

Neozkópos kreatívvizsgálat: a világ legjobb melója a neten kelt el

A Mediainfo.hu reklám-média szakmai portál és a Neo Interactive digitális reklámügynökség közös új esettanulmány-sorozatának első darabja egy Cannes-i nyertest mutat be szubjektív-szakmai szempontból.

Nagy-korallzátony? Aha, nagyon szép...

Szép hely ez a Nagy-korallzátony. De mégis, hol van? Az iskolai tanulmányok megfakulásával talán annyi marad meg az átlagemberben, hogy ez Földünk legnagyobb korallzátonya, és hogy veszélyben van (mint szinte minden szép és természetes dolog a világon). Ha az ember rákeres az interneten, akkor a képek láttán azt gondolja, ejha, ez aztán gyönyörű. Távoli, szép hely, amely - ha lenne ilyen - bizonyára a National Geographic Hall of Fame tagja lenne.

Mindez nagyon szép, de nem elégséges ahhoz, hogy mozdulni se lehessen a turistáktól az észak-kelet- ausztráliai Queenslandtól nem messze található, mintegy háromezer korallból és kilencszáz szigetből álló Nagy-korallzátonyon. Legalábbis ezt gondolhatta a Tourism Queensland, a helyi turisztikai hivatal, amely a Brisbane-i Cummins Nitro ügynökséget bízta meg azzal, hogy vezesse be a globális köztudatba a gyönyörű helyet, s a puszta földrajzi hely márkává váljon.

Innét a történet ismert: a kampány 3 nagydíjat nyert a 2009-es Cannes-i Reklámfesztiválon - PR, Cyber és Direkt kategóriában. Ezzel nemcsak a fogyasztók, hanem a reklámvilág térképére is felkerült a Nagy-korallzátony, no meg az eddig ismeretlen, most azonban nagyot dobó ügynökség. Ha közelebbről megnézzük a kampányt, igazán inspiráló.

Éppen ezért választottuk új esettanulmány-sorozatunk első „tárgyának” a friss nyertest. A sorozat névadója, a képzeletbeli neozkóp egy olyan eszköz, melynek segítségével rákukkanthatunk külföldi kampányokra, hogy közelebbről megvizsgálhassuk a nemzetközi (digitális) kreativitás legérdekesebb, legjellemzőbb példáit. A kreatívvizsgálatban a Mediainfo.hu újságírója és a neo szakemberei vesznek részt, hogy márkastratégiai, kreatív (szövegírói és dizájneri), tartalomfejlesztési és médiahasználati szempontból elemezzenek és mutassanak be tanulsággal is szolgáló kampányokat.

[Kattints, ha kíváncsi vagy a résztvevőkre!](#)

Mit is akart az ügyfél?

No de térjünk rá a kampányra. Hogy mit is akart az ügyfél? Jó kérdés. Mint minden ekkora durranásnál, itt is rögtön felmerül ugyanis a kérdés, hogy „vajon gondolták-e”? Ezt már soha nem tudjuk meg, viszont annyit tudni lehet a Cannes-i ismertetőből (<http://work.canneslions.com/pr/entry.cfm?entryid=17256>), hogy a Queensland-i turisztikai hivatal egy ütős, globális kampánnyal szeretne volna a Nagy-korallzátony, mint turisztikai célpont ismertségét növelni. Mivel a szokványos turisztikai kommunikáció mind kevésbé hatásos, valami újra, gyökeresen másra vágyott az ügyfél.



Ennek a kívánalomnak elsősorban az alapkoncepció eredetisége, illetve a médiahasználat és a fogyasztók mozgósításának módja révén felelt meg az ügynökség, amelynek „mindössze” 1,2 millió amerikai dollárnak megfelelő összeg állt a rendelkezésére ahhoz, hogy elérje a nyolc kulcspiactot, és - nem mellesleg - elbűvölje a világot. Bárki elfogadná az 1,2 millió dollárt, mégis, a büdzsé nem tűnik eltúlzottnak a várt elérés fényében. Ennek nyomán felmerül a kérdés, vajon a büdzsé mérete predesztinálta-e az ügynökséget arra, hogy eleve vírusmarketingben gondolkodjon, amely ha nem is olcsó, de azáltal, hogy „ingyen dolgoztatja” a médiát és a fogyasztókat, költséghatékonyabb tud lenni, mint a hagyományos marketingkommunikáció.

Pihenés? Ugyan.

A koncepció alapját képező ötlet egyszerű és zseniális: a világ legjobb állásának betöltésére kerestek valakit. A 2009. július 1-jétől fél éven át végzendő „islandkeeper” melót ugyanis paradicsomi környezetben lehet végezni. Csodálatos helyeken lehet megfordulni, amelyeket aztán népszerűsíteni kell a világ felé, többek között a nyertes által jelenleg is vezetett blogon (<http://www.islandreefjob.com/>)



A kreatív koncepció alapja tehát egy nagyon egyszerű mechanizmus: a megfordítás. Miközben a hely valójában „turistákat keres”, akik pihenni érkeznek, a kommunikáció ennek az ellenkezőjét mondja: munkaerőt keresünk! Ez egyfajta összekacsintás a fogyasztóval, akit ugyanakkor erősen motivál a kampány. Motivációt jelenthet egyfelől a hat hónapra kapott 150 ezer ausztrál dollár (kb. 23 millió forint) is, de a bevonódást nem ezzel érték el elsődlegesen, hanem a „brutális insight” által.

Moszkva, Moszkva...

sóhajtozik folyton Csehov színdarabjában a három nővér. Nem szól ez másról, mint az elvágódásról, amelyet a világ majd minden embere ismer, és időről-időre érez is. A hétköznapokból való kiszakadás, az elmenekülés és a paradicsomi állapotok utáni (vissza)vágódás alapvető érzés - nemcsak nyaraláskor. Ezt a mélyen emberi vágyat tudta megszólítani a „kengurus-bumerángos” Ausztrália képtől elszakadni képes kampány.

Az egyik legfontosabb erősség tehát maga az insight, amelyhez gyakorlatilag felkínálja magát a termék. A Nagy-korallzátony és a környező szigetvilág ugyanis kivételes termék. Olyasmi, ami az emberek legnagyobb része számára pozitívumokat - szépséget, izgalmat, a paradicsom érzetét - hordozza. Nehéz egy ilyen termékkel nagyot tévedni, unalmas ettől azonban még bőven lehetett volna a kampány. Mégsem lett az. Méghozzá azért, mert - miközben egy pillanatig sem vettük le a szemünket a vonzó termékről - a kampány valójában nem a szigetet helyezte a fogyasztó látókörébe, hanem a fogyasztót helyezte el a termék világában. Ez a szemléleti váltás mind erősebben érezhető a

marketingkommunikációban, de valószínűleg semelyik termékénél sem kínálja annyira erősen magát, mint egy szép turisztikai célpontnál. Ezt a labdát tehát lecsapták.

Te is élveznéd, haver!

Miközben egy ilyen hálás termékért minden ügynökség ölni tudna, a feladat korántsem volt egyszerű. A hagyományos médiumokban illetve az interneten elhelyezett álláshirdetések csupán a kezdetet jelentették, a kampány törzsét az a vírus videó adta, amely arra volt hivatott, hogy mind többen kapjanak kedvet az álláshoz, és mind több ismerősnek, barátoknak küldjék tovább a filmeckét. Ez a videó hívta fel a figyelmet arra, hogy az állás megszerzéséhez nem kell mást tenni, mint egy mindössze egyperces filmeckével pályázni, amit aztán fel kellett tölteni az internetre. Ezt a szakaszt YouTube csatorna, Facebook (<http://www.facebook.com/queenslandaustralia>) és Twitter aktivitás (<http://twitter.com/Queensland>) is támogatta.



The screenshot shows the YouTube channel page for 'islandreefjob'. The main video player displays a scenic view of a tropical beach with turquoise water. The channel's profile information includes: 'THE BEST JOB IN THE WORLD' banner, a 'Subscribe' button, a profile picture of a woman, and details: 'Joined: October 08, 2008', 'Last Sign In: 1 day ago', 'Videos Watched: 3,665', 'Subscribers: 613', and 'Channel Views: 72,977'. A description below the profile states: 'The Caretaker of the Islands of the Great Barrier Reef is a newly created position. There are a few minor tasks that need to be taken care of, but the most important duty is to report back to Tourism Queensland (and the world) and let us know whats taking place on the Islands of the Great Barrier Reef. Age: 38, Country: Australia'. Below this is a 'Connect with islandreefjob' section with links to the website, social media, and an embed code. A 'Videos (761)' section is visible at the bottom, showing a grid of video thumbnails with titles like 'Islands of the Great Barrier Reef...', 'The best job in the world', and 'Working There Interview - Kyari'.

YouTube csatorna is támogatja a kampányt
<http://www.youtube.com/user/islandreefjob>

Hiába azonban a web 2.0 arzenál, ha a játék és a nyeremény nem igazán vonzó a fogyasztóknak. Tízből kilenc vírusvideóról a készítőket azt hiszik, hogy nagyon vicces/vonzó/működőképes, és aztán mégis bedöglik a dolog. Ez a veszély itt is fennállhatott volna, ám mégsem így lett. Példátlannul sokan küldték tovább a videót.

Érdeemes megnézni, hogy miért:

- vizuálisan vonzó tartalom, amellyel jó azonosulni, és jó megosztani másokkal
- globálisan releváns termék
- mértéktartó brandingelés (eleinte nem volt evidens, hogy reklám)
- nyitott verseny, amelyben bárkinek esélye lehet
- erős insight

Ez együttesen elég lehetett az egyszeri, nagy rohamra. A legtöbb vírus alapú aktivitás azonban itt megáll. Az itt alkalmazott mechanizmus azonban két további hullámot is garantált, egy teljes évre kifeszítve a kommunikációt. Egyszer a feltöltött, fogyasztók által készített pályázati videók révén, amelyek közül sok legalább olyan minőségben járult hozzá az egészhez, mint az ügynökségi tartalom. Másodszor pedig akkor, amikor bejelentették, hogy „betöltötték a világ legjobb állását”. Kit ne érdekelt volna, hogy ki az a szerencsés?

A vírust mozgató mechanizmus tehát jól működött, mivel az ötlet, a kreatív megfogalmazás és a szórás elem is megfelelően támogatta azt. Ehhez jön hozzá, hogy a fogyasztók valóban motiváltak voltak a pályázásra. Ennek egyik eleme a pénz, bár annak értéke igen relatív, attól függően, hogy hol él a „munkakereső”. Ennél fontosabb motiváció volt a mentális elem, amelyről fentebb már írtunk. Szintén fontos, hogy nem a kommunikáció és a benne megfogalmazott „kamuállás”, hanem a termék motivált elsődlegesen, ami valós termékkelőnnyel szolgált. Ennek nyomán az állás eleve a „fődíj” kategóriába esik, és nem csupán előnyös vagy szerencsés dolog elnyerni, hanem egyenesen sorsfordítónak tűnhet.

Kalandorok, ne kíméljenek!

Kérdés, hogy ki az a rengeteg ember, aki kamerát ragadott, és pályázott az álommelóért. A briefben a „global experience seeker”, azaz a globális élménykereső célcsoport szerepelt. Ha pedig a megcélzott kulcspiaccokat tekintjük, akkor azok Nagy-Britannia, az Egyesült Államok, Európa, Japán, Új-Zéland, India, Kína és Korea voltak.

A célcsoportot vizsgálva fontos látni, hogy a játék célcsoportja, a lehetséges győztesek köre, illetve a valójában megcélzottak köre messze nem egyezik meg. A játékra bárki jelentkezhetett, így olyanok is „horogra akadtak”, akiknek anyagi okokból nincsen reális esélyük a Nagy-korallzátonyon vakációzni. A győztesek lehetséges köre azonban ennél szűkebb, hiszen - mint azt a tényleges nyertes személye mutatja - a szerep csak egy olyan embernek áll jól, aki valóban otthon van a szörf, a bűvárokodás világában, kellemes megjelenésű és az élete, a valódi munkája érdekes. No meg jól beszél angolul. Turisztikai értelemben a valódi célcsoportot azonban nem a pályázó nagy tömegek jelentik, hanem azok, akik ténylegesen megtehetik, hogy elutazzanak Ausztráliába. Ez a globális élménykereső csoport, amely két alcsoportra tagolható talán: 1. az új típusú, pénzes hátizsákosokra, akik kalandra vágyanak, de a bázisuk már nem diákszálló, hanem belvárosi szállodák 2. a munkájuk felelőssége és mókuskereke előtt menekülő vezetőkre, döntéshozókra. Ezeket az embereket nem feltétlen a játékba akarták bevonni a kampány készítői, inkább az élménybe, a korallzátony világába. Ebben nagy segítségükre volt az óriási médiavisszhang.

Ha a BBC mondja, lehet benne valami

A médiahasználatban kissé provokatív megfogalmazásban egyfajta „Oszama bin-Laden effektus” érvényesült. Az ikerternyok lerombolásában 2001-ben nem néhány ezer ember tragikus halála és nem is a hirtelen média hype volt a lényeg, hanem az ilyen módon hosszabb távon nyerhető, előtte elképzelhetetlen médiajelenlét. Szerencsére messze pozitívabb kontextusban, de e kampány esetében is hasonló volt a mechanizmus. Az álláshirdetés nyomán olyan média- és civilerők mozdultak meg, amelyeket egyébként nem lehetett volna megfizetni. A Tourism Queensland becslése szerint az 1,2 millió amerikai dollárt kitevő büdzsé 100 millió dollár értékű médiajelenlétet hozott.

Már ez a szám is megvilágítja, hogy miért nyert PR nagydíjat a kampány. A készítőik ugyanis olyan „csalít” tudtak bedobni világszerte a vezető médiumoknak, amely ingyenes hírvivőkké tette azokat. Az ötlet ugyanis akkora, hogy annak bemutatásától a BBC, a CNN és a többi hagyományos és online médiafelület is jó nézettséget/sok kattintást/magas olvasottságot várhatott.

Az így megnyert médiumoknak a hírverésen túl még egy szerepük volt: a hitelesítés. A koncepció alapját több okból is az online jelentette, egyfelől hatóereje, interaktivitása, közösségi jellege révén, másfelől mert a kampány által érintett utazás és álláskereső témák mára döntően áthelyeződtek az internetre. Az online médium azonban máig rászorulhat a hagyományos média hitelesítésére. Bár ez az állítás a reklámok esetében mind kevésbé állja meg a helyét, hiszen az online fogyasztói ajánlások mára fontosabb forrásokká kezdenek válni, mint az ATL hirdetések. Ugyanakkor a hitelesítési effekt máig fennáll bizonyos nagy presztízzsel bíró, jellemzően hagyományos gyökerű médiamárkák esetében. A BBC, a CNN éppen ilyenek. Ha egy téma be tud ezek híreibe kerülni, akkor abban a legtöbb ember szerint lennie kell valaminek...

Kihívások

A kampányról beszélgetve gyakorlatilag nem lehetett fogást találni a koncepción és a megvalósításon. Így hibák vagy negatívumok helyett inkább kérdések, kihívások fogalmazhatóak meg - persze a jó munkának járó tisztelet mellett. Kérdés például, hogy hogyan lehet „újra felhasználni” emberünket, aki 2009. július 1-jétől intenzíven blogol fél évig. Lehet a jövőben szóvivő, vagy újabb aktivitások arca. Ám máris hallani olyan híreket, hogy az idilli munka mégsem annyira idilli, mivel - főképp mert ekkorára dagadt a publicitás - valódi melót, állandó pörgést jelent. Az ilyen kiszivárogtatások veszélyesek PR szempontból, s az is kihívást jelent, hogy a nyertes azért végig érdekesnek érezze a „munkát”, mivel nem lenne szerencsés, ha blogján akaratlanul is az jönne át, hogy „ma ismét egy 125. szigeten jártam, és megint úsztam azokkal a rohadt delfinekkal”.



Ben Southall munka közben...:) forrás: <http://www.islandreefjob.com/>

Kérdés, hogy mit akar még elmondani magáról a régió, hiszen az ismertség további fokozása feltehetőleg már nem szükséges. Jelentkezhetnek azonban további marketinges kihívások, amelyekre választ lehet adni. Szintén kérdés, hogy érdemes-e megismételni a versenyt. Valószínűleg nem, mivel elveszne az eredetiség. Lehet azonban egyéb 2.0 aktivitásokon gondolkodni, pl. az odautazók bevonásával, megszólaltatásával. Ez azonban nem egyszerű.

Ennél fontosabb tanulság a nyelvi korlátok és az internet globális jellegének ütközése. A győzelemhez (főképp a blogger-szóvivő szerep miatt) gyakorlatilag elvárás volt az anyanyelvű, vagy legalábbis nagyon magas szintű angol nyelvi jártasság. Ez azonban sok, mára hatalmassá vált fogyasztói piacot kizárhat. Gondoljunk csak a kínaiakra, az arabokra, az indiaiakra, a japánokra. Vajon meddig lehet bátorsága egy globális márkának azt feltételezni, hogy mindenki tud/hajlandó angolul beszélni? Ez persze hosszabb távon érdekes kérdés, jelenleg nem annyira égető még.

Összességében

Bármennyi kihívást is sorolunk fel, az megállapítható, hogy az alapcél teljesült: a régió bekerült a köztudatba. S hogy ezt miként érte el a Tourism Queensland és a Cumminsnitro, az röviden az alábbiakban foglalható össze:

- az embereket vizuálisan érdeklő tartalom, amely már önmagában megosztásra ösztönöz
- pozitív termékbemutató
- végig a termék van szem előtt, bármennyire is az állásajánlatra irányul az explicit kommunikáció
- emlékeztető az aktivitás egésze - igaz ez mind az ügynökség, mind a fogyasztók hozzájárulására
- hosszú távú kapcsolattartásra alkalmas
- óriási értékű ingyen média

És persze beszéljenek magukért a számszerű eredmények (<http://www.sapientnitro.com.au/work/best-job-in-the-world/>):

- 36 648 pályázó 201 országból
- 601 órányi, a terméket népszerűsítő videó tartalom
- Több mint 450 ezer szavazat
- 56 nap alatt több mint 6,8 millió látogatás és 47,5 millió oldalletöltés, átlagosan 8,62 percnyi eltöltött idő a <http://www.islandreefjob.com/> oldalon
- A „best job in the world island” Google keresésre kiadott 52,5 millió találat, 231 355 blog és 43 600 hír
- Kb. 100 millió amerikai dollár értékű médiajelenlét 1,2 milliós büdzsé mellett

Az esettanulmány összeállításáról

Képzletbeli neozkópunk egy olyan eszköz, melynek segítségével rákukkanthatunk külföldi kampányokra, hogy közelebbről megvizsgálhassuk a nemzetközi (digitális) kreativitás legérdekesebb, legjellemzőbb példáit. A kreatívvizsgálatban a Mediainfo.hu újságírója és a Neo Interactive digitális reklámügynökség 5 szakembere vesz részt, hogy - egy kötetlen beszélgetés és az ez alapján megszülető esettanulmány segítségével - márkastratégiai, kreatív (szövegírói és dizájneri), tartalomfejlesztési és médiahasználati szempontból elemezzenek és mutassanak be tanulsággal is szolgáló kampányokat.

A résztvevők:



Ács Mihály - senior szövegíró (neo)
Kaszás György - neo kreatívpartner
Kupcsik Adrián - senior art director (neo)
Soós Gergely - ügyvezető (neo)
Székely Szabolcs - stratégiai igazgató (neo)
Török Diána - főszerkesztő (Mediainfo.hu)