.L.A.S.H.

FEEL LIKE A SUPER HERO

JEAN-CHRISTOPHE & WINNIE

AOUT 2018

Disney Jean-Christophe & Winnie

Le dernier Disney, “Jean-Christophe & Winnie”, sort en salle le 8 août 2018. Comment faire la promotion du film tant auprès des enfants que de leurs parents ?

NOTRE CLIENT & SON ACTIVITÉ

Disney est le 1er groupe de divertissement au monde. L’entreprise américaine est notamment active dans l’industrie du cinéma avec des courts & longs métrages d’animation, ainsi qu’avec des films en prise de vue réelles.

The Walt Disney Company

LANCEMENT DE PRODUIT

LA CIBLE : PRA avec enfants

LE CHALLENGE

Les aventures filmées de Winnie l’Ourson ont débuté dans les années 70 et ont été exploitées plus largement par Disney dans les années 80. Elles sont donc connues des adultes d’aujourd’hui mais sont moins populaires chez les enfants... D’où un double défi :

- Donner l’envie aux parents de redécouvrir les personnages de Winnie et de ses amis
- Convaincre les enfants à propos d’une histoire qui a commencé il y a bien longtemps, à une époque qui leur est totalement étrangère

LES OBJECTIFS

- Rassembler les générations et stimuler la complicité “parents-enfants”
- Aider les adultes, comme dans le film, à retrouver leur âme d’enfant
- Activer les valeurs positives véhiculées par le film : l’importance de la famille, les petits bonheurs de la vie, etc

Synopsis : Jean-Christophe, le petit garçon des aventures de Winnie l’Ourson, a grandi. Marié à Evelyn, il est aussi le papa d’une petite Madaline. Mais il est fort occupé par son travail et est devenu trop sérieux... Winnie et ses amis reviennent dans sa vie pour l’aider !

havas media

LA STRATÉGIE

Combiner le média TV et des animations “terrain”, à la fois étonnantes & amusantes, lors de l’avant-première du film :

- Sponsoring AB3 : spots concours (entrées à remporter pour le film) & jingles tailormade. Focus le samedi lors des soirées “AB3 Family”.
- Campagne classique (spots commerciaux) sur La Une, La Deux et AB3.
- 7 stands au Kinépolis Imagibraine le 05/08 lors de l’avant-première RTBF. Activités inspirées des personnages du film (Winnie, Bourriquet, etc). Adultes & enfants participent ensemble aux diverses animations. De vrais moments “famiille” !

MEDIA & EVENT ACTIVATION

AB3 la une la deux

150

places remportées pour le film (concours AB3)

&

227

participants aux animations à Imagibraine (avant-première RTBF du 05/08 après-midi)

LES RÉSULTATS

Sponsoring AB3 (PRA+kids)

- 222 GRP
- 33% coverage
- 6,8 OTS

Campagne classique (PRA+kids)

- 151 GRP
- 47% coverage
- 3,3 OTS

Cumul campagne TV (PRA+kids)

- 373 GRP
- 57% coverage
- 6,6 OTS

CONCLUSION

Le case “Winnie l’Ourson” puise son succès dans une parfaite complémentarité & un ciblage affûté :

1. combinaison de 2 marques TV fortes, reconnues tant pour leur affinité avec le cinéma qu’avec les PRA+kids
2. échaffaudage d’une série d’animations coordonnées dans lesquelles les cibles (adultes & enfants) s’investissent ensemble en tant qu’acteurs

PLUS D’INFOS ?

Appelez votre contact commercial habituel ou contactez Dimitri Lemmens, Head of Content & Creativity : d.lemmens@rmb.be ; Tél : 02 / 730 45 28

rmB BE REMARKABLE