

A che punto siamo: dal 14 dicembre al 14 marzo

Cari compagni Halobearers,

Tre mesi fa abbiamo ricevuto la notizia che Warrior Nun non sarebbe stata rinnovata da Netflix per ulteriori stagioni. Tre mesi fa, in seguito alla cancellazione, abbiamo trascorso del tempo insieme ascoltandoci ed esprimendo a vicenda cosa significa per noi questa serie utilizzando gli spazi Twitter. Una funzionalità sulla piattaforma social che molti di noi non sapevano nemmeno esistesse fino a quel momento. Nei giorni successivi al Tramonto, Twitter è diventato il trampolino di lancio di un movimento; un movimento che avrebbe ricevuto oltre 3.000 menzioni uniche in articoli in tutto il mondo in oltre 6 lingue.

Quello che era iniziato come il desiderio di salvare Warrior Nun (#SaveWarriorNun), ha alimentato un GoFundMe (GFM) che ha raccolto oltre \$ 42.000 e finanziato finora 7 cartelloni pubblicitari in 3 città in 2 continenti... e questo non include 2 ulteriori progetti finanziati dai singoli fan in Arizona, USA e Milano, Italia. Ma il GoFundMe ha anche fatto di più, finanziando progetti come una donazione di orsetti di peluche ai rifugi per i bambini che subiscono violenza domestica. Le donazioni del GFM hanno inoltre finanziato un pacchetto regalo promozionale inviato ad Apple TV+, Amazon Prime, Hulu e HBOMax che includeva materiale a marchio #SaveWarriorNun e un documento promozionale sulla serie e i suoi riconoscimenti. Collettivamente, abbiamo promosso Warrior Nun da soli e abbiamo mantenuto la serie nella Top 10 delle serie Netflix più richieste a livello mondiale per oltre 16 settimane. Vale a dire, da quando la stagione 2 è stata rilasciata a novembre, Warrior Nun è stata classificata tra le migliori serie del catalogo Netflix per oltre 4 mesi. Senza alcun investimento di marketing da parte di Netflix. Menzioni del nome della serie in comunicati stampa Netflix.

18 febbraio 2023

Dal 14 dicembre 2023 abbiamo generato:

- + Oltre 16 settimane nella classifica delle 10 serie Netflix più richieste al mondo
- + Oltre 3.000 menzioni testuali sui media,
- + 118.000 firme per la petizione, [Visualizza]
- + \$42.000 raccolti su Go Fund Me,
- + 9 Cartelloni pubblicitari in 4 città in 2 continenti
- + Oltre 10 milioni di tweet,
- + Oltre 1 miliardo di visualizzazioni su TikTok,
- + Stagione 2 su Rotten Tomatoes - 100% di critica e 99% di valutazione degli utenti con 8.850 recensioni, [Visualizza]
- + Oltre 30 interviste al cast e alla troupe
- + 4 spazi Twitter trasmessi in diretta,
- + 4 documenti di ricerca sull'analisi dei dati,
- + 2 siti web:
www.warriorun.com
www.savewarriorun.net
- + 2 Newsletter:
OCS Newsletter,
Warrior Nun Substack.

Halobearers, abbiamo realizzato qualcosa che aziende come Disney e Marvel sognano solo di creare. Una fanbase positiva, inclusiva, reattiva e proattiva che si occupa del lavoro promozionale al posto loro. Abbiamo assunto il ruolo di una società di marketing e abbiamo scosso un intero settore con il nostro raggio d'azione. BuzzFeed e A*POP, Time Magazine, The Guardian UK, Paul Tassi con Forbes Magazine e persino il nostro caro Nick Bythrow con Screen Rant se ne sono accorti. Era il nostro lavoro? No. Ma è nostro piacere supportare il cast e la troupe di Warrior Nun che sono stati incredibilmente grati, coinvolgenti e incoraggianti nei confronti dei nostri sforzi.

Il cast e la troupe che hanno risposto alle nostre assurde teorie, hanno partecipato a oltre 30 interviste audio e video, si sono uniti alle nostre sciocche barzellette sulla lotta con il cibo, hanno acquistato il merchandising delle nostre fan art, hanno condiviso la maglietta di un piccolo fan club che contribuirà a raccogliere fondi per The Trevor Project e sostengono persino la nostra newsletter dell'Ordine della Spada Cruciforme (OCS).

La cosa più importante da ricordare è che questo è prima di tutto un settore commerciale e i contratti si muovono molto lentamente. I social media invece si muovono alla velocità della luce. Solo perché sembra che non stia succedendo niente non significa che non stia succedendo niente. Non rimanete delusi da aspettative irrealistiche.

Riuscite a trovare un'altra serie o fandom negli ultimi 15 anni in cui il cast e la troupe internazionali sono usciti dai loro doveri contrattuali per interagire con i fan al livello del team di Warrior Nun? Abbiamo stabilito una nuova forma di marketing per i clienti che verrà replicata negli anni a venire. Abbiamo eliminato l'intermediario. Alle convention vi chiedono soldi per avere una foto. Abbiamo posto alcune domande in modo rispettoso. Le aziende vogliono che guardiate le star da dietro uno schermo. Abbiamo detto: "Possiamo fare di meglio".

Il raggiungimento di oltre 47.000 di visualizzazioni su Twitter in meno di 3 giorni per lo spazio '10 Million Tweet Celebration' ospitato da una fan, Had, che comprendeva Simon Davis Barry, Kristina Tonteri-Young e William Miller, mostra quanto impatto possiamo avere come un fandom.

Addio marketing del vecchio mondo. Sono arrivate le Suore con i nuovi insegnamenti di sensibilizzazione.

E mentre sembra impossibile che avremmo potuto ottenere così tanto in così poco tempo, vengono ancora rilasciate documentazioni dirette alle varie piattaforme che mostrano le entrate in denaro in caso di acquisto e realizzazione di nuove stagioni di Warrior Nun. Ci è stato detto direttamente dallo stesso Simon Davis Barry che non stiamo combattendo da soli! Le persone coinvolte nella serie sono consapevoli di ciò che abbiamo realizzato e stanno combattendo con noi.

Non mollare solo perché la gratificazione immediata non è costante. Non smettere di condividere il tuo amore per una serie che ti ha cambiato la vita. Non lasciare andare la speranza, perché stiamo realizzando qualcosa di mai visto nel mondo del marketing dell'intrattenimento a livello globale:

- + Abbiamo il supporto del cast e della troupe,
- + I media conoscono il nostro nome,
- + Facciamo tesoro delle esperienze delle serie precedenti - questo movimento non finirà.

La nostra forza non è solo social media, si trova soprattutto nella vera interazione umana. Celebriamo quando i nostri amici realizzano qualcosa, ci rallegriamo quando le loro fanfiction vengono aggiornate,

condividiamo quando creano nuove opere d'arte. Piangiamo anche con loro quando il momento lo richiede. Ridiamo quando ci ricordano qualcosa di stupido. Abbiamo a cuore il benessere reciproco e diciamo loro di fare delle pause e riposare o li incoraggiamo a cercare aiuto se necessario. Sfido a trovare un altro fandom così premuroso, che ha creato un legame così forte in così poco tempo.

Resuscitare una serie non è qualcosa che accade magicamente; ci vuole tempo e impegno, e può essere ulteriormente complicato da eventi del mondo reale, come un imminente sciopero dell'industria dell'intrattenimento in due paesi, un'intera industria che si ferma dopo la pandemia e il costo reale dell'inflazione nel mondo delle riprese.

Questo è un esperimento di marketing allo stato puro, che utilizza tattiche in continua evoluzione con dati a supporto del processo. Stiamo dicendo basta, quando è troppo è troppo. Siamo stanchi che le nostre storie, la nostra rappresentazione, le nostre voci vengano soffocate, sminuite o ignorate. Stiamo letteralmente combattendo contro un'industria da un miliardo di dollari e veniamo ascoltati. Stiamo alimentando un fuoco con i dati e la comunità, che altrimenti sarebbe stato semplicemente soffocato.

Ma prima dobbiamo dare la priorità al nostro benessere. So che può sembrare che stiamo perdendo quando passiamo solo alle metriche dei social media. Ricorda che raggiungere obiettivi a breve termine, come 10 milioni di tweet, è fantastico, ma di per sé non conquista i cuori o le menti. Siamo un movimento a combustione lenta che continua a costruire e che rimane nei momenti belli e in quelli spaventosi. Non dobbiamo paragonarci ai fandom di Supernatural o Doctor Who. Non possiamo pensare in quel modo perché siamo unici.

Abbiamo un lavoro come fandom: promuovere la serie e trovare nuovi spettatori.

In questo, siamo i Portatori dell'Aureola. Raccontiamo agli altri dello show, della sua rappresentazione delle donne, della diversità etnica e razziale e della comunità LGBTQ+, del romanticismo che rompe gli schemi delle trame saffiche. Mostriamo ciò che amiamo di Warrior Nun.

Condividi la tua arte su Instagram, modifica i video di remix su TikTok, urla sulla pelle di kiwi su Twitter, discuti teorie su Tumblr.

Ma non perdere mai la speranza.