

Sony Ericsson WorldQuest.05

Als een Belgisch bureau voor 27 landen een internationaal concept uitwerkt voor een adverteerder als Sony Ericsson, mag dat geweten worden. LUON bedacht voor de mobiel-tjesfabrikant een campagne die een online-realityspel combineert met product placement en een wedstrijd. Met de bedoeling alle mogelijkheden te demonstreren van de laatste Sony Ericsson modellen, die meteen de hero's van de campagne worden. Toon Diependaele, director of global digital marketing Sony Ericsson Mobile Communications, en Serge Van de Zande samen met Karolien Kegels, respectievelijk managing director partner en account manager bij LUON leggen de Sony Ericsson WorldQuest.05 uit.



Waaruit bestaat precies de wedstrijd?

Karoline Kegels: De Sony Ericsson WorldQuest duurt 12 weken, en combineert een serie uitdagingen in een realityspel en een online wedstrijd op www.sonyericsson.com/worldquest. De eerste vier weken (van 21 februari tot 16 maart) konden kandidaten zich inschrijven. We hebben er daaruit 30 geselecteerd, op basis van hun motivatie. Uit de hele wereld kon dan gestemd worden, om uiteindelijk tot 6 spelers te komen, afkomstig uit Australië, China, Indonesië, Mexico, Turkije, en de VS. Op 4 april zijn die vertrokken voor een 12-daagse reis rond de wereld langs Peking, Djakarta, Stockholm, New York, Barcelona en Sao Paulo. Ze zijn "gewapend" met de laatste technologische mogelijkheden die de gsm's bieden en strijden om de titel "Master of Mobility". Op elke lokatie moeten ze opdrachten vervullen, zoals de plaats van een beroemde film-scène vinden, figuranten ronselen en regisseren voor een film-scène, ingrediënten zoeken voor een plaatselijk recept, de hot spots van een stad ontdekken... De winnaar krijgt naast de titel ook "Phones for live", levenslang de nieuwste Sony Ericsson-mobiel-tjes. Aan de online wedstrijd kan iedereen deelnemen. Als je je inschrijft kan je de zes uitdagingen in real time volgen, krijg je toegang tot de blogs en kun je wedden op de winnaar van elke fase. De site krijgt om de twee dagen tijdens het verblijf in de stad een 'couleur locale'.

Wat is de uiteindelijke bedoeling van de Sony Ericsson Worldquest 05?

Toon Diependaele: Het gaat erom via Sony Ericsson WorldQuest 05 in real time de mogelijkheden van de nieuwste modellen te tonen, of dat nu Imaging, Video, Messaging, Connectivity en Entertainment is. Daarnaast gaat het erom het aantal ingeschreven Sony Ericsson-klanten te doen stijgen, met het oog op een direct contact met onze doelgroep.

KK: Elk van de zes steden zal het Sony Ericsson-event beleven. Tijdens de verschillende opdrachten en online games demonstreren de deelnemers de mogelijkheden van elk model. In

Peking gebruiken ze de P910, met een ingebouwde digitale foto/videocamera, een MP3-lezer en internetfuncties, terwijl in Barcelona en Stockholm de K750 de held zal zijn, met zijn APN van 2.0 megapixels autofocus en een 32MB geheugen, goed voor 100 full size foto's, met daarbij de internetfuncties.

Serge Van de Zande: Sony Ericsson WorldQuest.05 richt zich enerzijds tot de online contacten uit hun double opt-in databank. We willen ook de lokale websitebezoekers warmmaken voor een merkbeleving. En natuurlijk richten we ons tot de 'innovators', 'early adopters' en 'early majority', via een interactieve en innovatieve communicatie.

Waarom een realityspel?

SVDZ: We wilden een meeslepend spel, waarin de finalisten in real time te zien zijn, met een maximale online interactie. Zonder de relevantie en het creatieve aspect te vergeten. We volgden daarin de aanbevelingen van het Instituut Gartner G2: advergaming is goed voor brand awareness, klantenbinding, productkennis, trafficbuilding, en langere inlogtijd. Zorg daarbij dat alle bestaande kanalen - online en offline - geïntegreerd zijn. Integreer zoveel mogelijk het merk, de producten. Geloofwaardigheid is een sleutelement. Door een publiek een realityspel in real time te bieden, creëer je een identificatie, participatie, en hoge interactiviteit. Wat indirect tot een koopintentie kan leiden.

Hoe wordt traffic naar de site gecreëerd?

Serge Van de Zande: Via een gecibleerde e-mail actie, die de bestaande double opt-ins van de Sony-Ericsson database aanspoorde de campagne te ontdekken. Verder is er nog bannering op elke Sony Ericsson site en in de VS, Zuid-Amerika, en Asia-Pacific, op sites van derden. In de VS wordt de campagne versterkt door POS-materiaal. Verder is er traffic-building print rond evenementen als de Cebit & travel fairs (via onze partner design hotels™). We rekenen op zo'n 990.000 unieke bezoekers op de site, met 315.000 geregistreerde deelnemers.