

Nokia Email theme

1. «Mailball» campaign

Стратегия

Вовлечение аудитории в увлекательную брендированную игру, активирующую и моделирующую ключевую ситуацию потребления* мобильной почты (получение experience), с последующим направлением фокуса внимания аудитории на продвигаемый сервис (understanding).

**Под ключевой ситуацией потребления мы подразумеваем ситуацию, которая мотивирует пользователя оставаться как можно большее время online, например, при ожидании важного письма или сообщения, которое может прийти в любую минуту.*

Креативная платформа: «Mailball»

Главным элементом кампании является онлайн-игра «Mailball».

Цель игры – собрать команду и продержат дольше других виртуальный мяч «в воздухе».

Первый игрок подбрасывает мяч, второй отбивает его третьему, третий четвертому и т.д. Пока мяч не коснулся земли, время команды учитывается в рейтинге: она борется с другими командами.



Виртуальный мяч – это письмо или сообщение IM. После того как оно получено у вас есть несколько секунд (например 90), чтобы «отбить его», т.е. нажать «reply». После этого «мяч» попадает к другому игроку вашей команды, который определяется случайным образом. Пока один из игроков не превысит лимит времени на «отбитие мяча» считается, что команда «держит мяч в воздухе» и участвует в соревновании. Если кто-то не успел ответить вовремя, то мяч «падает» и команда теряет набранное время, но при этом она может попробовать еще раз.

При регистрации команды игроки выбирают «окно» - временной промежуток, в который команда играет (например, любые 5 часов в сутки). Игра продолжается 1-2 недели.

Коммуникационная платформа – сайт игры. На нем отображается рейтинг в режиме реального времени всех команд, участвующих в игре. На нем можно отслеживать как трехмерные аватары игроков «отбивают» мяч и у кого из твоей команды он сейчас находится.

Механика (gameplay*) игры разрабатывается таким образом, чтобы игроки были заинтересованы в увеличении размера своей команды, постоянном привлечении новых игроков. Чем больше команда, тем легче играть и ближе победа! Например, при достижении определенного числа игроков они могут выбрать капитана команды, который может «отбить» мяч вместо зазевавшегося игрока. Или каждый новый присоединившейся игрок добавляет «жизни» команде. Также некоторый бонус (игровое преимущество) получают игроки/команды использующие Ovi почту.

** Будет подробно разработана при утверждении концепции.*

Приз, за который борются команды – специальная устроенная для победителя VIP вечеринка/концерт/спортивное мероприятие, на который приглашается команда в полном составе! Например, сыграть в мяч всей командой на о. Маврикии или придти на специально организованную вечеринку модным DJ в клубе IKRA.

Ведущий игры (и вечеринки - приза) может выступить музыкальный или спортивный celebrity.

Каждое письмо/сообщение – мяч состоит из двух полей:

- поле игровое (сидерит слово «BALL», информацию о том, от кого он «прилетел» и игровые инструкции)
- брендированное поле, в котором кратко рассказывается о преимуществе использования NM и содержится ссылка на демонстрационный/обучающий сайт NM

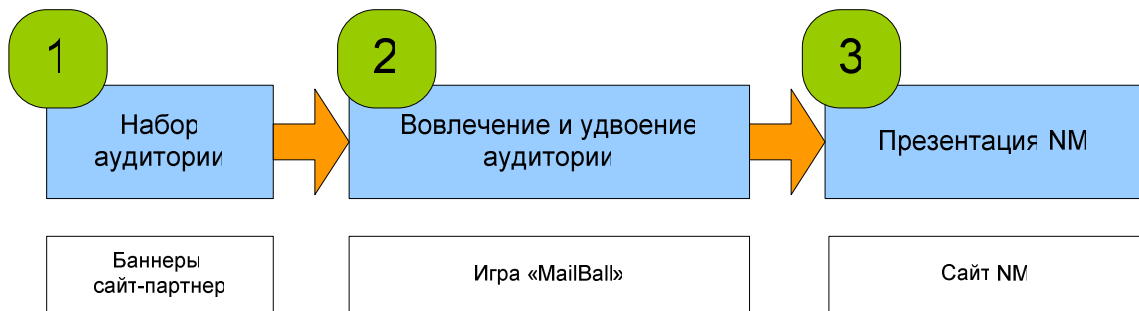
«Mailball»:

- простая, но увлекательная (на грани азарта) игра, похожая на те, которые любят офисные работники, чтобы немного развлечься
- претендует на открытие нового жанра онлайн-развлечений!
- максимально актуализирует проблему: «быть всегда online»
- создает уместный контекст для презентации NM
- имеет востренный механизм самопродвижения (WOM)
- объединяет и соединяет людей - connecting people

Механика кампании

Кампания состоит из трех блоков:

1. Активация игры – набор стартовой аудитории
 - баннерная кампания или партнерство с порталом – трафикогенератором
2. Игра «Mailball»
 - сайт игры
 - сообщество игры в соц. сетях
 - поддерживающая WOM-кампания
3. Сайт, презентующий и обучающий NM



Альтернативные концепции продвижения

2. «Easy play – easy messaging»

Креативная платформа

Главная сформулированная проблема продвижения мобильной почты – восприятие её аудиторией как не очень удобной в использовании («The primary barrier to mass email adoption is not a lack of features – it is usability»).

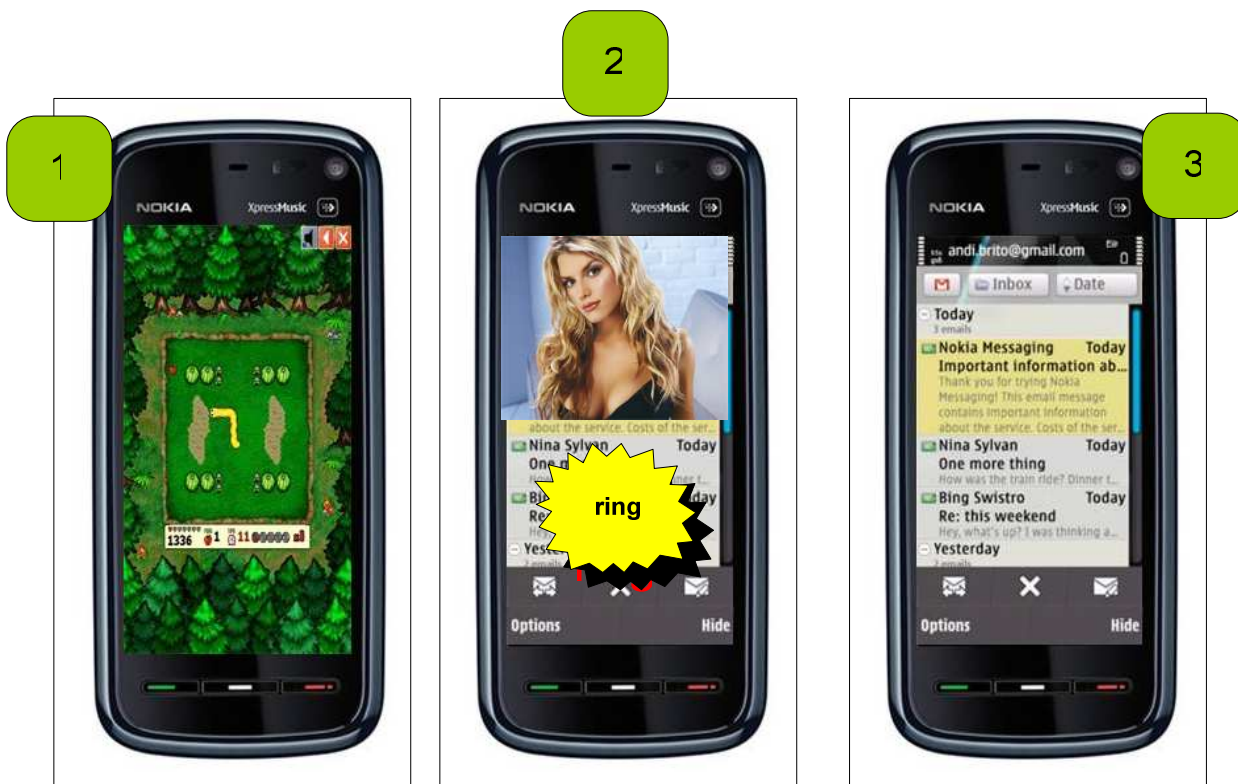
С нашей точки зрения подобная проблема стояла в 90-е годы с мобильными играми. Были понятные (удобные) игры на PC и игровых приставках, но перспективы игр и развлечений на сотовых телефонах оставались туманными. Однако практика показала, что мобильные игры оказались востребованными и любимы аудиторией.

Креативная платформа «Easy play – easy mail» основана на следующем инсайте: если играть на мобильных телефонах было не менее удобно чем на больших PC, то почему бы и почте не такой быть же удобной?

Реализация

Основной медиа-носитель – flash-баннер. Баннер выполнен в виде мобильного телефона Nokia.

Сценарий: по умолчанию на баннере запущена одна из старых, популярных игр Nokia (например, Snake). При наведении курсора на баннер пользователь получает управление над игрой и может её продолжить. Через какое-то время он получает сообщение через NM баннера-телефона. Сообщение вовлекает пользователя в коммуникацию*, вынуждающею его освоить/познакомится с основными функциями NM. После этого пользователю предлагается перейти на сайт презентующий/обучающий NM.



** Коммуникация может предполагать возможность общения с виртуальным персонажем, вовлечение пользователя в ARG, коммуникацию с другими игроками – пользователями, которые играют в Snake на «соседних страницах» и т.п. Подробный сценарий будет разработан при утверждении концепции.*

3. «Lost people novels»

Креативная платформа

Пропать со связи – это самое страшное, что может произойти с человеком в современном мире. За этим может последовать всё что угодно....

Истории могут быть разными:

Кто-то забыл поздравить свою девушку, в другом городе, с днем рождения. Она ждала этого у компьютера весь день и когда оставалось несколько минут до полуночи все же напомнила об этом по ICQ. Но её молодой человек увидел сообщение только утром...

Или так. Пятница, вечер. Предприниматель ждет сообщения от своего зарубежного делового партнера по поводу важной сделки, но личные дела заставили уехать из офиса. Сразу после его ухода пришло ожидаемое письмо, но он получил его и ответил только в понедельник. Однако за три дня ситуация изменилась и выгодная сделка досталась другому ...

«Lost people» - это грустные истории о том, как люди пропали со связи. Вместе с тем, это красивые и захватывающие истории, рассказанные ярким и необычным способом.

Реализация

Мы пригласим одного или нескольких известных режиссера/сценаристов, чтобы они написали по короткой новелле на тему «lost people».

Действие каждой из новелл будет разворачиваться на странице сайта – рекламной площадке. Одновременно на двух сценах. Сцены – баннеры (например, горизонтальный «шапка» и вертикальный боковой), уместающиеся на одном экране пользователя. Один герой будет жить и «играть» на одном баннере, и другой – на противоположном. При этом их действия и реакции будут полностью синхронизированы. Два баннеры, две «сцены», два героя – одна новелла.

Длина каждой новеллы (баннерной пьесы) – около 60 секунд. После окончания на баннерах появляется возможность «проиграть» новеллы еще раз и блок информации о NM, как о технологии которая часто позволяет избегать подобных проблем.