

KI NYER MA?



SOÓS GERGELY
NEO INTERACTIVE
KREATÍV, XX. ÉVF. (2011.), 6. SZÁM

„NINCS IDŐ ARRA, HOGY EGY ÖSSZETETT FEJLESZTÉST VAGY FIFIKÁS SOCIAL KAMPÁNYT ALAPOSAN VÉGIGRÁGJON A TISZTELT ZSÚRI” - ÁLLÍTJA SOÓS GERGELY, A NEO INTERACTIVE ÜGYVEZETŐJE. VÉLEMÉNY A REKLÁMVERSENYEK DIGITÁLIS KATEGÓRIÁINAK ZSÚRIZÉSI MÓDSZERÉRŐL.

Idén a hazai kreatívversenyeken feltűnően sokan neveztek és nyertek a digitális kategóriákban. Ma már szinte minden kampány fészbukozik, applikációzik vagy vírusvideózik – ha kell, ha nem. Mindenesetre a nevezett munkák is sokfélék, és ez felveti a kérdést, hogy a versenyek zsűrizése képes-e lekövetni ezt a gyors fejlődést. Szerintem nem. Egészen egyszerűen nincs idő arra, hogy egy összetett fejlesztést vagy fifikás social kampányt alaposan végigrághasson a tisztelt zsűri. Ráadásul egy 30 másodperces reklámfilm vagy a printhirdetések megítélése nemcsak időben egyszerűbb, hanem szempontrendszerét tekintve is. Őszintén: a zsűritagok közül hányan töltötték le a Bürométert, telepítgették fel az Ikea folder setet, vagy játszottak a Facebookon Kojakkal vagy a Choco Me secret message-ével? (Pláne a Hipnózist elbíráló, külföldi újságírókból álló zsűri tagjai közül...) És egyáltalán, hogyan kell egy online alkotást értékelni? Mit díjazunk? Pusztán az ötletet? Egy kreatívversenyen nyilván ez lenne a cél.

De mi van akkor, ha az ötlet az elmondás vagy a nevezési videó szintjén jó, viszont a gyakorlatban kiderül, hogy nem működik? És még itt is kettéágazhat a dolog: vagy azért nem működik, mert rossz a kivitelezés, vagy azért, mert eleve kivitelezhetetlen. Ez utóbbi valós veszély, amibe rendszeresen belefutok akár versenyeken, akár a napi szakmai életben. Egy egyszerű példát hozva: a keskenyebb sáv szélességű években több száz olyan displayhirdetéssel találkoztam, ahol túl nagy volt a banner fájl mérete. A lehetőségeket kevésbé ismerő ügynökség kitalált egy koncepciót, az ügyfél leokézta, majd miután összerakták a kreatívet, kiderült, hogy kvázi nem futtatható, a felhasználók nagy része nem várja ki a hirdetés betöltődését, vagy a média nem engedi a kihelyezését emiatt. Ma ugyanitt tartunk, csak más eszközök és problémák merülnek fel. Sőt, mintha ezek megszaporodtak volna, látva az idejű versenyek termését. Csak néhány példa a győztes munkákból válogatva: a számítógép processzorát végletesen leterhelő alkalmazás, amit

ezért rögtön törölni kell; túl bonyolult installációjú eszköz, ami miatt a többség nem is telepíti, vagy ha mégis, akkor csalódást keltő usability; összesen 64 játékos a díjnyertes Facebook-játékban stb.

A kétezertizedes évek elejére nagykorúvá vált az online média, sőt: a legtöbb piaci szereplő ebben látja a kitörés lehetőségét. Jönnek a gyakran (ön)kontroll nélküli ötletek pr-cégtől klasszikus kreatívügynökségen át kommunikációs szakértőig mindenkitől, a hirdető meg nem győznek úrrá lenni a szereplők és ötletek káoszán. Mára az internetmarketing Magyarországon kicsit olyan lett, mint a foci: mindenki ért hozzá. Egyedül a hirdetők vallják be maguknak, ha mégsem – de nincs az az ügynökség, amelyik elmondása szerint ne tudna online-t szállítani. Pedig a reális ötlet és a kivitelezés is nagyon fontos. Hiszen nem elég valamit (bármit) feltenni egy közösségi portálra vagy kitenni a Youtube-ra, hanem megvannak azok a technikák, amiktől az ötletből kampány lesz. És ez legtöbbször nem pénz kérdése, hanem szaktudásé.

Persze a pénzkérdés is megjelenik, hiszen látszik, hogy weboldalakba, applikációkba vagy magába az ötletbe pénzt fektet a megrendelő. Mégis úgy fest, az idei Hipnózisban és az Arany Pengén egyfajta digitális scam ad-verseny zajlott, mert nemcsak a zsűri, hanem a felhasználók közül sem sokan találkoztak a nevezett munkákkal. Volt köztük olyan is, amit egyszerűen nem is lehetett megtalálni a weben, így a bizottság csak a nevezési videó alapján mondhatott döntést egy alkalmazásról...

A scam – azaz kifejezetten versenyre készült, igazi közzététel nélküli „kamu” – reklámokról sokan sokat írtak már. Itt viszont kicsit más a helyzet: olyan (sokszor kifejezetten jónak tűnő) digitális reklámötletek versenyeztek, amelyek valóban megvalósultak, amelyekért igazi hirdető kemény valutával fizetett. Csakhogy ezek az ötletek nem mindig működnek a gyakorlatban. A baj pedig az, hogy ezt sem a készítő, sem a zsűri, sem a megrendelő nem tudja, vagy nem veszi figyelembe. „Csak” a fogyasztó.

■ **CIKK A KREATÍV ONLINE-ON:**

http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/ki_nyer_ma_2