



CREATIVE
COMMUNICATIONS

О НАС

Blacklight

Агентство креативных коммуникаций, объединенный бренд одной из самых прогрессивных российских IT-компаний Creara и известного своими яркими политическими и социальными проектами бренда Facultet.

creara

Один из крупнейших в России IT-холдингов, эксклюзивный рекламный партнер «ВКонтакте», **Creara состоит из 10 компаний**, является совладельцем игровой компании Nexters, которая **входит в тройку лидеров** в Восточной Европе среди разработчиков мобильных и социальных игр.

Facultet

Команда Facultet, известная своими политическими и социальными PR-кампаниями, реализовала более **100 проектов** разной сложности, которые собрали более **10000 выходов** в СМИ по всему миру. Новости о проектах, реализованных Facultet, **12 раз попадали в топ-5 главных новостей «Яндекс»** и становились самыми обсуждаемыми темами в Интернете.

BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE

**Будучи успешными
в своих областях,
Creara и Facultet
объединились для того,
чтобы показать рекламному
рынку новый подход –
на стыке высоких
технологий и качественных
идей, с помощью которых
можно решать даже самые
сложные задачи клиентов
в сферах рекламы, PR и Digital.**

ФИЛОСОФИЯ

Blacklight

Наша основная цель – заставить окружающих не просто смотреть на ваши продукты, услуги, профессионалов, а говорить о них, увлекаться ими. Деньги, потраченные на работу с Blacklight – опыт, о котором вы будете рассказывать своим партнерам, друзьям и коллегам снова и снова.



Мы комплексно подходим к решению задач наших клиентов и реализуем проекты «от» и «до» – от идеи до ее полного воплощения — и берем на себя всю ответственность за проводимую кампанию.



Наша цель – чтобы клиенты гордились проектами, которые мы совместно реализовали.



Мы делаем проекты, о которых наши клиенты узнают не со страниц отчетов, а из сми и от своих друзей.



Боязнь многих агентств дать гарантию на креатив – для нас приятный риск, стимулирующий к результатам.

НАПРАВЛЕНИЯ И УСЛУГИ

Creative

Разработка креативных концепций любой сложности: от идеи промо до коммуникационной платформы бренда.

Production

Производство видео любого уровня сложности — от разработки идеи и сценария до его продвижения на всех площадках.

Viral Media

Работа с ведущими блогерами и лидерами мнений на крупнейших площадках (livejournal, facebook, vkontakte, twitter и instagram), размещение нужной для клиента информации в СМИ (общей направленности и профильных).

Управление репутацией

Работа с клиентами со сложной репутацией в медиа и интернете, создание позитивного информационного фона, нивелирование негатива (работа с поисковиками, сми и лидерами мнений), разработка и реализация идей для улучшения репутации индивидуально под каждого клиента.

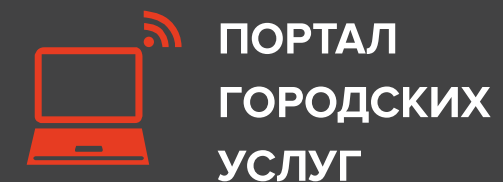
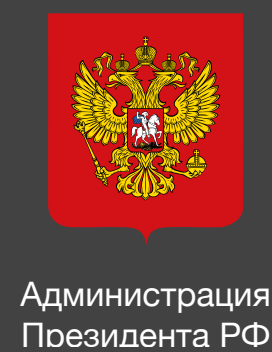
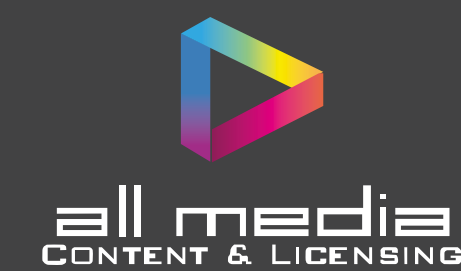
Digital

Создание и продвижение сайтов, ведение и продвижение сообществ в социальных сетях, брендирование приложений в соцсетях.

Партизанский маркетинг

Разработка и реализация нестандартных идей для клиента: стрит-арт проекты, флешмобы, провокационные вирусные кампании.

НАМ ДОВЕРЯЮТ



THEY
GONNA
BELIEVE

BLACK
LIGHT
CREATIVE
COMMUNICATIONS



BLACK
LIGHT



CREATIVE
COMMUNICATIONS

КЕЙСЫ

THEY
GONNA
BELIEVE



Проект «12»

Задача

Рассказать про новое позиционирование бренда.

Решение

Годовой фотопроjekt, в течение которого каждый месяц известные фотографы и художники создают по 12 фотографий для Instagram. Полная творческая свобода. Командой сентября было выбрано агентство Setters, октябрь курировал бывший арт-директор парка Горького, ЦУМ и бренда ZA SPORT Миша Ганнушкин.

Что мы делали

Создали идею для продвижения бренда и полностью реализовали проект.

Что мы делали

10 выходов в профильных СМИ. Создание **первого фотопроекта такого формата** для крупного бренда. Повышение лояльности пользователей, а также **увеличение числа живых подписчиков** в аккаунте Instagram.



CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE

BLACK
LIGHT

Sostav.ru [НОВОСТИ](#) [АНАЛИТИКА](#) [КРЕАТИВ](#) [СПЕЦПРОЕКТЫ](#)
реклама маркетинг.ру

«МегаФон» привлек в свой Instagram агентство, которое раскрыло питерскую Пышечную

В рамках «Проекта 12», созданного агентством «Blacklight», несколько команд фотохудожников смогут реализовать свои самые смелые идеи в Instagram «МегаФона»

19 Сентября 11:00

ПОПУЛЯРНОЕ за неделю / за месяц

- Больно не будет: медсестра из Флориды опубликовала свои откровенные снимки
19352 24 10
- «Я немного подшофе, так что ты за рулём»: Гарик Харламов озвучил Яндекс.Навигатор
10175 160 2
- 7 причин, почему «холодные звонки» больше не работают
9834 82 2
- Кейс: Яндекс.Такси отказались от шашечек и провели ребрендинг
7831 91 11



THEY
GONNA
BELIEVE



PAYBELT

Задача

Увеличить знание о молодежной карте NEXT «Альфа-Банка».

Решение

Для продвижения молодежной карты NEXT мы сняли видеоролик с вирусным потенциалом об инновационном устройстве PAYBELT – платежном средстве нового поколения. PAYBELT представляет собой ремень, в интерактивную пряжку которого встроен чип для бесконтактной оплаты. Гаджет полностью меняет представление о платежах – для совершения операции больше не нужны руки. Видеоролик-розыгрыш был выпущен к 1 апреля – всемирному Дню

юмора, но многие клиенты и сами сотрудники Альфа-Банка поверили, что такой ремень действительно можно заказать. Для поддержания легенды был создан лендинг paybelt.ru. При нажатии кнопки «Заказать» пользователи переадресовывались на заказ карты NEXT на сайт «Альфа-Банка».

Что мы делали

Разработка креативной идеи, производство ролика и его посев в социальных сетях, создание лендинга.

Результат

4 650 000 просмотров
(суммарное количество: YouTube, «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»).

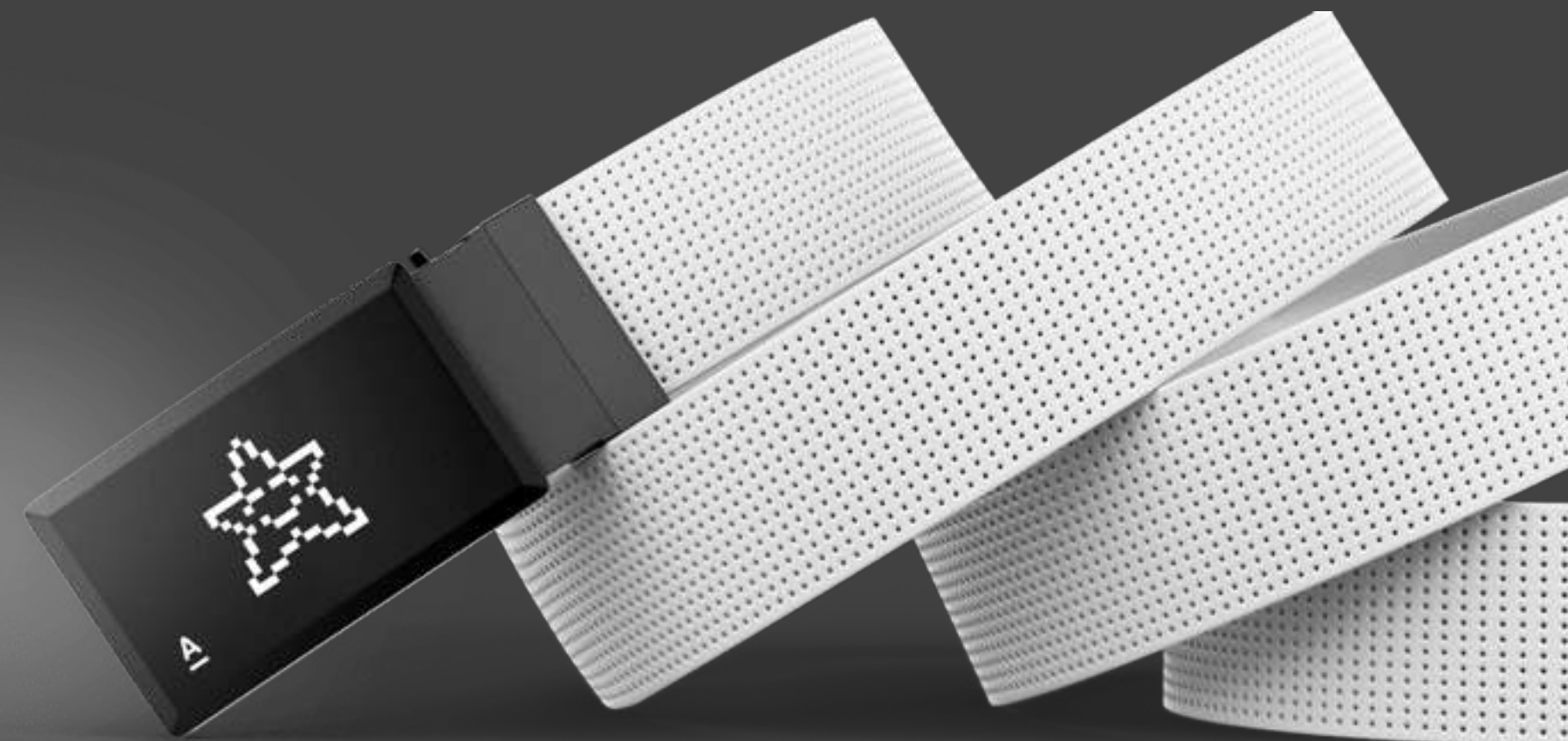
59 000 лайков
(суммарное количество: YouTube, «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»).

2 130 репостов
(суммарное количество: YouTube, «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»).

30 000 переходов на сайт за 2 дня.

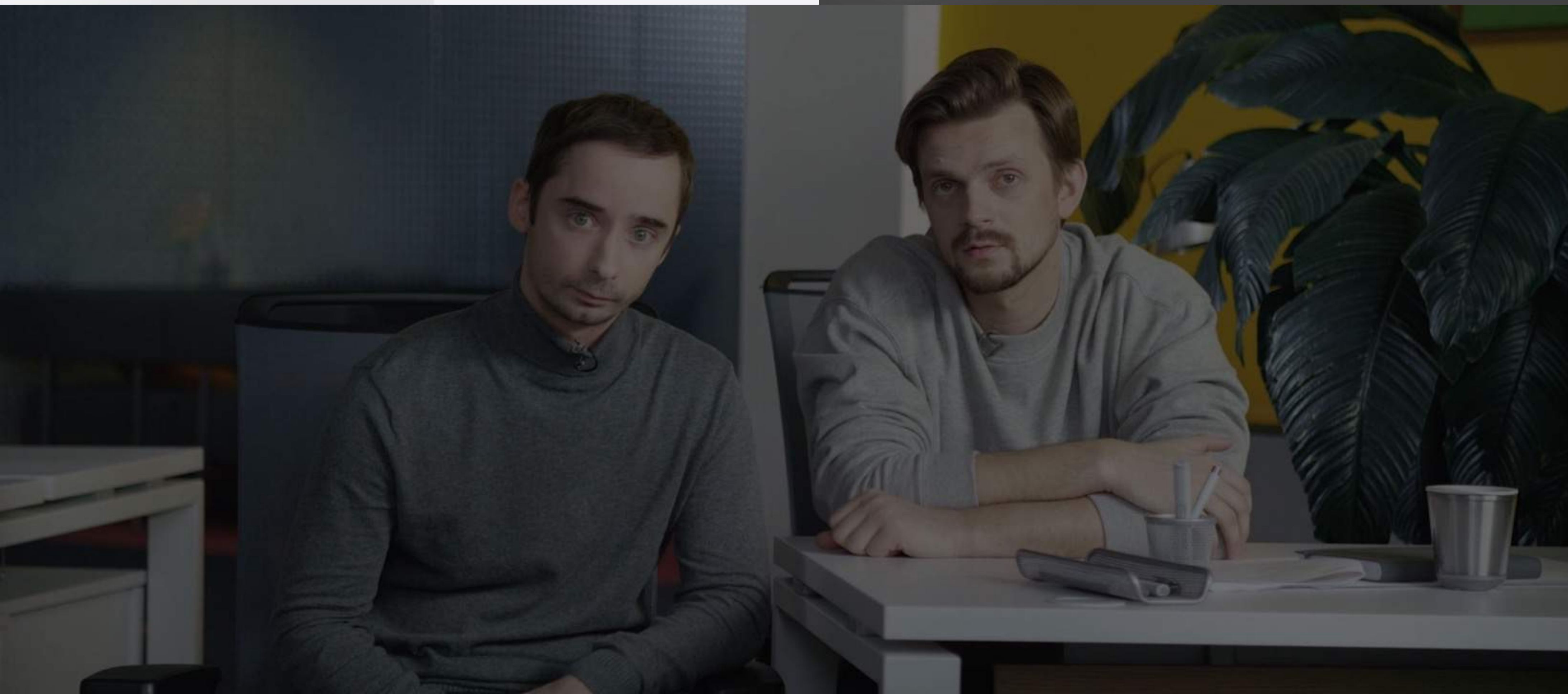
15 выходов в СМИ.





BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS



THEY
GONNA
BELIEVE



СПЕЦПРОЕКТ С ПОКРАСОМ ЛАМПАСОМ

Задача

Увеличение продаж карты NEXT «Альфа-Банка».

Решение

Коллаборация с известным современным художником-каллиграфом – Арсением Пыженковым, известным как Pokras Lampas. В рамках сотрудничества Pokras, вдохновленный стилистикой «Альфа-Банка», расписал холст, который лег в основу нового дизайна карты NEXT. Лимитированная коллекция насчитывала 5 000 экземпляров карты и 200 наименований сувенирной продукции, созданной

специально для розыгрыша среди подписчиков Покраса.

Что мы делали

Разработка креативной идеи, коммуникация с Арсением и его командой, контроль исполнения всего спектра работ в рамках проекта, реализация рекламной кампании по продвижению карты в соцмедиа.

Также мы сняли making-of-видео о создании холста с интервью Покраса и разместили его на специальном лендинге.

Результат

5000 карт лимитированного выпуска **были предсказаны в первую неделю после релиза новости.**

800 000 просмотров видео – (суммарное количество: YouTube, «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»).



THEY
GONNA
BELIEVE



BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE



СПЕЦПРОЕКТ С VERSUS BATTLE

Задача

Увеличение продаж карты NEXT «Альфа-Банка».

Решение

Коллаборация с известной площадкой Versus Battle.

Что мы делали

Контроль исполнения всего спектра работ в рамках проекта, реализация рекламной кампании по продвижению карты в соцмедиа.

Результат

Все 5000 карт лимитированного выпуска **были предзаказаны за 10 часов после релиза новости.**

Суммарное количество просмотров видео с интеграцией продукта составило **6 700 000 просмотров.**

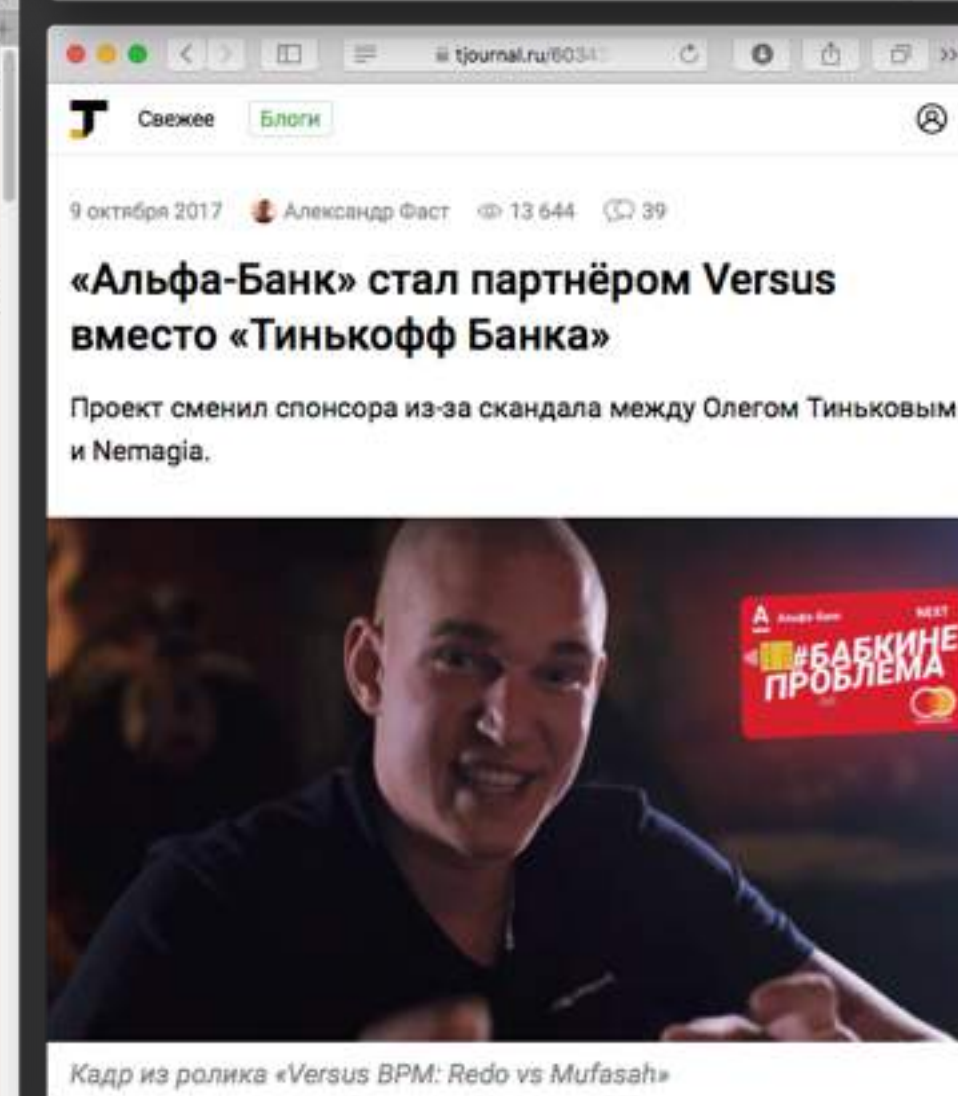
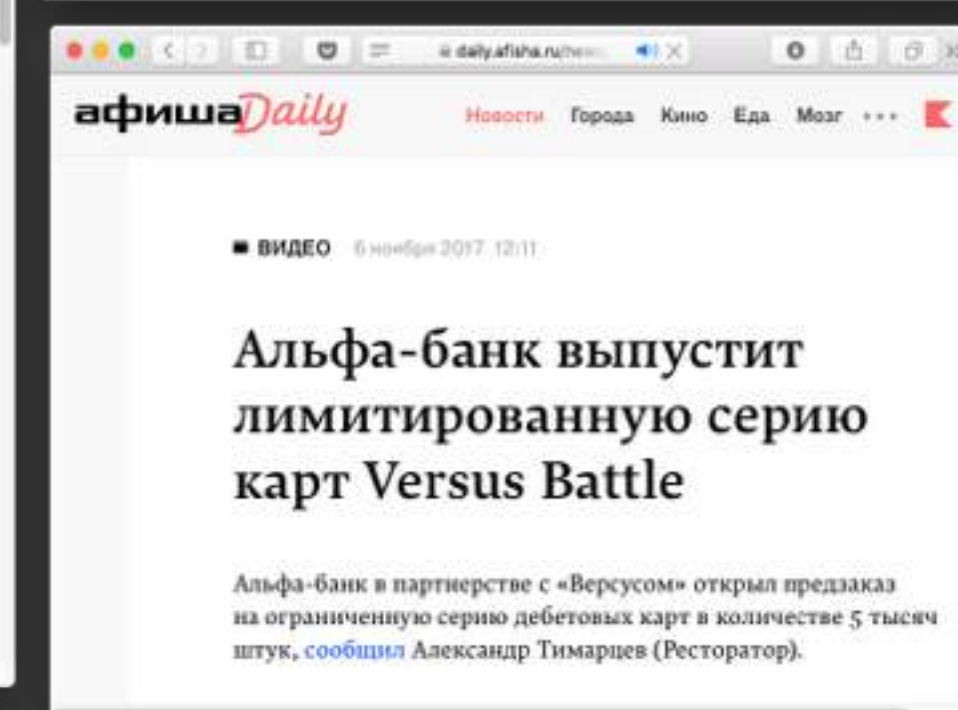
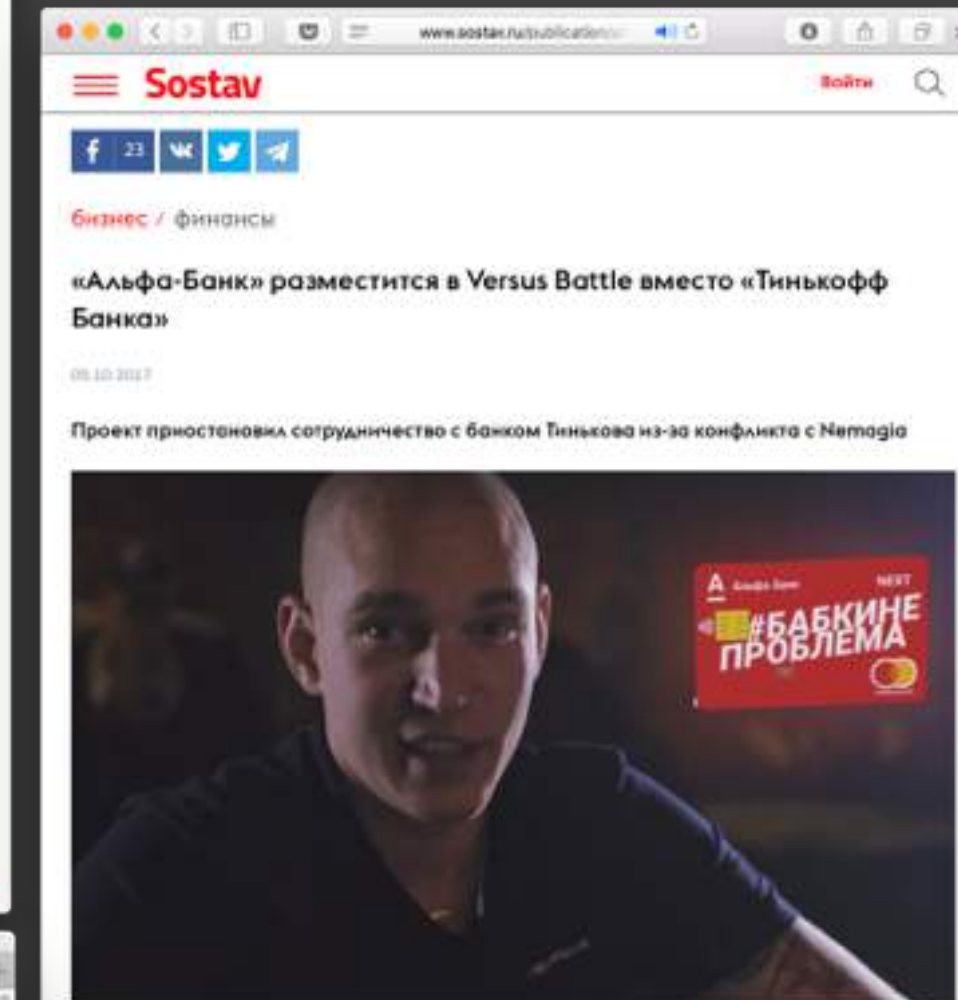
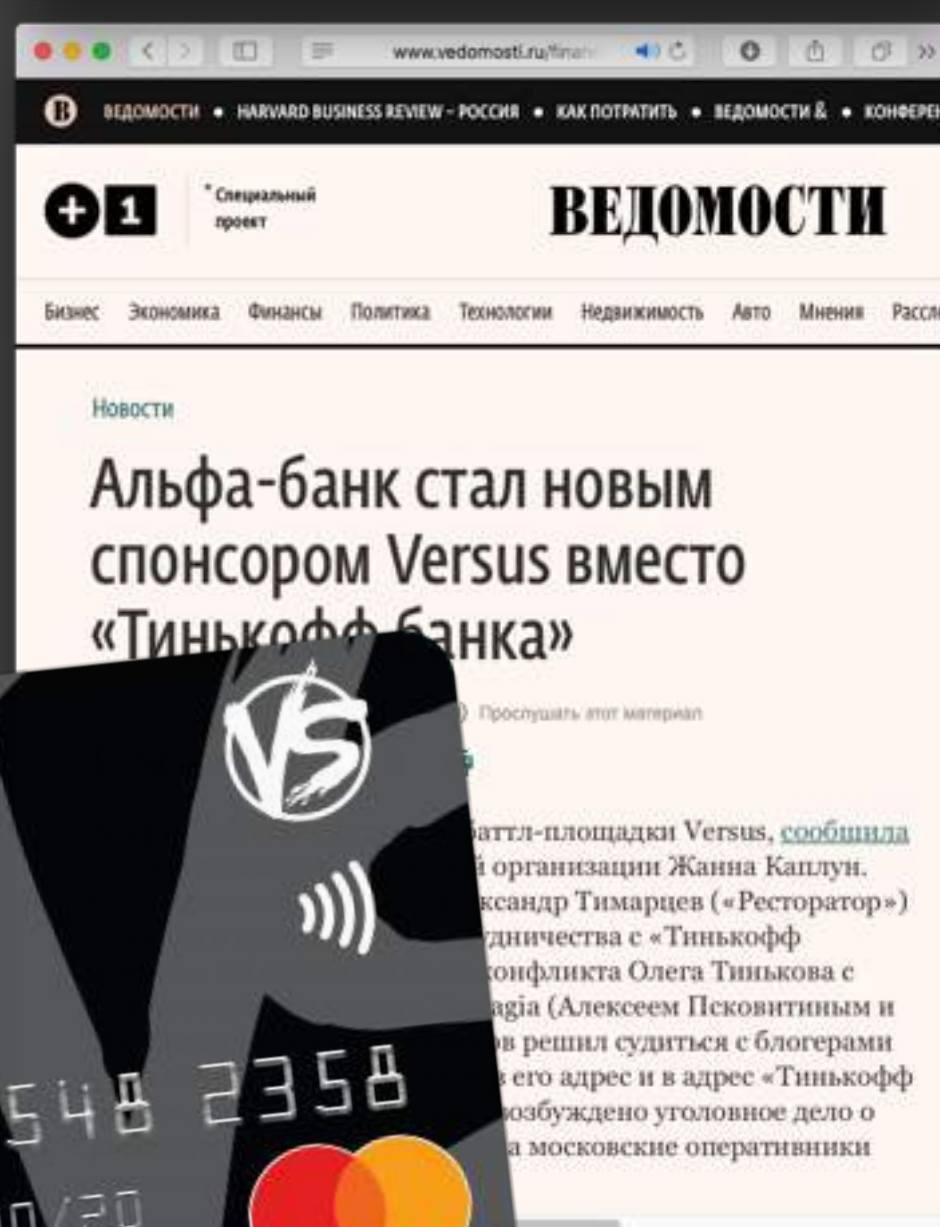
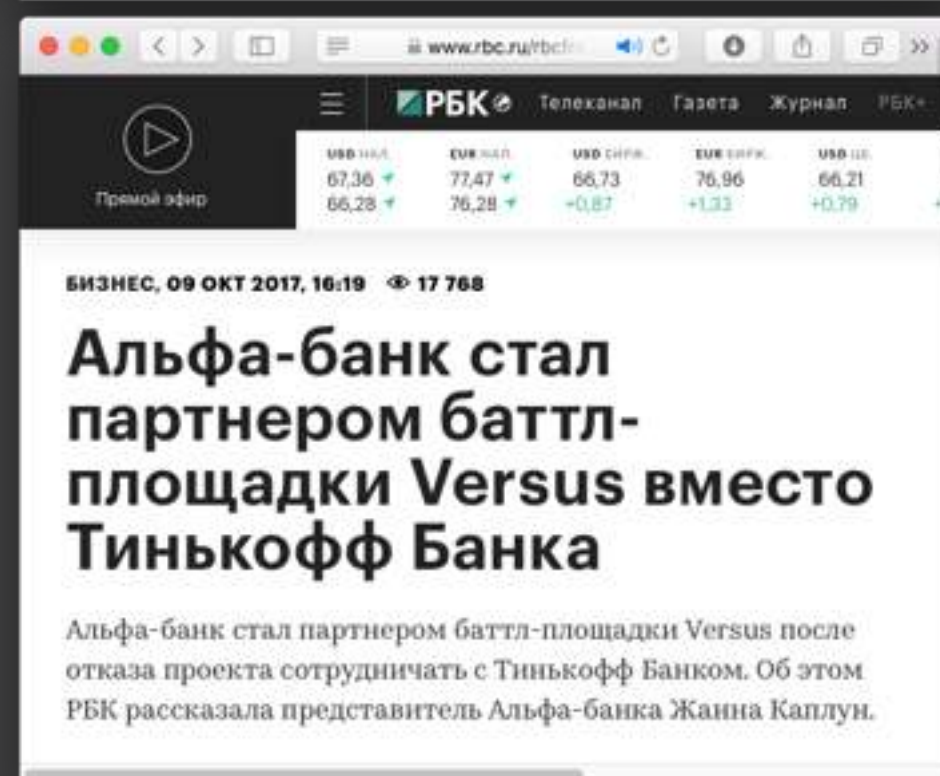
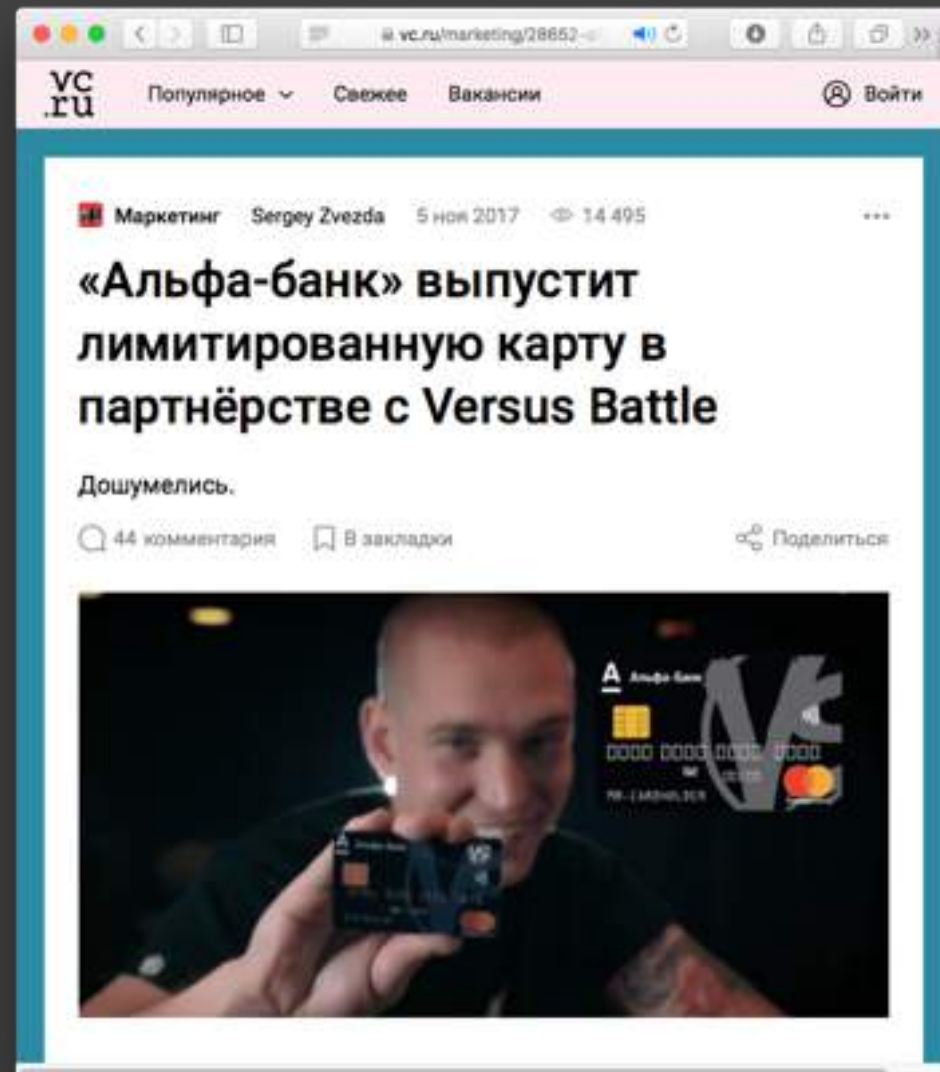


BLACK
LIGHT



CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE



BLACK LIGHT

CREATIVE COMMUNICATIONS

THEY GONNA BELIEVE



АЛЬФА-БАНК. МЕДИЙНАЯ ПОДДЕРЖКА

Задача

Подружить крупный банк с лучшими российскими блогерами и в понятной для блогосферы манере рассказать о продуктах — картах Cash Back, картах Alfa Miles, картах с партнерской программой «РЖД», кредитных картах «100 дней без %» и партнерских картах World of Tanks.

Решение

Продвижение продуктов осуществлялось самими топовыми лидерами мнений в социальных медиа: Instagram (Ирина Горбачева, Мария Ивакова, Анна Хилькевич и др.), YouTube (Амиран Сардаров, Сыендук, Eugene Sagaz и др.), «Живой Журнал» (Илья Варламов, Сергей Доля и др.), а также

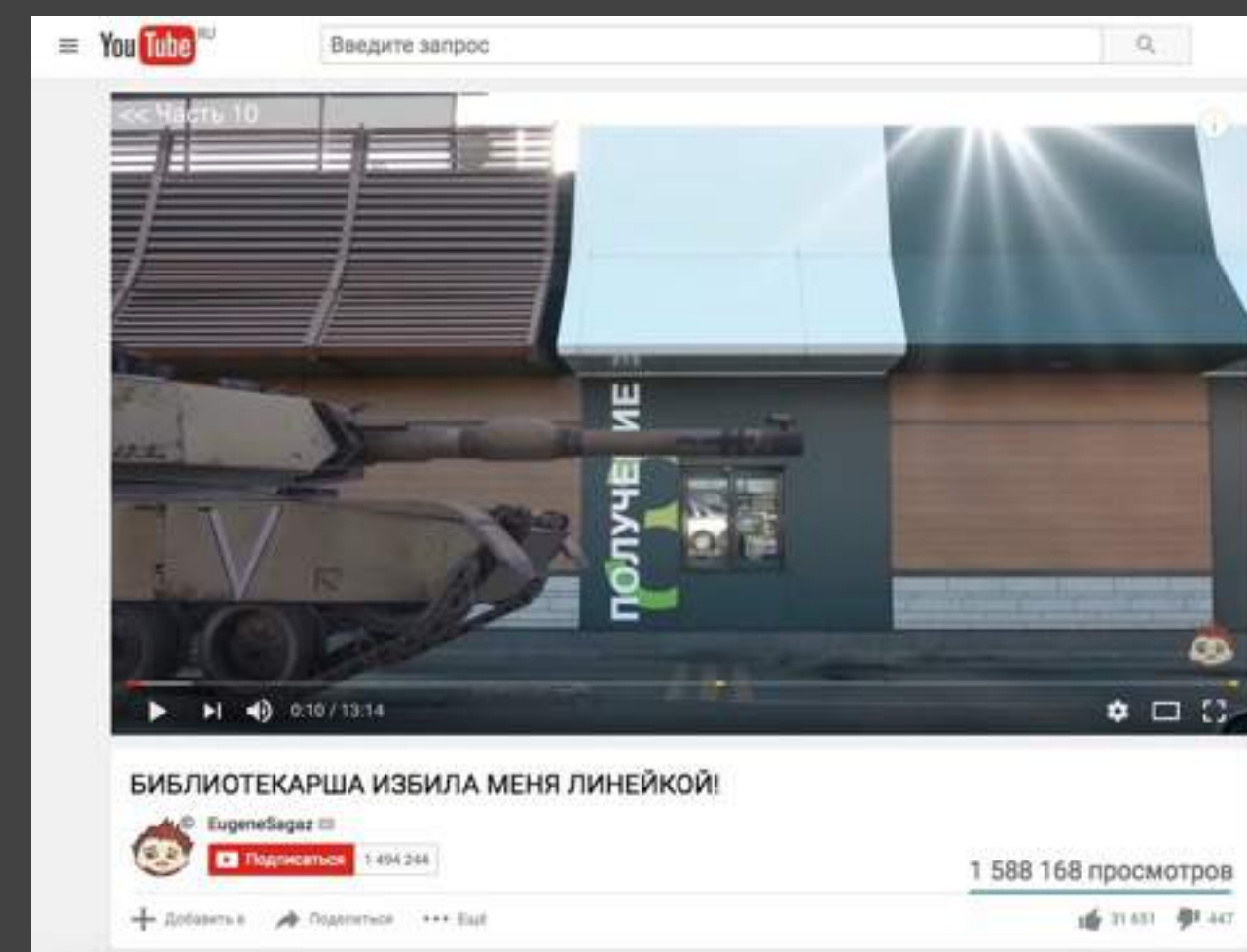
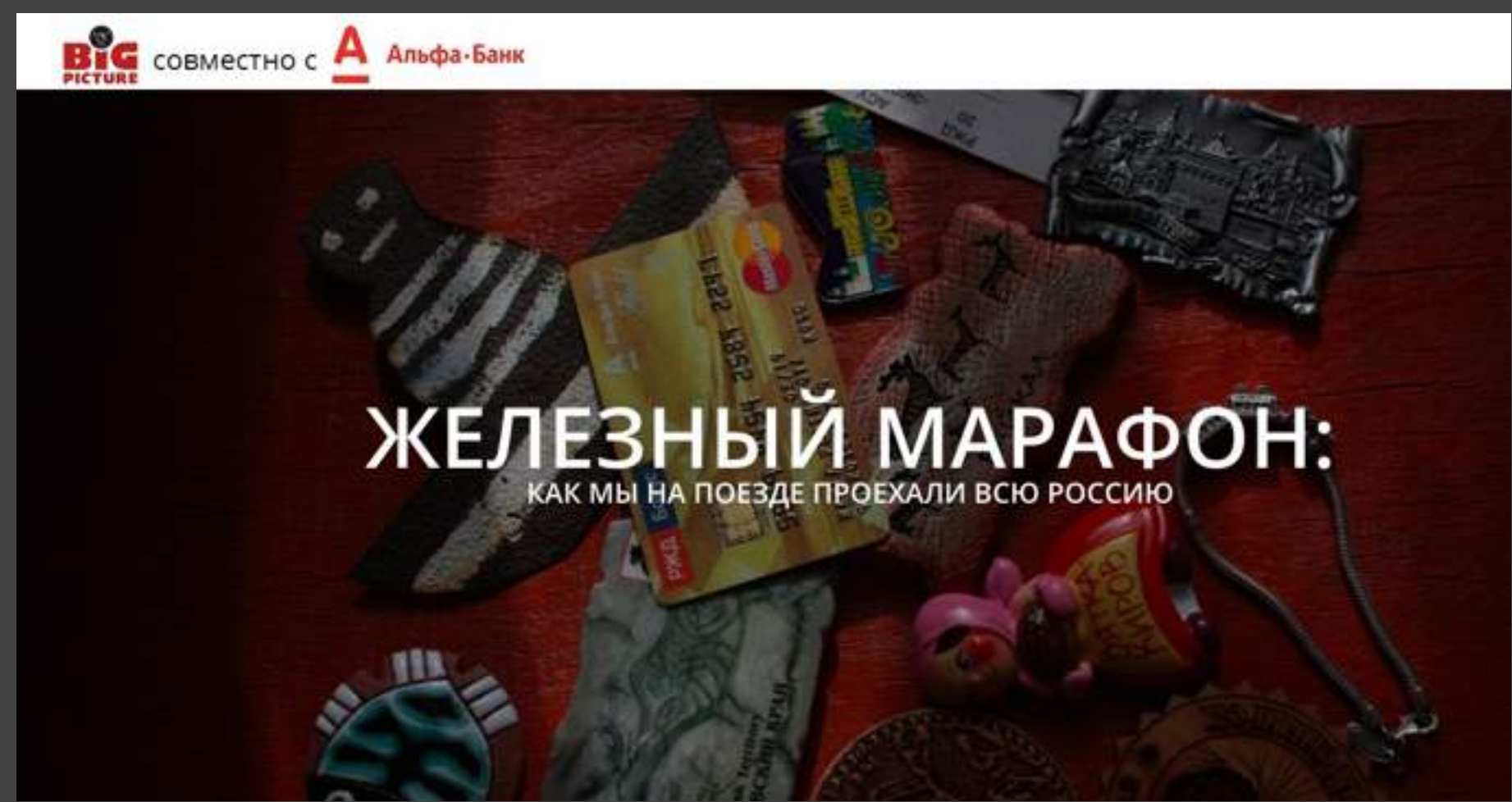
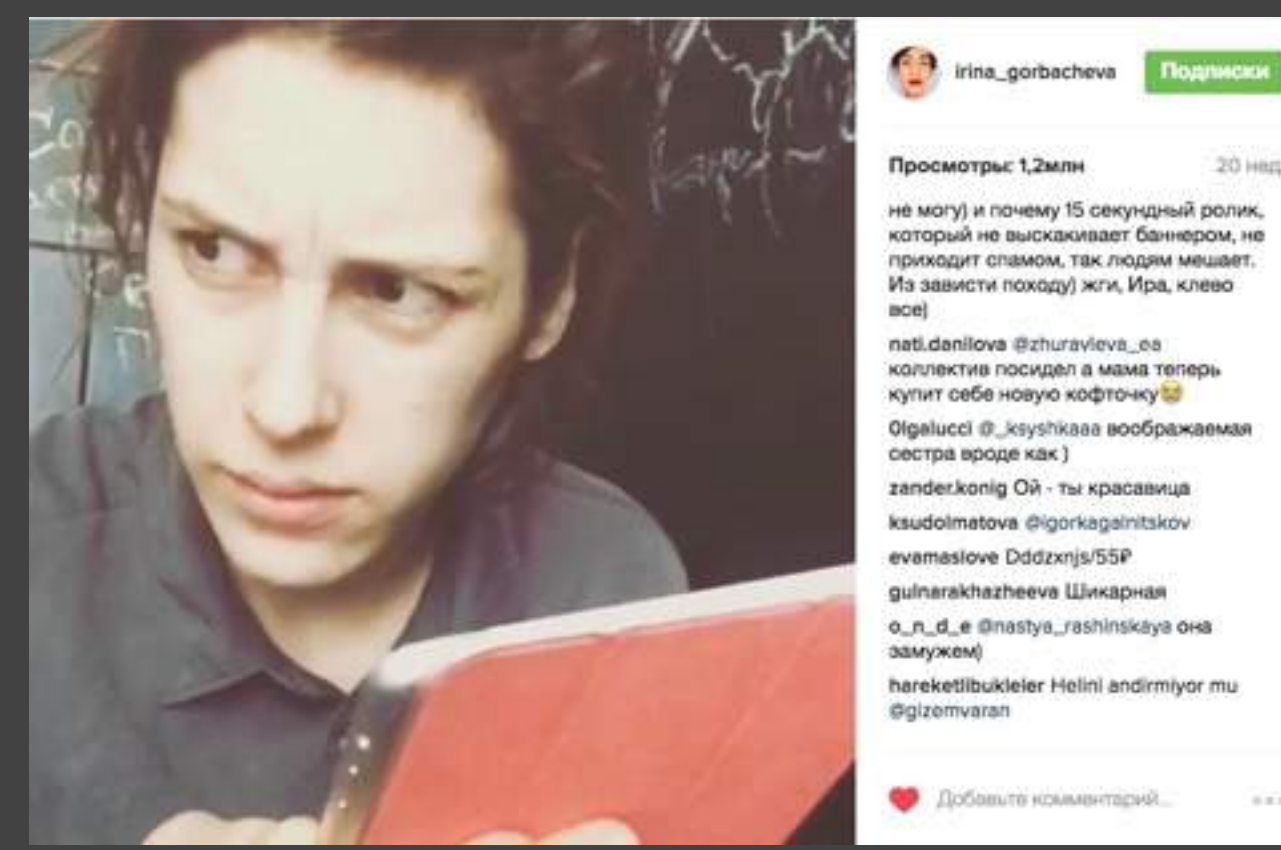
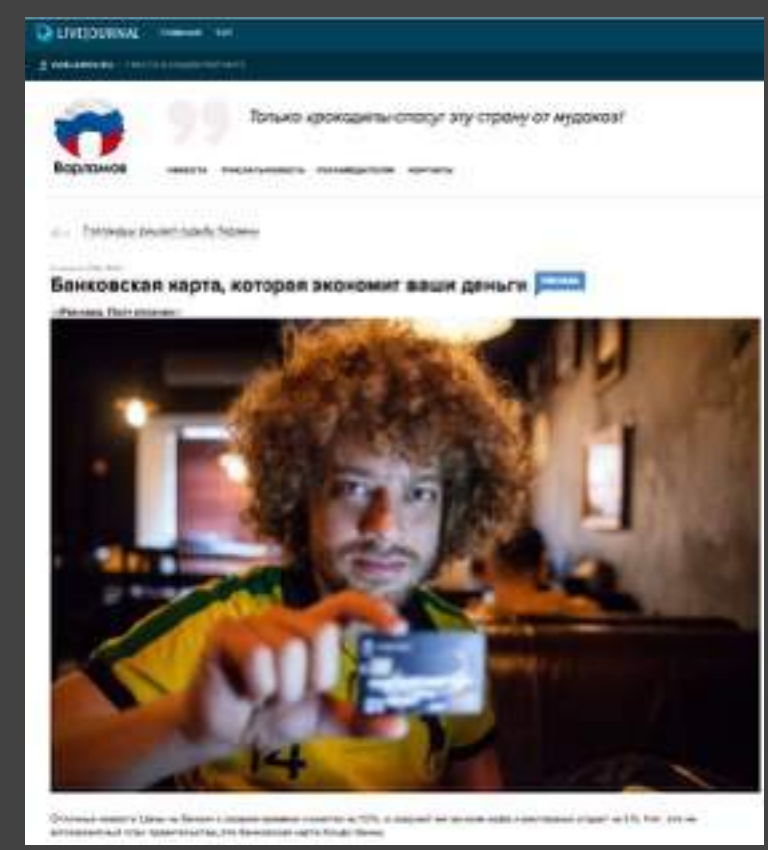
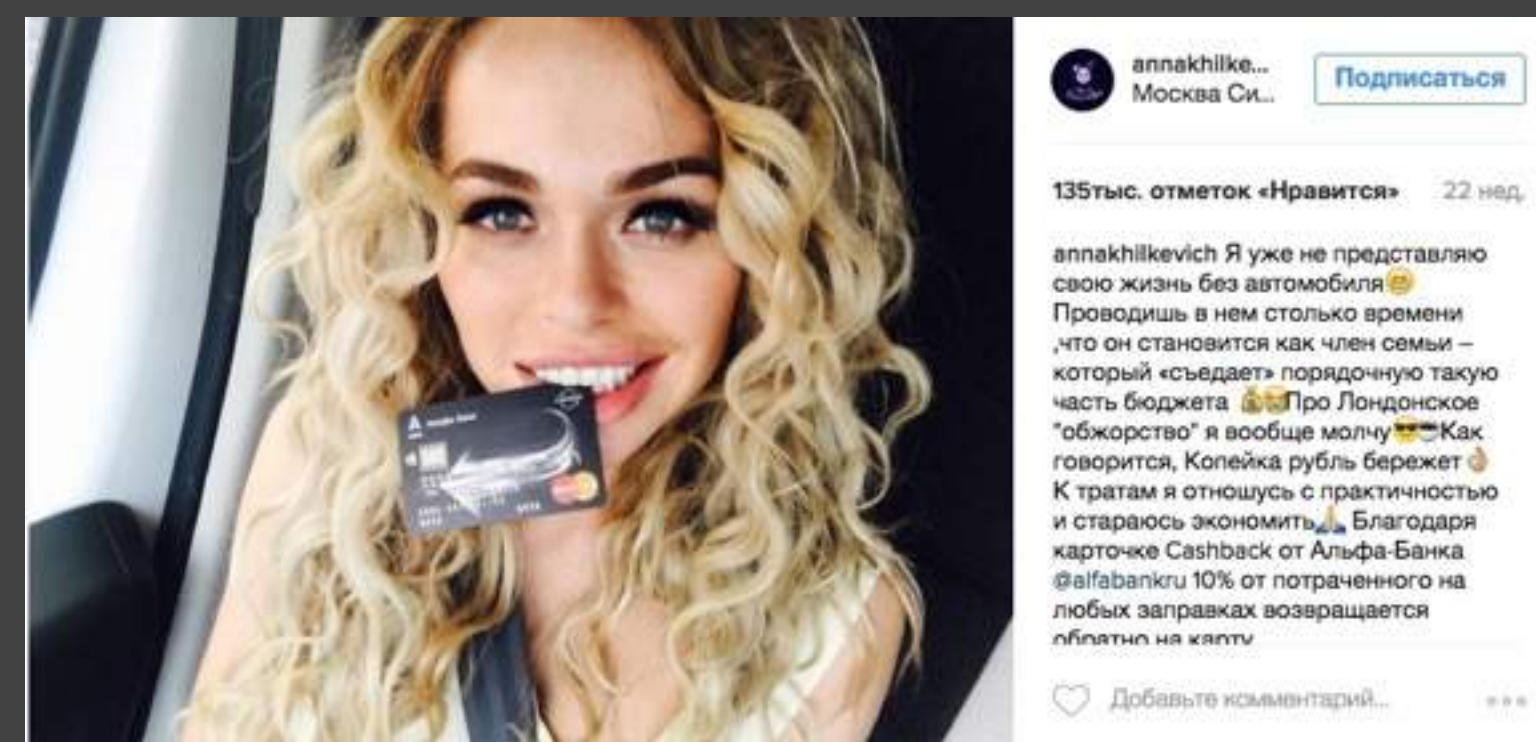
за счет спецпроектов на подходящих продуктах площадках — лонгрид на сайте BigPicture (карты «РЖД»), интерактивный тест на ресурсе Meduza (карты Cash Back), таргетированная реклама на Drive2 (карты Cash Back), подборка на сайте ADME (карты Alfa Miles). На протяжении всей кампании (март-июль 2016) осуществлялся посев информации по пабликам и группам в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и «Мой Мир».

Что мы делали

Полная реализация всей кампании, включая написание креатива и взаимодействие с блогерами и пабликами.

Результат

31 интеграция (фото и видео) в Instagram, **21** в LiveJournal, **8 интеграций** на YouTube, осуществлено **4 спецпроекта**. В результате кампании суммарное количество контактов с аудиторией (просмотры, лайки, посетители) превысило **25 000 000**. В Instagram получено более **1 600 000 лайков**, **3 500 000 просмотров** роликов и почти **8 000 комментариев**. На YouTube аудитория **более 9 000 000** раз посмотрела ролики, поставила почти **600 000 лайков** и оставила **27 000 комментариев** под видео. В «Живом Журнале» записи прочитаны более **1 500 000 раз**. Охват пользователей в социальных сетях достиг **9 500 000 человек**.



Яндекс Такси

#НЕРЕАЛЬНОЕТАКСИ

BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

Задача

Повышение лояльности к бренду, а также привлечение новых пользователей с помощью реализации спецпроекта.

Решение

В рамках проекта #НЕРЕАЛЬНОЕТАКСИ 50 машин в Москве и Санкт-Петербурге были оборудованы шлемами виртуальной реальности Fibrum, с помощью которых пассажиры имели возможность прокатиться на американских горках, брендированных Яндекс.Такси. Продвижение проекта в социальных сетях лидеров мнений Instagram.

Что мы делали

Создание креативной идеи, контроль исполнения, PR- поддержка проекта.

и Санкт-Петербург), «Комсомольская правда», «Цукерберг позвонит», TJournal, Sostav, «Афиша», The Village, «Вечерняя Москва», Time Out, «Большой Город», «Собака» и т.д.

Результат

Более 100 упоминаний в СМИ и блогосфере, охват 9 000 000 человек. О проекте написали такие издания как «Российская газета», газета «Метро» (Москва



THEY
GONNA
BELIEVE

Яндекс Такси

#НЕРЕАЛЬНОЕТАКСИ



BLACK
LIGHT



CREATIVE
COMMUNICATIONS

Задача

Увеличение узнаваемости сервиса среди жителей города Сочи и Москвы, а также повышение лояльности у пользователей, уже знакомых с Яндекс.Такси.

Решение

Креативной командой был придуман проект «Уехал на такси». По легенде пользователи сервиса отказываются от использования своих автомобилей в пользу Яндекс.Такси, накрывая их брендированными чехлами.

Что мы делали

Создание креативной идеи, контроль исполнения, PR-поддержка проекта.

Результат

Охват более 4000000.
Более 30 публикаций в крупных социальных сообществах.
Более 100 публикаций пользователей в VKontakte и Instagram.



THEY
GONNA
BELIEVE



BLACK
LIGHT



CREATIVE
COMMUNICATIONS



THEY
GONNA
BELIEVE



Билайн

Презентация iPhone 6s

Задача

Выделиться на фоне других магазинов и операторов сотовой связи, связать презентацию нового iPhone 6s в медийном поле именно с компанией «Билайн».

Решение

Привлечь в офис «Билайна» трендсеттеров и звезд, которые являются ориентирами для целевой аудитории оператора.

Что мы делали

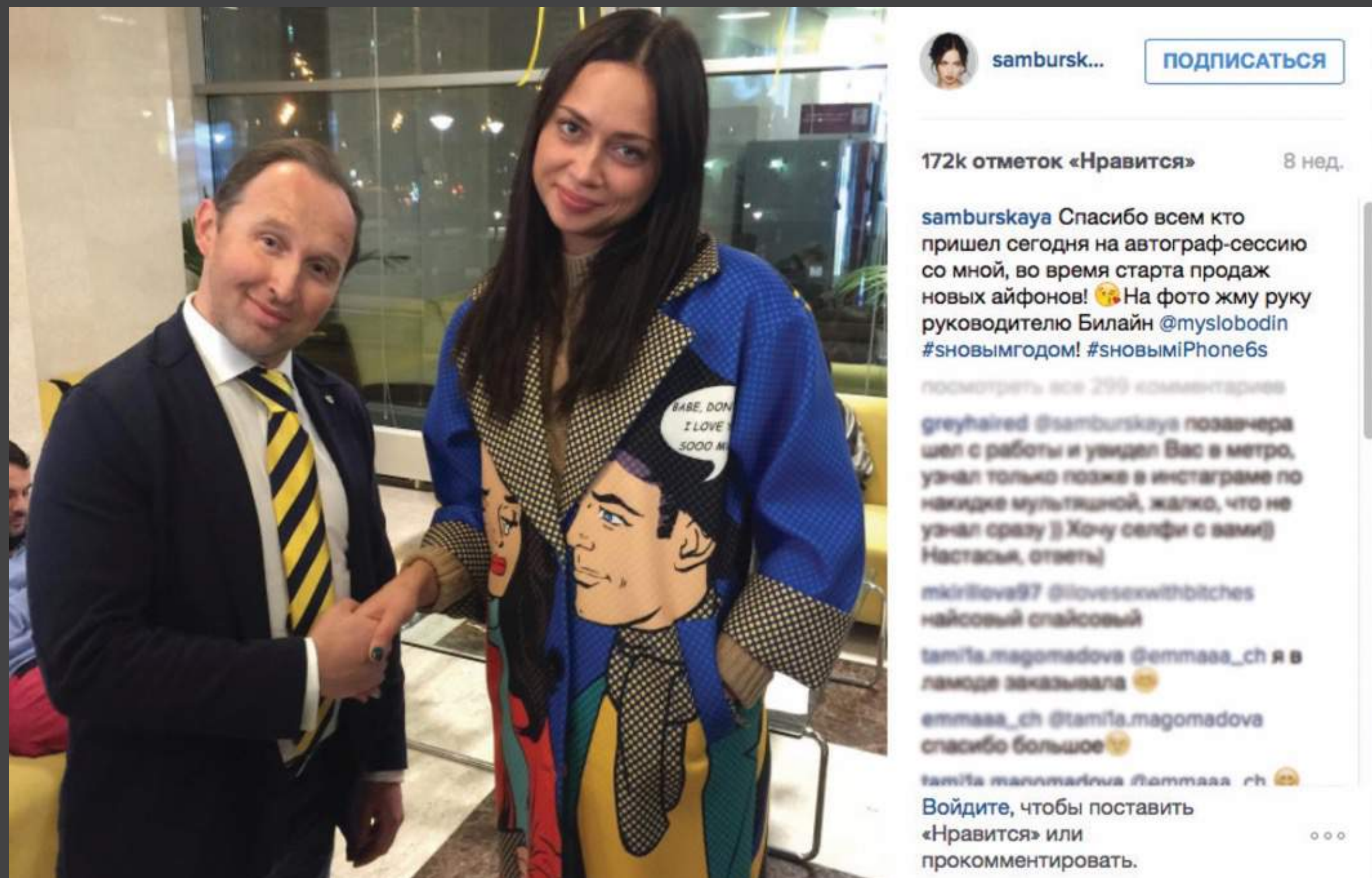
Мы пригласили на презентацию знаменитостей — телеведущую Ксению Бородину, актрису Настасью Самбурскую, рэпера Пашу Кравцова и шоумена Сергея Мезенцева в качестве ведущего. Анонс мероприятия в социальных сетях, в котором мы подогрели интерес публики и рассказали, что на презентации можно будет не только приобрести новый телефон, но также сфотографироваться и пообщаться с селебрити. В результате получилось собрать огромную очередь перед дверьми центрального офиса задолго до его открытия.



BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE





Билайн

#200 – деньги на месте

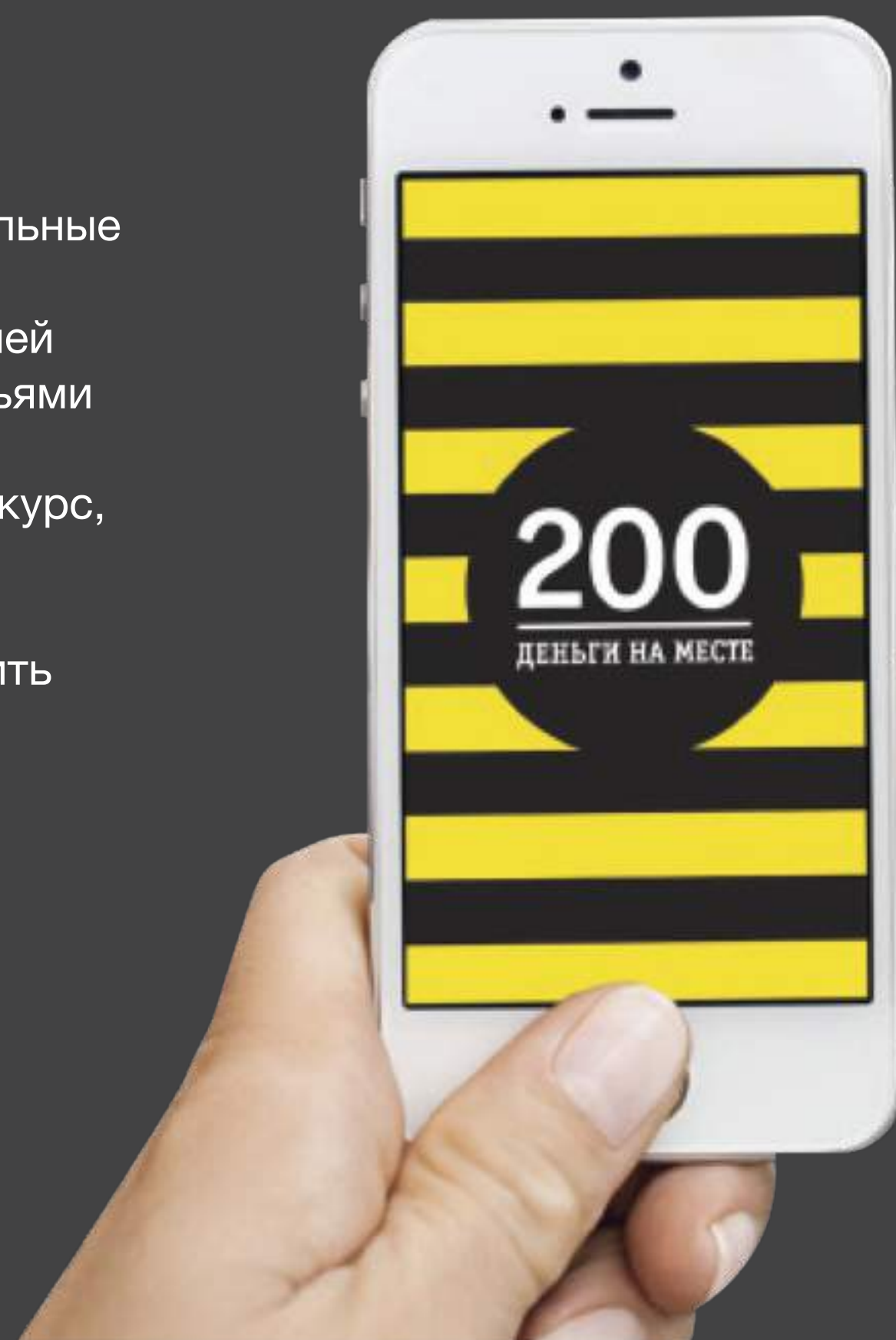
Задача

Представить аудитории новый тарифный план для планшетов «Интернет навсегда».

Решение

Digital-проект «200 — деньги на месте» с упором на социальные сети. Нам было важно замотивировать пользователей создавать и делиться с друзьями брендированным контентом. Для этого мы придумали конкурс, по условиям которого нужно визуализировать цифру 200, сфотографировать и выложить

в Instagram, не забыв поставить хештег #200деньгинаместе. Главная задача — сделать это оригинально.



Задача

Отвечали за креатив (нейминг, механика конкурса).

Задача

Более 1 300 человек участвовали в конкурсе (трое выиграли планшеты Samsung).

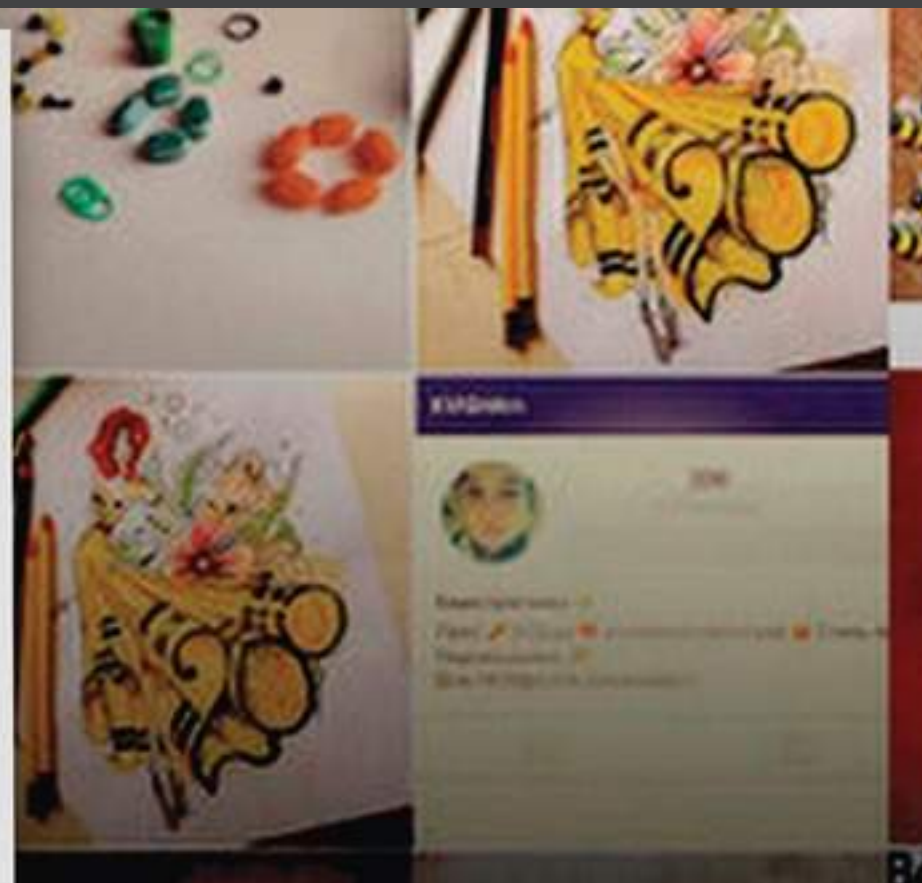


BLACK
LIGHT



CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE





Фильм «План побега»

Задача

С помощью вирусной кампании привлечь широкое внимание аудитории к новому фильму со Сталлоне и Шварценеггером «План побега».

Решение

По сюжету фильма герой Сильвестра Сталлоне попадает в тюрьму. Мы решили разыграть историю с арестом актеров реальной жизни: был создан смонтированный и специально переозвученный ролик об аресте Сталлоне накануне премьеры фильма «План побега» с кадрами из новостного выпуска Fox News и нарезкой из сцен со Сталлоне и дополнительной графикой. Ролик попал в топ YouTube

Что мы делали

и набрал **1300000 просмотров**. О «новости» написали **более 50 российских СМИ**, в каждой из статей упоминался фильм «План побега». Чтобы усилить эффект от вирусной кампании, мы провели постановочные одиночные пикеты «фанатов» Сталлоне у американского посольства с требованием освободить Сталлоне. О пикетах вышло еще **15 статей в СМИ**, в каждой из которых вновь упоминался фильм «План побега». В конце кампании на канале, с которого был размещен первый «новостной» ролик, был опубликован проморолик самого фильма.

Что мы делали

Разработка идеи и слоганов, Разработка креативной концепции и ее реализация, включая производство роликов, их продвижение, организацию пикетов и работу со СМИ.

Результат

Более 1 700 000 просмотров двух роликов на YouTube. Оба ролика попали в топ и в раздел «Популярное» YouTube. **68 сообщений в СМИ** об «аресте» Сталлоне и «пикетах» в его поддержку, включая «Вести.ру», «Комсомольскую правду», газету «Метро», «Русскую службу новостей». В каждом из сообщений присутствует упоминание фильма «План побега».

BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS



THEY
GONNA
BELIEVE

КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА связь с редакцией Google™ Пользователи


SS PDA IPAD **MOBILE** ЭЛЕКТРОКНИГИ Читай свежий номер 25 Февраля № 20

ФОТО ВИДЕО КП-СПРАВОЧНИК ВСЕ О КП ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК ТЕЛЕКАНАЛ КП РАДИО КП РЕКЛАМА КО

Беспорядки в Киеве Жанна Фриске Советский спорт Афиша Наши спасатели Клуб потребителей ЗИ

Новости Сочи Политика Экономика Общество Происшествия Звезды Наука

Общество | **Общество**
Алла БУЛЫЧЕВА (8 Октября 2013, 18:40)



В Москве фанаты Сильвестора Сталлоне провели пикеты у Посольства США Комментарии: 9

Happening NOW

Сильвестра Сталлоне задержали за драку в ночном клубе

Новости со всего мира Подписаться 414 1 404 181

Добавить в Поделиться ... Еще 1 334 389



Бой года: Сталлоне vs Шварценеггер

Новости со всего мира Подписаться 414 385 277

Добавить в Поделиться ... Еще 134 158

ВЕСТИ



Сильвестр Сталлоне устроил драку в баре. Видео

Tweet

Сохранить В 31



Фильм «Supernянь»



BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

Задача

Познакомить зрителей с новой французской комедией, используя интерактивные методы взаимодействия с аудиторией.

Что мы делали

Разработка креативной концепции и ее реализация, включая создание сайта, производство ролика, работу со звездами.

Решение

Один из самых смешных моментов в фильме связан с исполнением набирающего популярность танца — с твερком. Именно вокруг него была построена

Что мы делали

вся концепция по продвижению фильма на территории РФ. Нами был проведен Всероссийский конкурс с символическим названием #супертвερк, для которого был создан брендированный сайт, где появлялись конкурсные видеоролики, а также осуществлялось пользовательское голосование за самый классный твερк. Продвигали конкурс через аккаунты популярных блогеров в Instagram, посев афиши в VKontakte, рассылку пресс-релиза и смешное вирусное видео, которое набрало более 18 000 000 просмотров на YouTube. По итогам конкурса определились 33 победителя, которые получили технику Apple и другие призы от партнеров конкурса.

Результат

25 000 000 просмотров — самый вирусный промо ролик в российском интернете.

237 конкурсных видеороликов, **33** победителя.

Создание **10 брендированных видеороликов** с участием звезд (общая аудитория **2 400 000** человек).

41 000 активностей по отношению к ролику в Facebook и **42 000** в VKontakte (активность = репосты + лайки + комментарии).

THEY
GONNA
BELIEVE

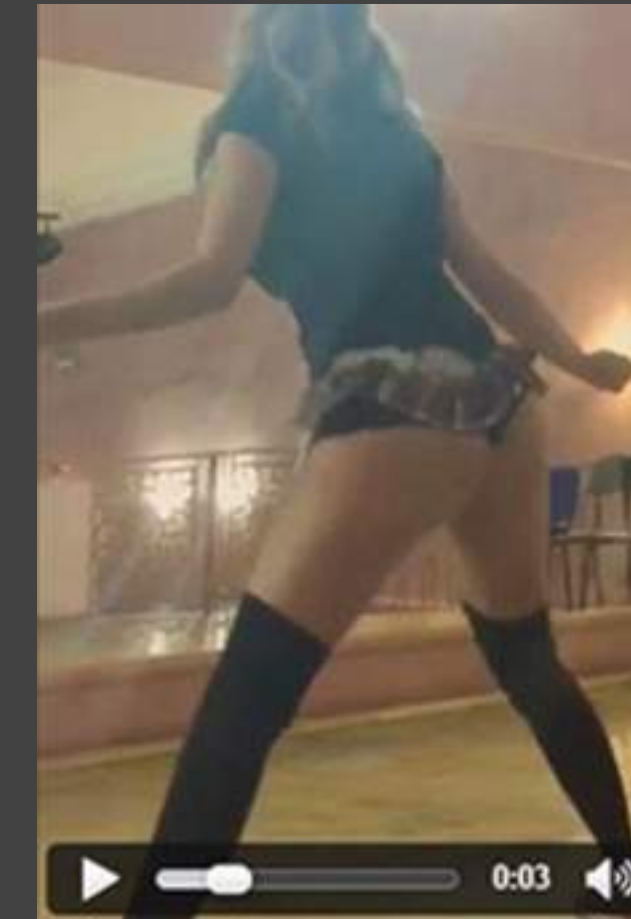
3 369 подписчиков 19 047 167 просмотров Менеджер видео Как видят канал другие пользователи

Super Twerk

Главная **Видео** Плейлисты Каналы Обсуждение О канале

Загрузки По дате добавления (сначала новые)

- when your girlfriend dancing twerk 1 091 просмотр • 1 месяц назад
- Best TWERK videos. Part #3 342 просмотра • 1 месяц назад
- Best TWERK videos. Part 2 361 просмотр • 1 месяц назад
- Best TWERK videos. Part 1 847 просмотров • 2 месяца назад
- #Супертверк №147 14 041 просмотр • 4 месяца назад



РОССИЙСКИЙ КОНКУРС ТВЕРКА

СУПЕРТВЕРК

ГОЛОСОВАНИЕ ОСТАНАВЛИВАЕТСЯ
20 НОЯБРЯ
10:00 ПО МОСКОВСКОМУ ВРЕМЕНИ

БЕЗ РОДИТЕЛЕЙ. БЕЗ СОПЛЕЙ. БЕЗ БАШНИ.

SUPER НЯНЬ

С 20 НОЯБРЯ
В КИНО

vk.com/supertwerk

ТРЕНДЕР

ТРЕНДЕР - Официальный трейлер

ТОП 3 ВИДЕО

- @lita_miss 139 ❤️ 296
- @rebusatte_lerockka 133 ❤️ 288
- @rebus_a 141 ❤️ 198

УЧАСТВУЙ В КОНКУРСЕ

BLACK LIGHT

CREATIVE COMMUNICATIONS

THEY GONNA BELIEVE



Фильм «Саботаж»

Задача

Привлечь внимание аудитории к фильму «Саботаж» с Арнольдом Шварценеггером.

Решение

Создание информационного повода о запуске одноименного реалити-шоу «Саботаж» с главным призом в \$10 000 000. В целях верификации инфоповода был запущен сайт showsabotage.ru, на котором была размещена информация о реалити-шоу и промо-ролик.

На сайте можно было отправить заявку на участие.

Что мы делали

Разработка креативной концепции, создание сайта проекта, продвижение. Промо-ролик проекта был выполнен силами заказчика.

Результат

Промо-ролик попал в топ YouTube, набрав почти **1 400 000 просмотров**.

5 выходов в федеральных СМИ.



BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE

КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА

связь с редакцией

Читай свежий номер 16 Апреля № 42

Новости Спорт Политика Экономика Общество Происшествия Звезды Наука

Общество | **Общество** (09:50)

На российском ТВ стартует реалити-шоу «Саботаж», победитель которого получит \$ 10 000 000

Деятели шоу-бизнеса называют такой размер призового фонда нереальным и сомневаются, что проект вообще состоится [видео]

13 лет назад на российском телевидении появились первые реалити-шоу «Последний герой» и «За стеклом». Неискушенный в подобных программах отечественный зритель с большим интересом наблюдал за нешуточными страстями из жизни реальных людей, происходящими на экране. Рейтинги телеканалов пошли вверх, расценки на рекламу тоже, а постоянные попытки закрыть подобные развлекательные передачи только придавали им скандальной популярности. За эти годы на наших глазах в прямом эфире занимались сексом, делали попсовых и оперных звезд, из бывших уголовников

INFOX.RU Понедельник Москва 20:13

Власть Бизнес ЧП Наука Спорт Hi-tech Афиша Нольтри Авт

Анализ: потеряет ли Украина Донбасс? Секреты ЦРУ: кем на самом деле был Никита Хрущев

На российском ТВ анонсировано реалити-шоу со Шварценеггером и призом в \$10 млн

главное

18:38 Выборы единый 14 сентя

17:56 На росси анонсир шоу со Ш призом

17:54 Протест управле

YouTube RU

Рекомендации

Мой канал

Мои подписки 14

Журнал

Посмотреть позже

подписки

KatyPerryVEVO 2

YouTubeMoviesRU

YouTubeShowsRU

EminemVEVO 1

Музыка 8

Popular on YouT... 7

PewDiePie 10

YouTube Russia

Smosh 11

RihannaVEVO 3

Ещё >

Каталог каналов

Рекомендации

Мои подписки

Becca McArthur Это популярный канал на YouTube, который может вам понравиться. Подписаться

Популярные на YouTube - Россия

Реалити-шоу "Саботаж"

Sabotage Show

320 812 просмотров

23 часа назад

Рекомендованные

BLACK LIGHT

CREATIVE COMMUNICATIONS

THEY GONNA BELIEVE



Запуск нового канала Страшное HD

Задача

Привлечь внимание интернет-аудитории к запуску нового телеканала «Страшное HD», работа в рамках ранее утвержденной концепции «Монстры переезжают».

Решение

Мы использовали заданный вектор кампании «Монстры переезжают» и выпустили на улицы Москвы монстров, которые направлялись в свой новый дом. Все они были снабжены брендованным реквизитом. По Ленинградскому шоссе разъезжал вампир на катафалке с гробом на крыше и летучей мышью, по ТЦ «Атриум» в поисках вокзала расхаживали зомби с чемоданами, жителей Ходынки удивлял маньяк на мотоцикле с жертвой в коляске. Таким образом, мы совместили два вида активности: офлайн (люди вступали в коммуникацию с монстрами, фотографировали и снимали на видео) и онлайн (конечной целью акции была съемка вирусного видео).

Что мы делали

Разработка вирусной концепции, полный продакшн вирусных роликов, производство роликов для Соub.

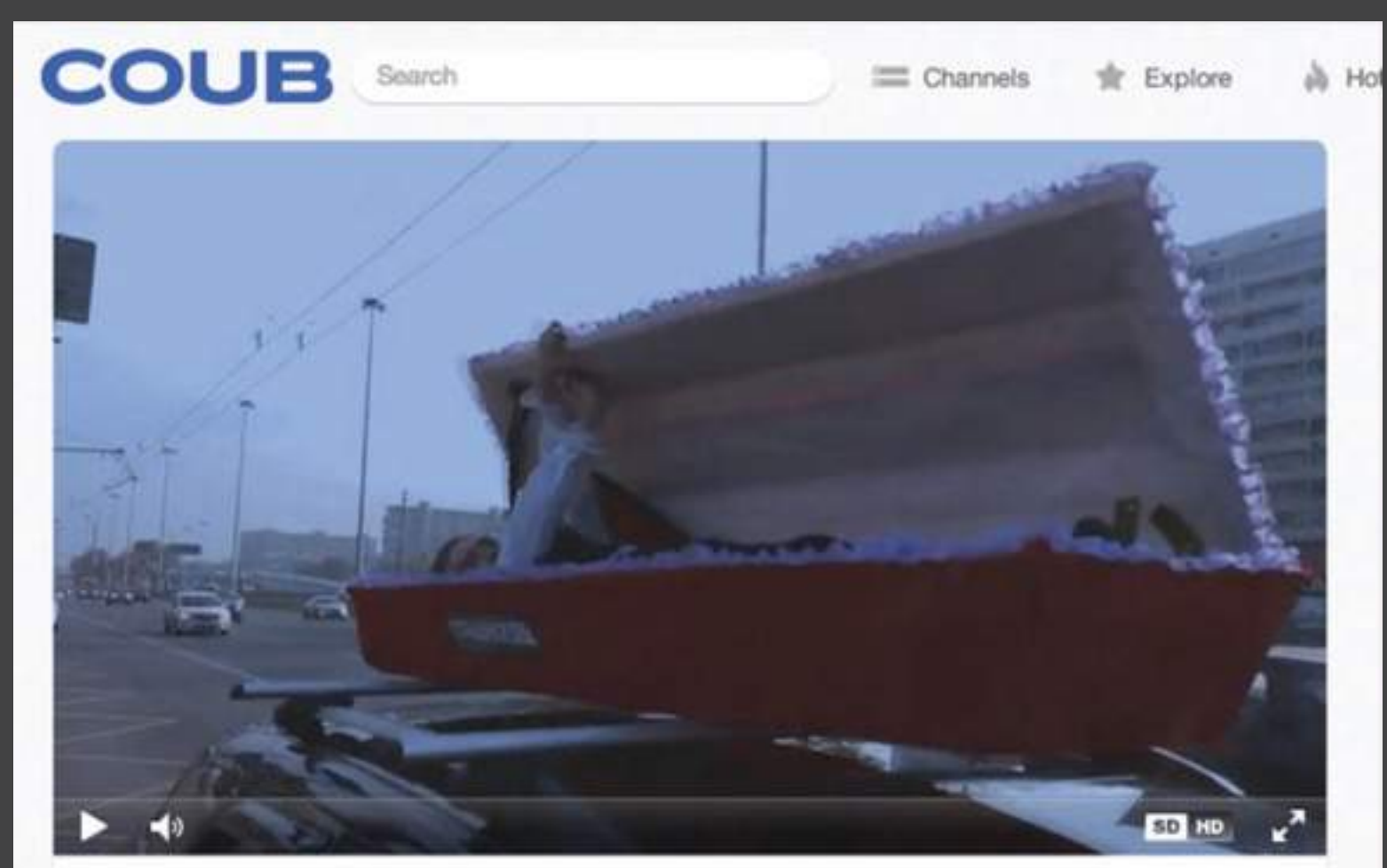
Результат

Суммарное количество просмотров роликов — **более 1 000 000**. Огромное количество пользовательского контента в соцсетях с логотипом бренда.

BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE



THEY GONNA BELIEVE



BACARDÍ®

Коммуникационная стратегия 2016-2018 Grey Goose

Задача

Разработка коммуникационной стратегии бренда «360°». Создание key visual бренда.

Решение

Выбор позиционирования премиального бренда Grey Goose как водки со вкусом для нового светского общества.

Что мы делали

Создание позиционирования водки Grey Goose как водки со вкусом. Разработка слоганов, стилистики кампании, разработка серии ивентов (black tie petanque, гастрономическая дуэль) в рамках запуска кампании. Разработка POS-материалов, план PR-поддержки, разработка подарков, создание key visual, подбор ключевых лидеров мнений и амбассадоров бренда.



BLACK
LIGHT



CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE

BUSINESS OBJECTIVE:
 Quadruple GG sales by FY20 delivering year-on-year sales growth of +32% starting FY16

MARKETING OBJECTIVE FY'16
 Build image and awareness - 13 MM engaged people
 Recruit new users - 500 K new consumers

COMMUNICATION OBJECTIVE:
ESTABLISH GREY GOOSE AS THE ONLY TASTY VODKA OF FRANCE

PRODUCT TRUTH:
 UNIQUE INGREDIENTS AND PRODUCTION PROCESS. COGNAC LEGACY



GREY GOOSE
 VODKA

ВОДКА СО ВКУСОМ.

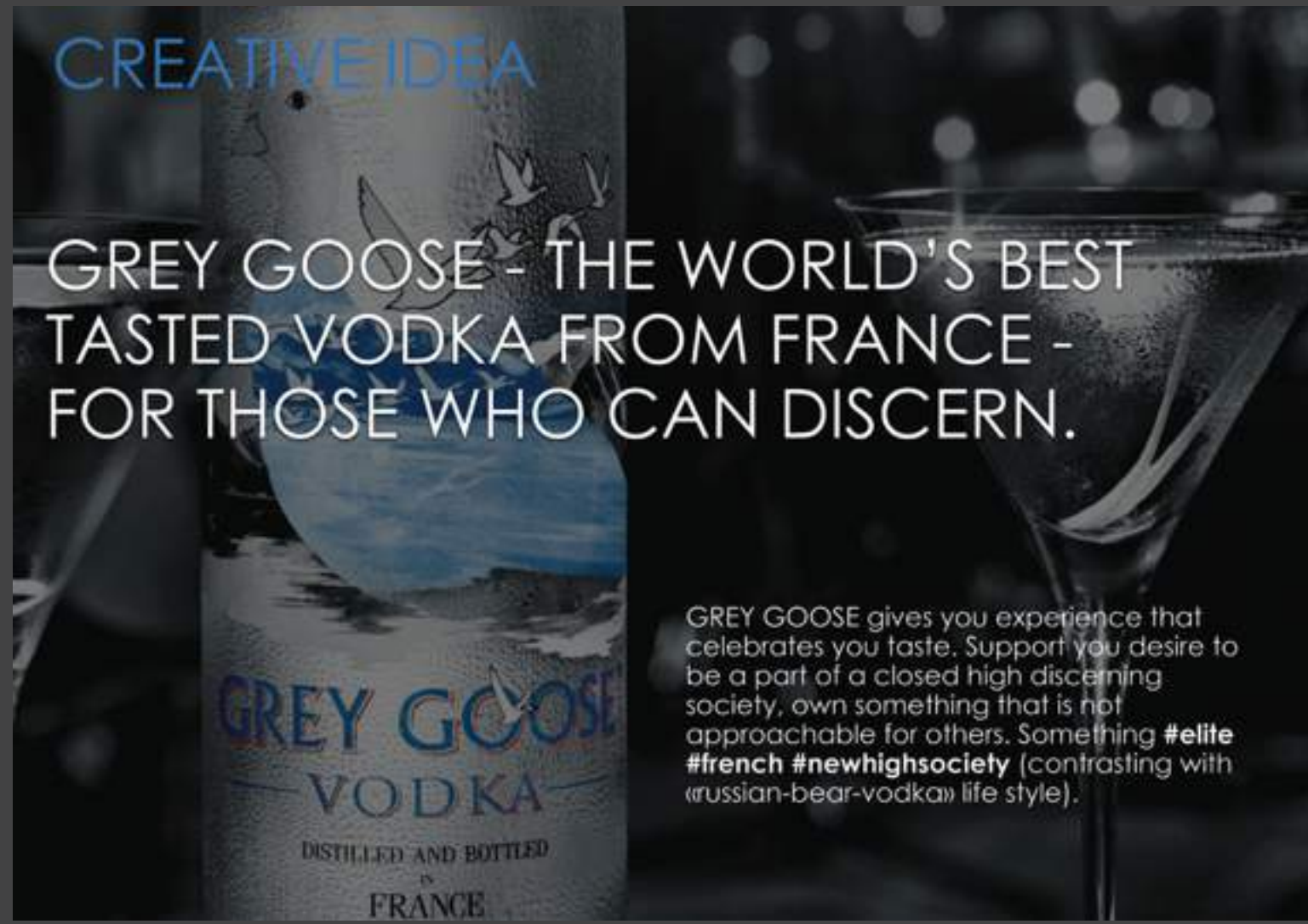


ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
 ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

CREATIVE IDEA

GREY GOOSE - THE WORLD'S BEST TASTED VODKA FROM FRANCE - FOR THOSE WHO CAN DISCERN.

GREY GOOSE gives you experience that celebrates you taste. Support you desire to be a part of a closed high discerning society, own something that is not approachable for others. Something #elite #french #newhighsociety (contrasting with «russian-bear-vodka» life style).





Задача

Продвижение имиджевого проекта McCafe среди целевой аудитории.

Решение

Привлечение селебрити к участию в проекте
Размещение постов в социальных сетях у звезд.

Результат

Увеличение количества участников проекта.
Транслирование сообщений клиента через аккаунты звезд в социальных сетях.

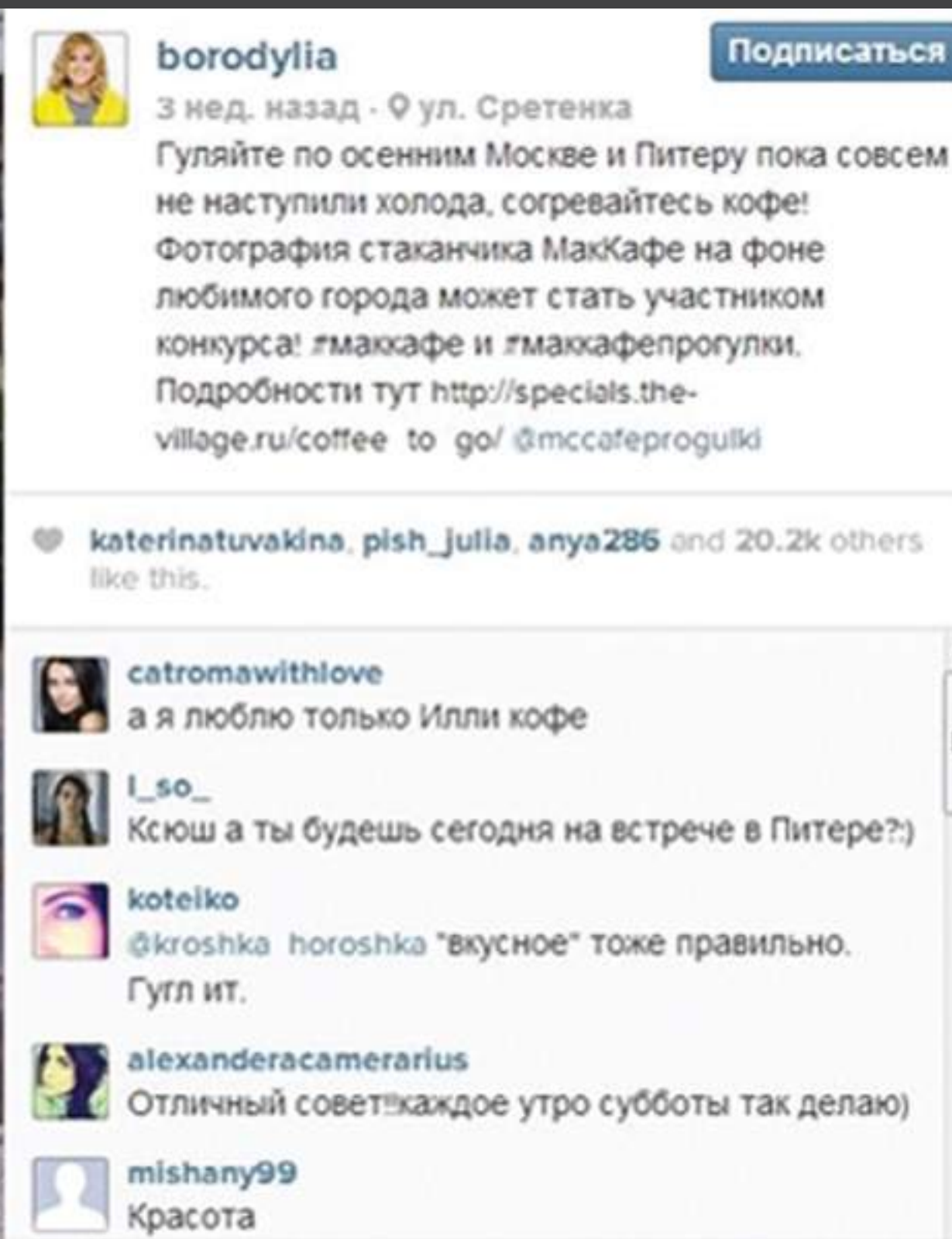


BLACK
LIGHT



CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE





Задача

Придумать и реализовать имиджевый социальный проект для бренда со сложной репутацией, чтобы повысить лояльность широкой аудитории.

Решение

Мы создали и реализовали для BingoBoom концепцию благотворительного фонда «Добрые дела» с идеей выплачивать 1000000 рублей семьям, в которых рождается 10-й ребенок или воспитывается более 10 детей.

Что мы делали

Разработка креативной концепции фонда и мероприятий в его рамках, медиапланирование, аналитика, работа со СМИ и лидерами мнений.

Результат

За полгода существования проекта в фонд поступило более 100 заявок от многодетных семей, в программе приняли участие Евгений Плющенко, Валерия, Иосиф Пригожин, о программе рассказали в соцсетях Ксения Бородина, Айза Долматова, Виктория Боня, Влад Топалов.

Более **200 сообщений** в СМИ (включая первую полосу газеты «Метро», упоминания на «Москва ФМ», телеканале «Пятница», публикации в «Комсомольской правде», «МК», «РИА Новости», «Росбалт», «Интерфакс» и т.д.) о проекте, более **50 постов** в ЖЖ, часть из которых оказалась в топе, и более **200 репостов**.



BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE

Календарь ко дню рождения Владимира Путина

Задача

Создать спецпроект для повышения узнаваемости издательства Facultet.

Решение

Издательство Facultet выпустило провокационный календарь на день рождения Владимира Путина с обнаженными студентками факультета журналистики МГУ, который известен оппозиционными взглядами учащихся.

Что мы делали

Разработка идеи и слоганов, полная реализация проекта, включая организацию фотосъемки.

Результат

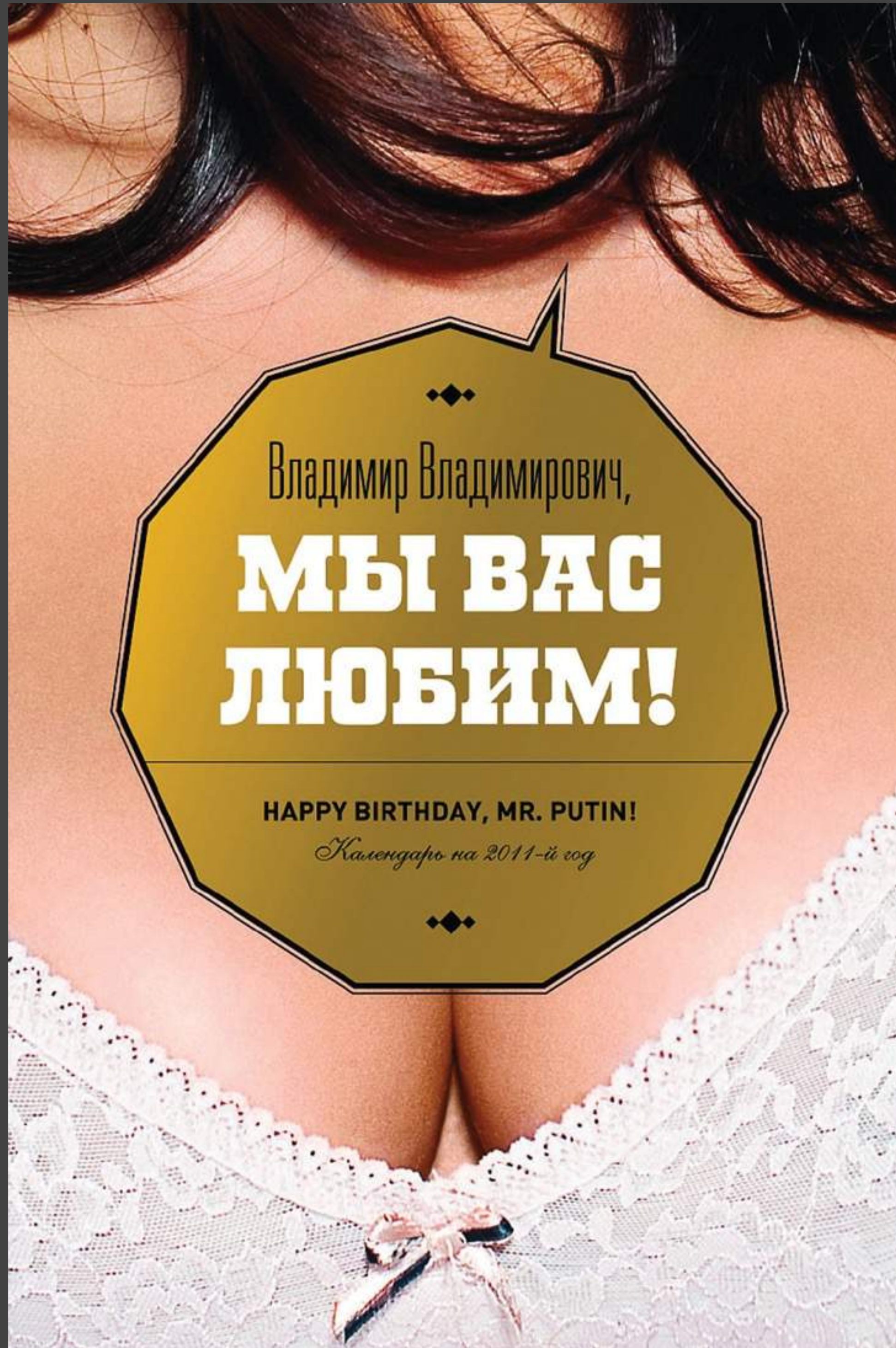
Более 2 000 упоминаний издательства Facultet в российских и мировых СМИ. Первое место в топе новостей «Яндекса». Создание нового тренда в политическом PR.



BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE



Владимир Владимирович,
**МЫ ВАС
 ЛЮБИМ!**
 HAPPY BIRTHDAY, MR. PUTIN!
Календарь на 2011-й год



Владимир Владимирович,
**ХОЧУ
 ПОЗДРАВИТЬ
 ЛИЧНО.
 ПОЗВОНИТЕ
 8-925-159-17-28**
Календарь на 2011-й год

ДЕКАБРЬ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25



Владимир Владимирович,
**НУ А КТО,
 ЕСЛИ
 НЕ
 ВЫ?**
Календарь на 2011-й год

АВГУСТ

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4



ПОРТАЛ ГОРОДСКИХ УСЛУГ

Задача

Создать вирусный ролик для продвижения сайта московских госуслуг, показывающий преимущества портала.

Решение

Мы создали ролик о «типичной» очереди и неприятных фразах, которые человек может в ней услышать. Очереди мы противопоставили портал rgu.mos.ru, позволяющий решить все вопросы в онлайн-режиме.

Что мы делали

Идея, сценарий, кастинг, организация и проведение съемок, продвижение ролика.

Результат

Ролик набрал более **500 000 просмотров** на YouTube и попал в российский топ и раздел «Популярное».



BLACK
LIGHT



CREATIVE
COMMUNICATIONS

THEY
GONNA
BELIEVE

PGU.MOS.RU

1:04 / 1:09

Хватит жить в очередях!

rgimosgu · 8 видео

Подписаться 441

556 019

1 341 567

Sostav.ru

реклама маркетинг рг

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ФМСГ ФИНАНСЫ ТЕЛЕКОМ АВТО РИТЕЙЛ МЕДИА ТВ РАДИО ПРЕССА

КАДРЫ ТЕНДЕРЫ ИНВЕСТИЦИИ КОНФЛИКТЫ СОЦРУМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

КРЕАТИВ > РЕКЛАМА > ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

03 декабря в 07:00

Портал госуслуг вирусно лишил очередей

Проект мэрии Москвы продвигается через забавное интернет-видео

Я рекомендую 8 В 4 Твитнуть 13 TS Важно 0

ВЫ БОЛЬШЕ ЭТОГО НЕ УСЛЫШИТЕ

24 февраля Marketing Awards г маркетологов Организаторы прем самсироню в рекла 2

24 февраля BMW дал шанс неу Бренд заставил полу упущенных возможа 2

24 февраля Яндекс вернул уто Поискник выпусти рамках весенней... 19

24 февраля Kotler Awards от ч Sostav.ru Народное голосован

Автоматически создано на YouTube

Самые популярные

Подписаться

Видео Сведения

Самые популярные

Хватит жить в очередях!

rgimosgu · 67 917 просмотров

21 час назад

BLACK LIGHT

CREATIVE COMMUNICATIONS

THEY GONNA BELIEVE

Monolog.tv



BLACK
LIGHT

CREATIVE
COMMUNICATIONS

Задача

Придумать арт-проект, способный за счет своих акций привлекать внимание СМИ.

Решение

Создание «анонимного» стрит-арт художника, нелегально вешающего провокационные плакаты в Москве на злободневные социальнополитические темы.

Что мы делали

Идея, сценарий, кастинг, организация и проведение съемок, продвижение ролика.

Результат

Более **800 выходов** в российских СМИ и **300** в мировых СМИ, 2 раза новости об акциях monolog.tv попадали в **топ-5 новостей «Яндекса»**. На сегодня monolog.tv — до сих пор самый известный и широко освещенный в медиа российский стрит-арт проект.



THEY
GONNA
BELIEVE





Администрация города Казань

Задача

Повысить упоминания города Казань в позитивном ключе в федеральных СМИ с помощью различных активностей.

Решение

Создание офлайн активности «Супергерои Казани» на день защиты детей.

Суть акции: в день защиты детей сотрудники ЖКХ Казани были переодеты в костюмы супергероев. В городе было организовано пять игровых локаций, на каждой из которых дети могли помогать супергероям

и сказочным персонажам выполнять стандартные функции сотрудников ЖКХ (красить забор с Томом Сойером, изготавливать метлы с Гарри Поттером, вешать скворечники со Шреком и так далее).

Что мы делали

Разработка креативной концепции, организация ивента под ключ, включая взаимодействие с госорганами и сотрудниками ЖКХ, продвижение.

Результат

Более 970 000 просмотров ролика о проекте на YouTube. Видеоролик выходил в топ русскоязычного YouTube два раза. **30 выходов** в российских, региональных и международных СМИ.



Ильсур Метшин, мэр Казани



Поиск **LIFE NEWS**

Бизнес | В мире | В России | Политика | Технологии | Необычное | Ш

14:22 01 июня 2014 1213 8 КОММЕНТАРИИ

В День защиты детей в Казани работники ЖКХ превратились в супергероев

Дети вместе с известными персонажами сказок и фантастических фильмов постарались сделать родной город чище.

[VK](#) 0
 [Twitter](#) 0
 [Facebook](#) 0
 [Google+](#) 0
 [Print](#) 1

LIFE NEWS

СТУДИЯ **LIVE** КАЗАНЬ

1 000 000 РУБ

ДЕНЬ ЗАЩИТЫ ДЕТЕЙ
СОТРУДНИКИ ЖКХ РАДИ ПРАЗДНИКА ПРЕВРАТИЛИСЬ В СУПЕРГЕРОЕВ

УЧАСТВОВАТЬ



Городская игра-квест

Задача

Создание масштабного патриотического квеста с онлайн- и офлайн-составляющей.

Решение

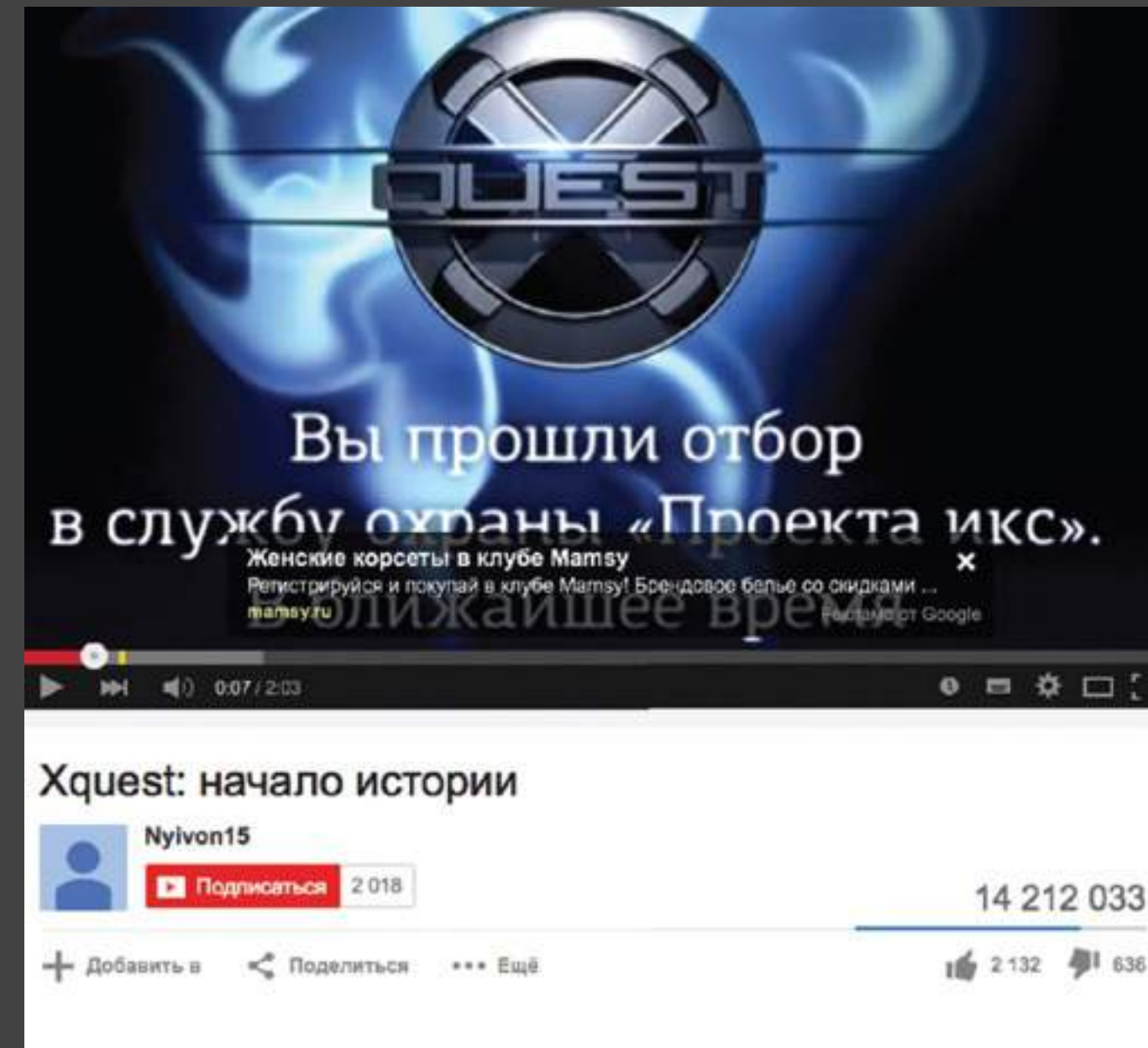
Запуск квеста, по сюжету которого игроки должны спасти страну от всемирного заговора, а задания им раздают первые лица государства.

Что мы делали

Проект, полностью созданный внутри агентства.

Результат

Проект XQuest стал вторым квестом в России по количеству игроков — **более 250 000 человек** приняли в нем участие. Канал проекта набрал **40 000 000 просмотров**, а основной рекламный ролик-лабиринт в рамках квеста набрал **12 000 000 просмотров** и стал самым просматриваемым роликом-лабиринтом в мире. Проект собрал **215 выходов** в СМИ.





КОНТАКТЫ

+7 (499) 340-33-83

Нижняя Красносельская, 35 строение 59

info@blacklight.ru

blacklight.ru