

# EXECUTIVE TRENDONE TRENDREPORT

# 11

2010



“Booty Reader” подбирает джинсы по фигуре и интересам



Расширяя фестивальную реальность



Like Machine связывает реальность с виртуальным миром

## СОДЕРЖАНИЕ

### 05 | BEST PRACTICE

#### ONLINE

- 11 | ONLINE MARKETING
- 16 | WEB 2.0
- 21 | WEB INNOVATIONS

#### MOBILE

- 27 | MOBILE MARKETING
- 32 | MOBILE SERVICES
- 37 | MOBILE CONTENT

#### OUTDOOR & PROMOTION

- 43 | OUT OF HOME
- 48 | SENSATION MARKETING
- 53 | PROMOTION

### NEW VENTURE

- 59 | BUSINESS MODELS
- 64 | MEDIA & PUBLISHING

### TECHNOLOGY

- 70 | EMERGING TECHNOLOGIES
- 75 | RESEARCH & DEVELOPMENT
- 80 | COMMUNICATION TECHNOLOGIES
- 85 | CONSUMER ENTERTAINMENT

### LIFESTYLE

- 91 | DIGITAL LIFE
- 96 | MODERN LIFE
- 101 | BEAUTY & HEALTH
- 106 | EVENTS



INDEX

BEST PRACTICE

ONLINE

MOBILE

OUTDOOR & PROMOTION

NEW VENTURE

TECHNOLOGY

LIFESTYLE

## BEST PRACTICE

### 05 | BEST PRACTICE

Американские гонки с чувством полного присутствия

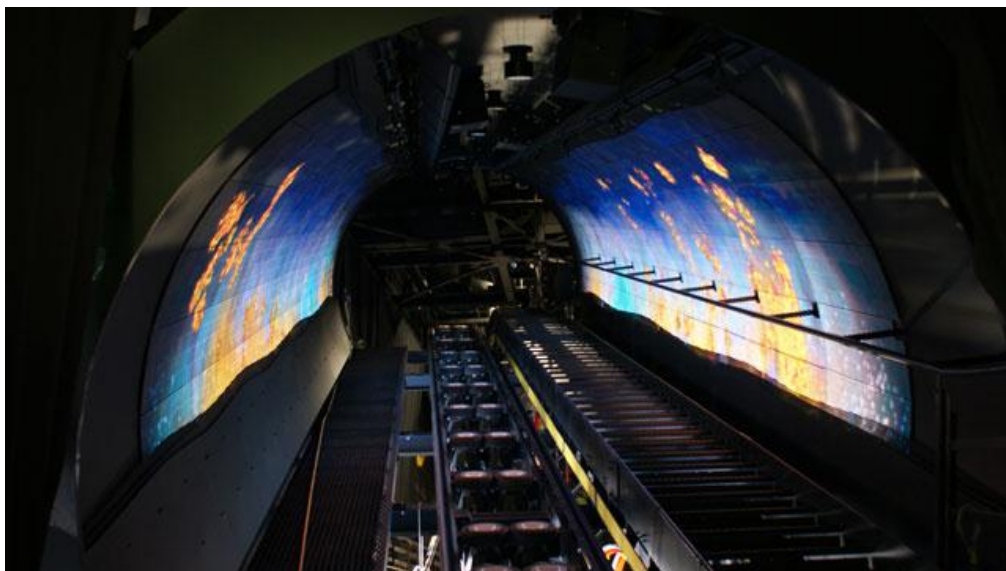
Like Machine связывает реальность с виртуальным миром

Играя помогать

Booty Reader" подбирает джинсы по фигуре и интересам

Покупать рыбу через Twitter

## Американские гонки с чувством полного присутствия



Американская компания GestureTek, которая специализируется на решениях, основанных на технологии, отслеживающей жестикуляцию, разработала 3D сферу для аттракциона Space Fantasy - The Ride в Японской Universal Studios.

Технология позволяет посетителям активно общаться с виртуальными объектами и влиять на развитие истории и картинок, которые демонстрируются во время аттракциона. Для этого специально разработанные 3D камеры считывают движения посетителей, и на их основе меняются сюжеты на изображениях

SOURCE: <http://www.gesturetek.com>  
<http://www.youtube.com/watch?v=Zp5Cx6ft-nU>

INITIATOR: GestureTek, Inc., Japan

## Like Machine связывает реальность с виртуальным миром



Если вы еще не видели этого кейса на Hot-Digital, то обязательно прочитайте!

Благодаря агентствам Promarket и e-dologic на ежегодном мероприятии Coca-Cola Village появились "Like Machines" – оффлайн «автоматы», которые позволяют поставить "Like" на Facebook с помощью специальных браслетов, которые передают RFID сигнал считывающему устройству. Если посетителям нравится что-то, что происходит на фестивале, они просто прикладывают свой браслет, который содержит идентифицирующую их информацию, к "Like Machine". Обновление автоматически появляется на их стене на Facebook и сообщает друзьям о том, как хорош бассейн или еда или даже массаж на Coca-Cola Village

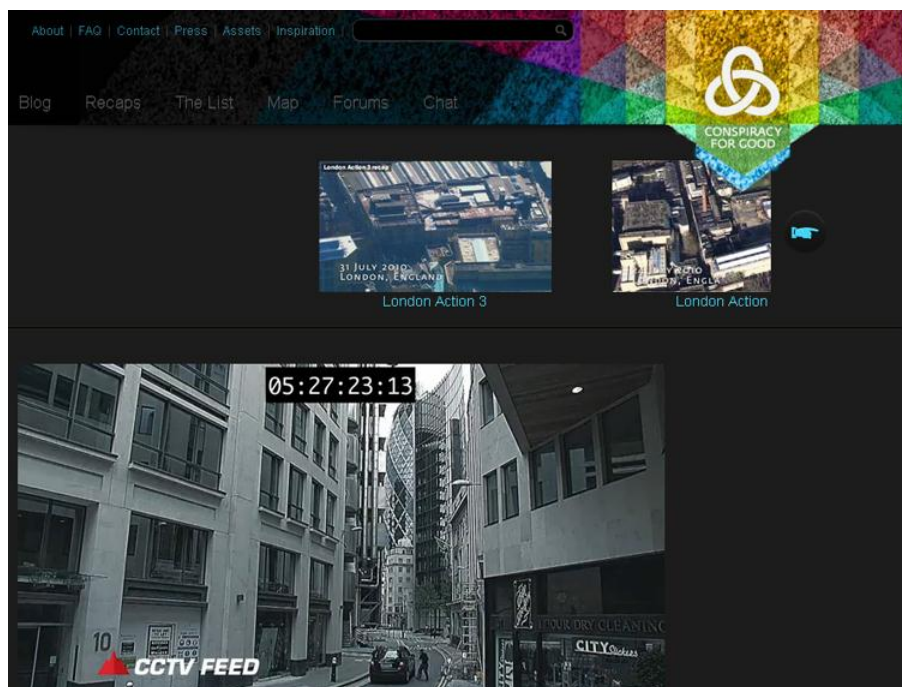
Как это было (видео)

SOURCE: [http://www.youtube.com/watch?v=VfiSUhTfHLo&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=VfiSUhTfHLo&feature=player_embedded)

INITIATOR: The Coca-Cola Company, Israel

BEST PRACTICE

# Играя помогать



Nokia совместно с Tim Kring, создателем американского сериала «Герои», запускает игру альтернативной реальности «Conspiracy for Good», участники которой стараются сделать мир лучше. Реальные и онлайн-задания должны подтолкнуть игроков к тому, чтобы сделать что-то социально полезное.

Они становятся частью истории о несуществующей компании "Blackwall Briggs" и в течение игры находят подсказки и советы, которые могут использовать, чтобы как-то повлиять на ситуацию с образованием и, в целом, жизнью в школе Chataika в Замбии

SOURCE: <http://conspiracyforgood.com>

INITIATOR: Nokia AG, Finland

## “Booty Reader” подбирает джинсы по фигуре и интересам



CP+V разработало инновационное приложение для бренда Old Navy – “Booty Reader”. Приложение обещает, что подберет всем идеальные джинсы. Для этого нужно поговорить с гадалкой, рассказать ей о своих интересах, а потом сделать примерку с помощью видео камеры или загрузив свои фотографии

SOURCE: <http://www.bootyreader.com>

INITIATOR: Old Navy Apparel Inc. , USA

## Покупать рыбу через Twitter



Любители морепродуктов из Японии теперь могут наслаждаться свежими ингредиентами, заказывая их с рынка Tsukiji по Twitter. Это стало возможно благодаря исследовательской компании Do House, которая внедрила программу онлайн-продаж в партнерстве с оптовым поставщиком тунца Suzuyo.

Покупатели могут в режиме реального времени наблюдать за аукционом, твитить свои ставки и оплачивать лот кредитной картой. Покупки доставляются в любую область Японии. Даты аукциона, которые колеблются в зависимости от погоды, также объявляются на Twitter.

(Посмотреть на рынок можно здесь)

SOURCE: <http://twitter.com/#!/tsukiji>

INITIATOR: Do House, Inc., Japan

# CONTACT



**TREND ONE GMBH**  
HAMBURG / GERMANY

**KLOPSTOCKSTRASSE 27**  
22765 HAMBURG

TEL +49 (0)40 – 238038 – 33  
FAX +49 (0)40 – 238038 – 36

[INFO@TRENDONE.DE](mailto:INFO@TRENDONE.DE)  
[WWW.TRENDONE.DE](http://WWW.TRENDONE.DE)



**TREND ONE GMBH**  
BERLIN / GERMANY

**BRUNNENSTRASSE 37**  
10115 BERLIN

TEL +49 (0)30 – 509148 – 56  
FAX +49 (0)30 – 509148 – 60

[INFO@TRENDONE.DE](mailto:INFO@TRENDONE.DE)  
[WWW.TRENDONE.DE](http://WWW.TRENDONE.DE)

[WWW.TRENDONE.DE](http://WWW.TRENDONE.DE)  
[WWW.TRENDEXPLORER.COM](http://WWW.TRENDEXPLORER.COM)  
[BLOG.TRENDONE.DE](http://BLOG.TRENDONE.DE)

DISCLAIMER 2010 COPYRIGHT ALL RIGHTS RESERVED. THE DOCUMENTED TRENDS IN THIS PRESENTATION AND TRENDS THESE ARE INTELLECTUAL PROPERTY OF TRENDONE GMBH AND ARE SUBJECT TO THE APPLICABLE COPYRIGHT LAWS. THE PICTURES ARE USED ONLY FOR RESEARCH AND ILLUSTRATION PURPOSES. THEY ARE NOT FREE FOR PUBLICATION.