MEDIA RELEASE

TOURISM AUSTRALIA

AUSTRALIEN LÄDT REISENDE MIT NEUER GLOBALER TOURISMUSKAMPAGNE AUF EIN *„COME AND SAY G'DAY"* EIN

Die neue globale Kampagne von Tourism Australia *Come and Say G'day* geht ab morgen (Donnerstag, 20. Oktober 2022) in wichtigen internationalen Tourismusmärkten auf der ganzen Welt live, um internationale Reisende daran zu erinnern, warum Australien einfach unvergleichlich ist.

Die Multichannel-Kampagne *Come and Say G'day* umfasst Werbespots (in 60-, 30- und 15-Sekunden-Versionen), Print- und aufmerksamkeitsstarke OOH-Werbung sowie innovative Social-Media-, Content-Marketing- und digitale Formate. *Come and Say G'day* wird durch Partnerschaften mit staatlichen Tourismusorganisationen, wichtigen Vertriebs- und Medienpartnern sowie Fluggesellschaften verlängert. In Deutschland wird die Kampagne umfangreich auf Social Media sowie in TV, Kino und OOH zu sehen sein.

Phillipa Harrison, Managing Director von Tourism Australia, erklärt, dass die neue Markenbotschafterin, Ruby, ein CGI-animiertes Souvenir-Känguru, bereits in der vergangenen Woche auf Billboards in der ganzen Welt zu sehen war, um die Spannung in Hinblick auf den Start der globalen Kampagne zu steigern. „*Come and Say G'day* ist durch und durch unverkennbar australisch. Schließlich wird mit dem Känguru Ruby, das sich auf ein Abenteuer quer durch das Land begibt, um zu erkunden, was Australien alles zu bieten hat, eine weltweit bekannte Figur eingesetzt." Harrison weiter: „Nach einer schwierigen Zeit auf der gesamten Welt wird unsere aufmunternde und positive Kampagne in einem hart umkämpften internationalen Tourismusmarkt herausragen. Ruby, der die australische Schauspielerin Rose Byrne ihre Stimme gibt, wird auf ihrem Abenteuer von dem Spielzeug-Einhorn Louie, begleitet, das von Will Arnett gesprochen wird. Als Duo bringen sie sowohl Wärme als auch Humor in die Kampagne." In Deutschland wird die Kampagne in deutsch synchronisierter Form von Andrea Dewell (Ruby) und Bernd Egger (Louie) gesprochen.

„Ein weiteres Highlight der Kampagne ist das Remake des australischen Klassikers *Down Under* durch die aufstrebende australische Band King Stingray, die sowohl auf Englisch als auch in Yolŋu Matha, einer indigenen Sprache aus dem nordöstlichen Arnhem Land im Northern Territory, singt", erklärt Harrison.

Susan Coghill, Chief Marketing Officer von Tourism Australia, sagte, dass der Kurzfilm *G'day*, der am 19. Oktober in New York uraufgeführt wird, die Fantasie der Welt anregen und ihr zeigen soll, wie einzigartig und besonders ist. „Der Kurzfilm, bei dem Michael Gracey Regie führte, soll eine emotionale Bindung zu dem Känguru Ruby aufbauen, indem er ihre Geschichte erzählt und Ruby als langfristige Markenbotschafterin für Tourism Australia etabliert", so Coghill.

Neben dem globalen Lauch Event in New York lädt Tourism Australia Medien und Trade-Partner zu Präsentationen in Tokio, Singapur, Mumbai, Paris, London sowie München und Berlin ein.

Come and Say G'day ist die erste globale Kampagne von Tourism Australia seit 2016. Die Kampagne startet weltweit am 20. Oktober 2022, wobei der Kurzfilm *G'day* auf YouTube und unter australia.com/gday bereits am 19. Oktober ab 22.00 Uhr (CEST) zur Verfügung steht.

Der Teaser Trailer zu G'Day ist hier zu sehen: https://www.youtube.com/watch?v=ruMycIFBxag und auf www.australia.com/de-de

ENDE

WENDEN SIE SICH FÜR WEITERGEHENDE INFORMATIONEN AN

Viola Munzar, PR Manager Tourism Australia – Tel.: 069 27 40 06 97
E-Mail: vmunzar@tourism.australia.com

Tanja Maruschke, PR Consultant Tourism Australia c/o Hansmann PR - Tel: 089 360 54 99-17
E-Mail: t.maruschke@hansmannpr.de

BILDMATERIAL UND SONSTIGE MATERIALIEN

Weitergehende Informationen über den Film und die weltweite Tourismuskampagne von Tourism Australia sind unter diesem Link zu finden: https://hansmannpr.de/kunden/tourism-australia/

KAMPAGNEN CREDITS

- Regisseur - Michael Gracey
- Kreation - M&C Saatchi Sydney
- Produktionsgesellschaft, Film und Fernsehwerbespots (TVC) - FINCH Company
- Animation - Platige
- TVC Music Supervision - Level Two Music
- TVC Music Score – King Stingray
- Filmmusik Score - Jonathan Dreyfus sowie Amy Andersen, einschließlich William Barton, Frank Yamma, des Marliya Gondwana Indigenous Girls Choir und des Iwiri Choir.
- Deutsche Synchronisation - FunDeMental Studios GmbH
- Deutsche Stimme von Ruby – Andrea Dewell
- Deutsche Stimme von Louie – Bernd Egger
- Transcreation und Produktion- respektive1 GmbH
- Media - UM (Global Team)
- Digital - Digitas
- PR - Poem (Globale Agentur) / Hansmann PR (Deutschland)
- Social Media - Apparent

[1] Der 60“-TVC wurde mit Hilfe der System1-Forschung getestet. System1 stützt sich auf die Arbeit von Binet und Field, wobei die Testmethode die langfristige und kurzfristige Wirkung der Werbung berücksichtigt und emotionale Reaktionen zur genauen Vorhersage der Wirksamkeit der Werbung nutzt. Die Emotionen werde dabei in einen Aktionswert umgewandelt, der eine 1-5-Sterne-Bewertung der langfristigen positiven Veränderung liefert. Die Werbung wurde in den wichtigsten Märkten mit durchschnittlich 4,2 Sternen/stark bewertet, darunter die USA (4 Sterne), Großbritannien (5 Sterne), Singapur (4 Sterne), Deutschland (4 Sterne), Frankreich (3 Sterne), Südkorea (5 Sterne), Indien (4 Sterne), Japan (5 Sterne), China (4 Sterne) und Australien (4 Sterne) (System 1 Research, April - Mai 2022).

[2] Quelle: Fifty55 für Tourism Australia, Brand Codes, 2021.