05

STRUMENTI DI PROMOZIONE CINEMATOGRAFICA

QUANTO CONTANO LE STRATEGIE DI PROMOZIONE CINEMATOGRAFICA NEL SUCCESSO DI UN FILM?

THE BLAIR WITCH PROJECT

Caso emblematico nella storia della promozione cinematografica è quello di "The Blair Witch Project", pellicola che nel '99 fu un autentico fenomeno di massa.

Merito di un geniale marketing che ha cavalcato il web spacciando la pellicola per storia vera e alimentando la storia del documentario ritrovato nei boschi, permettendo a un film costato a malapena 60.000 dollari di guadagnarne oltre 250 milioni in giro per il mondo.

THE BLAIR WITCH PROJECT:
UNA GENIALE OPERAZIONE DI MARKETING

La grande trovata della produzione è l'aver cavalcato il mondo del web alimentando leggende e bugie:

- lanciando una serie di notizie false sulla sparizione dei presunti ragazzi;
- creando utenti fake per coinvolgere forum e comunità
- Diffondendo filmati fittizi di telegiornali inesistenti.

Ci casca addirittura la bibbia del cinema online, IMDb, la quale ha bollato il cast e la crew come "spariti, presumibilmente morti".

LA PROMOZIONE CINEMATOGRAFICA: LE FASI

La promozione di un film è un processo articolato che consta di varie fasi:

- 1° FASE DI SCREENING: quando lo staff vedendo il film per la prima volta prova a raccogliere gli insight principali su cui basare la campagna.
- 2° FASE DI STRATEGY: il momento in cui vengono decisi i dettagli strategici come la data di uscita del film, il budget a disposizione, il tipo di campagna di marketing da svolgere.
- 3° FASE DI PIANIFICAZIONE OPERATIVA E ORGANIZZAZIONE
- 4° FASE DI LAUNCH BUZZ: il periodo che parte sei settimane prima dell'uscita del film e in cui si tengono interviste, prime, presentazioni ai festival, dirette dai social media alla televisione.

LA RIVOLUZIONE DIGITALE NON HA AVUTO IMPATTI SOLO SULLA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA

La rivoluzione digitale nell'industria cinematografica non ha avuto solo effetti sulla produzione (es. effetti speciali e realtà aumentata) o sul mutamento dell'esperienza di visione da parte dello spettatore, frammentata su più "schermi", meno legata alla programmazione e sempre più on demand.

LA RIVOLUZIONE DIGITALE NON HA AVUTO IMPATTI SOLO SULLA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA

Digitale è, infatti, per l'industria cinematografica sinonimo anche di passaggio a strategie di comunicazione e promozione che non possono non vivere di una dimensione social e di logiche di shareability e influenza tipiche degli ambienti 2.0.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE CINEMATOGRAFICA

Per la promozione di un prodotto cinematografico, vengono studiate campagne di comunicazione mirate.

Partendo dall'insight creativo, si definiscono le attività di comunicazione e i canali più adatti per coinvolgere e amplificare il messaggio.

STRUMENTI DI PROMOZIONE CINEMATOGRAFICA

Nelle prossime slide analizzeremo alcuni degli strumenti utilizzati spesso nella promozione di un film.

- Influencer marketing
- Social media marketing
- Contest marketing
- Event marketing
- Ambient/Non conventional Marketing

01 INFLUENCER MARKETING

Un contenuto è tanto più appetibile quanto più soddisfa i nostri criteri di scelta che, quasi sempre, dipendono a loro volta dalle cerchie, anche virtuali, che “frequentiamo”.

In questo senso gli influencer – che ai tempi dei social sono sempre più blogger, vlogger, youtuber – diventano veri e propri ambassador del prodotto: se la loro “presenza” viene sfruttata al meglio, garantiscono al film una risonanza, soprattutto nella dimensione locale, difficile da raggiungere altrimenti.

CASE STUDY 01
JACK REACHER. NEVER GO BACK.

MARKETING
INFLUENCER

Jack Reacher. Punto di non ritorno, è un film uscito nelle sale italiane nell'ottobre del 2016 con protagonista Tom Cruise, che torna nei panni di Jack Reacher, celebre personaggio di narrativa creato da Lee Child e protagonista di numerosi romanzi, distribuito in Italia da Universal Pictures.

CASE STUDY 01
JACK REACHER. NEVER GO BACK.

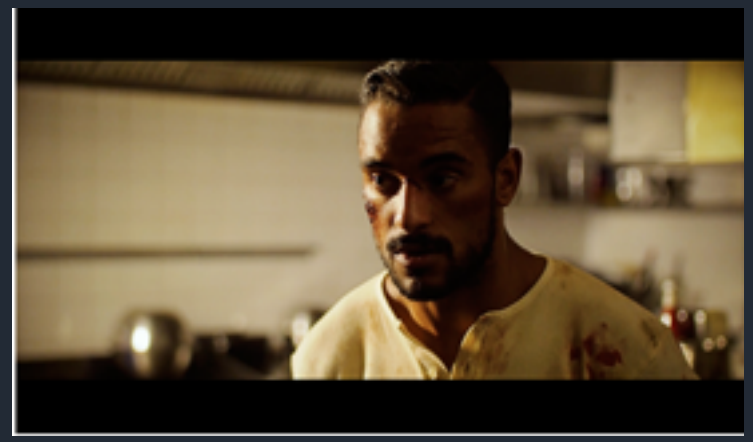
MARKETING INFLUENCER

Jack Reacher è un personaggio dal grande fascino e ognuno vorrebbe essere nei suoi panni per vivere la sua vita adrenalinica.

Sulla base di questo insight è stato realizzato un video in cui un influencer – il campione italiano di salto in lungo Andrew Howe – è catapultato nel film, trovandosi lui stesso ad assumere per alcuni minuti il ruolo del protagonista.

Nel video viene ricreatata la prima memorabile scena del trailer alternando le sequenze del film con quelle che hanno come protagonista Andrew.

Il video è stato lanciato sulle pagine social del film e di Andrew Howe, raggiungendo più di 142,000 visualizzazioni in meno di una settimana.



CASE STUDY 02
RENEVANT.

MARKETING
INFLUENCER

Revenant - Redivivo (The Revenant) è un film del 2015, diretto, co-scritto e co-prodotto da Alejandro González Iñárritu e distribuito dalla 20th Century Fox.

Il film è in parte basato sul romanzo Revenant - La storia vera di Hugh Glass e della sua vendetta di Michael Punke ed è parzialmente ispirato alla vita di un cacciatore di pelli vissuto tra 700 e 800 che durante una spedizione commerciale lungo il Missouri, fu abbandonato in fin di vita dai suoi compagni, riuscendo a sopravvivere.

CASE STUDY 02
RENEVANT.

MARKETING
INFLUENCER

Puoi sopravvivere 36 ore nella natura selvaggia?

È questa la domanda posta ad un gruppo di influencer selezionati e giornalisti coinvolti in una special social digital experience.

Per la promozione dell'uscita italiana di Revenant in Dvd, Blu-Ray and Digital HD per 20th Century Fox Home Entertainment è stata organizzata una vera gara di sopravvivenza.

Gli influencer e i giornalisti sono stati condotti in un bosco senza cibo, tende ed è stato chiesto loro di raccontare la loro esperienza sui canali social usando l'hashtag ufficiale #RevenantDVD e #RevenantDigitale.

CASE STUDY 03
JASON BOURNE

MARKETING
INFLUENCER

Jason Bourne è un film del 2016 di Paul Greengrass, con protagonista Matt Damon, nei panni di Jason Bourne. Quinto film della serie di Bourne, è il sequel di The Bourne Ultimatum - Il ritorno dello sciacallo del 2007.
Il film è stato distribuito dalla Universal Picture.

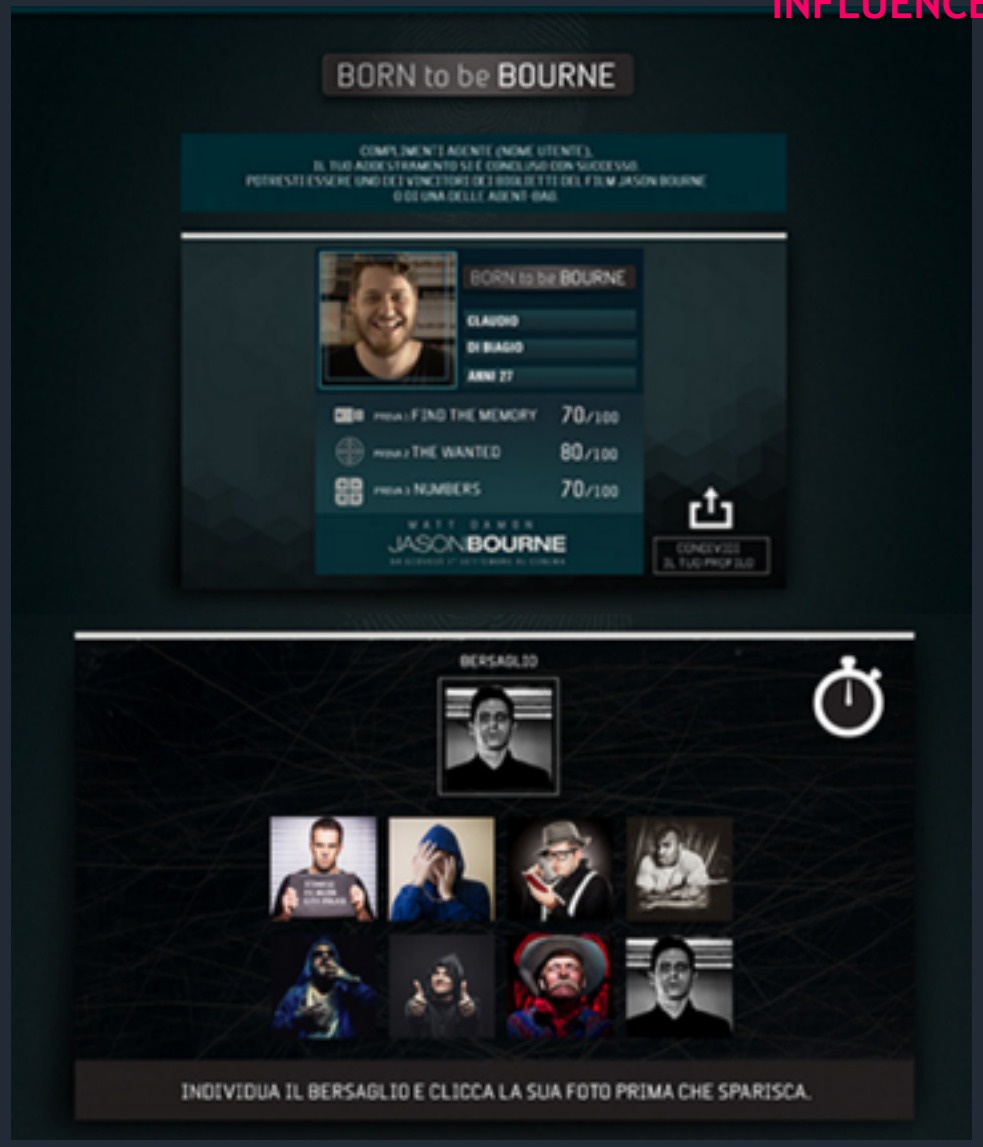
CASE STUDY 03
BORN TO BE BOURNE

MARKETING INFLUENCER

È stata realizzata un’esperienza digitale ispirata al capitolo precedente della saga di Jason Bourne.

Per promuovere quest’esperienza digitale è stato reclutato Claudio Di Biagio, un famoso YouTuber italiano che ha accettato di partecipare al gioco digitale che consisteva nel fare tre test focalizzati sulle tre capacità di Jason Bourne: intelletto, combattività e concentrazione.

Alla fine, Di Biagio ha girato un video della sua esperienza invitando I fan ad accettare la sfida e diventare anche loro Jason Bourne.



02 SOCIAL MEDIA MARKETING

Dopo aver visto il film bisogna individuare e analizzare il core target, rivolgendosi anche ai target secondari, per esempio, i fan di un singolo attore o del genere cinematografico in questione.

In questo senso i social come Facebook permettono di identificare i diversi target e pubblicare dei post che raggiungano solo il pubblico di quel determinato film.

CASE STUDY 01
IL RAGAZZO INVISIBILE.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Il ragazzo invisibile è un film commedia-fantascientifico del 2014 diretto da Gabriele Salvatores, che ha come protagonista Michele, adolescente triestino che scopre di avere il potere di diventare invisibile.
Sarà solo la prima di una serie di scoperte strabilianti che cambieranno la sua vita e quella di tutti quelli che lo circondano.

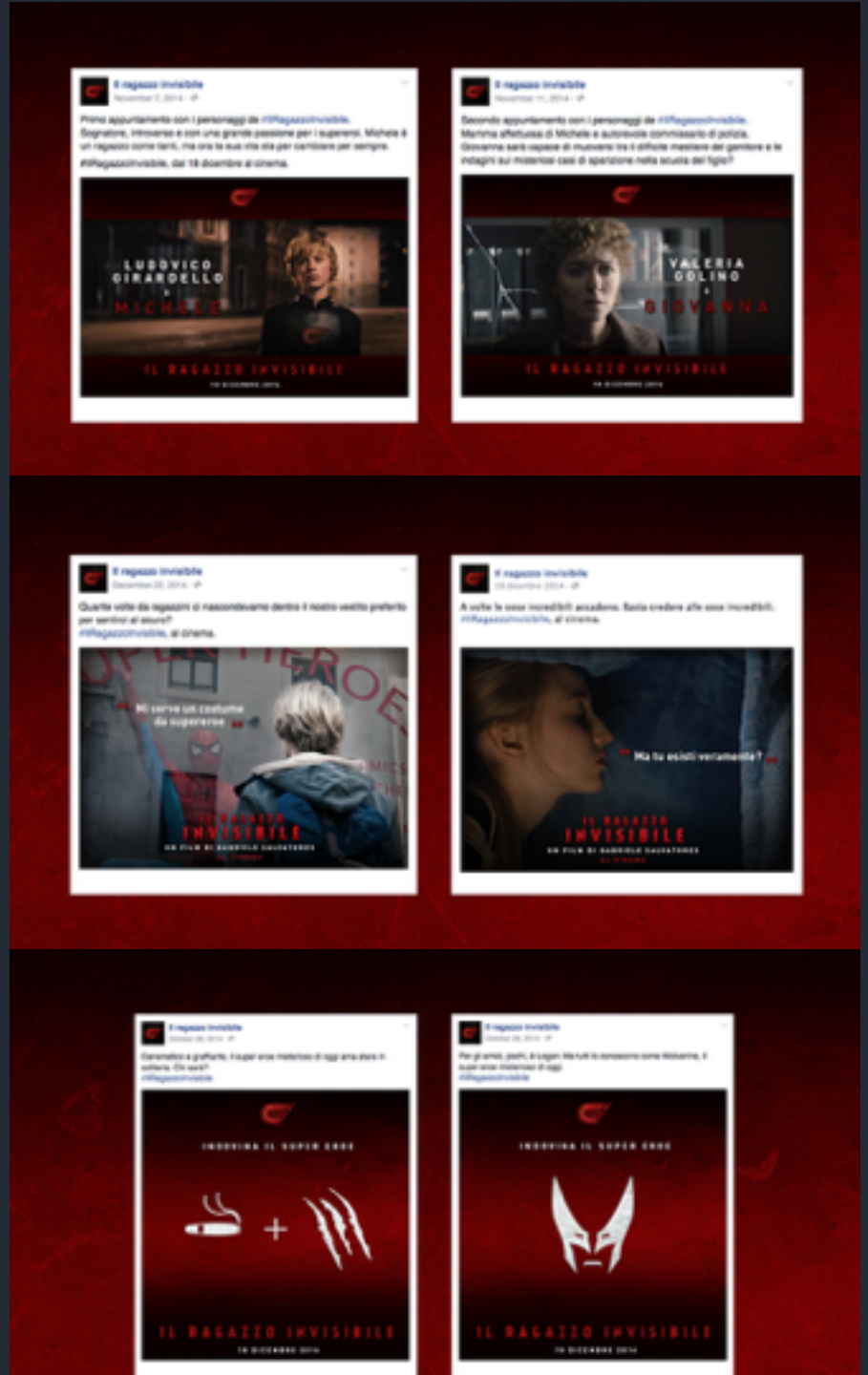
CASE STUDY 01
IL RAGAZZO INVISIBILE

SOCIAL MEDIA MARKETING

Per promuovere e comunicare l'atmosfera del film è stata realizzata un'intensa campagna sui social.

Video e altri content asset de "Il ragazzo invisibile" hanno registrato un alto tasso di condivisione su siti italiani (portal di news, mainstream, siti di settore etc) grazie ad un'intensa attività di digital PR.

Le pagine social ufficiali del film sono state usate per attività di engagement, per promuovere notizie sul film e diffondere contenuti originali del film (foto e video).



03 CONTEST MARKETING

I contest online sono in generale uno strumento efficace per la Lead Generation, ma anche utile per raggiungere un target maggiore attraverso la promessa di un premio.

I contest online, rispetto ai tradizionali concorsi a premi, offrono diversi vantaggi, tra cui la maggiore possibilità di sfruttare le meccaniche dei Social Network e di semplificare di molto i processi di raccolta e analisi dei dati.

CASE STUDY 01
QUESTIONE DI TEMPO.

CONTEST MARKETING

Questione di tempo è un film della Universal Pictures che celebra le piccolo cose della vita.

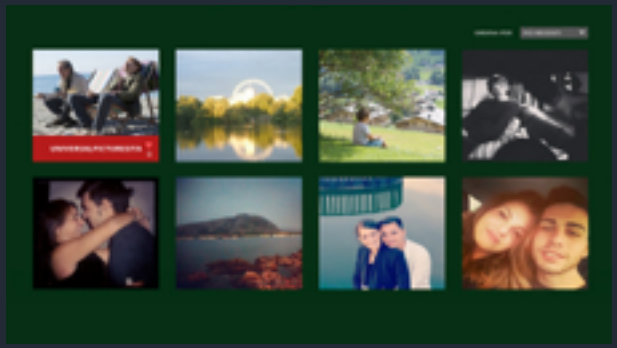
CASE STUDY 01
QUESTIONE DI TEMPO.

CONTEST MARKETING

Per promuovere il lancio del film in Italia sono stati promossi due digital contest per coinvolgere gli utenti e far conoscere il film.

"The Perfect Moment" è un contest Instagram in cui è stato chiesto agli utenti di postare i loro "perfect moment" e in omaggio sono stati offerti biglietti per il cinema.

"Your Second Chance" è il secondo contest in cui è stato chiesto agli utenti di scrivere i loro desideri: per i più fortunate in palio un viaggio per Parigi.



05 EVENT MARKETING

Gli eventi costituiscono uno strumento di comunicazione che genera un elevato livello di engagement e memorabilità.

Chi partecipa all'evento tende a condividere foto dell'evento sui social media e a postare contenuti sull'evento usando # correlati.
Si riscontra un'elevata memorabilità dei gadget ricevuti durante un evento.
Una delle motivazioni per le quali si segue la pagina social di un brand è l'interesse a partecipare a special event.

CASE STUDY 01
LA NUOVA SERIE DI BEN 10 SU CARTOON NETWORK.

Ben 10 è una serie televisiva di cartoni animati statunitense prodotta dalla Cartoon Network Studios e trasmessa originariamente sulla rete Cartoon Network.

Il protagonista è un bambino di 10 che grazie a uno speciale bracciale ricevuto dagli alieni può trasformarsi in vari mostri e salvare il mondo con i suoi super poteri.

Per il ritorno della nuova serie di Ben 10 su Caroon Network, è stata prodotto un holographic display che trasforma i bambini in super alieni. Grazie ad una replica dell'Omnitrix, un braccialetto che nella serie permette a Ben di trasformarsi, i fan hanno potuto vedere i propri avatar alieni materializzarsi su uno schermo alto più di due metri.

L'evento è stato realizzato a Roma e Milano, rispettivamente nei centri commerciali Porte di Roma e Fiori, coinvolgendo centinaia di fan che hanno ricevuto gadget di Ben 10 e la possibilità di fare una foto con il loro eroe.

06 AMBIENT/NON CONVENTIONAL MARKETING

L'ambient marketing è una forma di marketing non convenzionale che sfrutta l'ambiente «out of the house» per "incontrare" il target.

Questo tipo di messaggio guadagna l'attenzione dei passanti perché si propone come interattivo, coinvolgente con l'effetto sorpresa tipico del guerrilla marketing.

Gli utenti condividono contenuti attraverso i loro smartphone, che diventano degli «amplificatori», contribuendo ad aumentare la risonanza della campagna.

CASE STUDY 01
CHRONICLE.

NON CONVENTIONAL MARKETING

Per il lancio in America del film Chronicle, storia di supereroi, è stata pensata e realizzata un'iniziativa promozionale non convenzionale.

Tre uomini volanti hanno solcato i cieli di New York con lo scopo di far sentire i cittadini come nel bel mezzo di un disaster-movie: nasi all'insù per tutti, telefonini alla mano per riprendere l'evento e sette milioni di visualizzazioni su Youtube in pochi giorni.

https://www.youtube.com/watch?v=dcDN409ZBv4

CASE STUDY 02
SUBURRA “WATERFRONT PROJECT”.

NON CONVENTIONAL MARKETING

Per la promozone del film Suburra, il weekend prima del lancio del film nelle sale, è stata comunicata l’aperture di un casino a Roma che non esiste.

Il casino Waterfront: che nel film è al centro di assassinii e complotti politici. Per l’occasione è stato prodotto il rendering del progetto Waterfront promuovendolo attraverso cartellonistica mobile in giro per Roma e alcune hostes che consegnavano volantin promozionali del Casino per le strade di roma.

La notizia fake è stata lanciata su molte fonti d’informazione locali (RomaToday, OstiaTV, etc.) e siti nazionali (Huffington Post) producendo migliaia di commenti degli utenti sui social prima della rivelazione.

PROMUOVIAMO IL NOSTRO PROGETTO

Utilizzando i concetti e le informazioni finora appresi, provare a sviluppare un progetto di promozione del prodotto audiovisivo progettato la volta scorsa.

Potete utilizzare tutti o solo alcuni degli strumenti descritti:

- INFLUENCER MARKETING
- SOCIAL MEDIA MARKETING
- CONTEST MARKETING
- EVENT MARKETING
- AMBIENT/NON CONVENTIONALMARKETING

Qualunque siano gli strumenti che deciderete di utilizzare, dovrete descrivere la strategia che intendete utilizzare in maniera più dettagliata possibile.

Il progetto dovrà essere presentato sotto forma di slide.

Potrete utilizzare semplici fogli A4 sui quali andrete a descrivere, organizzare e rappresentare, nella forma che riterrete più opportuna (testo, disegni, schizzi etc.), la vostra idea progettuale.