

DANTE'S INFERNO



VISCERAL
GAMES™





Electronic Arts

Грех похоти представили на Comic-Con 2009 в виде конкурса. Суть его заключалась в необходимости сфотографироваться с одной из девушек со стенда Electronic Arts. Затем пользователь выкладывал эти фото в твиттер или фейсбук с обязательными хештегами. После этого компания случайно выбирала победителя, которому полагались лимузин, сундук сокровищ и греховная ночь с двумя горячими девушками. Надо ли говорить, что жалоб на EA в твиттере было больше, чем фотографий.

HOW TO WIN

1 COMMIT ACTS OF LUST
TAKE PHOTOS WITH US
OR ANY BOOTH BABE.

2 PROVE IT
TWITTER: @DANTETEAM #LUST OR
FIND US ON FACEBOOK.COM/DANTESINFERNO
OR EMAIL CONTEST@EA.COM

3 REPEAT
FIND MORE BABES
FOR MORE CHANCES
TO WIN.

ONE HANDPICKED WINNER GETS
DINNER AND A SIN FUL NIGHT WITH TWO HOT GIRLS, A LIMO SERVICE,
PAPARAZZI AND A CHEST FULL OF BOOTY.

FIVE LUCKY RUNNERS-UP WIN DANTE'S INFERNO, A \$240 EA GIFT CARD,
LTD.- EDITION SHIRT AND TONS MORE SWAG.

С завистью к своим друзьям, да и вообще ко всем окружающим предлагал разобраться ресурс hawkpanther.com. Отказаться от пуританских обычаев, научиться воровать и совращать чужих жен и девушек – эти жизненно важные уроки ждали на несуществующем сайте.



- Некоторым журналистам дали почувствовать гнев, прислав закрытые деревянные ящики. При попытке открыть ящик, начинала играть песня Рика Эстли «Never Gonna Give You Up» на бесконечном повторе. Остановить музыку можно было только с помощью приложенного к посылке молотка. Алчность познавалась параллельно гневу. Журналистам разослали чеки на 200 долларов, предложив сделать с ними что угодно. Ловушка алчности состояла в том, что поддаться греху можно как потратив эти деньги, так и сохранив их. Накопление богатства и его растрата были двумя сторонами одного греха. Журналист Котаку между одной алчностью и другой решил не выбирать вовсе и сжег свой чек.

Во время выставки EA 2009, недалеко от места ее проведения начался митинг противников игры. Около двадцати активистов скандировали лозунги о необходимости отмены игры. Событие даже попало на федеральные каналы США.



Тогда-то и раскрылось, что активные граждане были сотрудниками Electronic Arts, а их время и громкие лозунги оплачены компанией. Это и вызвало наибольшее недовольство – представители католической общины уверяли, что корпорация считает их ханжами и фанатиками.



Также частью рекламной кампании стал анонс игры Mass:We Pray – симулятора католика. Игра предлагала принять участие в христианских обрядах с помощью крестообразного контроллера. А при переходе на сайт для предзаказа продукта пользователь получал обвинение в ереси и перенаправлялся на сайт Dante's Inferno.

1. Цель и задачи рекламной кампании : Привлечь как можно больше внимания к данной видеоигре за счет крайне провокационной кампании вызвать обсуждение в гейм- сообществе и даже в кругах далеких от видеоигр
2. Аудитория: Прежде всего это геймеры старше 18 лет.
3. Средства: Соцсети, СМИ, Фейковые сайты, Выставки.
4. Бюджет не разглашается единственное что сказали в компании что бюджет был весьма большим.
5. Результаты: итоговые продажи видеоигры в четыре раза превысили ожидаемые, в компании считали что это во много благодаря рекламной кампании.