

Reklám helyett történetmesélés - a Lexus új filozófiája

A Lexus szerint a jövő autóreklámja már nem reklám, hanem történet. A figyelemért már nem harminc másodperces szpotok, hanem húszperces YouTube-videók versenyeznek, amelyeket emberek milliói önszántukból néznek végig. A Lexus ezt pontosan felismerte, ezért ezúttal nem színészeket, hanem a digitális tartalomgyártás két ismert amerikai alakját kérte fel arra, hogy meséljenek el egy történetet.

Magyarországon talán kevesen hallottak *Colin Rosenblumról* és *Samir Chaudhryről*, ám Amerikában évek óta a YouTube alkotói világának meghatározó szereplői. 2012-ben ismerkedtek meg, kezdetben sporttal kapcsolatos videókat készítettek, majd 2017-ben indították el saját YouTube-csatornájukat, amelynek középpontjában már a tartalomgyártás állt. Ma több mint 1,6 millió feliratkozó követi őket, videóikat összesen majdnem 500 milliószor játszották le, podcastet készítenek, hírlevelet működtetnek, rendszeresen interjúvolják meg a digitális média legnagyobb neveit – többek között *MrBeastet*, *Emma Chamberlaint* vagy a YouTube vezérigazgatóját, *Neal Mohant*. Tavaly még a Time magazin TIME100 Creators listájára is felkerültek, ami mutatja, milyen komoly súlyuk van az online alkotói világban.

A Lexus azonban nem egyszerű influenzerkampányt rendelt tőlük. Éppen ellenkezőleg. A négyrészes *Colin & Samir Start Over* sorozat már első pillantásra is inkább dokumentumfilm, mint reklám. A két alkotó keresztülautózza az Egyesült Államokat, útközben különböző kreatív emberekkel találkozik, zenét írnak, terepeznek, szörfdeszkát készítenek vagy éppen a tökéletes indiai fűszeres tea elkészítését tanulják. A háttérben ugyan végig ott vannak a Lexus GX 550 és az elektromos RZ 550e modellek, de soha nem tolakodnak a történet elé. Nem az autók a főszereplők, hanem az utazás és az újrakezdés gondolata.

Aktuális kampányához a Lexus valódi emberi történetet keresett, az alkotók saját élete pedig kínált is ehhez kapcsolódási pontot. A Los Angeles-i erdőtüzekben Colin és Samir egyaránt elvesztették az otthonukat. „A tűzvész után mindketten késztetést éreztünk arra, hogy magunk mögött hagyjuk a megszokott rutint és újra kapcsolatot találjunk a minket körülvevő világgal” - mondta Samir. A sorozat így nem kitalált marketingötlettel indul, hanem onnan, hogy miként lehet egy ilyen veszteség után új lendületet találni. Ez a hitelesség érződik a filmekben, ezért működnek sokkal inkább dokumentumfilmként, mint reklámként.

VIDEO: <https://youtu.be/6Ppjk5modE0>

Legalább ennyire figyelemre méltó az is, hogy a Lexus milyen szerepet vállalt ebben az együttműködésben. Ahelyett, hogy előre megírta volna a forgatókönyvet és pontosan meghatározta volna, mikor kell megmutatni az autót, inkább hagyta szabadon dolgozni az

alkotókat. A projektben a Google kreatív csapata is részt vett, felismerve, hogy a YouTube közönsége egészen másképpen fogyaszt tartalmat, mint a televízió nézői. Az autómárkák ezért ma ritkábban készítenek hagyományos reklámfilmeket, inkább olyan történeteket támogatnak, amelyeket a közönség önként választ és végignéz.

A Lexus is pontosan ezt tette. Az autók ugyan végig jelen vannak, mégsem érződik úgy, mintha agresszíven el akarnának adni valamit. Mire véget ér a film, a néző nem a GX 550 teljesítményére vagy az RZ 550e műszaki adataira emlékszik, hanem két ember útjára, akik nehéz időszak után új inspirációt keresnek. És talán éppen ez a sorozat legnagyobb erőssége: a Lexus két modellje nem a történet fő témája, hanem természetes része.

Fotók: *youtube.com, Lexus*

Forrás:

<https://news.smartermedia.hu/nemzetkozi-hirek/reklam-helyett-tortenetmeseles-a-lexus-uj-filozofiaja>