

# Motorola incentiva troca de smartphone em estratégia combinada on e off-line



## Metas

- Melhorar a percepção da marca para o consumidor

## Abordagens

- Definição do target adequado à campanha
- Linguagem menos tecnológica nos anúncios
- Espaço interativo de relacionamento

## Resultados

- Os anúncios contabilizaram mais de 500 milhões de impressões
- Os vídeos registraram quase 300 mil visualizações no YouTube

A Motorola criou estratégias on e off-line para impactar pessoas que não usam os smartphones da marca. No digital, a Motorola personalizou anúncios mobile mostrando as vantagens que seus aparelhos oferecem em comparação com o atual dispositivo do usuário. E, no off-line, criou um espaço interativo em São Paulo para as pessoas vivenciarem a experiência de cada aparelho. Confira essa estratégia combinada e aproveite os insights para o seu planejamento de marketing.

O Brasil tem uma população de 204 milhões de pessoas, sendo 110 milhões usuárias de internet. Essa mobilidade digital fez com que a presença de consumidores nas lojas físicas diminuísse, a pesquisa on-line aumentasse e os smartphones se tornassem cada vez mais importantes para o consumidor durante a jornada de compra.

Um estudo do Google, Ipsos MediaCT e Sterling Brands revela que 71% das pessoas que utilizam seus celulares para pesquisa on-line afirmam que seus dispositivos móveis têm se tornado fundamentais em relação à experiência de compra nas lojas físicas.

Além disso, dois em cada três consumidores que procuraram informações dentro da loja disseram não encontrar o que queriam e 43% foram embora frustrados.

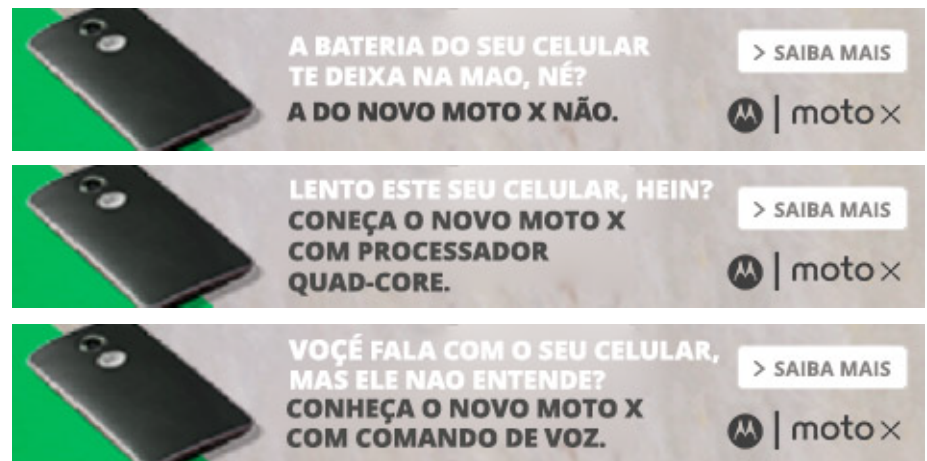
Utilizando essas informações de forma estratégica, a Motorola mapeou seu público-alvo para criar anúncios mobile personalizados e conseguir vendas mais assertivas. Ainda, montou um espaço interativo em São Paulo para as pessoas mergulharem na experiência de cada aparelho e assim melhorar a percepção da marca para o consumidor.

## Os anúncios personalizados

A estratégia foi encontrar o público-alvo da marca e impactar com anúncios mobile que destacavam as vantagens oferecidas pelos produtos em comparação com o atual aparelho do usuário, já que o anúncio era personalizado a partir dessa informação.

Foi criada uma estratégia de comunicação, em parceria com a agência F.biz, com uma linguagem menos tecnológica do que as empresas desse mercado costumam ter. Os anúncios falaram da bateria de longa duração, dos materiais nobres dos aparelhos, do controle de voz e outros diferenciais. As ações aconteceram de setembro a dezembro do ano passado.

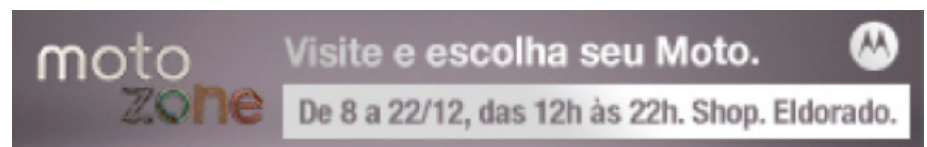
O investimento em mobile da Motorola nos últimos quatro meses do ano passado foi de US\$ 400 mil, o que representa 35% do investimento total. No período, os anúncios mobile registraram mais de 500 milhões de impressões.



### Espaço interativo para relacionamento

A Motorola montou em dezembro o Moto Zone no Shopping Eldorado, em São Paulo. O espaço teve como objetivo melhorar a percepção da marca com as pessoas que passeavam pelo shopping, além de disponibilizar experiências interativas para o consumidor entender as vantagens de comprar um aparelho Motorola.

Para divulgar o espaço e aumentar o número de visitantes foi utilizada uma estratégia de Mobile com foco nos usuários próximos ao Moto Zone. Os usuários eram convidados a visitar o espaço sempre que navegassem na web ou em apps na região:



Na entrada do espaço, eles colocaram um vídeo explicativo sobre como a marca entende a individualidade de cada consumidor.

Depois, o espaço foi dividido em cubos para explicar os produtos Moto Maxx, Moto X, Moto G e Moto 360. O cubo do Moto Maxx abordava sua bateria de longa duração em uma experiência interativa que permitia escolher o que o ator virtual faria em tempo real: assistir a um vídeo em casa, navegar na internet no escritório ou ouvir música na academia. Tudo isso com o tempo total das atividades e o nível atual da bateria sendo exibidos, a fim de comprovar ao usuário que o Moto Maxx suporta as rotinas mais exigentes.

No cubo do Moto X, os consumidores entenderam mais sobre o controle de voz. O usuário vivenciou uma fictícia viagem de carro, usando o aparelho para tornar o passeio mais interessante, sem a necessidade de tocá-lo para realizar ligações, enviar mensagens, abrir mapas e tirar dúvidas. Já no espaço do Moto G, o produto transportou as pessoas para um cinema virtual, por meio de óculos especiais que destacam a tela HD de 5 polegadas e o som estéreo.

© 2015 Google Inc. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google Inc.  
All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

O cubo do Moto 360 ressaltou seu desenho superior e materiais nobres, como o aço inox e o couro legítimo, bem como suas funcionalidades, para estimular os consumidores a interagirem com o aparelho.

Na saída, os visitantes tiveram uma experiência tecnológica: um sensor de movimentos ligado em diversos monitores criou um espelho virtual no qual as pessoas foram transformadas em um dos personagens do vídeo da entrada. E, para finalizar, os consumidores ainda tiravam uma foto para postar em suas redes sociais.

"A parceria com o Google foi fundamental para conseguirmos implementar essa campanha que falava diretamente com o consumidor, por meio do seu smartphone, sobre as qualidades dos aparelhos da Motorola. Por ser uma empresa de tecnologia, a inovação é a alma do Google, assim como da Motorola, e esse casamento foi bem-sucedido. Conseguimos impactar milhares de pessoas: os anúncios tiveram 500 milhões de impressões e os vídeos mais de 300 mil views no YouTube! Foi um retorno acima do esperado e com certeza, a F.biz fará muitas outras parcerias com o Google, que sempre compreende as nossas ideias e atende as expectativas e as necessidades dos clientes", afirmou Luciana Prado, Diretora de Mídia da F.biz.

A ação, que durou 15 dias, teve mais de 5000 pessoas fazendo o trajeto completo, 1300 tirando a foto para recordação e 1 milhão e 700 mil pessoas impactadas pela ação.

"O Waze e a Rede de Display do Google foram ferramentas essenciais para gerarmos tráfego qualificado ao Moto Zone. No total, impactamos mais de 1.6 milhão de pessoas no local e mais de 5 mil pessoas participaram do trajeto proposto pelo Moto Zone", disse Marcela Lacerda, gerente de Marketing da Motorola Mobility Brasil. Segundo ela, a campanha mobile do Moto Zone foi segmentada para atingir as pessoas que se encontravam nas imediações do Shopping Eldorado e bairros selecionados. Desta forma, elas seriam impactadas automaticamente quando navegassem pelo celular nestes locais.

"Além disso, chegamos também às pessoas que tinham navegado na nossa loja on-line, mas não efetivaram a compra. Ao passarem próximo ao Moto Zone, elas foram impactadas e teriam a oportunidade de experimentar o produto que estavam pesquisando para compra."

