

CLIQUEZ ICI pour voir le français



News

Getting a big prize for getting students thinking about what they want to change.

We go inside the heads and hearts of your audience to shift behaviour. | GO INSIDE >

art the
ironme
people
gy climate
change

At HBS, we go inside the heads and hearts of your audience to shift behaviour. Most times, that's a reward in itself. But sometimes, it brings big awards as well.

Case in point: our recent recruitment campaign for Carleton University, which won the nomination to represent Canada at the Metro Global Creative Awards 2008. The "What do you want to change?" campaign bested creative submitted from across Canada by such brands as Best Buy, Telus and Alliance Atlantis. As the sole submission from Canada, it will go on to compete for global honours against campaigns from 19 other countries.

The campaign featured a youth-focused mix of media tactics, including guerrilla postering and Facebook news feeds, and was anchored by remnant ad space



purchased in Metro newspapers, which resulted in exposure equal to nine times the client's investment in Ottawa and three times the client's investment in Toronto.

The real prize for us, though, is that the campaign worked. Carleton's first-choice applications increased by 11.3% following the 2006/07 version of the campaign – more than double the provincial average.

Metro Global Creative Awards nominees are selected for their originality, impact and innovative use of the newspaper medium, and are voted on by members of the public. In 2007, Metro tallied over 66,000 votes from all over the world, and this number is expected to grow this year, as over 20 million readers from 20 countries have been invited to vote.

To see our competition from across Canada, visit metrocreativeawards.com.

Then, go inside, in depth. Get a closer look at the work we did for Carleton, and at our other public sector campaigns, at hbsmarketing.com.

Or get in touch with Sandra Markus at
613-238-7108 x242
sandra@hbsmarketing.com

OTTAWA • TORONTO • NEW YORK | www.hbsmarketing.com

601 Bank Street, Ottawa, ON K1S 3T4 T 613-238-7108 F 613-238-7468



Nouvelles

Amener des étudiants à penser
à ce qu'ils veulent changer amène
un grand prix.

Nous pénétrons dans les pensées et les cœurs de
votre auditoire pour changer les comportements. | ALLEZ À L'INTÉRIEUR

art the
ironme
eople
gy climate
change C

Chez HBS, nous pénétrons dans les pensées et les cœurs de votre auditoire pour changer les comportements. Généralement, c'est une récompense en soi. Mais quelquefois, ça rapporte aussi un grand prix.

À titre d'exemple : notre récente campagne de recrutement pour l'Université Carleton qui a été nommée pour représenter le Canada aux Metro Global Creative Awards 2008. La campagne What do you want to change? a eu le dessus sur des créations présentées de partout au Canada par des marques telles que Best Buy, Telus et Alliance Atlantis. À titre d'unique représentante du Canada, notre campagne se retrouve en compétition internationale contre d'autres provenant de 19 autres pays.



Cette campagne a fait recours à un mix-média stratégique ciblant les jeunes,

comme l'affichage sauvage et une bande-annonce sur Facebook, en plus de l'achat de surplus d'espaces publicitaires disponibles dans le quotidien Metro. Le tout a résulté en une exposition équivalente à neuf fois celle de l'investissement du client à Ottawa et à trois fois celle de l'investissement du client à Toronto.

Notre véritable récompense fût toutefois que la campagne ait fonctionné. Carleton, comme premier choix de demande d'admission, a augmenté de 11,3 % en comparaison de la campagne 2006/2007 – plus du double de la moyenne provinciale.

Les publicités aux Metro Global Creative Awards ont été retenues pour leur originalité, leur impact et leur façon novatrice d'utiliser le journal comme support. Le gagnant est choisi par les membres du public. En 2007, Metro a comptabilisé plus de 66 000 votes à travers le monde, et ce nombre devrait grandir cette année puisque plus de 20 millions de lecteurs de 20 pays ont été invités à voter.

Pour voir notre compétition provenant du Canada, visitez metrocreativeawards.com.

Puis allez à l'intérieur, allez-y en détail. Voyez de près le travail que nous avons fait pour l'Université Carleton, et dans le cadre d'autres campagnes du secteur public, au hbsmarketing.com.

Ou contactez Sandra Markus au
613-238-7108 x242
sandra@hbsmarketing.com

