

VASTO PROGETTO SUL WEB PER IL LANCIO DEL FILM

Wanted online con Xister, forte investimento in attività digitali

FASE TEASER, PRESIDIO DEI SOCIAL NETWORK, WIDGET E BANNER


Dopo un mese di passaparola in rete, è arrivato il momento di scegliere il proprio destino. E in attesa di farlo al cinema dal 2 luglio, è su internet che si dovrà decidere se essere pecora o lupo. Sta per uscire "Wanted", titolo distribuito da **Universal Pictures**, una delle pellicole più attese di questo 2008 cinematografico. Il film è tratto dall'opera grafica scritta da **Mark Millar** e narra le vicende di Wesley Gibson (**James McAvoy**), un ragazzo di 24 anni dalla vita normale, che si troverà a decidere del suo destino dopo l'incontro con la bellissima e spietata Fox (**Angelina Jolie**). Il film è diretto dal russo **Timur Bekmambetov** e nel cast ci sono anche **Morgan Freeman**, il rapper **Common** e **Terence Stamp**. Per lanciare il film sul web, Universal Pictures si è affidata come sempre a **Xister**, che nella fattispecie ha proposto un progetto particolare, che si discostasse dalle indicazioni provenienti dalla casa madre statunitense. Una strategia particolarmente articolata, iniziata a metà maggio con una fase teaser incentrata sulla setta segreta "La Fratellanza", inventata per l'occasione. L'obiettivo è stato creare un passaparola per dar vita a un recruitment online nella setta massonica, attraverso tre siti falsi e un canale su **YouTube**. I siti realizzati da Xister, ancora online, sono **Entrix-energia.it**, **Lapizza-italiana.it** e **Astrologia-italiana.it**, dove è presente il video del guru della Fratellanza, con messaggi subliminali e simboli che linkano sul branded channel di YouTube. Qui, una serie di video messaggi del guru alimentano il concetto di segretezza e di comunità. Nel contempo, l'agenzia romana ha avviato un'attività di keyword advertising con **Google**, sfruttando i termini di ricerca più comuni, nonché attività di online pr e



La "falsa" Fratellanza ideata per la fase teaser

blog infiltration. Oltre a questa iniziativa, il lancio del film è transitato anche sui social network di recruitment professionale come **LinkedIn**, **Viadeo**, **Twitter**, a cui si è aggiunto **Facebook**. I video del guru sono stati anche postati nelle sezioni video dei principali portali e tutti linkano al canale YouTube o ai siti falsi. Presto, ognuno dei siti si trasformerà graficamente e nei contenuti, diventando strumento promozionale vero e proprio del film **Wanted**. In contemporanea, è stata stretta una partnership con **Basement**, il mensile di musica e lifestyle, grazie alla presenza nel cast del film del rapper **Common**: per un mese il video della pellicola sarà presente nella home page del sito **Basementmag.info**, con tanto di copertura editoriale focalizzata sul rapper e invio di una newsletter agli utenti iscritti al sito. La fase teaser si è conclusa il 16 giugno e prima della campagna banner vera e propria è stata data a **Yahoo!**, lo scorso 12 giugno, l'esclusiva italiana del trailer da 5 minuti di **Wanted**, che ha generato oltre un milione di impression. Dal 18 giugno ha poi preso il via la campagna tabellare, pianificata sempre da Xister, fino al 6 luglio, su **Msn.it**, **Libero.it**, **Leonardo.it**, **Tuttogratis.it**, **MySpace.com**, **University.it** e **Multiplayer.it**. Sugli ultimi due siti è presente anche un widget con quattro giochi, tutti legati alle prove che attendono il protagonista del film. Nel complesso, il lancio di questo titolo ha richiesto un investimento particolarmente ingente, la maggior parte del quale è stato effettuato in attività online.

Fabio Costantino



A chi
crede
di sapere
tutto
sulla
web tv...

