



Рустам САЛИМЗЯНОВ
(Москва), креативный директор РА Propaganda Ogilvy

«ОНАМОТОЕМУ» — ВКЛЮЧИТЬСЯ В ИГРУ!

А что это означает: «ОНАМОТОЕМУ» или «ОНИМОТОИМ»? Такой вопрос задавали себе многие граждане, видевшие рекламные щиты со странными надписями. Наиболее экзотичные трактовок, которые мне приходилось слышать, — «это стилизация рекламы на японский манер». Оказалось, все значительно проще: так компания «Моторола» продвигала свою новую модель телефона, включив в игру молодежь при помощи новых непонятных слов, а точнее, «мотокодов».

Ситуация на рынке

Рекламная кампания для «Моторолы E365» изначально была рассчитана как глобальная: для Западной, Восточной Европы и России. Причем наш рынок был выбран первым для ее проведения: отбор визуальных материалов и их адаптация сначала должны были пройти «обкатку» у нас, а затем, спустя некоторое время, появиться в Европе. Почему?

Во-первых, потому что российский рынок первый примерил эту модель на себя, а во-вторых, именно наш рынок идеально подходил в плане перспектив развития и успешных продаж такого типа телефонов. Кроме того, «Моторола» давно и успешно продавалась (и продается) на российском рынке.

Итак, были четыре основные задачи, которые ставились перед рекламной кампанией:

- Создать высокую осведомленность о выходе продукта для целевой аудитории
- Поддержать и закрепить имидж компании «Моторола» как модной и лидирующей на российском рынке
- Показать основные преимущества новой модели
- Создать потребительские предпочтения посредством телевизионной и печатной рекламы.

Продвигать новую рекламную кампанию решили при помощи так называемых «мотокодов», давно используемых на западных рынках.

Креативная стратегия

Идея «мотокодов» для «Моторолы» родилась на одном из западных рынков, когда телефоны этой марки потребители стали называть сокращенно — «МОТО». Тенденция к сокращению названия была замечена, а идея подхвачена креативщиками, которые наращивали на корень «МОТО» различные смысловые «нагрузки».

Например, название новой кампании «МОТОСТИЛЬ» для «Моторолы V150» несет двойную смысловую нагрузку. Во-первых, это телефон для тех, кто следит за модой, в курсе всех событий и новинок. Во-вторых, у каждого человека есть свой собственный стиль — в одежде, поведении, образе жизни, манере общаться. Данная серия «Моторолы» предназначена именно для таких людей. В рекламной кампании для «Моторолы E365» авторы пошли дальше и изобрели сложносокращенные сооружения «ОНАМОТОЕМУ», «ОНИМОТОИМ» и т. д.

Мария Евсеева, копирайтер: «При создании рекламной кампании мы пытались найти нестандартные решения, которые передавали бы основные преимущества модели телефона «Моторола E365» — наличие изящного дизайна и отличная фотокамера. Идея создания возникла следующим образом: во-первых, на основе ролика нужно было привязать и перенести основную идею из видео на печатную и наружную рекламу. Во-вторых, необходимо было постараться не затеряться среди других рекламных кампаний мобильных телефонов с фотокамерами. Поэтому мы решили обыграть возможность фотосъемки и добавить «твист» — то есть привнести в кампанию что-то неожиданное, необычное и интересное.

Глобальная кампания с «обкаткой» в России

Что такое «мотокод»?

Поиск нестандартных решений



◀ Шиты с закодированными словечками можно было увидеть на улицах Москвы и Питера. Кстати, в ходе рекламной кампании Антимонопольный комитет запретил в наружной рекламе изображение девушки с пирсингом, а московские власти, ссылаясь на письма пенсионеров, посчитали это изображение аморальным



◀ «ОНИМОТОИМ» – это странное слово всего лишь код, понятный «своим». На телефонном языке это обозначает, например, «Они сообщают им». В общем, «МОТО» может заменяться любым подходящим по смыслу словом

Виртуальные взаимоотношения

Реклама для прогрессивно мыслящих

Итак, креативная концепция получилась следующая: с одной стороны, люди делают снимки, чтобы запечатлеть что-то интересное, необычное или забавное, а потом переслать отснятое друзьям или любимым. С другой стороны, они общаются, причем не только при помощи слов, но и с помощью картинок». Так возник макет «ОНАМОТОЕМУ», где под словом «МОТО» зашифровано «передает, отправляет снимок», то есть она отправляет свое фото ему, делится своим приколом. Затем появился макет «ОНИМОТОИМ», где девушка и парень отправляют фото друзьям. При этом «наружка» шла в одном идейном ключе с видеороликом, где парень ищет девушку по присланным ему картинкам и указателям.

В видеоролике были такие титры, как, например, «ОНАМОТОЕГО». При этом «МОТО» можно расшифровывать как «ищет», «интригует» и т. д. Так при помощи «мотокодов» нам удалось передать идею взаимоотношений между друзьями и влюбленными. Взаимоотношения получились необычные: виртуальные, посредством фото, сделанных с помощью «Моторола E365».

«За все время работы с «Моторолой» мы впервые решились на такой сложный и неоднозначный «мотокод», какой использовали в этой кампании. И я не жалею, что рискнул пойти с ним к клиенту. Заказчик остался доволен, поддержал эту идею и не прогадал: наша целевая аудитория приняла кампанию на «ура», — дополнил коллега **Олег Шестаков, экаунт-менеджер** агентства. — Наверное, излишним было бы говорить, что эта реклама в первую очередь была ориентирована на молодежь — прогрессивно мыслящих, продвинутых и энергичных».

Медиастратегия

Рекламная кампания проходила в два этапа: на первом этапе было необходимо создать интерес к новому продукту еще до появления его в продаже. Поэтому основным

► Он увидел ее в кафе.
«Прежде чем познакомиться, давай поиграем в одну увлекательную игру», – говорит ему взглядом симпатичная брюнетка и выходит на улицу. Он – за ней. Так, бегая по ночным улицам, она при помощи телефона все время посылает ему фото с маленьким кроликом – ориентиром для поиска. Наконец кролик «приводит» его в клуб, похожий внутри на кроличью нору... Юноша, не раздумывая, прыгает в нее и... попадает в комнату, в которой его ждет... незнакомая блондинка! Вот настоящее МОТОзазеркалье!



1



2



3



4



5



6



7



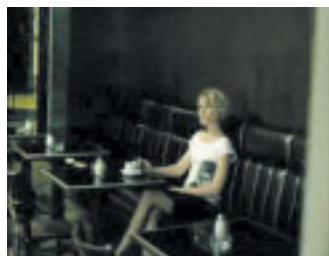
8



9



10



11



12

«Моторола» – стиль и развлечение

медианосителем была выбрана наружная реклама. На втором этапе кампании к наружной рекламе подключилась пресса (в основном гляцевые журналы) и телевидение. Эта коммуникация поддерживалась призывом «Твой ход!».

Сама кампания была ориентирована прежде всего на Москву и Питер, где размещалась в основном вся наружная реклама. А телевидение и принты – по всей России.

Основное послание кампании: «Моторола E365» – воплощение стиля, изысканного дизайнера, плюс наличие фотокамеры, которая может послужить хорошим развлечением.

Результаты

«Специально PR-поддержка для кампании не планировалась, но мы надеялись, что рекламная кампания сама по себе вызовет волну интереса, и наши ожидания полностью оправдались, – делится результатами Елена Кузнецова, менеджер по маркетингу компании «Моторола» по России и СНГ. – Кампания оказалась уникальной, получила много откликов, имела большой резонанс в Интернете, активно обсуждалась в молодежной среде. Предварительные результаты продаж показывают ее успешность. А сама кампания еще раз подчеркнула высокие амбиции лидерства «Моторолы» на российском рынке». ■

Ожидания на успех оправдались

Подготовил Илья Мирский