

Canal+: не воображай, а просто смотри!

Французский телеканал Canal+ планировал провести массированную рекламную кампанию на телевидении. Публику решили взять при помощи испытанного средства — юмора. Ролик, который сделали в BETC Euro RSCG, получился смешной и абсурдный одновременно. Зрители были в восторге.

Маркетинговая ситуация

Canal+ — специализированный канал на французском телевидении, по которому в основном крутят фильмы. Они занимают 50% всего трансляционного времени и формируют основу формата телеканала. Благодаря своей специализации канал предоставляет поддержку и производству фильмов.

Ролик «Марш императоров» — это первое обращение канала к теме кино для рекламирования собственного продукта и рассказа своим зрителям о том, что может предложить кино.

Креативная стратегия

Помните знаменитое кино «March of the Penguins» (в российском прокате «Птицы-2»), который повествует о жизни пингвинов в суровых антарктических условиях? Этот фильм Люка Жаке получил премию «Оскар» в категории «Лучший полнометражный документальный фильм». Он собрал в американском кинопрокате 77 миллионов долларов и стал вторым самым кассовым документальным фильмом за всю историю.

Во Франции название фильма звучит как «La Marche de l'Empereur», что переводится двояко: и как «Марш императорских пингвинов» (таково официальное название самого крупного вида пингвинов), и как «Марш императоров». К этой двусмыслице и решили привязать свое послание рекламисты.

Рекламный ролик в отличие от доброго и реалистичного фильма полностью абсурден. Причем комичность ситуации нарастает с каждым кадром. Мужчина рассказывает девушке-коллеге о том, как он посмотрел документальное кино про императорских пингвинов (l'Empereur) и как он был захвачен всем происходящим на экране. Но девушка не смотрела фильм и воспринимает его слова совершенно не так, как надо. Мы видим на экране ту картинку, которую она представляет в уме, трансформируя сцены из знаменитого фильма про Наполеона: «наполеоны» в большом количестве идут по Антарктическому материку.

Послание ролика очень простое: в зависимости от того, видел человек фильм или нет, он воспринимает его описание по-разному. Контраст обстановки, в которой происходит разговор (кафетерий), с воображаемым миром доказывает способность кино трансформировать реальность.

Тот, оригинальный, фильм про пингвинов произвел сильное впечатление на зрителей по всему миру. Это документальное кино, рассчитанное на массового зрителя, и оно ему интересно.

Рекламный же ролик был снят австралийской командой Glue Society, которая, кстати, снимала ролик и для Burger King про куриц-боксеров. Материал отсняли в экстремальных условиях в далекой Исландии: то тюлень не хотел вылезать из воды, то съемочную площадку окутывал плотный туман, то шел тающий снег, и в конце концов не хватало короткого светового дня. Затем, вернувшись домой, агентство усиленно использовало технологию 3D для умножения императоров.

Результаты

Сразу после запуска кампания стала ужасно популярной во Франции. Она получила «Гран-при» на французском рекламном фестивале Meribel. А также по результатам голосования в журнале Strategies она была названа лучшей и получила 17,46 балла из 20 возможных. Это самый высокий результат, которого достигла кампания со времени появления рубрики в журнале. ■

Полезная двусмыслица

«Гран-при»