

Sci Fi: ПОТЕРЯЛСЯ РЕБЕНОК-ИНОПЛАНЕТЯНИН



За счет персонификации тематики вещания многие люди узнали о телевизионном канале Sci Fi и полюбили его. Ведь научная фантастика превратилась в беззащитное инопланетное существо, которому требуется поддержка и любовь зрителей.

Ситуация

Sci Fi — кабельный канал, который специализируется на научной фантастике, — появился во Франции в 2005 году, и его аудитория состояла изначально только из фанатов этого жанра. Это не слишком много людей, поэтому у канала возникло желание достучаться до более широкой аудитории молодежи.

В январе 2008 года научно-популярный канал Sci Fi решил запустить необычный проект — историю о пропаже десяти детей, брошенных в различных уголках Франции. Но дети были не простыми, а инопланетными, нечаянно попавшими на Землю. За месяц было найдено только девять детей, а последний пропал окончательно... Это беззащитное существо все еще бродило где-то по стране. И рекламная кампания, созданная BETC EURO RSCG, должна была призвать французов присоединиться к поискам и спасти его.

Креативная и медиастратегия

В январе вышел ролик-новость, в котором диктор рассказывал: «21-го числа во Франции были брошены 10 детей-инопланетян с серым цветом кожи, небольшого роста, нормального телосложения. Сообщите, если вы что-то слышали о них или видели их».

О пропаже Sci Fi рассказали на телевидении и в Интернете, а также на радио и в прессе. По радио давали подсказки и обещали денежный приз за нахождение каждого пропавшего ребенка. Девять детей были обнаружены в разных городах Франции, о каждой находке сообщали подробно в прессе.

Как только было сообщено о девяти победителях, на сайте www.findscifi.fr появилась информация о запуске второго

сайта www.adoptscifi.fr («Усынови Sci Fi»).

Там можно было посмотреть мини-фильм, который повествовал о судьбе десятого брошенного инопланетянина по имени Sci Fi. Он оказался в детском доме среди нормальных детей, которые его всячески унижали и смеялись над ним. Это милое существо с большими грустными глазами и маленькими лапками страдало. В конце фильма сохранилось послание: «Открой свое сердце для научной фантастики! Усынови Sci Fi».

На сайте можно было начать игру-знакомство с Sci Fi: с ним можно было беседовать, играть, кормить его, читать его дневник, узнавать о его привычках и мечтах.

У Sci Fi даже есть своя страничка на Facebook (аналог нашего «В контакте»). Создается четкое представление о нем как о живом существе. К тому же он вызывает интерес еще и тем, что «прилетел» с другой планеты. Значит, можно больше узнать о других мирах, галактиках, планетах. И все это только способствует популярности передач на научно-фантастические темы.

Результаты

После этой кампании телевизионная аудитория канала среди 15–34-летних выросла на 33%. С помощью милой и трогательной истории о потерявшемся инопланетянине криейторам агентства удалось привлечь внимание к Sci Fi и повысить знание о нем у молодежи.

Ключ к идее

Суть идеи: во-первых, это сильное эмоциональное вовлечение зрителей (потерялся ребенок); а во-вторых, игра-квест с подсказками по поиску игрушечных инопланетян.

Крейторам удалось перенести онлайн-новость в офлайн: люди узнавали о пропаже необычных детей в основном из Интернета, так как в городах слишком большой поток информации и уловить такого рода новость по ТВ или в объявлениях на улице довольно сложно. Но после того, как новость получает известность через сайты, ее начинаешь видеть и в городском пространстве.



Переставив местами буквы в слове «Распродажа», рекламодатель создал слово-вирус, который привлек внимание к магазину и способствовал продажам

Один из десяти детей-инопланетян оказывается в приюте для бездомных, где нормальные дети всячески над ним издеваются. Это милое существо с большими грустными глазами и маленькими лапками страдает. В конце фильма содержится послание: «Открой свое сердце для научной фантастики! Усынови Sci Fi»

Источник: сюжеты научно-фантастических фильмов или программ, которые и являются основой канала Sci Fi. Например, знаменитый фильм Спилберга «E. T.», он также рассказывает о судьбе инопланетянина и ребенка.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Придумайте новостной повод для рекламы своего товара и постарайтесь вовлечь свою целевую аудиторию. Потерянный и найденный — один из сильных классических сюжетных ходов. Создайте некий квест на тему поиска, с правилами и подсказками. Сначала он может распространяться в Интернете, а затем перейти и на улицы, в кафе, магазины.

2. Важно создать механизм перехода в офлайн-пространство. Не так давно это хорошо удалось маленькой компании по про-

даже бытовой техники в Стерлитамаке. Они хотели донести информацию о распродаже с использованием какого-нибудь смешного слова. В итоге в рекламном агентстве сочинили слово «Расдражопа», но клиент не решил поместить его на свои билборды, и после перестановки букв там появилось более цивилизованное «Расдрапожа», а первый вариант отправился блуждать по Сети. О магазине сначала узнали в онлайн-сообществе, а затем уже увидели его рекламу на улицах города. По словам генерального директора ООО «Кламас» Андрея Тушова, растяжка с «Расдрапожей» стоила всего 10 тысяч рублей, а в результате 80% техники ушло за две недели. Даже спустя год поисковик выдает очень много ссылок на слово «Расдражопа». Понятно, что пример маргинальный, но зато это удачная модель. Попробуйте и вы заразить чем-то аудиторию, и это окупится сполна. ®

