

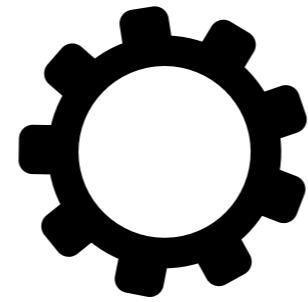
out
of
the
box

Рекламное агентство, разрабатывающее идеи для самых разных каналов коммуникации с отдельным фокусом на digital каналах.

Наш главный козырь – яркие креативные идеи, основанные на выверенной и точной стратегии.

Наша задача – создавать идеи, в центре которых стоит бренд. Идеи, способные захватывать и увлекать людей.

Мы стремимся точно попадать в цель, понимая уникальность каждого клиента, бренда, продукта и сервиса.



Услуги

Услуги

- Creative
- Strategy (online/offline)
- Digital projects
- Digital PR
- Reputation Management
- Social Media
- ATL (TV, Print, Radio)
- Media (banners, context)



Клиенты

Клиенты

VOLKSWAGEN
GROUP RUS



Alcon

MAYBELLINE
NEW YORK



Johnson+Johnson



Кейсы

VOLKSWAGEN

GROUP RUS

Задача

Создать единую коммуникационную платформу для всех активностей VOLKSWAGEN Group Rus в рамках Олимпийских Игр 2014 и максимально широко анонсировать участие компании как генерального партнера, используя все доступные каналы коммуникации.

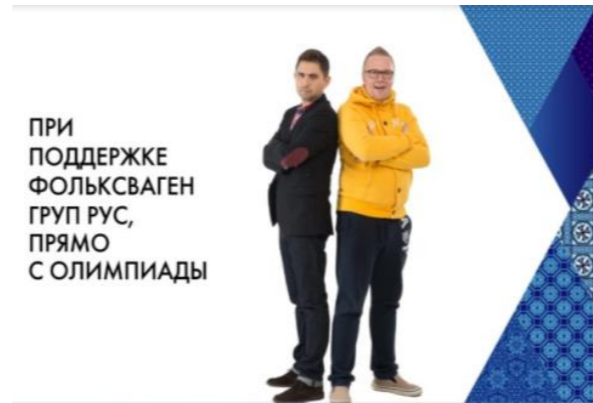
Решение

Мы разработали и реализовали комплексную коммуникационную стратегию для VOLKSWAGEN Group Rus в период Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи 2014.

Первым шагом предолимпийского периода стал поиск партнеров в различных каналах. Мы успешно интегрировали в проект радиостанцию Маяк, популярный спортивный портал Чемпионат.com и знаменитого спортсмена Илью Авербуха.

Кроме того, за три месяца до открытия Игр мы создали брендированное FB сообщество Drive To Sochi, которое уже через 3 месяца насчитывало более 25 000 человек. После открытия павильона именно Drive To Sochi стало агрегатором для всех Олимпийских Активностей Volkswagen Group Rus. Специальная версия такого агрегатора, медиа хаб для прессы и сотрудников, также была разработана и запущена нашей командой.

Кроме того мы активно вовлекали знаменитых гостей и celebrities в локальные активности, проходящие в павильоне, и создавали фото и видео контент на протяжении всего периода игр. А после закрытия Олимпийских Игр 2014 мы продолжили коммуникацию в ходе Паралимпиады.



Результаты



<http://www.youtube.com/watch?v=blCHKRGWgyE>

Результаты

Более **100 000 гостей** посетило павильон
за время Игр Сочи 2014

Более **25 000** подписчиков на Facebook
за 3 месяца и более **32 000** Олимпийский постов

Более **2 500 000** просмотров видео на YouTube

Более **45 000** YouTube лайков и более **8 000** комментариев

Более **10 000 000** слушателей специальных выпусков
радио «Маяк»

PR охват на championat.com более **5 000 000** человек



Задача

Более 90% российских благотворительных фондов помогают только детям. И если тебе больше 18 лет, найти финансовую помощь на операцию практически невозможно.

Нашей задачей было привлечение максимального внимания к этой проблеме – и к благотворительным фондам, занимающимся помощью взрослым.

Решение

Мы создали проект «Большие люди», объединяющий благотворительные фонды, помогающие взрослым, а также придумали и сняли интерактивный ролик для YouTube.

В ролике мы ставим зрителя перед тяжелым, даже шокирующим выбором. Кого из героев спасти, если спасти можно только одного? От выбора зрителя зависит окончание ролика. Таким образом мы привлекаем внимание к проблеме и к проекту.



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LEaL61YPH5I

Результаты

Видеоролик «Большие люди»
никак специально не продвигался.

Тем не менее, он набрал более

600 000 просмотров.

Количество людей, оказывающих помощь
взрослым через фонд «Живой»,

возросло на **30%**.

Эпиген
Интим

Задача

По данным исследований, мылом для интимной гигиены пользуется около 12% женщин в России.

Нашей задачей было рассказать, почему этот продукт важен для всех.

Решение

Мы создали необычные рекламные принты с пробниками интимного мыла Эпиген.

Принт продвигает использование интимного мыла через достаточно «острую» тему – кунилингус.

Слоган кампании: «Интимное мыло для большей интимности».



Intimate soap for more intimacy



Задача

Запустить на рынок темное пиво
Velkorporovický Kozel – так, чтобы при
этом не упали продажи светлого.

Решение

Мы напечатали рекламные принты Velkopopovický Kozel «Смешай светлого с темным», сделали пробники темного и светлого пива Kozel – и сами поместили их в 100 номеров журнала Maxim. Далее мы разослали эти журналы топовым блогерам.

И блогеры написали об этом необычном семплинге сами – и совершенно бесплатно! Таким образом мы создали Word Of Mouth вокруг нового Kozel. Люди искали журналы с пивными пробниками. Но главное – они узнали о новом продукте от Kozel.



Результаты

60 страниц поисковой выдачи в Yandex и Google

4 800 000 – охват сообщений в соцсетях

9 600 000 – PR-охват онлайн-СМИ,
не считая прайм-тайм на радио «МАКСИМУМ»!



Задача

Донести сообщение

«Нет ничего лучше темного пива
Velkororovický Kozel зимним вечером».

И не выйти при этом за рамки закона
(запрещено любое продвижение пива).

Решение

Мы создали интерактивный ролик на YouTube, продвигающий интернет-магазин носков из козлиной шерсти.

Носки вяжутся вручную мужчинами, попивающими Velkorovický Kozel зимними вечерами.



<http://www.youtube.com/watch?v=6zgdP7PPmuc>

Решение

Мы открыли интернет-магазин friendlysocks.ru, где люди могли купить носки из шерсти козла.



Результаты

669 014 просмотров

486 комментариев

30% из них с упоминанием бренда

CIBA  **VISION™**

Alcon

Задача

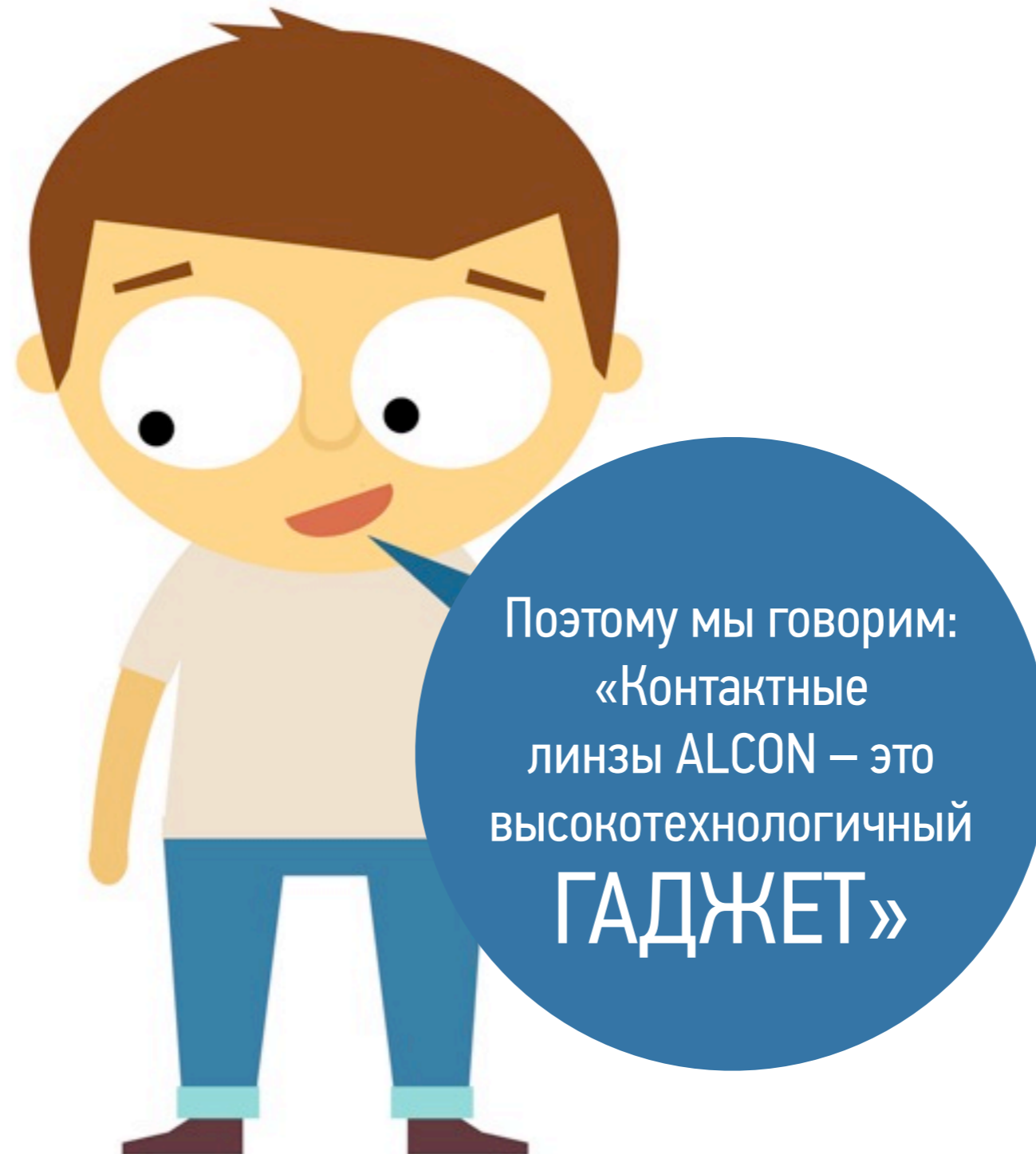
Создать digital-стратегию продвижения бренда.

Основной проблемой было отсутствие устойчивого имиджа бренда в глазах аудитории (М-Ж, 16-24, доход средний).

Решение

Мы выделили то, что отличает Ciba Vision/Alcon от конкурентов:

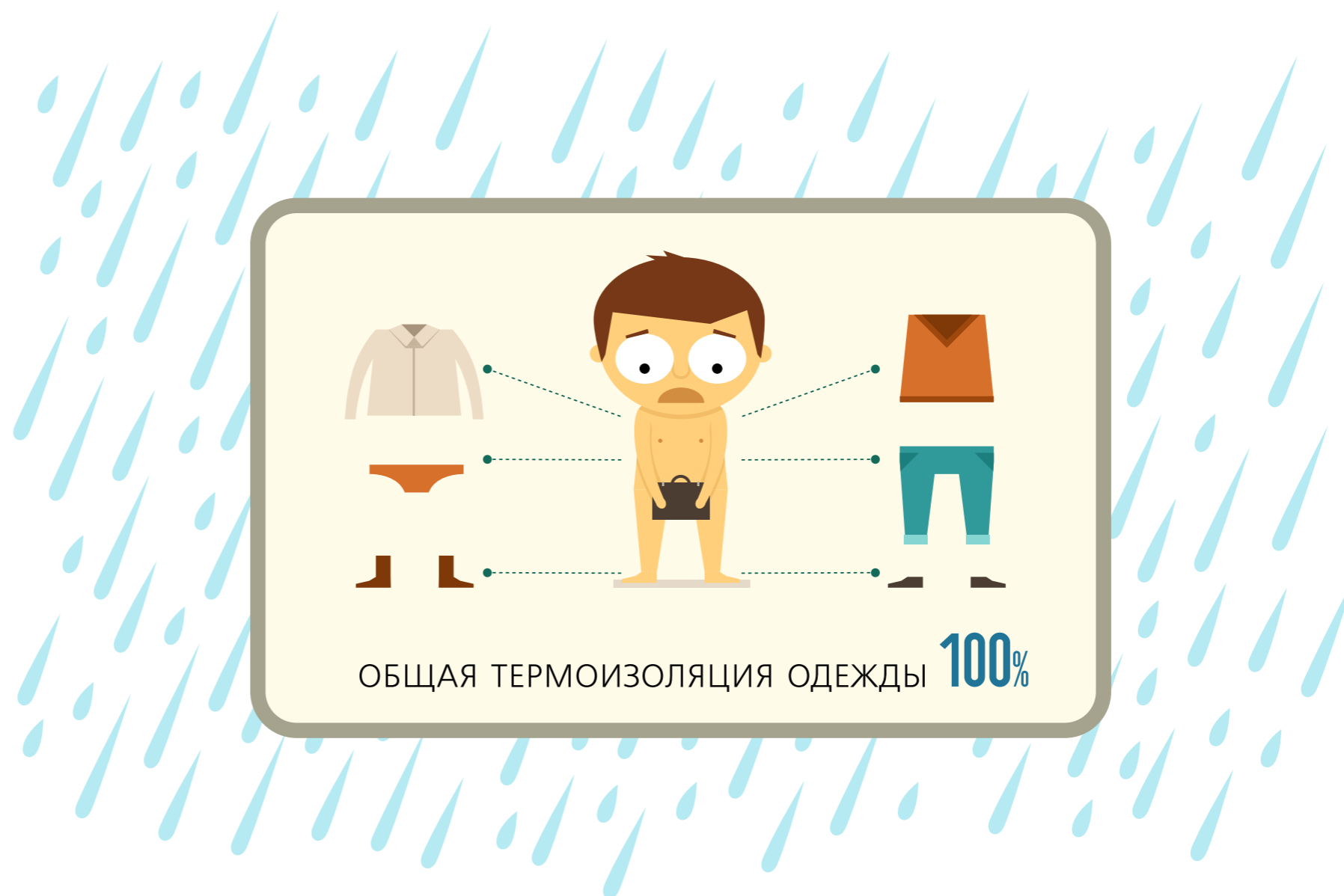
- Лидерство в категории по инновациям
- Высокотехнологичность



Решение

Мы разработали стратегию:
«Взгляд на мир через научный
подход и высокие технологии».

Мы создали инфографичный
язык для всего контента от
бренда Ciba Vision.



Решение

Ребрендинг группы Вконтакте

Тематические направления контента:

- Здоровье глаз
- Высокие технологии
- «Пятничный инфограм»

Открытая группа


CIBA VISION. Взгляд в будущее

Описание: Эта группа посвящена высоким технологиям и хорошему зрению. Мы верим, что достижения науки должны делать жизнь людей проще, комфортнее и интереснее. Контактные линзы CIBA VISION – пример того, как научный подход и высокие технологии помогают по-новому взглянуть на мир и сказать "Теперь я всё вижу ясно".

Веб-сайт: <http://cibavisioncompany.ru>

Местоположение: Москва, Россия

МЕНЮ ГРУППЫ



125 МЛН. ЧЕЛОВЕК В МИРЕ НОСЯТ КОНТАКТНЫЕ ЛИНЗЫ

ПРОДУКТЫ CIBA VISION >> **ВИДЕОИНСТРУКЦИИ >>**

Однодневные дышащие декоративные

3 КАТЕГОРИИ ЛИНЗ ПРОДАЮТСЯ В **70** СТРАНАХ МИРА

1–2 НЕДЕЛИ УХОДЯТ У НОВИЧКОВ НА ПРИВЫКАНИЕ К ЛИНЗАМ

Участники
48 320 человек

Дарья Таулан Катерина

Ольга Алла Алёна

Ссылки
3 ссылки

CIBA VISION® | Глобальный лидер в

Обсуждения
1 тема

Как долго вы носите одну пару линз?
8 сообщений. Последнее от Елены Леманн, 4 дек 2012 →

Решение

«Пятничный инфограмм»

Еженедельная рубрика на тему актуальных текущих событий



Решение

Создание серии роликов об основных продуктах

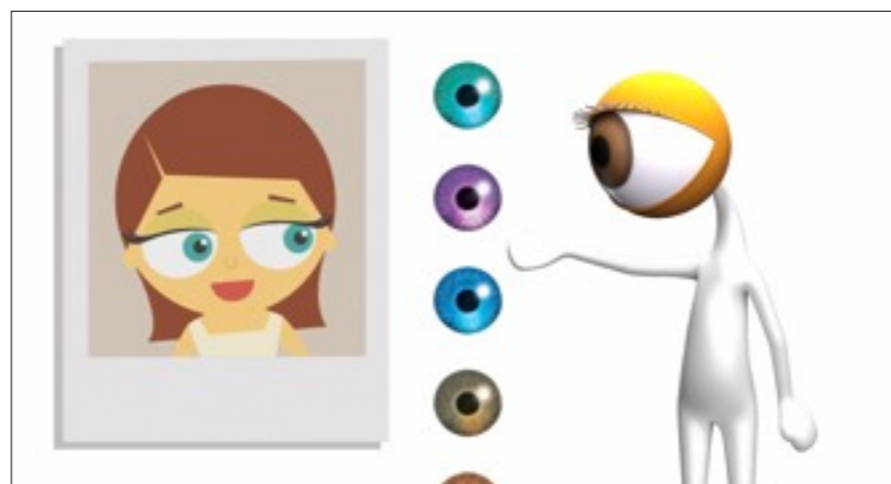
Ролики под общим названием “Истории, которых могло не быть” были размещены на специально созданном брендированном YouTube-канале и объединены общей темой: как неправильный выбор линз может привести к серьезным и далеко идущим последствиям.



https://www.youtube.com/watch?v=gnK10wED_0w



<https://www.youtube.com/watch?v=PT0v0PF0H60>



https://www.youtube.com/watch?v=CB9wuf9_EfA

Результаты

Количество участников группы выросло
на **62%** за первые полгода.

Более **470 000** просмотров
роликов на YouTube.



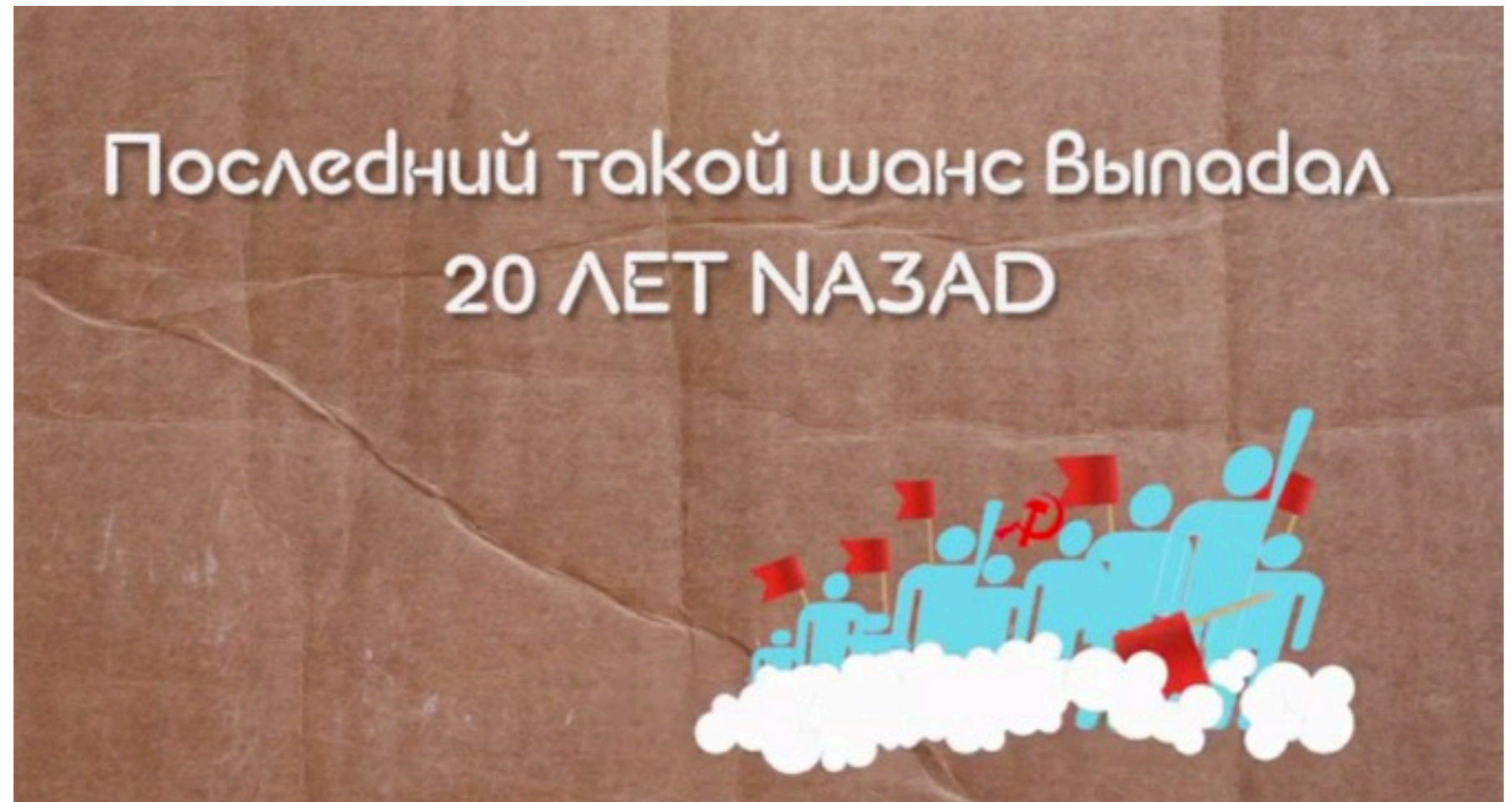
Задача

Увеличение посещаемости
сайта знакомств Teamo.ru

Решение

В момент пика гражданской протестной активности мы создали ролик, объясняющий, почему необходимо ходить на митинги.

Согласно анализу, проведенному сайтом Teamo.ru, митинг оказался идеальным местом для знакомства с молодым, неженатым мужчиной с высоким IQ и доходом выше среднего. Teamo.ru заявляет об этом как эксперт по знакомствам.



<http://www.youtube.com/watch?v=Ly-jqHerbn8>

Результаты

Бюджет на продвижение: **0** рублей

Бюджет на производство ролика: **300\$**

Увеличение посещаемости сайта на **25%**

Более **500 000** просмотров ролика на Youtube

Более **60 000** перепостов в социальных сетях

Размещение информации в СМИ:

Московский Комсомолец, Эхо Москвы, журнал F5 и т.д.

Размещение информации в блогах celebrities:

Алексей Навальный, Тина Канделаки, Божена Рынска и т.д.

Перепосты пользователей из разных стран мира:

Перевод на корейский, польский, английский и т.д.

Heinz

Задача

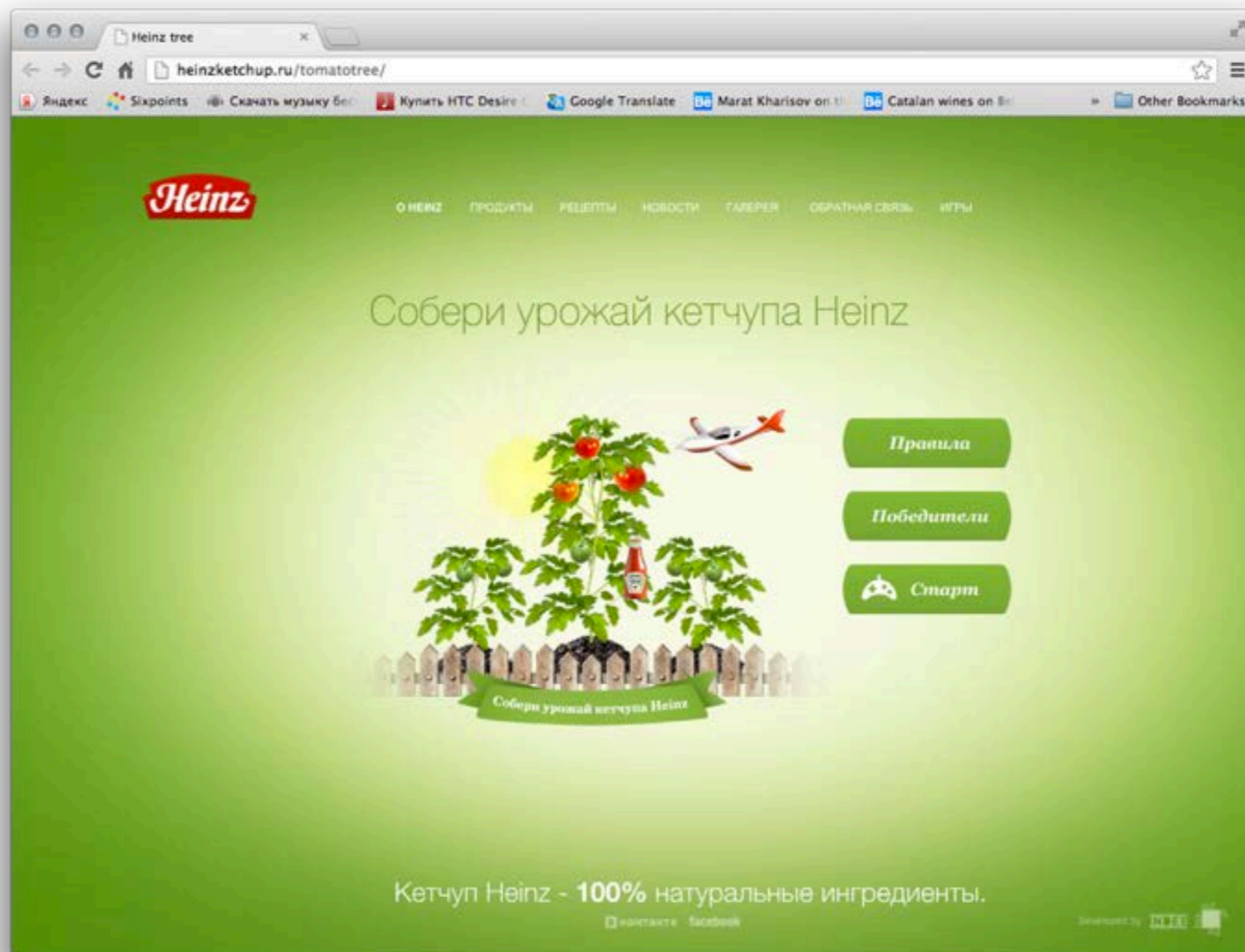
Повысить узнаваемость марки Heinz.

Рассказать о натуральности продукта.

Увеличить трафик на сайте
heinzketchup.ru

Решение

На сайте Heinz каждый мог вырастить свое томатное дерево.



Результаты

Аудитория сайта выросла в **8** раз: от **90 000** до **711 480**

Количество зарегистрированных игроков: **10 288**

Общий медийный охват: **21 300 000** человек

ЛЮДЯМ ОЧЕНЬ ПОНРАВИЛОСЬ ВЫРАЩИВАТЬ КЕТЧУП



Награды

Награды





Команда

Команда



НАТАЛЬЯ
ГОЛОУЛИНА

Managing Director
Опыт (12 лет): Ruyan,
Unilever, Sony Ericsson



ПАВЕЛ
МОРДЮКОВ

Creative Director
Опыт (18 лет):
Lowe Adventa, BBDO



ДАРЬЯ
ЗОРИНА

Client Service Director
Опыт (11 лет): Auriga,
AdWiser, RedLab,
Cboss



КАРИНА
КОНЬКОВА

New Business Director
Опыт (7 лет): Ogilvy,
Grayling,
Ark Scholz & Friends



Креативная
команда

Опыт (3-10 лет):
BBDO Moscow,
Saatchi & Saatchi,
Proximity,
Родная Речь,
Lowe Adventa, Grey



Отдел
по работе
с клиентами

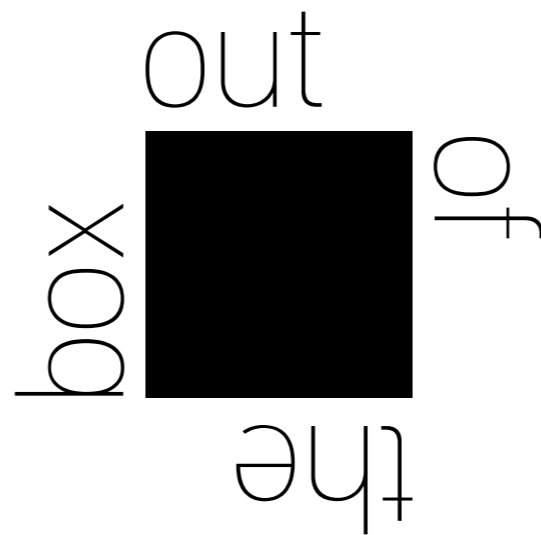
Опыт (5-11 лет):
BBDO Digital,
Leo Burnett,
Young & Rubicam,
Sony Ericsson



ДАФНА

Mascotte
Опыт (3 года)





Мыслим Out Of The Box!

+7 (495) 973-29-01

121099, Россия, Москва, Спасопесковский пер., д. 7/1, стр. 1

in@ootb.ru