

BLOG

MAIG 2017

- L'audiència de TV3 està en mínims històrics, però la competència no està molt millor

ABRIL 2017

- Llums i ombres en les sales de cinema

FEBRER 2017

- El sector de la producció televisiva a Europa s'està concentrant a passos gegants
- Els ajuts al cinema i l'audiovisual a França, explicats pel CNC

GENER 2017

- La 'nova' BBC: finançament estable i expansió controlada

DESEMBRE 2016

- La producció catalana en el nou ordre audiovisual mundial

NOVEMBRE 2016

- L'OPA analitza el present de la producció audiovisual catalana i apunta els seus reptes de futur
- Seixanta anys de televisió a Espanya (i a Catalunya): i ara què?

OCTUBRE 2016

- La irrupció del Facebook Live a l'escenari audiovisual

SETEMBRE 2016

- Del Broadcasting al Media: les corporacions públiques europees i l'ecosistema digital

10000 Kilòmetres i 365... tuits. Anàlisi de l'impacte de #10000KM i propostes per a una campanya efectiva a les xarxes socials

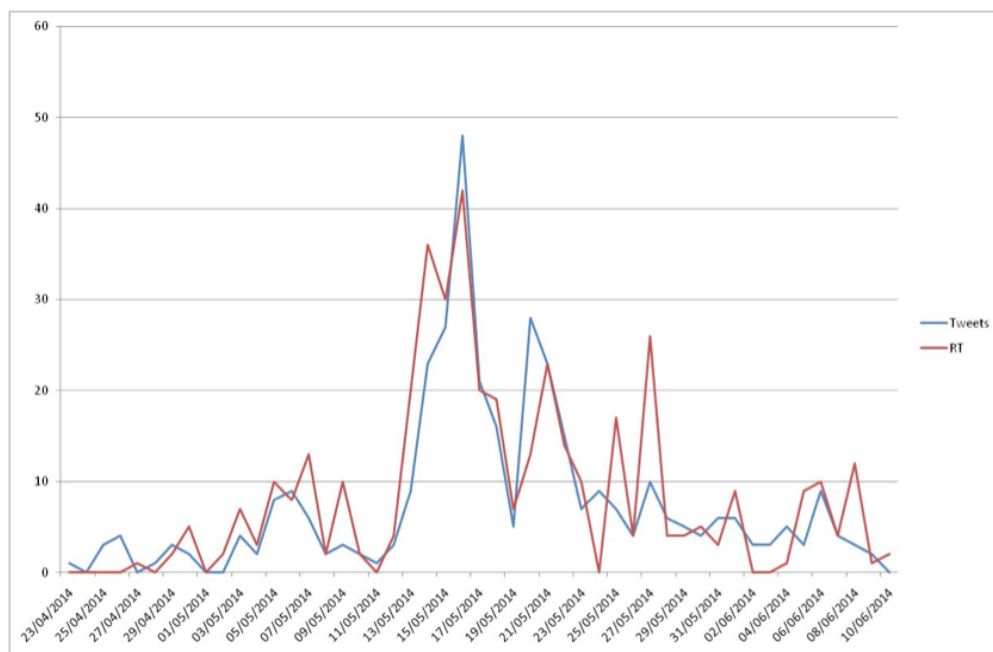
1 DESEMBRE 2014

FREDERIC GUERRERO-SOLÉ

És evident que l'estrena d'una producció cinematogràfica catalana sempre és una bona notícia en moments de crisi com els que vivim. I una d'aquestes bones notícies es va produir la primavera de 2014, amb la presentació del film 10000 Km, de Carlos Marqués-Marcet, coproduïda per Lastor Media, La Panda, TVE i Televisió de Catalunya.

Si les noves tecnologies són un dels elements centrals de la història de Marqués-Marcet, l'ús que n'han fet per a promocionar-la ha estat gairebé residual. Des de l'Observatori de la Producció Audiovisual hem seguit el soroll del film a través de les xarxes socials, i en particular de Twitter. Des del dia 23 d'abril fins el 10 de juny de 2014 vam recollir tots els missatges a Twitter que continguessin el hashtag #10000Km, l'utilitzat per marcar la conversa sobre la pel·lícula. El resultat va ser el que podeu llegir al títol: en tots aquests dies, que comprenen la pre-estrena de la pel·lícula (tres setmanes), l'estrena, i tres setmanes més posteriors a l'estrena, el nombre total de piulades recollides va ser de 365, i el nombre de repiulades 414, fent un total de 779 missatges a Twitter amb #10000Km. Poc, molt poc. Gairebé imperceptible enmig del batibull generat diàriament a les xarxes socials.

És cert que l'impacte a Facebook sembla que va ser una mica major (gairebé 7,000 m'agrada a mitjan mes de juny), i que les piulades amb #10000Km no recullen tot el que s'hagi pogut dir del film a les xarxes socials (moltes de les mencions al film es fan a través de l'usuari de Twitter creat per l'ocasió —@10000KmFilm—, o bé directament a través del títol, 10000 Km. Però, tenint en compte els estudis que vinculen el soroll social (buzz) anterior a l'estrena amb els resultats de venda d'entrades, començaria a ser el moment que les productores es plantejessin invertir alguns dels diners en la promoció a través de les xarxes socials. I més encara si tenim en compte que, en el cas de Twitter, ens trobem davant de la forma contemporània del boca-orella, i que els comentaris en positiu d'una pel·lícula poden atraure molts altres espectadors a les sales de cinema.



Observades les deficiències en l'estratègia de difusió d'informació i de creació, des de l'OPA ens proposem fer una sèrie de recomanacions per tal de fer un ús més efectiu de les xarxes socials. Aquest llistat no pretén ser exhaustiu, sinó simplement orientatiu de què haurien de fer productors, distribuïdors i exhibidors per a incrementar la presència d'un film a la xarxa:

- 1) De la mateixa manera que fan els programes de TV (o de ràdio) per tal que els espectadors opinin sobre els continguts dels programes, **proposar un hashtag oficial del film** per tal que els espectadors puguin també opinar sobre la pel·lícula;
- 2) En la mesura del possible, ha de ser un hashtag que respongui al títol del film, però que no pugui ser usat en altres contextos. Això **facilita la lectura dels timelines de Twitter** quan els usuaris decideixen llegir tot allò que té a veure amb un tema en concret.
- 3) Que **productors, distribuïdors i exhibidors el proposin de forma clara** i aparegui en tota la publicitat relacionada amb el film;
- 4) Dissenyar una campanya a Twitter en què participin tots els qui han col·laborat en el film, i **buscar les complicitats amb altres actors** (en sentit general) **del sector**. La idea és la viralització de la informació sobre el film. És una estratègia més efectiva que crear un nou usuari (o diversos usuaris) i aconseguir seguidors.
- 5) Si, en particular, es té accés a **usuaris amb un gran nombre de seguidors** (de l'ordre dels 100K-1M), proposar-los formar part de la campanya a canvi de determinades compensacions, que haurien de tenir-se en compte en la fase de pre-producció.
- 6) **Analitzar les impressions** (sentiment analysis) dels usuaris tant en la fase de preestrena, com en la posterior a l'estrena, i, en cas que sigui necessari, reaccionar a determinades opinions sobre la pel·lícula que poden incidir en el seu èxit o fracàs comercial.
- 7) Proposar campanyes per tal que els **usuaris donin la seva opinió sobre** el film. **Aprofitar les capacitats transmedia de les xarxes socials** per tal de complementar la narració i estrényer la relació amb els espectadors (i més, tenint en compte la naturalesa del film de què estem parlant).
- 8) Afegir-se a les promocions d'altres produccions per tal de **generar una dinàmica de col·laboració en la promoció de films**. És particularment adequat en un moment d'escassa competència com el que vivim avui dia. Difícilment dos produccions catalanes competiran en taquilla.
- 9) **Fer partíceps de la promoció** a crítics, revistes especialitzades i mitjans de comunicació de masses, en general, que han de conèixer el hashtag proposat.
- 10) Pensar que el fet de ser tendència (trending topic) pot resultar en una **transició de fase en els resultats de venda d'entrades**.