

MARKETING BIRKÁKKAL

JUHÉ, EGY ÁLLATI JÓ REKLÁMESZKÖZ!



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | MARKETINGMESTERSZAK-VEZETŐ | BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
E-MAIL: PAPP-VARY.ARPAD@UNI-BGE.HU

Meghökkentő és szórakoztató marketingkommunikációs eszközt keresünk? Megtaláltuk! A holland autópályák mentén online szállásfoglalót népszerűsítő birkák, a Norvégiában és a Feröer szigeteken barangoló, kamerával felszerelt juhok vagy éppen az egyik nagy elektronikai márka LED-fényekkel világító gyapjasai mind azt bizonyítják: a kreatív kampányokhoz néha elég egy csapat juh, és az ötlet máris világhírű lehet. A szilveszterhez közeledve cikkünkben bemutatjuk ezek közül a legmerészebb és legmeglepőbb példákat. Mint látni fogjuk, a birkákat használó márkák közt van vonatjegyfoglaló alkalmazás, CRM-rendszer, ír whiskey, de még hullámvasút is. Mi több, a juhok társadalmi célú kampányokban is előkerülnek. Sőt, egy reklámügynökség egyenesen úgy döntött, hogy inkább a birkáknak helyezi ki az óriásplakátját, és nem az embereknek.



A holland autóvezetők azt hitték, káprázik a szemük, amikor kék-lila birkákat véltek látni az út mentén. 2006-ban ugyanis a holland autópályák melletti mezőkön kék takarókkal lefedett juhok jelentek meg, lila „hotels.nl” felirattal. Az akkor néhány éves online szállásfoglalónak nem volt nagy marketingbüdzsége, ezért ehhez a kreatív eszközhöz folyamodott. A 144 legelésző birka pedig megtette a hatását: a róluk készült fotók bejárták nemcsak Hollandiát, de az egész világot, és a kampány 2006-ban több díjat is nyert. Persze voltak, akik aggályaikat fejezték ki, például azért, mert az emberek lelassítottak vagy éppen megálltak az utakon, hogy fotókat készítsenek a juhokról. A céget több település is feljelentette, mondván, így kikerül a közterületi reklámozás szigorú sza-

bályait. Egyes állatvédő szervezetek is a kétségeiket fejezték ki. Végül pénzbírságot kapott a cég, és a bíróság megtiltotta a hasonló reklámtevékenységek folytatását. A különös kampány azonban a hotels.nl-nek jóval több bevételt hozott, mint amekkorára a bírság rúgott, és a márkaismertsége és a piaci részesedése is jelentősen nőtt.

Nagy-Britanniában az Alton Towers vidámpark indított hasonló kampányt 2013-ban új hullámvasúttal, a The Smiler népszerűsítésére. A kampány során száz birkát festettek le a hullámvasút jellegzetes, spirális logójával, amely két szemet és egy száját formál. Úgy vélték, ez remek eszköz lehet, hogy felhívják a figyelmet az akkoriban világrekorder, 14 hurkos hullámvasútjukra. Maga a kampány azonban vegyes fogadtatásban részesült: egyesek kreatívnak és szórakoztatónak találták, míg mások állatvédelmi aggályokat fogalmaztak meg a birkák ilyen jellegű felhasználása miatt.





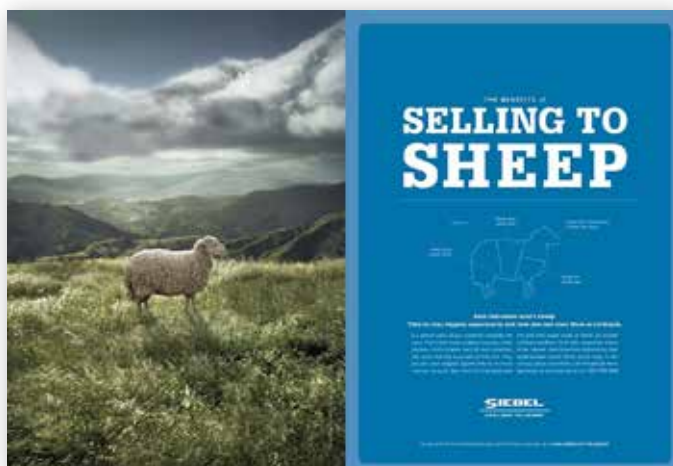
Ennél jóval kreatívabb volt a Samsung, mely 2009-ben bevezette az extrém pásztorkodás, avagy extrém juhterelés fogalmát. A projekt egész pontosan az Extreme Sheep LED Art nevet viselte, a Samsung LED-tévék smart technológiáját kiemelve és azt összekapcsolva a smart dogs és smart shepherds fogalmakkal. A YouTube-on 21 millió megtekintéssel rendelkező, immáron 15 éves reklám még ma is szórakoztató. A videóban azt látjuk, ahogy walesi fehér és fekete színű juhokat LED-fényekkel szerelnek fel, majd kiengedik őket a sötétbe. A juhászok, valamint a terelőkutyák segítségével a birkák alakzatokat formálnak, például egy óriásjuhót vagy éppen Mona Lisa képét, de a végén a tűzijáték sem marad el. Ez önkéntelenül is mosolyt csal a nézők arcára, és biztosan elmesélik barátaiknak. Nem csoda, hogy az „Extreme Shepherding” mind a mai napig szerepel a vírusreklámokról szóló előadásokban és könyvekben mint emlékezetes megoldás.

NE LEGYÉL BIRKA!

A trainline.com ugyanebben az évben, azaz 2009-ben másfajta megközelítéssel élt, amikor birkákat használt fel vonatjegy-foglalási szolgáltatása népszerűsítésére. A juhok forgalmas nagyvárosokban, például Londonban és Manchesterben tűn-



tek fel a „birkanyájként” viselkedő utasokat szimbolizálva, akik hagyományos módszerekkel vásárolnak jegyet. A cél az volt, hogy az embereket az online jegyvásárlásra ösztönözzék – hangsúlyozva annak kényelmét és költséghatékonyágát –, melynek keretében akár 30-40 százalékos kedvezményrel lehet jegyet venni.



Az amerikai Siebel Systems hasonló megoldáshoz nyúlt, amikor ügyfélkapcsolat-kezelő (customer relationship management, CRM) rendszerét reklámozta. A marketingesek úgy döntöttek, ahelyett, hogy a CRM-szoftver számtalan felhasználási módját próbálnák bemutatni különböző cégek számára, inkább egy olyan vállalatra összpontosítanak, amelynek nincs szüksége ilyen rendszerre. Egy olyan „varázslatos” cégre, amelynek ügyfelei engedelmeseek, könnyen irányíthatók, és soha nem okoznak problémát – vagyis egy olyan vállalatra, amelynek ügyfelei szó szerint birkák. A kampányhoz egy országos birkaválogatást tartottak, amelynek során megtalálták a főszereplőt, egy Flossie nevű juhót. Egy kaliforniai hegytetőn szerveztek egy rendkívüli fotózást, amelynek eredményeként Flossie egy időre „sztárrá” vált. A cég némi csavarral azt igyekezett hangsúlyozni, hogy a Siebel CRM-szoftverére épp azoknak a vállalatoknak van szükségük, amelyeknek ügyfelei nem „birkák”. Egyben azt is megmutatta, hogy a valós ügyfelek kezelése sokkal összetettebb feladat, mint a „birkák” irányítása.

Az észak-írországi Bushmills Irish Whiskey mindezt sokkal direkter kommunikálta, amikor 2023-as Szent Párik-napi kampányában azt mondta: „Don't be a sheep”, azaz: „Ne legyél birka”. A cél az volt, hogy a megszokott márkák helyett az emberek az ő brandjüket válasszák. Ezért egy New



York-i bárban négy birkát – Jim, Jack, Jamo és Johnnie – engedtek szabadon, utalva a gyakran rendelt whiskey-kre: Jim Beam, Jack Daniels, Jameson és Johnnie Walker. Az eseményről készült videó arra buzdította a fogyasztókat, hogy ne kövessék a tömeget, hanem próbálják ki a Bushmillst. Meglehetősen sajátos formája volt ez annak, hogy felhívják a figyelmet a világ egyik legrégebben működő whiskey-lepárlójára, amely még 1608-ban kapott hivatalos működési engedélyt.

TÁRSADALMILAG FELELŐS BIRKÁK

Ha már bush, akkor ennek jelentéséhez ('bokor, bozótos, vadon') kapcsolódik a következő példa, ami a bozóttüzek, fűtüzek kapcsán jelent meg. Dél-Walesben ugyanis az ilyen tűz rendszeres probléma, és az esetek jelentős hányada gyújtogatás eredménye. Egy kutatásból kiderült, az ott élő fiatalok egy része úgy gondolja, hogy a gyújtogatás egyfajta társadalmi norma, merthogy „mindenki ezt csinálja”, illetve „apám és nagyapám is ezt tette, jó kis móka”. Ezért az ilyen bozóttüzek, fűtüzek különösen a húsvéti iskolai szünetben



szaporodnak el. Ebben a helyzetben kellett valaki olyat találni, aki egyértelműen, de barátságosan magyarázza el a helyi fiataloknak, hogy ezek a tüzek mekkora kárt okoznak. Így esett a választás Bernie the Sheepré, egy karizmatikus bárány karakterére, aki a Facebookon kommunikált a célcsoporttal. A kampány először 2010-ben futott, akkoriban ez volt a fiatalok első számú közösségimédia-platformja, és akkor még elsősorban a fiataloké volt, ezért is volt jó választás. Bernie a social mediában elmagyarázta, hogy a gyújtogatás nem csupán kártékony, de még csak nem is menő, és helyette pozitív közösségi viselkedésre bátorított. A 2010-es pilotprogram eredményeként a vártnál 46 százalékkal kevesebb fűtűz történt, ami 120 ezer font megtakarítást jelentett. Az eredménnyel a Dél-walesi Tűzoltó- és Mentőszolgálat, valamint a Cardiffi Egyetem is elégedett lehetett, amelyek szintén részt vettek a kampányban.

Ugyan Bernie the Sheep egy figura volt, de valódi birkák akadályozták meg a skóciai Dumfries és Galloway régióban egy garázdát 2023-ban. A helyi rendőrség egy férfit üldözött, aki gyalogosan próbált elmenekülni a hatóságok elől. Menekü-



lés közben egy mezőn futott át, pontosabban csak szeretett volna. Ott ugyanis egy juhnyáj állta útját, megakadályozva a továbbhaladását. A rendőrség köszönetet mondott a birkáknak a közösségi médiában, humorosan megjegyezve, hogy a „gyapjas kollégák” segítségével nélkül nehezebb lett volna az elfogás. Az eset széles körű figyelmet kapott, és a közösségi médiában is sokan megosztották a történetet.

A fenntartható megoldásairól ismert Sheep Inc. 2023 októberében mutatta be új, mesterségesintelligencia-alapú kampányát. Ennek célja az volt, hogy a vásárlókat közvetlenül összekapcsolja a gyapjút adó birkákkal, hangsúlyozva a termékek eredetét és a fenntarthatóság fontosságát. A vásárlók egyedi QR-kódok segítségével követhetik nyomon a gyapjú útját a farmtól a kész termékig, betekintést nyerve a gyártási folyamatba. A kampány célja a transzparencia növelése és a fogyasztók tudatosságának erősítése volt a fenntartható divat terén.

JUHÚRA

A norvég turisztikai hivatal, a Visit Norway 2016-ban úgy döntött, hogy az ország természeti szépségeinek és kulturális látványainak népszerűsítésére az a legjobb megoldás, ha juhokat használnak. A kampány háttere, hogy Norvégiában a kezdetek óta fontos a barangolás, vándorlás, túrázás, és 1957-ben ezt a jogot még törvénybe is foglalták. De nemcsak az emberek kerekednek fel túrázni, hanem minden évben kétmillió



birkát is szabadon engednek az országban. 2016-ban négy juhot kamerákkal szereltek fel, így nyomon lehetett követni online a barangolásukat. A birkáknak nemcsak nevük volt, de perszónájuk is: Lars, the foodie, Frida, the adventurer, Erik, Mr. Chilled és Kari, surfer chick. Szabadjárta engedésük előtt mindegyikükkel készült egy valóságshow-khoz hasonló bemutatófilm: így kiderült, hogy Frida a fjordok szerelmese, míg Erik a déli partvidék nyugodt életét szereti élvezni, kiemelve így egyben a régiók egyediségét.

A „Sheep with a View” kampány mindössze pár hónap alatt rendkívül népszerű lett, és rengetegen fedezték fel online a norvég tájakat a birkák perspektívájából. Útjukat a sheep-withaview Instagram-oldalon is követni lehetett, ahová rengeteg lájk, komment és megosztás érkezett. Csak az Egyesült Királyságban 6,3 milliós elérést produkált a kampány, 850 ezer videómegtekintést, 84 ezres engagementet és 14 ezer Instagram-követőt hozott. A felmérések szerint ráadásul a viszszafelelő reakciók 98,8 százaléka pozitív volt. A kreatív és szórakoztató megoldásról a nemzetközi sajtó is beszámolt, így rövidesen más turisztikai hivatalok is birkákról kezdtek el posztolni, többek közt a visitfrance, a visitscotland, az ilovegreatbritain és az inspiredbyiceland Instagram-oldalon is megjelentek birkás tartalmak.

A legtovább azonban Feröer jutott, amely ugyanebben az évben, 2016-ban a „Sheep View 360°” kampányával hívta fel magára a figyelmet. Az ötlet apropóját az adta, hogy 2016-

ban a Google Street View-n még nem volt elérhető a távoli Feröer szigetek. Ezért a helyiek egyedülálló megoldást találtak ki: birkákra szereltek 360 fokos kamerákat, amelyek a legelő-kön és dombokon járva rögzítették a szigetcsoport természeti szépségeit. A kamerák mellett GPS-nyomkövetőket is használtak, hogy pontosan dokumentálják a birkák által megtett utakat és a rögzített helyszíneket. Az így készült anyagokat feltöltötték az internetre, bemutatva a szigetek tájait. A kampány jelentős nemzetközi médiavisszhangot kapott, sőt, végül a Google is reagált, elküldve saját Street View-autóit és -csapatát a szigetek feltérképezésére. A kreatív megközelítés eredményeként a szigetek turizmusa 30 százalékkal növekedett a következő négy évben, és a történet szerint 2017-ben egy filmet sem kellett Feröer turisztikai marketingbüdzséséből költeni.

MARKETING BIRKÁKNAK?

A különleges példákat vélhetően még sokáig lehetne sorolni, de zárjuk egy reklámügynökség, a DDB esetével, amely 2021-ben megújult márkáigéretét egyenesen birkáknak mutatta be. A kettős jelentést hordozó „Unexpected Works” szlogen



egyrészt utal arra, hogy a DDB reklámügynökség milyen izgalmas, váratlan, meglepő munkákkal áll elő, de arra is, hogy ezek a megoldások remekül működnek a fogyasztók meggyőzésére. A kampány keretében egy óriástábla is készült, melyet egy, az új-zélandi Garstonban található juhfarmon helyeztek el. Ezen nagy betűkkel az olvasható: „Unexpected Works”, emellett még az unexpectedworks.com webcím is megtalálható rajta. Garston településnek ugyanakkor mindössze száz lakosa van, így a kampány aligha szólhatott nekik, annál inkább az itt élő 40 ezer birkának. Vélhetően azonban a fő cél az volt, hogy a különös megoldásról beszámoljon az offline és az online média, ezzel is megmutatva, hogy a váratlan és kreatív megközelítések publicitást teremtenek.

A cikk végére érve már csak az a kérdés maradt, hogy melyik magyarországi márká élt majd először ezzel a megoldással, és használ birkákat a kommunikációjában. Juhé, ez izgalmas lesz!