

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: Launch produktu, usługi lub firmy (kategoria główna)

Kto zabił Asię Walewską? Nad tym pytaniem zastanawiała się cała Polska, łącznie z Robertem Lewandowskim i bukmacherami. Ogromne zainteresowanie wokół BELFRA na tak bogatym rynku seriali było efektem nie tylko perfekcyjnej produkcji, ale także intrygującej i wielofazowej komunikacji strategicznie budowanej na wszechobecnej tajemnicy. Dostęp do informacji o serialu był ściśle strzeżony, a odpowiedzi na pytanie „kto zabił?” nie znali nawet aktorzy, producenci oraz twórcy strategii komunikacji. Efektem działań PR było prawie 1500 jakościowych publikacji oraz nowy rekord oglądalności CANAL+.

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 Netflix, Showmax 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:

Pierwsze 2 odcinki serialu można było zobaczyć przedpremierowo wyłącznie podczas zamkniętego eventu w Multikinie oraz indywidualnych pokazów w siedzibie CANAL+.

Ciekawość liderów opinii rozbudzono tajemniczą paczką z oryginalną torbą głównego bohatera serialu – identyczną, jaką nosił BELFER. W torbie znajdowały się m.in. materiały przedstawiające poszlaki w śledztwie: anonimy znalezione w szafce zamordowanej Asi Walewskiej, bilet do Dobrowic (miejsca akcji) czy odręcznie napisane opowiadanie chłopaka Walewskiej, które stanowi część oryginalnego scenariusza.

Równoległe z wysyłką kreatywną prowadzono akcję „Taka piękna masakra na pierwszy dzień szkoły” na snapchatowych kontach obsady BELFRA, która polegała na ujawnianiu wyrwanych z kontekstu cytatów z serialu. Akcja budowała atmosferę tajemnicy i wpisywała się w kontekst trwającego początku roku szkolnego.

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

Dla przedstawicieli świata kultury, sztuki i mediów (partnerów biznesowych) zorganizowano wieczorną prapremierę serialu ze scenografią nawiązującą do miejsca zbrodni. Zamiast standardowego zaproszenia goście otrzymali AKTA SPRAWY. W materiałach znajdowały się m.in. polaroidy dowodów zbrodni, lista twórców i obsady serialu w formie listy podejrzanych oraz niezidentyfikowany biały proszek – kreda imitująca narkotyki, które są elementem fabuły serialu.

Faza 3:

tuż po premierze 1. odcinka

Ustanowiony przez BELFRA nowy rekord oglądalności CANAL+ komunikowano intensywnie w SM oraz mediach.

Faza 4:

w trakcie emisji sezonu

Już po emisji 1. odcinka rozpoczęto generowanie buzzu wokół pytania „Kto zabił?”. Dzień po premierze ogłoszono konkurs na FB „Kto według Ciebie jest głównym podejrzanym?”, w którym najciekawsze komentarze nagradzano koszulkami z tajemniczymi cytatami z serialu jak „Wesołe, k***a, miasteczko”.

Konkurs polegający na typowaniu mordercy tuż przed finałowym odcinkiem 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.

Tajemnica wokół nadchodzących odcinków – strategicznym podejściem w bieżącej komunikacji była całkowita rezygnacja z wysyłki opisów nadchodzących odcinków oraz ograniczenie zdjęć do minimum.

Informowanie o zakładach bukmacherskich nt. BELFRA – nad tym kto zabił zaczęli zastanawiać się nawet bukmacherzy. O fakcie tym poinformowano media.

Faza 5: (po zakończeniu emisji)

Komunikowanie sukcesu BELFRA – od ustanowienia kolejnego rekordu oglądalności przez nominacje do prestiżowych nagród, aż do zdobytych statuetek.

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
- Rekord oglądalności podczas 1. odcinka: blisko 336 000 widzów
- Kolejny rekord oglądalności podczas finałowego odcinka: blisko 462 000 widzów
- BELFER na DVD z najlepszym weekendowym otwarciem sprzedaży wśród seriali w historii Empiku5. Nagrody: ORŁY 2017 – „Najlepszy Filmowy Serial Fabularny”, Bestsellery Empiku – „Wydarzenie Roku 2016”, Telekamery 2017 – „Specjalna Telekamera”.
- 1. miejsce w trendach na Twitterze
- 1. wynik BELFRA w podpowiedziach po wpisaniu w wyszukiwarce Google hasła „kto zabił”
- Zaangażowanie liderów opinii: m.in. Roberta Lewandowskiego, Karoliny Korwin-Piotrowskiej, Tomasza Lisa, Katarzyny Warnke, Michała Pola i wielu innych