



ВЕТС EURO RSCG — НЕ ИЗМЕНЯЯ ТРАДИЦИЯМ

Чуть больше двух лет назад мы рассказывали о кампаниях французского агентства ВЕТС EURO RSCG (в «РИ» №1/07). Оно работает с известными во всем мире брендами. На этот раз мы возобновляем разговор о Canal +, 13^{ème} RUE и Air France, кампании которых были продолжены или переосмыслены криейторами за прошедшее время. Кроме этого мы выбрали еще две новые кампании, придуманные для автомобиля Peugeot и кабельного канала Sci Fi.

CANAL+

ПЕРЕСКАЖИ КИНО ДРУЗЬЯМ



Любовная история, которая началась между телеканалом Canal+ и большим кино в рекламной кампании два года назад, продолжилась и в 2008 году. На этот раз крейторы переосмыслили не визуальный, а звуковой ряд хорошо известных кинокартин.

Задача

Уже 20 лет этот французский кабельный канал специализируется именно на показе хороших фильмов. Каждый год на Canal+ в программу включают около 400 премьерных кинокартин.

Целью рекламной кампании было показать, что фильмы, которые можно посмотреть на Canal+, действительно лучшие, они демонстрируют сильные эмоции и затрагивают важные глубинные проблемы. После их просмотра зрители не могут оставаться равнодушными и хотят поделиться впечатлениями со своими близкими и любимыми людьми.

Вот такая небольшая прелюдия о своей деятельности была рассказана заказчиком крейторам агентства ВЕТС. На что они предложили придерживаться концепции: «Canal+ нельзя не рассказать о кино близким».

Креативная стратегия

В прошлой кампании основной ролик был пародией на известный документальный фильм «Птицы-2», который по-французски носит название «La Marche de l'Empereur», это название может переводиться двояко: как «Марш императорских пингвинов» и «Марш императоров». Когда мужчина рассказывает коллеге о том, как он посмотрел документальное кино про императорских пингвинов, девушка воображает странную картинку, которую мы и видим в ролике:

Вот диалог, который ведут маркиз и королева в ролике «Версаль»:

— Добрый день, маркиз, уфф-уфф.
— Ваше величество, уфф-уфф.
— Вы встретились с принцессой Орлеанской? Уфф-уфф.

— Да, ваше величество, уфф-уфф.
— И она, уфф-уфф, так красива, как о ней говорят, уфф-уфф?

В разговор вступает художник, рисующий портрет королевы:

— Ваше величество, уфф-уфф. Вы снова двигаетесь, уфф-уфф.

Маркиз говорит:

— Да, принцесса, уфф-уфф, действительно великолепна, уфф-уфф.
— Ах так, уфф-уфф!

Тут светский разговор прерывается — кто-то кинул со двора камень в окно. На улице беснуется толпа, она хочет ворваться на территорию дворца и поджечь его, люди бегут к решетке и каждый произносит все то же «уфф-уфф».

Маркиз взволнован:

— Ваше величество, бегите, уфф-уфф.

Но королева бесстрашно выходит на балкон.

Далее план сменяется, и мы видим, что две девушки занимаются спортивным бегом, и одна из них рассказывает про фильм:

— А потом все кричат, уфф-уфф: «Смерть королеве! Уфф-уфф. Смерть королеве!»

Просто она тяжело дышит от бега, а звуки ее дыхания были искусно вплетены в реплики всех героев ролика. «Canal+: нельзя не рассказать о кино близким»

она представляет Наполеона, который идет по заснеженной равнине, затем наполеонов становится все больше и больше: они идут по Антарктическому материку, высиживают пингвинят, ловят и едят рыбу. Абсурд



Мафиозная семья ждет за столом гостя, причем все персонажи синхронно откидывают голову назад. Парень появляется перед ними и тоже дергает головой. Глава банды спрашивает гостя: — Разве я не присил не приближаться к моей дочери? А ты, как мне кажется, первое — увлекся ею. И второе — теперь ты должен жениться. Дальше мы видим, что всю эту историю рассказывает мальчик-подросток, который постоянно откидывает челку со лба: — Третье — я знаю, ты работаешь на полицию. Вот такая захватывающая история: «Canal+: нельзя не рассказать о кино близким»

полнейший! Но на самом деле ситуация достаточно реальная: часто мы представляем незнакомые вещи совершенно иначе, чем есть на самом деле.

Если два года назад слоганом кампании была фраза «Фильмы создаются, чтобы их смотреть», то на этот раз внимание фокусируется именно на желании рассказать сюжеты друзьям. Поэтому в новой серии пародируется не визуальный ряд фильмов, а манера рассказчика, его речь и мимика. В эту серию вошли пародии на известные фильмы — «Тайны Версаля» и «Замужем за мафией». Были специально выбраны кинокартины, сюжеты которых были всем хорошо знакомы.

В ролике «Версаль» все герои фильма (королева, ее приближенные, толпа на улице, готовая взять дворец штурмом) издают странный звук «уфф-уфф» после каждой произнесенной фразы. Сначала мы видим разговор королевы и маркиза («уфф-уфф»), затем беснующую толпу («уфф-уфф»), маркиз призывает ее величество бежать («уфф-уфф»), но она выходит на балкон («уфф-уфф») — атмосфера накаляется, и мы ждем кульминации... Но вдруг план ролика сменяется: две девушки бегут по парку, они тяжело дышат, и одна из них, рассказывая сюжет фильма, периодически громко выдыхает: «уфф-уфф». В ролике «Мафия» все герои резко откидывают голову назад. А в итоге оказывается, что эту историю рассказывает своему другу подросток, и он постоянно откидывает челку со лба резким движением головы.

Оба ролика были сняты очень тщательно и в точности передавали атмосферу, костюмы и операторскую работу фильмов-оригиналов. В ролике «Версаль» снялось больше 80 человек, а для «Мафии» один из районов Парижа был трансформирован в трущобы Нью-Йорка.

Результаты

С помощью такого нестандартного переосмысления фильмов и хорошего юмора Canal+ завоевал большую зрительскую аудиторию, став лидером среди телевизионных

каналов, специализирующихся на показе художественных фильмов.

Ключ к идее

Суть идеи: обыгрывается некое спонтанное движение или междометие, которое становится заразным и передается всем героям. Жесты и междометия — часть бессознательного людей, и смотреть на эти проявления со стороны всегда интересно и занимательно. Кроме того, поскольку мы воспринимаем эти явления, минуя логическое осмысление, то вероятность «заразительного» эффекта очень велика.

Источник идеи: пристальное наблюдение за людьми. У многих людей есть свои характерные движения или словечки, которые они сами не замечают. Но другие люди их видят, иногда над этим подтрунивают, часто копируют. Стоит лишь вспомнить своих знакомых и представить их разговор, как появляется множество интересных жестов или звуков, с которыми можно работать.

Тренировочные вопросы:

1. Существует целый мир бессознательного, которое проявляется в снах, неконтролируемой мимике и жестах (кинетике и проксемике), манере одеваться, оговорках. Из всего этого писатели и режиссеры создают потрясающие сюжетные ходы и характеристики персонажей, из этого же можно создать и увлекательные сюжеты для рекламных кампаний. Составьте некий список жестов и звуков или слов-паразитов, которые употребляете вы сами или ваши знакомые. Как можно их применить для рекламирования вашего бренда?
2. Неправильное, искаженное описание продукта — хороший прием создания комической ситуации. Пофантазируйте — как бы описал ваш продукт пожарный, водитель маршрутного такси, доктор-стоматолог, налоговый инспектор... А может, тут лучше согдится взгляд трехлетней девочки, карточного шулера или кандидата в президенты России? ®