

NETFLIX KAMPAŇ

“What are you looking at? Get your own.”

Cieľová skupina: mladí až starší dospelí (25-35 rokov)

- digital natives, príp. neskorší digital immigrants
- najjednoduchšie “konvertovateľní” na platené streamingové služby (starší ľudia sú príliš verní TV a nie tak úzko prepojení s digitálnymi a internetovými technológiami — považujú ich za doplnok, nie za plnohodnotnú súčasť každodenného života)
- poznajú streamové služby, aj najznámejšie Netflix produkty (House of Cards, Stranger Things, atď.)
- vedia slušne po anglicky
- aktívni na sociálnych sieťach (potenciál user-generated virálnej kampane)

Formát kampane

- max. 15 sekundové video spoty
- bannery

Cieľové média:

- najmä digitálne (potenciál zdieľania, virálnosti, ľahký dosah k digitalizovanej cieľovej skupine)
- Facebook banners (foto) / paid content (video)
- Youtube videá (krátke reklamy pred videom/počas videí, ktoré sa nedajú preskočiť — preto len 15 sekundové)
- Instagram paid content posts
- (príp. bannery na rôznych tretích stránkach, na ktoré sa dá prekliknúť z Facebooku, najmä novinové portály)
- (príp. spolupráca s tzv. prokrastinačnými portálmi, ktoré užívatelia navštevujú počas práce/učenia na pár minút, napr. Refresher, niečo ako slovenský BuzzFeed pre mladšiu polovicu cieľovej skupiny (25-29 rokov), alebo O2 Sôda, ktorá už so streamingovými službami mala spoluprácu, pre staršiu polovicu cieľovej skupiny (30-35 rokov))

Čas uplatnenia kampane: kampaň bude obsahovať aktuálne referencie na súčasné seriály a súčasné postavy, preto môže byť uplatnená okamžite na pár mesiacov dopredu.

Obsah video spotov

- využitie najznámejších postáv z Netflix originals: House of Cards, Orange is the New Black, Jessica Jones, Narcos, Stranger Things, atď.
- súčasné spropagovanie nových sérií Netflix originals (House of Cards — máj 2017, Stranger Things — Halloween 2017, atď.)
- **hlavný spot:** Frank Underwood z House of Cards, resp. Kevin Spacey
 - najznámejší protagonista Netflix originals, jeden z najpopulárnejších seriálov vôbec
 - podstata: prepojiť postavu so známym predstaviteľom, tým pádom spropagovať obsah Netflixu (House of Cards) zároveň so streamingovou službou (Netflix) a pripomenúť cieľovej skupine, že k tomuto obsahu sa môžu neobmedzene (a ako prví) dostať práve cez Netflix
- vedľajšie spoty: Eleven zo Stranger Things, Pablo Escobar z Narcos, Piper z Orange is the New Black, Jessica Jones z Jessica Jones, atď.

Spot č. 1: “House of Cards”

Prostredie Bieleho domu, ticho, takmer žiadna hudba (len tajomné šumenie v pozadí), napätie vo vzduchu charakteristické pre seriál. Spot zobrazuje služobníctvo, ktoré potichu pripravuje čaj, nejaký snack (jednoducho, príprava pred pozeraním seriálu). Kamera sa potom približuje po chodbe k Frankovej súkromnej rezidencii. Farby sú chladné, ako v samotnom seriáli. (Všetko má vyzerať ako v HoC). Tácka s jedlom a pitím je služobníctvom položená na stôl, zatiaľ čo sa kamera zozadu približuje k mužovi sediacom na gauči v West Sitting Hall, kde v seriáli Frank trávi veľa času. Keď je kamera celkom blízko, vidno cez plece muža, že má pred sebou tablet/TV/počítač, kde práve vidno otváracie Netflix logo (červené písmená na bielom pozadí s charakteristickou zvučkou). Následne sa postava otočí a odhalí Franka Underwooda, ktorý svojím typickým chladným spôsobom priamo osloví diváka: *“What are you looking at? (krátka pauza) Get your own.”*

- tzv. *“aside”* je pre Franka typický — divákov v seriáli priamo oslovuje pravidelne, preto to sedí k charakteru seriálu
- prekvapenie: divák možno nečaká Franka Underwooda, Netflix logo, a už vôbec nie priame oslovenie
- humor: aj Frank Underwood pozerá Netflix a obracia sa na *“drzého”* diváka, ktorý mu *“nakúka”* cez plece
- angličtina je samozrejmosťou pre každého diváka Netflixu a preto sa oslovenie nebude prekladať (len titulkami)

Spot č. 2: “Stranger Things”

Začiatok prebieha rovnako. Objaví sa pochmúrne prostredie charakteristické pre mesto Hawkins, kde sa seriál odohráva, takmer žiadna hudba, napätie. Kamera pomaly prechádza cez prázdnu ulicu rezidenčnej oblasti, potom okolo domu postavy Willa, jedného z chlapcov, cez jeho pivnicu, v ktorej sa schovávala postava Eleven. Kamera sa v pivnici zozadu približuje k jej postave, ktorá je usadená pod provizórnym stanom. Má na sebe voľné chlapčenské tričko a oholenú hlavu — ako ju diváci najlepšie poznajú — vedľa nej krabice Eggos. Cez plece postupne vidno, že niečo sleduje na malej TV z 80. rokov — Netflix (aj keď vtedy samozrejme neexistoval, čo je súčasťou “vtipu”). Vtom sa postava otočí, pozrie priamo do kamery a chladne, bez pozitívnych emócií povie slogan: *“What are you looking at? (krátka pauza) Get your own.”*

- Eleven sa síce s divákmi (narozdiel od Franka) nikdy nerozpráva, no je známa tým, že je “čudná”, a preto podobné “nereálne” scenáre pri nej nie sú úplne pritiahnuté za vlasy. Navyše, element prekvapenia a nečakaného vývinu situácie je súčasťou úmyslu.
- krátka pauza medzi prvou a druhou vetou (call to action) je úmyselne dramatická a napínavá

Spoty sa môžu opakovať s hociktorou postavou a hociktorým seriálom, ktorý Netflix preslávil. Podmienkou je tajomná, chladná atmosféra a ticho, ktorá nie je pre reklamy typická a tým pádom sama o sebe slúži ako element prekvapenia, ktorý spoty odlišuje od ostatných. Oslovenie diváka sa takisto opakuje, je kľúčovým.

Postavy, ktoré divákov oslovujú, by vždy mali byť tajomné, temné, prípadne hrozivé — jednoducho, žiadna Kimmy Schmidt, inak to nebude fungovať. Platí to napr. pre Franka Underwooda, Eleven, Pabla Escobara, Piper (pri nej trochu menej, no napomáha tomu prostredie väznice), Jessicu Jones.

Video spoty na Youtube síce nie sú zdieľateľné, no na Facebooku áno, takisto na Instagrame sa dajú zdieľať formou direct message iným užívateľom. To vytvára potenciál user-generated virálnej kampane.

Ne-videové **bannery** budú obsahovať snímku/gif postavy (závisí od média), ktorá sa otáča a pozerá do kamery. Takáto “otočka” a priamy pohľad do očí je charakteristická pre napínavé filmy a horory, ktoré vždy efektívne získavajú pozornosť diváka. Slogan “*What are you looking at? Get your own*” bude na banneroch jasne čitateľný, displej s logom Netflixu, ktorý postavy sledujú, bude taktiež vidno. Call to action (“*Vyskúšajte Netflix na mesiac zadarmo*”) sa objaví pod sloganom.

Prečo by to malo fungovať?

- “*aside*” — termín oslovenia diváka v rámci hry/filmu, teda odchýlenia sa od rigidnej logiky filmového sveta, ktorý existuje mimo toho nášho (divák sa cíti osobne oslovený, vtiahnutý do deja), uznanie toho, že divák existuje
- *priamy očný kontakt* — účinný presvedčivý prostriedok, zvyšuje pozornosť a zainteresovanosť diváka
- *expectations violations theory* — Teória, podľa ktorej máme presne nastavené očakávania toho, ako sa majú ľudia v rôznych situáciách správať (napr. herec nemá osloviť diváka, pretože existuje v separátnom filmovom svete). Keď sú tieto očakávania nenaplnené (napr. herec osloví diváka, pozerá sa mu priamo do očí, ignoruje hranice filmového a reálneho sveta), zvýši to pozornosť diváka, stane sa to viac osobným. Reklama tak môže upútať vyššiu pozornosť nielen voči obsahu (napr. Frank sa pozerá na diváka), ale aj k následnému call to action.
- využitie obľúbených a známych tvári, ku ktorým majú mnohí diváci vytvorený pozitívny vzťah vždy púta pozornosť
- *priama výzva*: postavy divákov v podstate priamo vyzývajú, aby si zaobstarali vlastný Netflix účet a tým ich seriály mohli sledovať. Bez účtu na Netflixe sa ako keby nemajú na čo pozeráť, aj preto tá otázka: “*What are you looking at?*”.
- jasná *interpelácia* (snaha, aby sa divák cítil ako ten “ty”, ktorého reklama oslovuje, ktorým reklama chce, aby sa stal), je v tomto prípade navyše doslovná a prichádza od známej tváre, od “authority”.

To, že spot zvýši pozornosť, ešte samozrejme neznamená, že si divák Netflix hneď zriadi. No stačí, ak to v ňom prebudí zvedavosť, príp. *priming* na podobné udalosti. Ak spot uvidí viackrát, prípadne reklamu na House of Cards vo viacerých kontextoch (nielen v kontexte tejto kampane, čo sa vzhľadom na blížiaci sa release date môže veľmi ľahko stať), je stále viac konfrontovaný myšlienkou službu vyskúšať (možný *mere exposure effect* — len tým, že niečo opakovane vidíme, sa nám voči tomu môžu vytvoriť/zvýšiť preferencie). Prvý mesiac je vždy zadarmo a ak raz divák vyskúša mesiac zadarmo, následné zakúpenie služby je vždy minimálne pravdepodobné. Už len kvôli House of Cards musí mať Netflix mesiac, na ostatné seriály (napr. Stranger Things) musí čakať dlhšie.

Ďakujem za pozornosť.

Alexandra Jakúbeková