

TRAILER: L'EVOLUZIONE DEL MARKETING CINEMATOGRAFICO

Tratto dalla Newsletter di Marzo di Go viral: "Academy Award Winners"

Marzo 2009

Traduzione di Silvia Carbone aka Yukiko

www.NinjaMarketing.it

Nell'edizione di marzo della newsletter di [Go viral](#), daremo uno sguardo dietro le quinte di alcuni dei migliori film del recente [Academy Awards](#). I video online sono stati per lungo tempo una fonte costante di intrattenimento per un pubblico sempre più globale. I trailer dei film non fanno eccezione. Le piattaforme digitali offrono grandi potenzialità per il marketing legato ai film, perché permettono - attraverso gli extra e i backstage, di promuovere il buzz su siti di social networking e di facilitare la strada verso *the red carpet*.

Millionaire

Risultato al Box Office negli USA (al 25 Febbraio): 99.557.539 \$ (ndr. Circa 79mln di euro)

Risultato al Box Office nel Regno Unito (al 27 Febbraio): 24.186.275 £ (ndr. Più di 27mln di euro).

Un diciottenne della baraccopoli di Mumbai si ritrova ad essere concorrente al programma televisivo "Chi vuol essere Milionario", in cui le domande a cui deve rispondere lo riportano indietro alle straordinarie storie della sua vita vissuta per le strade. Il conduttore dello show, tuttavia, insiste sul fatto che non si possa barare e tenta di obbligare il giovane Jamal Malik ad ammettere che un ragazzo così povero non può possedere le conoscenze necessarie a vincere il primo premio dello show.



Il grande vincitore dell'Oscar Show di questo anno è Millionaire con una stupefacente vittoria di 8 premi oscar (dei 10 per i quali era stato nominato).

Go viral è stato coinvolto per il seeding nel Regno Unito di uno dei film di maggiore successo del 2009 e ha proposto alcuni spunti di riflessione circa la campagna digitale che ha contribuito a questo successo.

www.NinjaMarketing.it

Per creare awareness, il trailer è stato rilasciato 6 settimane prima dell'anteprima del film. Inoltre, dopo 4 settimane è stato rilasciato un breve [flash-game](#) per dare un ulteriore slancio alla campagna. Questo gioco richiama un po' lo stile di "Chi vuol essere milionario?", ma le domande e risposte su cui i fan sono messi alla prova riguardano le proprie conoscenze sul film. Ad oggi, il contenuto ha attirato più di 500.000 visualizzazioni a livello mondiale, e nel Regno Unito – mercato di destinazione, ha raggiunto il 145% del target [che si voleva raggiungere con il trailer].

Infine, con la visione dell'anteprima del film, è stato realizzato uno [micro-blog](#), che ha consentito al pubblico non solo di votare, ma anche di rivedere Millionaire e di condividere le recensioni, attraverso la creazione di social networking. Ad oggi, più di 2.300 utenti hanno condiviso le loro recensioni, la maggior parte delle quali sono state estremamente positive, e hanno raccomandato la visione del film ai propri amici e alle reti di cui si fa parte. Alcune funzioni del [sito web della campagna](#) sono state realizzate in partnership con Statravel [che offre biglietti aerei per l'India] e con iTunes [da cui è possibile acquistare la colonna sonora del film].

[Trailer](#)

Il caso curioso di Benjamin Button:

Risultato al Box Office (al 25 Febbraio): 124.313.838 \$ (ndr. Più di 98mln di euro)

La vita di Benjamin Button inizia alla fine della prima guerra mondiale, quando nasce col corpo di un uomo anziano. Col passare degli anni, tuttavia, Benjamin diventa sempre più giovane, ma anche se cresce in esperienza e saggezza, l'uomo di innamora della bella Daisy, una giovane trentenne, che periodicamente fa parte della sua vita.

La strategia digitale dietro "Il caso curioso di Benjamin Button" è stato meno estesa di quella di Millionaire, ma la condivisione di video e di siti di social networking hanno sicuramente svolto un ruolo cruciale nel marketing del film. Un sacco di contenuti - in particolare "i dietro le quinte", che si possono trovare su Internet, hanno invogliato gli utenti alla ricerca attiva [ndr. su internet], e alla visualizzazione degli stessi su altre su piattaforme come MSN, Facebook o YouTube.



Nei pochi mesi in cui il trailer di Benjamin Button è stato disponibile online, ha generato più di 5,5 milioni di visualizzazioni a livello mondiale nei cinque maggiori siti di condivisione video, il che indica un alto livello di interesse. Per non parlare della miriade di siti di più piccole dimensioni e dei social network in cui è presente.

www.NinjaMarketing.it

Una breve ricerca svolta da Technorati rivela che Benjamin Button è già stato discusso e citato a livello mondiale da 15.000 blog. Questo non fa parte della strategia di distribuzione online, ma è uno degli effetti collaterali positivi di un contenuto interessante. La maggior parte di questi blog sono di piccole dimensioni, e molto probabilmente con una quantità limitata di lettori. Tuttavia, i blog contribuiscono a rendere più facile la ricerca di informazioni per l'utente, e a rafforzare l'idea secondo cui "Tutti sembrano parlarne...forse dovrei esaminarlo meglio?".

Alcune delle più impressionanti caratteristiche di questo film sono gli effetti speciali digitali utilizzati per l'età di Brad Pitt. I disegnatori ci hanno mostrato ([qui](#)) alcune delle immagini utilizzate per ricostruire il processo di invecchiamento dell'attore.



[Trailer](#)

[Ulteriori trailer](#)

Batman: il Cavaliere Oscuro:

Risultato del Box Office (al 25 Febbraio): \$ 533.192.086 (ndr. Più di 420mln di euro)

I criminali a Gotham City sembrano non avere futuro, a causa degli sforzi di Batman, del Distretto Attorney Harvey Dent, del tenente Jim Gordon e di Bruce Wayne, che spera di poter abbandonare presto la sua identità segreta. L'arrivo del terrificante Joker, le cui azioni sono motivate esclusivamente dalla sua volontà di battere Caped Crusader, costringe Wayne a continuare il suo ruolo contro le potenze del male.



Nel rilascio di un nuovo film, la regola è iniziare dalla costruzione dell'awareness. Ma, quando Warner Bros ha costruito la sua campagna di viral marketing attorno ad una piattaforma multi-livello, un anno prima della data di uscita del film (luglio 2008), non solo ha realizzato un grande successo, ma ha anche invogliato i fan di Batman ad organizzarsi attivamente e autonomamente nel sostegno della community.

Warner Bros ha considerato il suo pubblico non solo come consumatore di pubblicità, ma come partner interattivo della campagna pubblicitaria, che ha raccontato sia storie vere sia immaginarie, e questo potrebbe essere stato suggerito dalle idee e dalle azioni dei partecipanti.

www.NinjaMarketing.it



La piattaforma multilivello può essere descritta come un reality-game alternativo (ARG), considerando il mondo fittizio come se fosse reale, coinvolgendo i fan con i personaggi e trama della storia. Gotham City è diventata realtà attraverso la creazione di siti web contenenti informazioni che la riguardavano, come giornali, aziende, chiese, stazioni televisive e persino sottopassaggi.

La campagna pubblicitaria multi-piattaforma, i giochi di ruolo e il supporto dei social media, hanno consentito ai fan di creare l'universo di Batman.

Come si può vedere, la campagna è stata molto più che una semplice realizzazione del trailer. Tuttavia, sono state rilasciate diverse versioni del trailer per tenere alta l'attenzione della folla. Nei cinque dei maggiori siti di condivisione di video, i diversi trailer del Cavaliere Oscuro hanno generato più di 32milioni di visualizzazioni! Ovviamente, hanno avuto molto più tempo per fare questo, rispetto ai altri due trailer di *Millionaire* e del caso curioso di *Benjamin Button*.

Il risultato di Technorati per il Cavaliere Oscuro è molto positivo, sebbene non impressionante come quello di Benjamin Button, dal momento che quest'ultimo aveva più tempo, per generare interesse. In più di 27.000 blog in tutte le lingue del mondo sono presenti uno o più post riguardanti il film di Batman. Questo è anche un indicatore di quanto i fan parlino del film. Una gran parte di questi blog sono stati scritti, quando i fan stavano cercando di decifrare i vari giochi e enigmi della prima campagna virale, collaborando in tal modo a risolvere il puzzle.

La campagna utilizzata per la risurrezione del Cavaliere Oscuro è stato certamente un capolavoro. Se il risultato del box office rappresenta anche una sorta indicatore del successo della strategia online del film, ha vinto il Warner Brothers. Ovviamente, Batman ha avuto molto più tempo per vendere i biglietti, e solo il tempo decreterà il risultato delle altre strategie.

Per saperne di più sulla campagna di Batman, Goviral ha redatto un libro, "[The Social Metropolis](#)", che fornisce un'approfondita analisi.

[Trailer](#)

Ricerca:

Le migliori pubblicità cinematografiche possono ottenere un Oscar.

Sebbene Internet non sia l'unico motivo per il quale un film vinca premi, gioca un ruolo enorme nella diffusione del contenuto attraverso le piattaforme, segmenti nazionali e sociali, che a loro volta influiscono sui risultati al box office.

Secondo uno [studio](#) riguardante i video online condotto da Advertising.com, i tre tipi di contenuti che i consumatori preferiscono guardare in streaming sono le video news (48,6%), i video musicali (47,4%), e al terzo posto i trailer dei film (32,6%).

www.NinjaMarketing.it



Un'[analisi condotta da Dynamic Logic](#) sui filmati di 57 campagne per le release in teatro rivela che le pubblicità online incrementa la Brand Awareness (+9,8) e la Brand Favorability (+4,3).

Secondo Dynamic Logic inoltre, i trailer dei film:

"Sfruttano il fattore buzz per generare awareness.

Ogni nuovo film è un nuovo marchio, quindi creare awareness è il primo passo importante.

Maggiore è il numero di persone a conoscenza del film prima che intervengano fattori competitivi e secondari nel loro ruolo del processo di decision-making, maggiore sarà il numero di persone che considereranno il film all'avvicinarsi della data di uscita".

"Media costosi, e soprattutto video ads online, sono altamente raccomandati.

I trailer dei film sono anche un modo per intrattenere ed informare i consumatori. Fornire il trailer del film, può influenzare i potenziali spettatori del film. Questi video sono in grado di creare awareness e fornire informazioni sufficienti affinché il consumatore possa decidere se guardare o no il film".

Quindi, senza dubbio la distribuzione online dei trailer è una fonte molto importante per attirare spettatori, creare awareness e interesse per il lancio di un nuovo film.

NINJAMARKETING



Dal 2004 è il primo osservatorio italiano dedicato allo studio delle teorie e delle tecniche del marketing non-convenzionale. I fondatori, Alex Giordano e Mirko Pallera, sono autori - insieme a Bernard Cova - del best seller edito dal Sole 24 Ore "[Marketing Non-Convenzionale](#)".

Membri dello IADAS (International Academy of Digital Art di New York), sono docenti di marketing creativo in istituti di alta formazione manageriale e consulenti per grandi aziende tra cui Telecom e Barilla.

www.NinjaMarketing.it