

# Olympus: фотоаппараты должны быть цветными

**Продукт:** фотоаппараты Mju-Mini Camera Olympus.

**Агентство:** FCB Wilkens.

**Сроки проведения:** ноябрь — декабрь 2004 года.

**Рынки:** Австрия, Бельгия, Босния-Герцеговина, Болгария, Хорватия, Чехия, Дания, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Италия, Латвия, Литва, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Россия, Сербия, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Нидерланды, Турция, Украина, Великобритания, Нидерланды.

**Бюджет:** 10 — 20 млн евро.

**Награды:** CLIO Awards 2005 («серебро») за технику съёмки, VDW Award 2005 (Winner) за визуальные эффекты, Euro EFFIE 2005 («бронза»).

Если вы производите продукты класса premium, вам не так-то просто начать работать на более дешёвый сегмент. Снижая цену, вы можете так и не добиться любви вашей новой целевой аудитории, а старая, чего доброго, отвернётся от вас, подумав, что вы пренебрегли качеством.

С фотоаппаратами Olympus этого не произошло. Появление новой мини-камеры, рассчитанной на молодых и модных потребителей, никак не повлияло на продажи «больших» фотоаппаратов. А всё потому, что грамотная рекламная кампания говорит целевой аудитории всё, а нецелевой — ничего. Как же это получилось?

## Цели кампании

Цели кампании были не совсем конкретные, но решительные:

- значительно увеличить наведенную известность бренда Olympus по всей Европе,
- увеличить рыночную долю Olympus на основных рынках Европы с помощью больших продаж компактной цифровой камеры Olympus Mju-mini,
- усилить имидж Olympus как современный премиальный lifestyle-бренд — результат будет ясен, если Olympus получит наибольшие оценки в исследовании имиджа по таким измерениям, как «Высокое качество» и «Хороший дизайн».

Целевая аудитория была описана так: молодежь, ориентированная на моду и которая не слишком вдаётся в технологии. Однако они ищут «крутые» аксессуары для того, чтобы обставить свой способ жить.

## Креативная и медиастратегия

Озарение, которое посетило агентство, внимательно изучавшее целевую группу: цифровые камеры становятся все более похожими на мобильные телефоны. Каждый, кто имеет камеру, начинает думать, что он должен таскать ее с собой повсюду — и она становится поистине персональной. Современный человек ищет способы подчеркнуть свою индивидуальность.



◀ Зависть в синих тонах.  
Жадность — в желтых.  
Подбери «грешок» по себе

Поэтому он хочет камеру, которая будет неординарной: «Сейчас фотоаппараты есть у всех, они как мобильники. Поэтому я хочу какую-нибудь необычную» — на этот легкомысленный запрос и ответила рекламная кампания Mju-mini.

Герои ролика движутся замедленно, как в киберпанковском кино, или в клипе, или в театрализованном фэшн-шоу. Видеоряд состоит из нескольких сделанных подряд снимков. Сфотографированный человек уходит, а на прежнем месте остаётся его «призрачный образ», окрашенный в цвет фотоаппарата. Ну да, в цвет его поверхности. Ибо фотоаппараты Mju-Mini — разноцветные! Есть красненькие, есть жёлтенькие, есть синенькие... и так далее.

Казалось бы, это просто смешно, ведь цвет фотоаппарата — самая маловажная вещь на свете. Но задумаемся: что такое новая мини-камера Olympus? Это, прежде всего, модный аксессуар. Поэтому дизайн (в том числе и цвет) более важен для «молодых и модных», чем технология изображения. И хотя даже самым маленьким понятно, что красненький фотоаппарат не будет делать снимки исключительно в красном цвете, воображение целевой аудитории пробуждено. Вот таким странным способом. Для хорошего бренда, каким был и является Olympus, подыграть целевой аудитории — не грех, а, наоборот, правильная стратегия.

Фактически Olympus повторили то, что сделали Apple еще много лет назад, — позиционировали дорогой высокотехнологичный прибор как стильный аксессуар, сделав акцент на яркий цветной дизайн.

Медиамикс кампании: кино, ТВ, наружка. Места выбирались так, чтобы максимально «накрыть» молодую и lifestyle-ориентированную целевую группу.

Пока в кинотеатрах и по телевизору крутили ролик, в билбордах была воплощена идея «семи смертных грехов»: фотоаппарат как объект жадности, зависти и вожделе-ния. Вообще-то эту идею используют в рекламе достаточно часто, вспомнить хотя бы мороженое Magnum 7 Sins. Но в рекламе Olympus смертные грехи, как и фотоаппараты, превращаются в «примочки», такие же, как тени для век. Зависть — это же так гламурно и готично!

## Результаты

- Известность бренда Olympus в Европе значительно увеличилась.
- Продажи в Испании, Англии и Германии выросли в среднем на 543%.
- Имидж Olympus как фотоаппаратов, делающих снимки хорошего качества, не пострадал; а в таких имидж-компонентах, как «дизайн» и «стильность», значительно вырос. Вот что значит настоящий цветной фотоаппарат.



◀ Разноцветные фотоаппараты делают разноцветные снимки? Почему бы и нет, если для целевой аудитории фотоаппарат — это, прежде всего, аксессуар