



EFICACIA EN COMUNICACION COMERCIAL - PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000 EUROS

Premio de Oro



El cine ha sufrido con la irrupción de las redes sociales y la popularización de servicios de vídeo como YouTube, que permiten un consumo audiovisual personalizado. Pero esta situación también puede ser una oportunidad para promocionar los estrenos y generar tráfico hacia las salas y así aumentar la recaudación. Así lo entendieron Social Noise y Sony Pictures España, que buscaron la alianza con los dos youtubers más importantes del país al objeto de crear una experiencia cinematográfica en forma de cortometrajes que sirviera para promocionar los estrenos más relevantes, generara tráfico hacia las redes sociales de la distribuidora y animara a la asistencia a los cines. Un éxito rotundo de creación de una experiencia audiovisual significativa para una franja de edad reticente a acudir a las salas convencionales.

**social
noise**

Ficha técnica

Anunciante: Sony Pictures España

Marca: Sony Pictures España

Producto: Corazones de Acero

Agencia: Social Noise

Fecha de inicio de la campaña: 28 de diciembre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 11 de enero de 2015

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: YouTube Analytics, Twitter Analytics, Facebook Analytics, Datos de negocio de Sony Pictures

Persona de contacto: María Bravo Galán

Cargo: Responsable de Comunicación

E-mail: maria.bravo@socialnoise.com

Dirección: Santa Catalina, 4

CP/Provincia: 28014 Madrid

Teléfono: +34 913 605 990

Página Web: www.socialnoise.com

Equipo del anunciante

Pepe Ramírez, Silvia Marín, Juan Cordero

Equipo de la agencia

Dulce Heredia, Pedro Ample, Javier Salido, Angélica Roma, Alberto Sánchez, Miguel Muriel, Aarón Aguilera



1 Resumen de la campaña

Sony Pictures España se encontraba muy por detrás en YouTube, el medio natural para potenciar su negocio, en especial entre el público joven, un objetivo estratégico para la marca.

YouTube ha crecido hasta generar sus propias estrellas, códigos y estilos de consumo. Debíamos crear algo diferente para adaptarnos y fidelizar a los usuarios más allá de sus películas favoritas. Así nació: «La otra película».

Apostamos por el Rubius, el *youtuber* número 1 en España, y por su amigo Mangel. Con ellos creamos el primer formato de ficción de una marca con *youtubers*. Representamos su particular interpretación de los estrenos, pero fuimos más allá para que la calidad estuviese cerca del cine, creando cortos de unos 10 minutos. Así llevamos el concepto a un formato sostenible en el tiempo para todos los estrenos futuros.

Lanzamos las piezas en los canales de Sony Pictures acompañadas de publicaciones en las redes sociales de los *youtubers*. 24 horas después de su lanzamiento, el primer episodio alcanzó más de 790.000 visualizaciones, y los suscriptores del canal de YouTube llegaron hasta los 220.000, colocándose como líder indiscutible

«Se ha conseguido el doble objetivo de promocionar las películas y aumentar la comunidad de la marca en YouTube...»

frente a su competencia. Esto contribuyó a que la película fuese número 1 en taquilla. Una tendencia que se ha mantenido, con una media de 2 millones de visualizaciones y un gran impacto en redes sociales, hasta convertir a «La otra película» en *trending topic* en Twitter sin ningún tipo de inversión adicional.

El canal de YouTube de Sony Pictures España supera los 350.000 suscriptores.

2 Estrategia

Situación de partida

En diciembre de 2014, Sony Pictures realizó junto a Social Noise un análisis del rendimiento de los canales sociales de las principales distribuidoras cinematográficas en España con el objetivo de conocer su situación en este ámbito. Finalmente obtuvo las siguientes conclusiones:

- **Que Sony Pictures era líder indiscutible en tamaño de comunidad en Facebook, Twitter, Google+ y Pinterest**, doblando en la mayoría de los casos el número de seguidores de su competidor más cercano. En Facebook contaba con más de 740.000 fans, superando en más de un 100% al segundo en el ranking. En Twitter, con 212.000 seguidores, Sony Pictures doblaba los que tenía su competidor más cercano en ese momento.
- **Que el engagement era más bajo** que el de sus competidores, justificado en gran parte por contar con comunidades tan grandes, y que debía realizarse un mayor esfuerzo para consolidar su participación.
- Sin embargo, **Sony Pictures se hallaba muy por detrás de sus competidores** en el número de seguidores y visualizaciones conseguidas **en YouTube**, la red social por excelencia del vídeo en Internet y, por lo tanto, el medio más natural para potenciar su

negocio. Muy especialmente entre el público joven, un objetivo estratégico para la marca, siendo los mayores consumidores de vídeo *online* y teniendo el mayor potencial de mejora del *engagement* y la participación.

- Tras analizar la conversación orgánica de las películas de estreno se detectó que **la conversación accionada desde perfiles sociales externos a la marca obtenía mejores resultados**. Un ejemplo fue el caso de *Torrente 5*, cuyo lanzamiento fue impulsado por Santiago Segura desde sus perfiles personales.

Retos y objetivos

En cuanto a objetivos de ventas, Sony Pictures buscaba aumentar su recaudación en taquilla, y para ello necesitaba impactar y fidelizar al mayor número de personas dentro de su público objetivo.

El gran reto a nivel de objetivos de marketing y de comunicación era conseguir crear una comunidad suficiente en YouTube para comunicar los estrenos de Sony Pictures y promocionar sus películas entre el *target* más joven. La hazaña implicaba pasar de los 20.000 seguidores en YouTube, con los que Sony Pictures España contaba en ese momento, a más de 80.000 fieles y así igualar a su competidor con más presencia en esta red y convertir el canal en un pilar fundamental dentro de la estrategia en redes sociales de Sony Pictures España.

Decisiones estratégicas

YouTube ha crecido exponencialmente hasta generar sus propias estrellas, códigos y estilos de consumo. Necesitábamos crear algo completamente diferente para adaptarnos a la plataforma y fidelizar a los usuarios más allá de sus películas favoritas.

Bajo la premisa de que la conversación se potenciaba si se hacía desde perfiles externos a la marca, se valoró la posibilidad de contar con un embajador que apoyara la comunicación de los estrenos de Sony Pictures, en este caso un *youtuber*.

Sony Pictures, consciente del valor estratégico de este fenómeno, decidió apostar por dos de los *youtubers* con más éxito a nivel nacional: Rubius, primer *youtuber* de España y número 11 en el mundo, con casi 12 millones de suscriptores y un acumulado de casi 2.000 millones de reproducciones, y su inseparable amigo Mangel, cuyas cifras van hasta los casi 4 millones de suscriptores, superando a los del canal de Apple o el internacional de PlayStation. Su marcado tono humorístico y su gran ascendencia y capacidad de prescripción entre el público joven, especialmente adolescente, suponía una garantía de notoriedad sobre la campaña.

Optamos por una estrategia de contenidos dividida en entregas que potenciase la suscripción al canal para estar siempre informado, y creamos el primer formato de ficción de una marca con *youtubers* y sostenible en el tiempo para todos los futuros estrenos de la distribuidora: «La otra película».

«Creamos el primer formato de ficción de una marca con *youtubers* y sostenible en el tiempo para todos los futuros estrenos de la distribuidora: «La otra película».»

La clave de esta fórmula radica en la producción periódica de cortometrajes de calidad cinematográfica de unos 10 minutos de duración relacionados con las películas de Sony Pictures del momento y protagonizados por reconocidos *youtubers*.

3 Ejecución

La primera entrega de «La otra película» arrancó con motivo del estreno de *Corazones de acero*. En este primer episodio, guionizado y rodado con calidad cinematográfica y protagonizado por Rubius y Mangel, observamos cómo los dos *youtubers* se proponen no morir sin conducir un tanque tras ver *Corazones de acero*.

La casualidad les pone en contacto con un brigada de la base militar de El Goloso, que les ofrece la posibilidad de visitarla y montar en un tanque. Los dos conocidos *youtubers* aceptan la propuesta, pero su carácter indisciplinado les obligará a acabar pasando

la instrucción básica del ejército como requisito para conseguir su ansiado sueño.

La pieza se cierra con los dos *youtubers* invitando a la audiencia a suscribirse al canal de Sony Pictures España y a enviar comentarios sobre el vídeo para participar en un sorteo para ver *Corazones de acero* junto a ellos en un pase exclusivo.

Lanzamos la pieza en los canales de Sony Pictures acompañadas de publicaciones en los canales sociales de los *youtubers*, que se involucraron de una manera especial publicando tuits y vídeos con comentarios sobre su aventura con un tanque en El Goloso, creando expectación en la audiencia y dirigiendo el tráfico a *Corazones de acero*. La otra película en el canal de YouTube de Sony Pictures España.

Aprovechando la fuerza del formato y el éxito de la pieza producida para promocionar *Corazones de acero*, dimos continuidad al concepto lanzando nuevos cortometrajes bajo el paraguas de «La otra película», generando un carril comunicativo a largo plazo en el que encajar cada estreno: *Rubius y Mangel: Persecución asiática*. *The Interview* y *Rubius y Mangel salvando a la humanidad*. *Chappie*.

Nuestra confianza en la fuerza de los *youtubers* y del propio formato motivó la ausencia de una partida destinada a acciones de amplificación. No obstante, dentro de cada episodio en vídeo se fomentaba la participación de los usuarios con comentarios ofreciéndoles participar en sorteos exclusivos, dando la posibilidad de conocer a los protagonistas o aparecer en un capítulo. Esta estrategia perseguía conseguir una audiencia más fiel a medio y largo plazo y diferenciar a Sony Pictures de su competencia en las redes sociales.

4 Resultados

Efecto en las personas

Tan solo 24 horas después de su lanzamiento, *Corazones de Acero*. *La otra película* alcanzó en YouTube más de 790.000 visualizaciones,



más de 80.000 likes y casi 100.000 comentarios. La publicación del vídeo en Twitter redirigiendo a la pieza en YouTube obtuvo una tasa de interacción del 285 % con respecto a la media del perfil.

En ese mismo espacio de tiempo, Sony Pictures España aumentó considerablemente desde los 20.000 suscriptores hasta los 220.000, colocando a la distribuidora como líder indiscutible en redes sociales frente a su competencia.

El análisis de la conversación social en torno a esta primera entrega, revela más de 3.500 menciones orgánicas a Sony y a «La otra película» durante los dos meses desde su lanzamiento, y la asociación de Sony a Rubius y Mangel ha sumado más de 2.800 menciones.

Por otra parte, la publicación de un vídeo de Rubius en su canal personal invitando a sus seguidores a visualizar la primera entrega de «La otra película» sobre *Corazones de acero* obtuvo más de 3,5 millones de visualizaciones, casi 200.000 likes y casi 25.000 comentarios, lo que facilitó que un porcentaje considerable de los seguidores de este *youtuber* visitaran el perfil en YouTube de Sony Pictures España, visualizaran el vídeo y mantuvieran su suscripción al canal gracias a la presencia de este tipo de contenidos.

En junio de 2015, *Corazones de acero. La otra película* ya había alcanzado más de 3,3 millones de visualizaciones, casi 175.000 likes y más de 160.000 comentarios.

Esta tendencia se ha confirmado con el lanzamiento de los siguientes capítulos, que han registrado una media de 2 millones de visualizaciones, 100.000 likes y 64.000 comentarios. Asimismo, tanto Rubius como Mangel han continuado implicándose de forma gratuita en la promoción de las piezas a través de publicaciones en sus canales, con una media de 45.000 likes en Facebook y 5.000 retuits y 12.500 favoritos en Twitter.

El reflejo de los contenidos en otras redes sociales ha permitido a Sony Pictures España crecer en seguidores y multiplicar sus menciones, hasta convertir «La otra película» en *trending topic* en Twitter.

A medida que se han ido lanzando nuevos episodios, el canal de YouTube de Sony Pictures España ha ido creciendo exponencialmente, multiplicando por 18 su tamaño inicial (20.000 suscriptores), hasta obtener en apenas tres meses más de 360.000 suscriptores y casi 70 millones de visualizaciones de sus propios vídeos de forma orgánica, sin inversión en campañas de amplificación.

Resultado comercial

A la vista de la gran repercusión en redes sociales del lanzamiento de la pieza promocional *Corazones de acero. La otra película*, podemos concluir que esta campaña contribuyó a que la película fuese número 1 en taquilla en España, con una recaudación de 1,4 millones de euros durante el fin de semana del estreno y 4,2 millones de euros durante todo el período de su presencia en España.

Aislar factores de éxito

Gracias a la campaña realizada, y que seguirá vigente en el tiempo, se ha conseguido el doble objetivo de promocionar los últimos estrenos de Sony Pictures y aumentar la comunidad de la distri-

buidora cinematográfica en YouTube adaptando el objetivo al medio utilizando a sus mayores prescriptores y aportando el punto de vista diferencial de marca: creando un formato de ficción de estilo cinematográfico.

Un acercamiento completamente diferente a lo hecho hasta ahora, con unos resultados orgánicos que han situado a Sony Pictures España como líder indiscutible de los entornos digitales, han disparado las reproducciones de todos los contenidos de su canal de YouTube y han convertido a «La otra película» en un formato con continuidad y entidad propia que ha conseguido un gran reconocimiento entre su público.

«La otra película» ha contado con una estrategia íntegramente digital, basada en la producción de contenidos audiovisuales de calidad protagonizados por *youtubers* de gran relevancia para el *target*.

La campaña no ha recibido apoyo en comunicación masiva, ni inversión en *social ads* y demás elementos de amplificación, ni promociones en los cines en ninguno de los episodios producidos hasta la fecha.

«Se ha conseguido el doble objetivo de promocionar los últimos estrenos de Sony Pictures y aumentar la comunidad de la distribuidora...»

5 Aprendizaje

A través de acciones de comunicación centradas en los canales en los que se encuentra realmente el público objetivo de Sony Pictures, se logró incrementar la vinculación del público con la marca, potenciar su canal en YouTube y el éxito en taquilla de sus estrenos sin la necesidad de incurrir en unos costes de producción elevados. Los resultados mencionados se consiguieron de forma cien por cien orgánica, sin ningún tipo de inversión en medios. ■