

EL NUEVO MARKETING

Trabajando, desde la idea, por el compromiso de la audiencia

Barcelona, 19 julio 2013

#MACNoumarketing

@MediaCatalunya

@Elena_Neira

¿POR QUÉ HABLAMOS DE 'UN NUEVO MÁRKETING'?

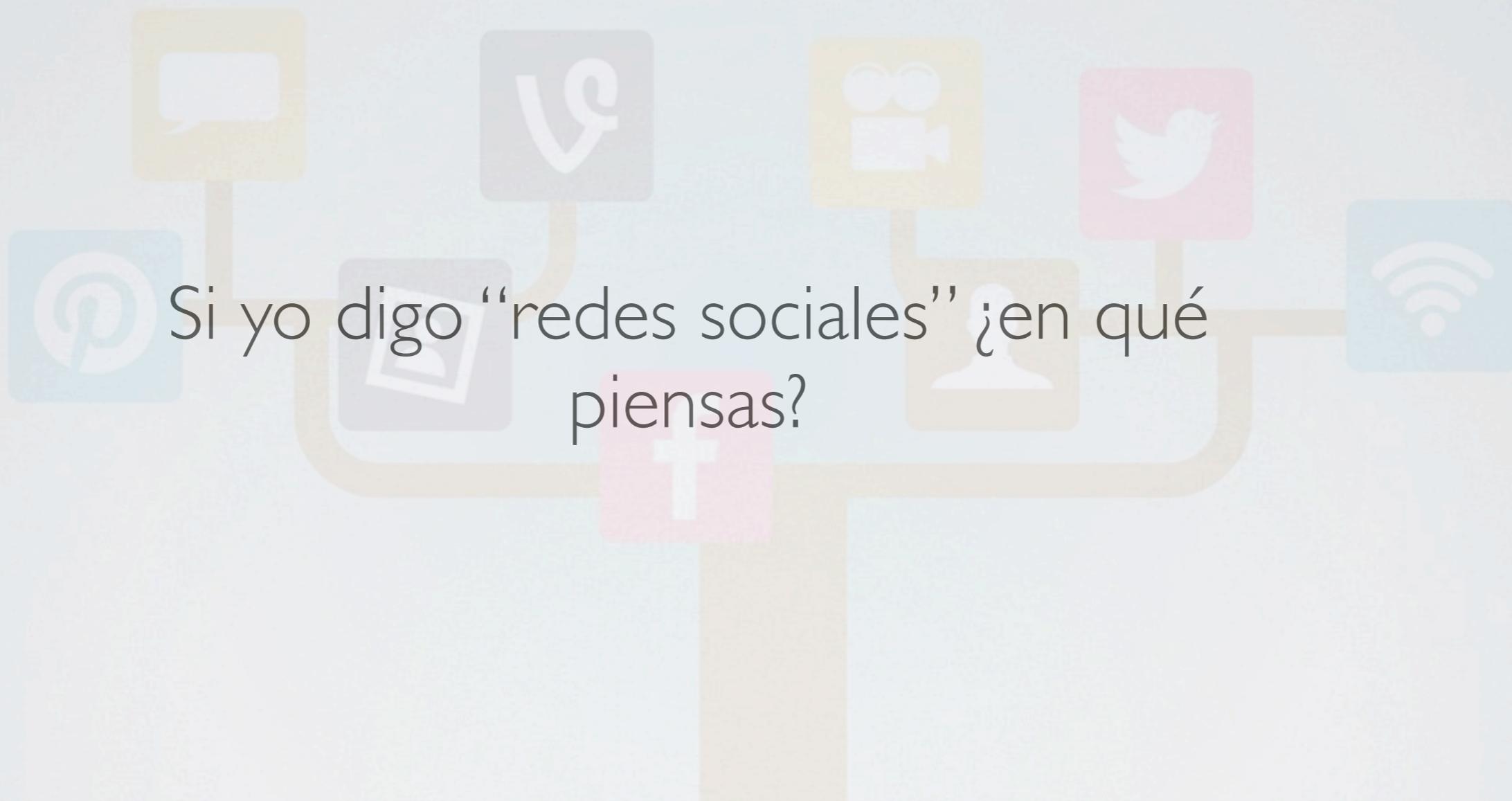
- Durante décadas la promoción cinematográfica se ha realizado siguiendo unas dinámicas y unos calendarios muy homogéneos.
- Internet produjo la primera gran brecha. Globalización.
- Las redes sociales han producido la verdadera disrupción en la transmisión de la información. Desintermediación.

¿QUÉ HAN CAMBIADO LAS REDES SOCIALES ?

- Han cambiado los **plazos**. La promoción se alarga.
- Ha cambiado la manera de presentar el **contenido**. Hay que pensar en distintos territorios, distintas plataformas, distintos soportes y en distintos tipos de público.
- Han cambiado los **transmisores del contenido**. Los particulares y su prescripción se han convertido en una pieza esencial del puzzle.
- Ha cambiado **el flujo de la comunicación**. Ahora DEBE ser circular.

LAS REDES SOCIALES

Si yo digo “redes sociales” ¿en qué piensas?



EL MAPA DEL SOCIAL MEDIA EN NUESTRO PAÍS

- El 93% de la población internauta tiene un perfil activo en alguna red social.
- Aumenta exponencialmente el acceso a redes sociales varias veces al día y a través de dispositivos móviles.
- Facebook sigue siendo la red social estrella, Tuenti se estanca y Twitter se consolida como la “red social de moda”.
- El usuario tiene un rol cada vez más activo en redes y recibe la información con mucha naturalidad, sin la reticencia de la publicidad convencional.

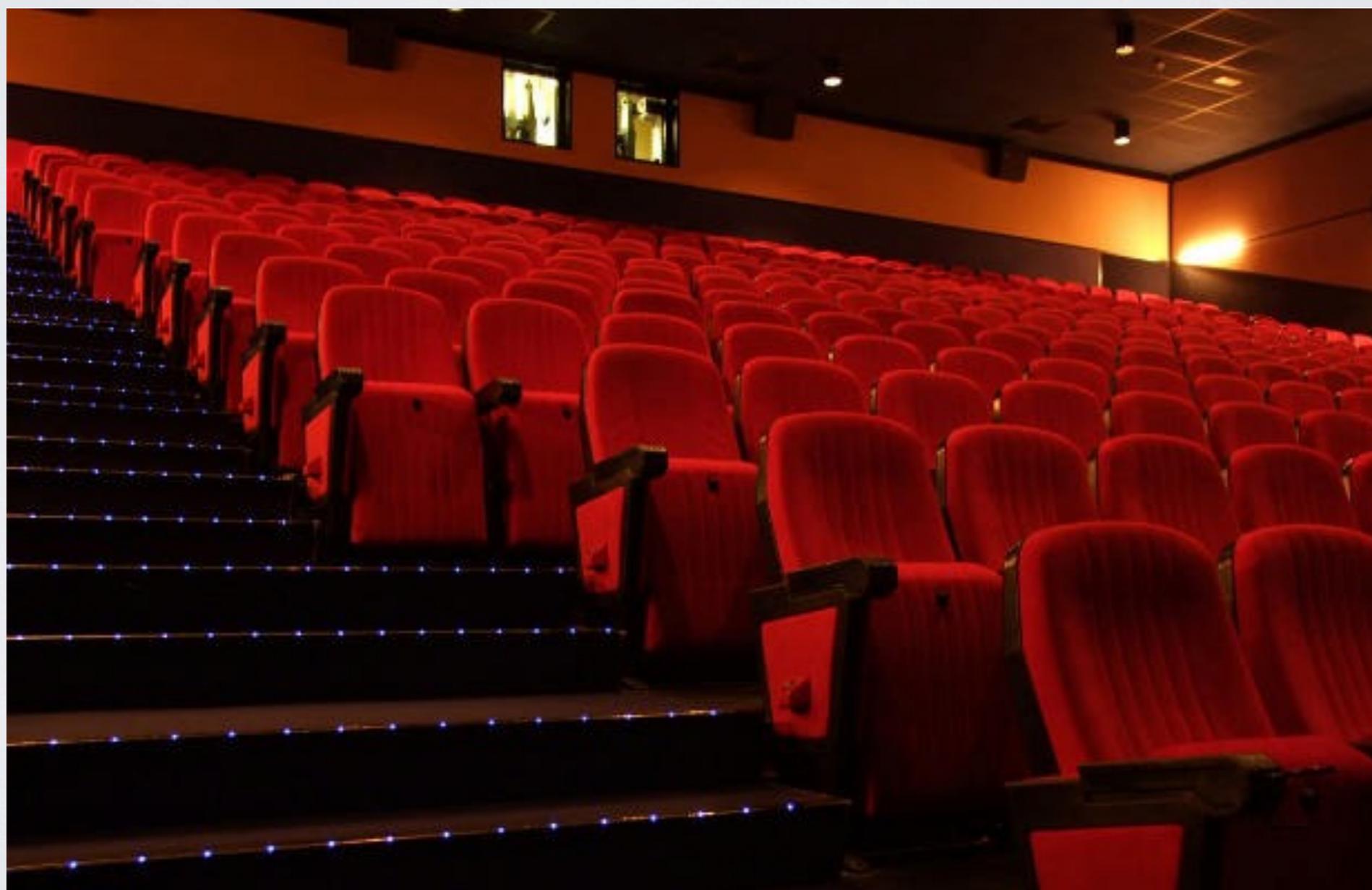
LOS MITOS DEL SOCIAL MEDIA

- No sustituyen a la estrategia de marketing.
- No pueden tener éxito si están gestionadas por alguien poco apropiado.
- No pueden ser consideradas como un proyecto a corto plazo.
- No pueden apreciarse resultados relevantes sin acotar una evolución.
- No puede desarrollarse una campaña sin un presupuesto realista.
- No pueden garantizar que se venderán más entradas.

LOS ERRORES HABITUALES

- No escoger adecuadamente las redes sociales.
- Usar un lenguaje no adaptado a cada red.
- Desequilibrio entre las publicaciones planificadas y las publicaciones espontáneas.
- Flujo unidireccional de la información.
- Arrancar 1 mes antes del estreno.
- Corporativismo y autobombo.
- Falta de honestidad.

EL ESPECTADOR SOCIAL



EFECTOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

- Amplian el calendario, solapando las campañas de marketing tradicional (la presión publicitaria sigue siendo necesaria).
- Vuelven el márketing más complejo y mutable.
- Acompañan al proyecto desde que nace hasta bastante después de haberse estrenado. Ofrecen anticipación, presión y mantenimiento *low cost*.
- Amplian las oportunidades de promoción de proyectos más pequeños e independientes.
- Ofrecen nuevas maneras de contar historias y de conectar con el público.

ASPECTOS “SOCIALES” DEL ESPECTADOR QUE DEBEMOS TENER EN CUENTA

- La persona es más que nunca lo que postea y comparte (identidad digital). El contenido que le proporcionemos ha de ser relevante. La regla de los 3/3: interesting info, insider info , company info.
- La huella social: el comportamiento social del usuario deja una impronta con cada interacción.
- El usuario se convierte en transmisor del contenido, le confiere unas características únicas (las suyas) y llegan con ese filtro adicional a su red de contactos.
- Abogados del contenido, evangelizadores e influenciadores. (O “Mi reino por la prescripción de un particular.”)

¿Y CÓMO LE CONQUISTAMOS?

- El laboratorio social (“¿Qué te gusta?”)
- Crear comunidad (“Eres uno de los nuestros”).
- Crear *awareness* y *hype*. (“Existo. Soy genial. Ven a verme”)
- Movilizar a la audiencia. (“Ayúdame”)
- Corregir errores. (“¿Qué estoy haciendo mal?”)
- Involucrar al equipo artístico. (“El pase VIP”)

EL LABORATORIO SOCIAL: ¿QUÉ TE GUSTA?

- Las redes sociales han convertido el espacio 2.0 en un inmenso *focus group* que, bien administrado, permite “adelantarse” a los gustos de la gente.
- El *buzz* en redes sociales se está incorporando a las premisas narrativas para obtener tramas con mayor conexión con el público.
- Modas, fenómenos literarios, movimientos que nacen en la pequeña pantalla, géneros, actores en gracia (o en desgracia)...

CREAR COMUNIDAD

“ERES UNO DE LOS NUESTROS”

- De la presión del *hit&run* a las campañas sostenidas a lo largo del tiempo.
- Objetivo: cocinar el fenómeno a fuego lento y construir una audiencia que se sienta parte y propietaria de la película.
- Se invierte en canales sociales con los que el público tiene una relación mucho más receptiva y natural (¡y bastante más baratos!)
- Goteo constante de contenidos sin intermediarios. Las exclusivas son para el público.

LOS JUEGOS DEL HAMBRE

- Equipo de marketing Lionsgate: 21 personas.
- Duración de la campaña: 1 año
- Coste campaña (USA): 45 millones dólares.
- Primero los fans. Luego los medios.
- Se creó un imaginario colectivo en el que el lenguaje era el de la novela. Utilizaron la gamificación para que todos se sintiesen tributos.
- Plantearon retos colectivos: el póster se fragmentó en piezas que se diseminaron en la web. Todos los fans ayudaron a componerlo.
- El tráiler omitía los juegos. Y tuvo 8 millones visionados en 24 horas.



CREAR AWARENESS Y HYPE

“EXISTO. SOY GENIAL. VEN A VERME”

- Las películas se venden ahora en todas las fases de su ciclo vital. De la venta de productos terminados y a corto plazo pasamos a contar una historia que llame la atención sobre un evento a lo largo del tiempo.
- Detrás de todas las grandes campañas de marketing social existe una idea creativa en torno a la cual gira la comunicación. Permite testar nuevas fórmulas y nuevos canales.
- El largo plazo permite construir una red de fans de nuestro título de manera progresiva.
- Se van sentando las bases para que, cada vez, demanden más contenidos.

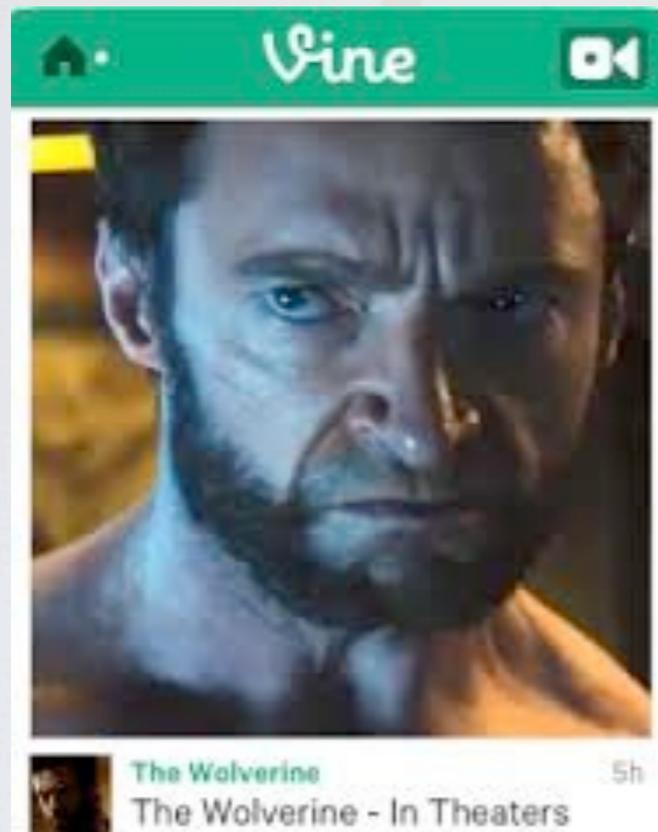
PROMETHEUS



- Nuevos contenidos
- Se hicieron durante el rodaje y postproducción multitud de piezas originales en forma de pósters y vídeos relacionados con la película, transversales a la historia que se contaba, pero sin desvelar ni un ápice de la trama.
- El público recibe un contexto.
- ¿Las ventajas?. La trama llega intacta al espectador.
- ¿Los riesgos?. Las burbujas de expectativa.

WOLVERINE Y JOBS

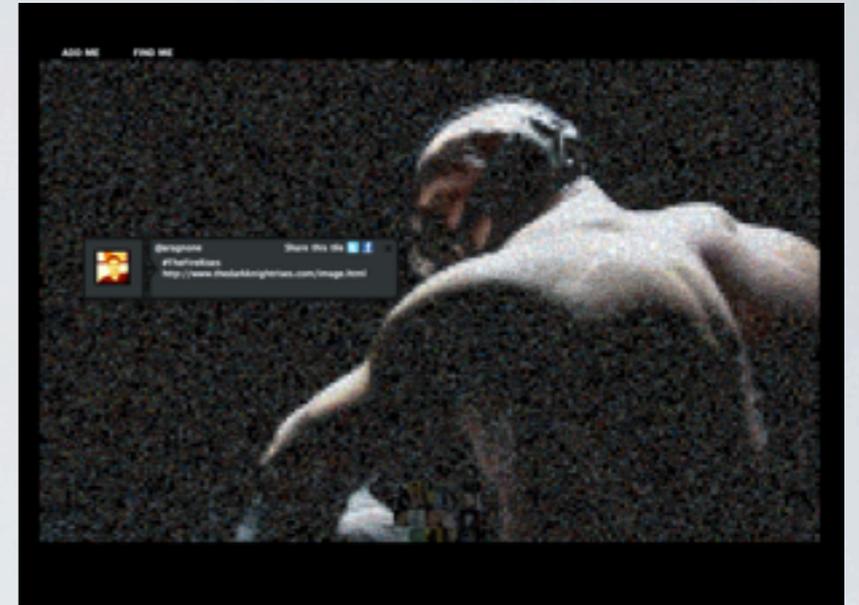
- Los canales tradicionales (cines, cadenas TV y youtube) se complementan con nuevas formas de presentación (más cortas) y nuevos canales (Vine e Instagram vídeo).



MOVILIZAR A LA AUDIENCIA “AYÚDAME”

- Muchas campañas realizan “llamadas a la acción” a su target, movilizándolos para conseguir un objetivo globalmente relevante.
- Este tipo de comunicación proporciona una mayor sensación de cercanía (comunidad) e incrementa el potencial de transmisión (viralidad).
- Los fans se convierten en evangelizadores del contenido gracias a su huella social.

DARK KNIGHT RISES



- La identidad del nuevo villano de la saga se convirtió en un juego para los seguidores.
- Cada vez que alguien tuiteaba con HT #thefirerises una nueva pieza de la imagen aparecía en la web oficial.
- En realidad esa pieza era el avatar de la persona que había tuiteado, colocada estratégicamente.

CORREGIR ERRORES

“¿QUÉ ESTOY HACIENDO MAL?”

- Aunque trabajemos sobre un hilo conductor (la idea creativa tras la campaña), el marketing en redes sociales se ha de adaptar y reajustar periódicamente.
- El flujo circular de la información permite un mejor posicionamiento de la película.
- Trackings, métricas de publicaciones, visitas, buzz en redes etcétera. Este sector está viviendo una profesionalización sin precedentes.
- Sin que el hecho de que se hable mucho de una película sea una garantía, que no se hable sí que debe hacer saltar las alarmas.

INVOLUCRAR AL EQUIPO ARTÍSTICO

“EL PASE VIP”

- Las redes sociales han contribuido de manera decisiva a la eliminación de las barreras entre el creador y su público.
- El creador es una pieza más del engranaje.
- Una buena gestión de la identidad digital entiende la relación con los fans como un noviazgo.
- Así se cocina el *engagement*. Abrimos la puerta al lado más desconocido de la producción. Damos un pase VIP. El frenesí del fan. La pesadilla de un publicista.
- La web está ahora plagada de contenidos que antes se reservaban para especiales de televisión o extras del DVD.

*“Stop acting like a filmmaker,
and start acting like a rock
star”*

Marc Schiller, Founder and CEO of BOND Strategy and Influence



Sylvester Stallone ✓

@TheSlyStallone

Follow

Mad Max vs Barney Ross.....

5:53 AM - 16 Jul 2013

567 RETWEETS 319 FAVORITES



Bryan Singer ✓

@BryanSinger

Follow

The dark knight rises. #MichaelFassbender #Xmen
#DaysOfFuturePast pic.twitter.com/RSe2x9RaEA

9:56 PM - 5 Jun 2013



1,888 RETWEETS 1,084 FAVORITES



Wes Craven @wescraven

14 abr 11

Congrats to @zday182 for the first correct answer: Diane Sawyer
You win a signed poster! Now let's play again... @Scream4
#SCREAM4

Abrir



Wes Craven @wescraven

14 abr 11

Question 1: In Scream 2, what famous journalist does Cotton say
would give him and Sidney an interview? (Include @WesCraven &
#SCREAM4)

Abrir



Wes Craven @wescraven

14 abr 11

I think it is time for some @Scream4 trivia. What about you?
#SCREAM4

Abrir

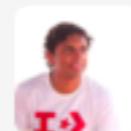


Wes Craven @wescraven

11 nov

No news on Scream 5 yet. You guys really want another one?

Abrir



M. Night Shyamalan @MNightShyamalan

8 may 12

Hey Lucas. There's a fence near my home that surrounds an old
wealthy family's property. There are many rumors about what goes
on in there.

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



Lucas Ertola @cxclucas

18 abr 12

@MNightShyamalan I'm watching THE VILLAGE. Amazing movie.
How did you came up with such idea?

Retwitteado por M. Night Shyamalan

Abrir

UNAS RECOMENDACIONES FINALES...

- Aprender a desenvolverse en redes sociales es cuestión de tiempo, práctica y observación.
- La información nunca ha estado tan globalizada. Analiza. Prueba. Copia.
- Prepárate para escuchar lo bueno, pero sobre todo lo malo.
- No pidas milagros.

¡Muchas gracias!

