

Эволюция рекламы.

Чем короткометражки выгоднее ТВ-роликов?

Рекламный кейс компании «Фрост»

ФРОСТ



AMBER FILM

amberfilm.by
+375 (29) 174-04-04
+375 (152) 44-04-04

«Прототип» — это 8-минутный фантастический экшн студии «Амбер Фильм», про талантливого ученого, ценой жизни спасающего свое изобретение. Фильм поставлен в Гродно, где по сюжету происходят эпичные драки, погони и телепортации, а в одной из сцен появляется бабушка с котами, поющая известную детскую песню.

И это не просто короткометражный фильм: это онлайн реклама для компании-производителя минеральной и питьевой воды «Фрост», а в частности — новой питьевой линейки «Фрост Classic».

Проблема:

Большинство людей предпочитают пропускать или вовсе блокировать рекламные ролики во время просмотра видео на YouTube и прочих сайтах, и уж тем более, редко проявляют инициативу специально найти и посмотреть рекламу. Это вынуждает искать новые, нестандартные способы донесения информации до аудитории.

Задача «Прототипа» — быть продуктом, который хочется посмотреть. Экшн кино — это часть развлекательной индустрии, которая способна конкурировать на перенасыщенном рекламном рынке.

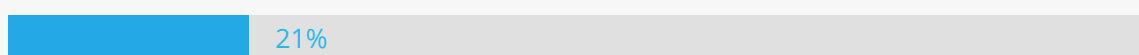
«Прототип» был представлен в августе на YouTube, и через основные социальные сети. За первые 10 дней фильм привлек более 200 тысяч зрителей в интернете. А кроме того, еще 50 тысяч человек, посмотревших трейлеры и анонсы премьеры. Большинство просмотров пришло из Беларуси.

География просмотров

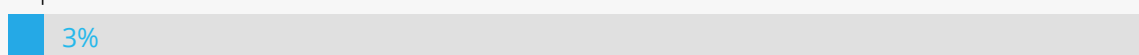
Беларусь



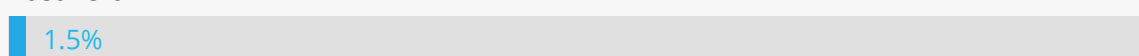
Россия



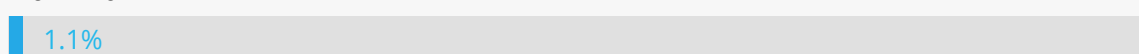
Украина



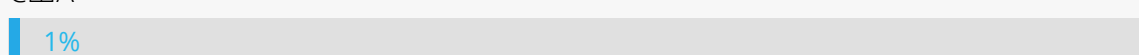
Казахстан



Польша



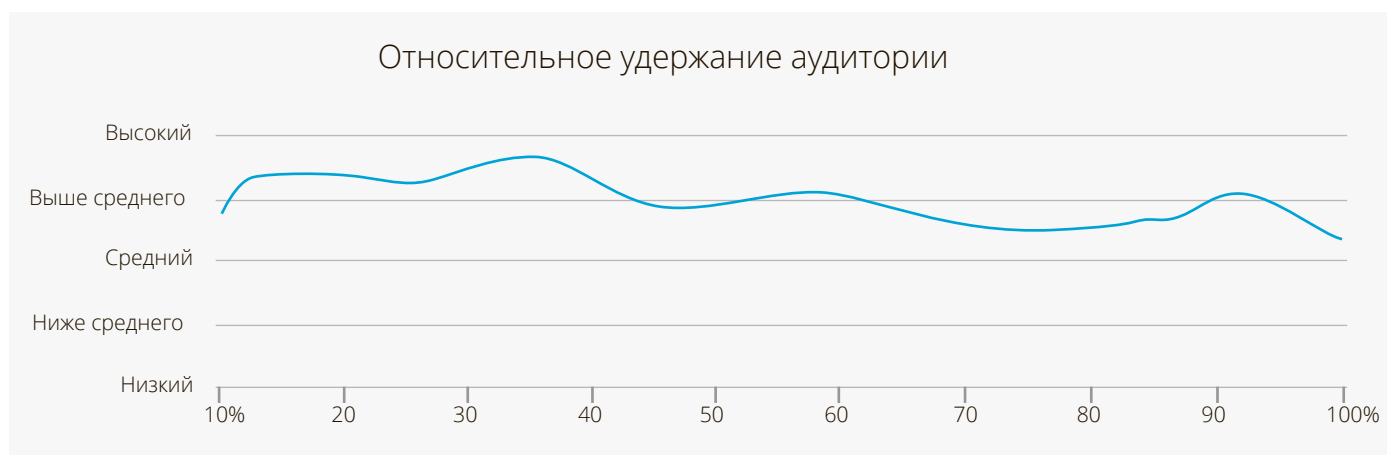
США



Как привлечь аудиторию к просмотру рекламы в 2016 году? — Преподнести её так, будто бы это не реклама.

Фильм «Прототип» — это расширение границ продакт плейсмента. Сегодня для компаний и брендов такой подход может оказаться очень привлекательным. В более длинный хронометраж фильма можно вместить большее количество «рекламных сообщений». Этот формат конкурентоспособен, и, более того, позволяет не тратить деньги на ТВ-ротацию.

Конечно, традиционные рекламы до 60 секунд никуда не денутся, и в то же время, за обилием развлекательного контента в интернете, становится все сложнее показывать пользователям классическую рекламную историю с кульминацией в виде пэкшота.



Средняя продолжительность просмотра от общей длительности видео: 67%

Название.

Название фильма было выбрано не случайно. С одной стороны — это слово часто встречается в фильме, вокруг него и построен сюжет. С другой — название «прототип» имеет популярность благодаря одноименному американскому фильму, который готовится выйти на экраны в 2017 году. Это позволило зацепить дополнительную аудиторию, которая ждет голливудской премьеры.

Съемки от первого лица, «Хардкор».

Сделать фильм от первого лица было решено после успешного проката фильма «Хардкор». Только в России фильм посмотрели более 712 тысяч зрителей, а трейлеры в интернете собрали десятки миллионов просмотров. Кино в таком формате серьезно разрекламировало жанр, и было понятно, что взяв за основу тот же стиль, фильм будут смотреть с интересом.

Предварительное продвижение.

За неделю до показа фильма в сеть были выложены два трейлера, собравшие в сумме около 10 тысяч просмотров. Также, во всех ведущих СМИ Беларуси вышли статьи о предстоящей премьеры, и интервью с создателями фильма. И, конечно же, несколько сюжетов и интервью на Гродненском телевидении и радио.

Съемки в Гродно.

Город Гродно был выбран с целью точечного увеличения продаж компании «Фрост», как в областном центре, так и во всей области. Ключевые сцены фильма разворачиваются в самых узнаваемых местах города: старые улицы центра, драматический театр, что, безусловно, привлекло и продолжает привлекать внимание гродненцев.

Премьера в кинотеатре.

Для усиления воздействия на местную аудиторию, была организована премьера в большом зале кинотеатра «Октябрь», города Гродно, куда были созваны все самые известные и активные жители города. Был устроен фуршет, с музыкой и фотозоной, гостей угощали новой «Фростовской», а показ фильма проходил на большом экране, со звуком Dolby Atmos.

Критика.

Все что делается в Беларуси или России, как известно, автоматически подвержено безжалостной критике. Поэтому, в качестве «щита» от негативных комментариев в сторону «Фроста» выступила студия «Амбер Фильм». Во всех СМИ и социальных сетях фильм преподносился как дебют молодой кинокомпании, тем самым, работа оценивалась критиками как художественный фильм. Этот фокус на «дебюте кинокомпании» позволил замаскировать «рекламность» до, практически, невидимого состояния, что прилично расширило аудиторию.

Премьера на ТВ.

Фильм, также, был показан на областном телеканале Гродно Плюс — первом и единственном телеканале в РБ, который начал вещание в формате HD, с дневной аудиторией более 120 000 зрителей.

Итог

На сегодняшний день, нужно признать, что традиционную видео рекламу в интернете люди пропускают, блокируют и всячески игнорируют. Размещение ее на ТВ требует больших вложений: тот же самый бюджет можно использовать более эффективно. Эволюция информационных технологий берет свое, реклама вынуждена развиваться.

Новый вид рекламы— аттракционная реклама. Благодаря своему развлекательному характеру, она притягивает внимание, захватывает сюжетом, и сама по себе расходуется на просторах интернета.

Все это видится весьма перспективным шагом. Появилась возможность при помощи интересного сюжета показать основные качества рекламируемого объекта.

И компания «Амбер Фильм» планирует и дальше развивать такую направленность, привлекая заинтересованные компании.