



El musical School of Rock
(Escuela de rock) de Broadway
entra en escena con un video
de YouTube en 360°

Publicado
March 2016

Temas
Vídeo

¿Encargados del equipo técnico? Sí. ¿Líder carismático? Sí. ¿Música de uno de los mayores éxitos de todos los tiempos? Sí. School of Rock estaba preparado para arrasar en Broadway; lo único que necesitaba era una plataforma que mostrara a sus fans una parte del espectáculo. Un vídeo de YouTube en 360° que acumuló un millón de visitas en tres días fue la mejor carta de presentación posible.

El reto

Andrew Lloyd Webber tiene la suficiente experiencia como para saber si tiene un éxito entre las manos. Su último espectáculo, [School of Rock](#), lo tenía todo para triunfar. Webber sabía que si podía mostrar a los posibles espectadores cómo era el espectáculo, irían a verlo. El reto era atraer la atención del numeroso público de Broadway en una época en la que llega a duplicarse: las vacaciones. Para despertar el interés de los primeros espectadores locales y los potenciales turistas de Nueva York, Webber decidió darle una vuelta de tuerca al proyecto. Concretamente, una vuelta de tuerca de 360 grados.

El planteamiento

El vídeo de YouTube en 360° entra en escena

La magia de Broadway reside en la gran energía envolvente que destilan los espectáculos en directo. Para mostrar a los espectadores una parte de la experiencia, Webber, Steam Motion y Sound UK crearon el primer [vídeo en 360°](#) de YouTube.

SCHOOL OF ROCK: The Musical – “You’re in the Band” (360 Video)



Cuando los espectadores interactúan con el contenido, “se inclinan hacia adelante, en una posición que refleja interés por el vídeo”, afirma Barney Wragg, director ejecutivo de Really Useful Group, la empresa de entretenimiento de Webber. Según él, “cuanto más miraban alrededor y más interactuaban, más podían experimentar”. “Creemos que fue una experiencia muy satisfactoria para los espectadores”.

Tras hacerse una idea del espectáculo, podían seguir su canal de YouTube, suscribirse a sus perfiles de las redes sociales, seguir recibiendo mensajes y, finalmente, comprar entradas.

School of Rock afina su segmentación

La agencia digital de School of Rock, Situation Interactive, se encargó de la distribución. La campaña para medios de comunicación nacionales, encabezada por el vídeo en 360°, estaba pensada para dar que hablar de cara a la noche del estreno. Pocos meses antes del estreno, el reparto actuó en el programa The Today Show (El programa de hoy), y Webber habló a los espectadores sobre el vídeo de YouTube en 360°.

Para [llegar a los posibles compradores de entradas](#) de todo el país, el vídeo también tuvo una gran promoción mediante una campaña de pago dirigida a los medios de comunicación, incluido un teaser corto y el anuncio de vídeo en 360° completo en [TrueView de YouTube](#). “Queríamos asegurarnos especialmente de que el vídeo recibiera un gran número de visitas durante esos dos o tres primeros días y de que llegáramos a la audiencia adecuada”, afirma Jeremy Kraus, director ejecutivo de Servicios para Clientes de Situation Interactive.

“Cuando los espectadores ven un pre-roll en YouTube, han decidido de forma proactiva ver contenido. Esto significa que están interesados y que probablemente tengan el sonido activado. Otras plataformas pueden ser más pasivas y los espectadores no tienen por qué estar preparados para ver un vídeo necesariamente.”

TrueView de YouTube llega a los espectadores interesados

Webber quería [promocionar el contenido de YouTube](#), y Situation Interactive estaba de acuerdo. Según la vicepresidenta de Medios de Comunicación e Insights, Lisa Cecchini, “cuando los espectadores ven un pre-roll en YouTube, han decidido de forma proactiva ver contenido. Esto significa que están interesados y que probablemente tengan el sonido activado. Otras plataformas pueden ser más pasivas y los espectadores no tienen por qué estar preparados para ver un vídeo necesariamente”.

Con el apoyo de una gran campaña de pago en los medios de comunicación, el vídeo tuvo un éxito enorme. Recibió un millón de visitas en tres días, tuvo una gran presencia en la prensa, como en [The Wall Street Journal](#), [Rolling Stone](#) y [BroadwayWorld](#), y contribuyó a atraer una gran cantidad de tráfico al sitio web del programa y al sitio web en el que se vendían las entradas. El espectáculo ha tenido un éxito rotundo: superó dos veces el récord de taquilla del teatro Winter Garden en Navidades y actualmente genera unos ingresos brutos semanales de más de un millón de dólares.

Los productos

Vídeo

TrueView en 360°

Los resultados

