



**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».

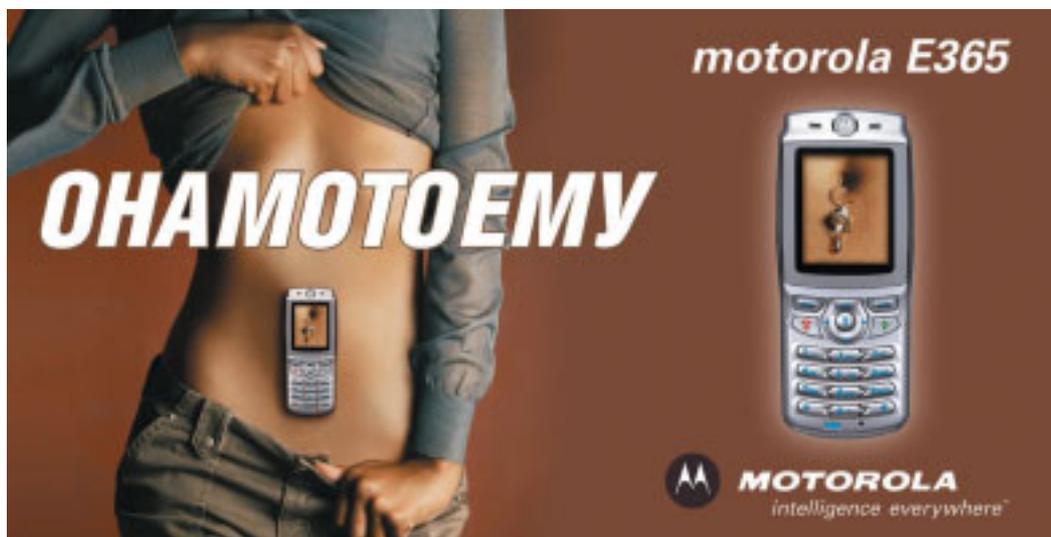
Например, название новой кампании «МОТОСТИЛЬ» для «Моторолы V150» несет двойную смысловую нагрузку. Во-первых, это телефон для тех, кто следит за модой, в курсе всех событий и новинок. Во-вторых, у каждого человека есть свой собственный стиль — в одежде, поведении, образе жизни, манере общаться. Данная 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 Евсева, 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

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

**Виртуальные взаимоотношения**

**Реклама для прогрессивно мыслящих**

► 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