

MARKETING

ATTENZIONE al VENOM che è in NOI

Il lancio del cinecomic che porta sul grande schermo uno degli anteroi del mondo Marvel.

Parla Alessia Garulli, Marketing Director Sony Pictures in Warner

di Stefano Radice

Siamo pronti ad affrontare il Venom che è in noi? Ce ne renderemo conto dal 4 ottobre, quando Warner porterà in sala il film di Sony su uno degli anteroi più popolari del mondo Marvel. Uno dei prodotti che sta ridefinendo il mondo del cinecomic. Ne abbiamo parlato con Alessia Garulli, Marketing Director Sony Pictures in Warner Bros.: «Vorrei iniziare citando gli ottimi risultati ottenuti quest'anno dai film Sony distribuiti da Warner Bros. Entertainment. Mi riferisco, in particolare, a *Jumanji - Benvenuti nella giungla* uscito a gennaio, con un box office di oltre 10 milioni di euro, e a *Hotel Transylvania 3: Una vacanza mostruosa* che ha aperto con un incasso di 5,3 milioni di euro nel weekend di uscita, terzo risultato nel mercato internazionale dopo Cina e Messico e che chiuderà la sua corsa con un +30% rispetto all'episodio precedente». Introducendo il discorso sul lancio di *Venom*, Alessia Garulli sottolinea che «si tratta di un film molto atteso e incentrato su un anteroe della Marvel dal grande carisma. Ultimamente il concetto di cinecomic è stato ampliato, c'è un mondo ricchissimo di personaggi paralleli ai supereroi, sia villain che anteroi, dalla personalità spiccata e con una forza e un fascino tali da poter sostenere film costruiti su di loro, basti pensare a *Suicide Squad*, *Deadpool 1* e *2* e *Logan*. Si tratta di film che hanno esplorato aspetti più realistici e meno politicamente correct grazie a personaggi più umani. I protagonisti sono character imperfetti e, per questo, più vicini a noi». In particolare, continua la Marketing Director Sony, «*Venom* è un personaggio borderline, non è né buono né cattivo. Ha un senso di giustizia suo e un dualismo psicologico complesso, al punto da rivolgersi a sé stesso al plurale come quando afferma: "Noi siamo *Venom*", frase utilizzata anche per l'hashtag del film». *Venom*, in quanto simbiotico, ha bisogno di un ospite; sceglie come compagno il giornalista Eddie Brock, impersonato da Tom Hardy «un attore perfetto per il ruolo. Siamo convinti che il film riuscirà a esaltare il potenziale del character e quello di Hardy in una combinazione vincente. Il nostro core target - che va dai 10 ai 45 anni, prevalentemente uomini ma non solo - è volutamente più adulto rispetto a quello tradizionale del cinecomic, ma il film è al tempo stesso molto aspirazionale per i bambini che amano e conoscono il personaggio». La campagna comunicativa è incentrata sulla capacità di *Venom* di contagiare chi gli sta intorno fino a far emergere il *Venom* interiore che è in ognuno di noi: «È proprio questo il messaggio che vogliamo far passare», specifica Alessia Garulli. «L'hashtag "Noi siamo *Venom*" contribuisce a creare una forte empatia con il character». Per quanto riguarda la promozione «abbiamo siglato una partnership con la AS Roma per la sta-



Alessia Garulli, Marketing Director Sony Pictures in Warner



Siamo convinti che il film riuscirà a esaltare il potenziale del character



Tom Hardy è Eddie Brock, il giornalista che diventa *Venom*



Una delle affissioni di *Venom* fuori dal centro commerciale Porta di Roma



Il capitano della AS Roma, Davide De Rossi nello spot di lancio di *Venom*



Il logo di Rolling Stone "venomizzato"

gione 2018/2019 che vede il grande sport e il cinema internazionale protagonisti di un'importante collaborazione. Il primo frutto di questa collaborazione è stato uno spot legato al film che ha visto coinvolti i giocatori Mirante, Manolas, De Rossi, Kliver, e Totti in qualità di dirigente. Lo spot comunica un messaggio universale, indaga infatti i sentimenti dell'animo umano prima delle grandi sfide, riconoscendo che, alla fine, il più forte antagonista che dobbiamo affrontare è in noi. Lo spot è stato lanciato su *Gazzetta.it* e in seguito sui canali social raggiungendo due milioni di visualizzazioni nei soli primi quattro giorni, a dimostrazione del fatto che contenuti nuovi e originali trovano quasi sempre terreno fertile. La comunicazione è partita prima dell'estate. Abbiamo realizzato una serie di materiali digital per la creazione di user-generated content che i fan hanno potuto utilizzare e condividere sui social. Tracce di una "venomizzazione" sono apparse a macchia d'olio su diverse realtà digital durante tutto il mese di settembre. L'operazione di contagio ha coinvolto anche il logo della storica rivista *Rolling Stone* nell'ambito di una partnership on-line con l'editore. Non sono mancate una serie di affissioni nelle principali città. A fine agosto abbiamo dato il via alla campagna Tv, puntando su eventi sportivi quali campionato di calcio, Champions League, GP di Formula 1 di Monza e Moto Gp. Al di là dello sport, ci siamo legati anche a *X Factor*, *Le Iene*, *Pechino Express*. Abbiamo puntato sia sul pubblico maschile e sportivo, in linea con il personaggio, sia su un target più ampio, scegliendo programmi più "larghi" e trasversali. Sul lato digital ci siamo concentrati sui social e le communities che seguono questo filone e su realtà in target con la nostra audience di riferimento. Abbiamo attivato, inoltre, una serie di promozioni con partner coerenti con il film come Ducati, che ha un product placement in *Venom*, la bevanda energetica Gasline ed Euronics, che ci permette di avere un'ottima visibilità nei suoi store. Per la giornata dei fan, siamo presenti a *Romics* a Roma dal 4 al 7 ottobre con una attività di engagement e un focus sul film». Ma come è stato apprezzare un personaggio così particolare? Conclude Alessia Garulli: «Ci siamo accordati fin da subito di quanto *Venom* fosse un character molto amato dai suoi fan e potenzialmente interessante per un pubblico più ampio. Tra gli anteroi è uno dei più popolari, si tratta di personaggi certamente più complessi da vendere ma con una fanbase molto solida e fedele. Dall'inizio della campagna abbiamo pubblicato sulla pagina Facebook *Venom* e sul canale Youtube Sony, un teaser e due trailer che hanno registrato complessivamente oltre 4 milioni di video views, più o meno equamente ripartite. Quelle che sono cresciute tra primo teaser e secondo trailer, sono state le interazioni. Sono tutti segnali della crescente popolarità del personaggio che ci fanno ben sperare, per il risultato al box office. Sappiamo che c'è un ampio pubblico in attesa di questo personaggio così enigmatico».

© Sony Pictures Entertainment Inc. All Rights Reserved. (1)
courtesy of Sony Pictures/Warner Bros. (2), Brock Meyer © 2017 CNM&E Inc. All Rights Reserved. (1)