после старта кампании десятки тысяч людей были пренесены в жертву. Благодаря своей вирусной природе, приложение Facebook распространилось с немыслимой скоростью. Именно тогда и начались проблемы. Такие пожертвования, по всей видимости, не соответствовали стратегии Facebook, быстро растущее приложение удаляло больше друзей, чем Facebook мог выдержать. Не смотря на то, что обе стороны старались действовать в общих интересах, в конце-концов, столкнувшись с перспективой удаления социального/вирусного компонента, мы решили принести в жертву саму Whopper Sacrifice.

We have too many Facebook friends and for some reason we never want to delete any of them. Whopper Sacrifice gave people an excuse to clean up their friend list. All you had to do was answer this question: What do you love more, your friends or the Whopper? Only four days after launch, tens of thousands of people had been sacrificed. Because of the viral nature of the campaign, the application was spreading like fire. And that's where the problems started. Sacrifice, it seemed, went against the very nature of Facebook's business plan, our quickly growing application was sacrificing more friendships than Facebook was comfortable with. While we both tried to accommodate each other's goals, in the end, when faced with the prospect of removing the social/viral component, we chose to sacrifice Whopper Sacrifice.

GOLD | KATEGORIA OTHER INTERACTIVE DIGITAL MEDIA BANK TRANSFER JOB-AD / DRAFTFCB KOBZA, DRAFTFCB KOBZA VIENNA, AUSTRIA



<http://draftfcb.at/bank-transfer-job-ad/>

Рекламное агентство искало бухгалтера, который был бы более внимательным, чем остальные. Наша целевая группа: бухгалтеры других агентств в Австрии, Швейцарии и Германии. Кроме того, агентство хотело провести кампанию новым инновационным способом, чтобы поддержать привлекательность собственного бренда. Так как бюджет был достаточно маленьким, у нас родилась недорогая и простая в исполнении идея. Мы использовали строку проводки в кредитном переводе в качестве рекламного места: мы просто перевели 1 евро через систему онлайн банкинг в другие агентства, используя строку проводки для рекламы вакансии и предлагая присылать заявки на место бухгалтера. Значимость кампании заключается в простоте и точности: кредитный перевод 100-процентно достигает нашей целевой аудитории, что означает практически полное отсутствие бесполезной рассылки. Кампания имела большой успех: мы наняли нового бухгалтера. Благодаря нашему точечному подходу, отклик составил 60% и мы получили много качественных заявок.

The advertising agency was looking for an accountant who is more attentive than the others. Our target group: accountants of other agencies in Austria, Switzerland and Germany. Furthermore the agency wanted to advertise in a new and innovative way in order to boost the agency's brand appeal. As the budget was quite small, we came up with an idea that is rather inexpensive and very easy to use. We used the posting line of a credit transfer as advertising space: We simply transferred 1 Euro via online banking to other agencies, using the posting line for the job ad and so inviting applications for the job of an accountant. The relevance lies in the simplicity and sharpness of the promotion: the credit transfer reaches exactly our actual target group of accountants, which means we have almost no waste coverage. The promotion was a great success: We have hired a new accountant. Based on our highly targeted approach, we drove a 60% response rate and numerous high calibre applications.

GOLD | КАТЕГОРИЯ VIRAL ADVERTISING SIGNS / COCA-COLA EURASIA / SCHWEPPEES, PUBLICIS MOJO AUCKLAND, NEW ZEALAND



Copyright © 2007, 2008 The Coca-Cola Company. All rights reserved.
Unsweetened Peach Flavored Soft Drink. Health: recommended for persons 16 years and older.

© 2007, 2008 The Coca-Cola Company. All rights reserved.

Идея заключалась в том, чтобы спозиционировать Schweppes, как безалкогольный напиток для взрослых. Для этого мы создали фильмы, с которыми взрослые люди смогли бы себя ассоциировать и хотели бы поделиться с другими. Фильм под названием «Знаки» рассказывал красивую историю общения мужчины и женщины из соседних офисных блоков, которые общались обмениваясь простыми знаками, они никогда не разговаривали. Бренд Schweppes органично интегрировался в фильм, как и мнемонический прием бренда "schhhhhhh". За 4 недели 12-минутный брендовый фильм быстро набирает первый миллион прсмотров на Youtube и занимает 57 место в общем рейтинге фильмов.

The idea was to position Schweppes as the "Adult" soft drink. So we created films that Adults would connect with and want to share with other adults. This film 'Signs' told the beautiful story between a man and a woman who communicated to each other in opposing office blocks by holding up simple signs, they never talked. Schweppes branding was weaved within the film as was the Schweppes mnemonic device "schhhhhhh". In 4 weeks The 12 minute long branded film is fast approaching a million views on Youtube and is the 57th top rated film on Youtube, ever.

<http://awardentries.co.nz/signs/>

GOLD | КАТЕГОРИЯ VIRAL ADVERTISING

DIESEL XXX SFW / DIESEL, THE VIRAL FACTORY

LONDON, UNITED KINGDOM



<http://www.break.com/index/sfw-porn-clips.html>

Мы часто протестуем против того, что во всех лучших вирусных кампаниях всегда присутствует секс, но иногда приходит бриф, который буквально об этом умоляет. Фильм был создан для продвижения вечеринки по случаю 30-летнего юбилея компании Diesel. Diesel всегда любил бросать себе вызов, этот бренд невероятно стильный, а это видео и стильное и вызывающее одновременно! А использование мемы SFW (безопасно для работы), демонстрирует, что Diesel понимает свою Интернет аудиторию. В первую неделю фильм получил 4 миллиона просмотров, а на сегодняшний день эта цифра составила 14 миллионов. Фильм получил 25 000 положительных отзывов и обеспечил себе широкое освещение международными СМИ.

We often protest that not all great virals are about sex but sometimes a brief comes along that just begs for it. The film was created to promote Diesel's 30th Birthday party. Diesel have always challenged themselves, they're incredibly stylish – this is stylish too if incredibly crass at the same time! And tapping into the existing meme of SFW (Safe-for-work), shows Diesel understand the internet audience. In the first week the film was viewed over 4 million times and has now achieved over 14 million views. The film has over 25,000 positive comments and generated widespread international press coverage.

GOLD | КАТЕГОРИЯ VIRAL ADVERTISING

THE GREAT SCHLEP / JEWISH COUNCIL FOR EDUCATION AND RESEARCH / PRESIDENTIAL CAMPAIGN, DRUGA5 NEW YORK, USA



<http://vimeo.com/1808434>
<http://www.thegreatschlep.com/>

Пожилые еврейские избиратели являются ключевым избирательным блоком во Флориде. В 2008 году эта группа начала симпатизировать сенатору Джону Маккейну. Мы обратились к ним способом, на который они не могли бы ответить отказом. Мы призывали их внуков, поддерживающих Барака Обаму прийти и поговорить с ними про Обаму. Мы распространили вирусное видео с Сарой Сильверман (Sarah Silverman) и создали веб-сайт, который объединял, образовывал и вдохновлял молодое поколение сделать свое дело. Миллионы посмотрели видео, 26 000 избирателей объединились онлайн, а новость о веб сайте The Great Schlep осветили тысячи СМИ. Впервые за 12 лет во Флориде победил демократ.

Elderly Jewish voters are a crucial voting block in Florida. In 2008, this group was beginning to lean in favor of John McCain. We targeted this group in a way they couldn't refuse. By encouraging their pro-Obama grandchildren to visit and talk to them about Obama. We spread the word with a viral video featuring Sarah Silverman and a website that united, educated and inspired a younger generation to do their part. Millions viewed the video, 26,000 members united online and thousands of media outlets covered The Great Schlep. It was the first time in 12 years a democratic nominee won Florida.

Работа: «BIG LOVE»

Категория: Ambient Digital Outdoor

На интерактивных билл-бордах изображены обычные «люди из толпы» - влюбленные, бизнесмены, тинэйджеры и проч. В голову каждого из них вмонтировано гнездо для наушников. Прохожие могут надеть их и подслушать секретные мысли героев - от безобидных до драматических. На билл-бордах также есть забрендированный HBO наушник, одев который можно получить информацию о новинках телевизионного сезона. Аудио билл-борды появились одновременно в Нью-Йорк Сити (42 панели в метро на Times Square) и Лос-Анджелесе (Hollywood; Highland и Venice Beach).

Если в прошлом году ключевой месседж звучал так: «Есть истории, а есть истории от HBO. Это не телевидение, это HBO!». На этот раз рекламировалось конкретное шоу «BIG LOVE» - одна из самых рейтинговых программ телеканала. «Каждому есть, что скрывать. БОЛЬШАЯ ЛЮБОВЬ. Одна большая семья. Бесчисленное множество секретов. В 9 вечера по воскресеньям». Логотип телеканала и суб-месседж: «Поделись своими историями на HBO.com». Кампания направлена на увеличение brand awareness телеканала и ядра лояльной аудитории не только HBO, но и воскресного телешоу.

HBO AUDIO MURAL INSTALLATIONS



EVERYONE HAS SOMETHING TO HIDE. HBO's show *Big Love* is about a large polygamous family leading complex lives full of deception and lies. To promote it, we developed interactive audio billboards featuring everyday people (not characters from the show) with jacks built into their heads. You could use your headphones (or ones handed out by our street team) to plug in and hear their secret thoughts. These ranged from alcoholism to gambling addiction to an overweight man who wears a slimming girdle to a woman who secretly hates her baby and what it's done to her life. The boards also featured a jack by the logo with a promo of clips from the new season. In total, there were 50 boards containing over 70 different secrets. All of the secrets on this board, as well as those from other executions, can be heard at www.BigLoveInstallation.com.





**Союз Маркетологов России
стратегический партнер
Съезда БОЕВОЙ МАРКЕТИНГ 2009**