

ZŁOTE SPINACZE

Premiera serialu kryminalnego CANAL+ „BELFER”

BELFER to pierwsza od lat oryginalna produkcja CANAL+. Sukces serialu był kluczowy dla komunikacji ogromnej zmiany jaką był powrót stacji do tworzenia produkcji filmowych i serialowych. Celem działań PR było zgromadzenie wokół BELFRA rekordowo wysokiej widowni. Udało się to dzięki intrygującej długoterminowej komunikacji opartej na tajemnicy – przed obsadą serialu, producentami, działem PR i marketingu, fanami, gośćmi eventów i dziennikarzami.

Czas realizacji: 01/2015–03/2017

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Media relations (kategoria główna)

Materiały PR o BELFRZE pojawiły się w najbardziej zasięgowych i opiniotwórczych mediach w Polsce.

Łącznie ukazało się blisko 1500 publikacji. Nie było to jednak łatwe. Większość dziennikarzy była zainteresowana wyłącznie wywiadami z największymi gwiazdami, a ograniczenia czasowe aktorów wielokrotnie zamykały furtkę do publikacji. Problem przekuto jednak w atut – komunikację oparto na tajemnicy. Informacje były precyzyjnie selekcjonowane i krok po kroku budowały napięcie wokół kryminału. Wszystko to podgrzewało atmosferę oczekiwania, pobudzało kreatywność i wyobraźnię dziennikarzy.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

CANAL+ po wielu latach wrócił do angażowania się w produkcje filmowe, serialowe i planuje tworzyć 2 realizacje rocznie. W dobie Netflixa, Shomaxa czy HBO GO, kiedy rynek seriali jest tak bogaty, wypromowanie kolejnego tytułu było bardzo trudne. Wyzwanie polegało na zakomunikowaniu opinii publicznej tej ogromnej zmiany i wypozycjonowaniu CANAL+ jako stacji której

DNA stanowią polskie produkcje premium. Kluczowy był sukces pierwszej oryginalnej serialowej produkcji CANAL+ – serialu kryminalnego BELFER – oraz nagłośnienie go w mediach konsumenckich i branżowych. Przed działaniami PR zdefiniowano cele: • biznesowe 1. ustanowienie nowego rekordu oglądalności już podczas 1. odcinka BELFRA 2. zwiększenie widowni w trakcie emisji i ustanowienie przez BELFRA kolejnego rekordu oglądalności • komunikacyjne 1. wypozycjonowanie BELFRA jako najbardziej oczekiwanego serialu roku 2. nagłośnienie sukcesu serialu

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Przy płatnych kanałach premium – jakim jest CANAL+ – nieobecnych w ogólnodostępnej TV zgromadzenie widowni wokół premiery wymaga długoterminowej i rozpoczętej z wyprzedzeniem komunikacji. Konieczne jest nie tylko zainteresowanie potencjalnego widza, ale także zagwarantowanie mu czasu na dołączenie do grona abonentów.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

KPI:

- ustanowienie nowego rekordu oglądalności, który wynosił wcześniej 302 530 widzów
- wygenerowanie min. 1000 publikacji

Długoterminową i rozpoczętą z wyprzedzeniem strategię PR podzielono na 5 faz uwiarygadniających KM komunikacji – „BELFER – najbardziej oczekiwany serial kryminalny roku”. Głównym strategicznym założeniem było zbudowanie narracji i narzędzi na tajemnicy. Dostęp do informacji był ściśle strzeżony – pełnego scenariusza nie znała obsada serialu, produkcja, pracownicy CANAL+ oraz współpracujące agencje. Materiały były precyzyjnie selekcjonowane. Wszystko było utrzymane w najwyższej tajemnicy, co dodatkowo potęgowało zainteresowanie produkcją. Tajemniczą komunikację kierowano bezpośrednio (social media) i pośrednio (poprzez dziennikarzy i liderów opinii) do konsumentów i partnerów biznesowych.

Faza 1. (1,5 roku przed premierą)

miała zaintrygować potencjalnych widzów oraz stopniowo budować napięcie poprzez ujawnianie pojedynczych szczegółów nt. produkcji.

Faza 2. (egzekwowana przez 4 miesiące przed premierą)

miała zaktywizować odbiorców zaintrygowanych dotychczasową komunikacją, wygenerować jak najwięcej wzmianek nt. BELFRA, a w konsekwencji przekonać zainteresowanych do obejrzenia premierowego odcinka.

Faza 3. (po premierze 1. odcinka)

skupiła się na komunikacji sukcesu produkcji potwierdzonego najwyższą oglądalnością w historii CANAL+.

Faza 4. (emisja)

generowanie buzzu wokół pytania „kto zabił?” w celu budowania widowni potrzebnej do ustanowienia nowego rekordu przy finałowym odcinku.

W fazie 5. (po zakończeniu emisji)

komunikowano kolejne sukcesy BELFRA: nowy rekord oglądalności finałowego odcinka oraz prestiżowe nagrody.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Faza 1:

Wysyłka wyselekcjonowanych i budujących napięcie informacji nt. produkcji. Materiały odkrywały coraz więcej szczegółów, budowały tajemnicę, atmosferę oczekiwania oraz pobudzały wyobraźnię odbiorców.

Faza 2:

Zamknięty pokaz

Wyłącznie pierwsze 2 odcinki serialu dziennikarze mogli zobaczyć przedpremierowo tylko podczas zamkniętego eventu w Multikinie oraz indywidualnych pokazów w siedzibie CANAL+.

Tajemnicza torba BELFRA, czyli wysyłka kreatywna

Ciekawość mediów rozbudzono za sprawą tajemniczej paczki z oryginalną torbą głównego bohatera serialu – identyczną, jaką nosił Maciej Stuhr grający rolę nauczyciela. W torbie znajdowały się m.in.

materiały przedstawiające pierwsze poszlaki w śledztwie: anonimy znalezione w szafce zamordowanej Asi Walewskiej, bilet do Dobrowic (miejsca akcji), odręcznie napisane opowiadanie chłopaka Walewskiej, które stanowi część oryginalnego scenariusza oraz oryginalne koszulki z tajemniczymi cytatami z serialu.

Media Open Day

Aby przy niskiej dyspozycyjności czasowej aktorów wygenerować jak największą liczbę publikacji, tuż przed premierą BELFRA zorganizowano Media Open Day. W trakcie zaledwie 4 godzin działań PR skoordynował blisko 50 jakościowych wywiadów z obsadą serialu. Zgodnie z obraną narracją zbudowaną na tajemnicy aktorzy podkreślali, że w trakcie kręcenia serialu nie wiedzieli, kto jest mordercą.

Faza 3: tuż po premierze 1. odcinka

Ustanowiony przez BELFRA nowy rekord oglądalności komunikowano intensywnie w mediach.

Faza 4: w trakcie emisji sezonu

Akcja „Kolacja z mordercą”

Tuż przed finałowym odcinkiem uwagę dziennikarzy przykuła „Kolacja z mordercą”. Konkurs polegający na typowaniu mordercy oraz tworzeniu hashtaga opisującego serial miał zaintrygować zbliżającym się rozwiązaniem kryminalnej zagadki jeszcze większą liczbę osób. Nagrodą była tytułowa „Kolacja z mordercą”. Zwycięzca do ostatniej chwili nie wiedział, z kim spotka się na wspólnym posiłku. Ku jego zaskoczeniu na evencie pojawiło się kilkanaście osób z obsady BELFRA, ponieważ do śmierci Asi Walewskiej przyczyniło się wielu bohaterów. Ekskluzywna relacja z eventu przeprowadzona została na Gala.pl

Media relations:

- Tajemnica wokół nadchodzących odcinków – strategicznym podejściem w bieżącej komunikacji byłacatkowita rezygnacja z wysyłki opisów nadchodzących odcinków
- Informowanie o zakładach bukmacherskich nt. BLEFRA – nad tym kto zabił Asię Walewską zaczęli zastanawiać się nawet bukmacherzy. O fakcie tym poinformowano media, w celu uwiarygodnienia key message „BELFER – najbardziej oczekiwany serial kryminalny roku”

Faza 5: po zakończeniu emisji serialu

Komunikowanie sukcesu BELFRA na wszystkich możliwych płaszczyznach. Począwszy od ustanowienia kolejnego rekordu oglądalności przez nominacje do prestiżowych nagród, aż do zdobytych przez BELFRA statuetek: ORŁY 2017 – „Najlepszy Filmowy Serial Fabularny”, Bestsellery Empiku – „Wydarzenie Roku 2016” oraz Telekamery 2017 – „Specjalna Telekamera”.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

- Blisko 1500 publikacji (według monitoringu Press Service)
- Nowy rekord oglądalności podczas 1. odcinka: blisko 336 000 widzów
- Kolejny rekord oglądalności podczas finałowego odcinka: blisko 462 000
 - miejsce w trendach na Twitterze
- wynik BELFRA w podpowiedziach po wpisaniu w wyszukiwarce Google hasła „kto zabił” w dniu emisji finałowego odcinka
- Zaangażowanie w dyskusję liderów opinii: m.in. Roberta Lewandowskiego, Karoliny Korwin-Piotrowskiej, Tomasa Lisa, Katarzyny Warnke i wielu innych