

## Tema udgave – Oscarvindere

*I denne måned kaster vi et blik bag online aktiviteterne for nogle af årets Oscarvindere: Slumdog Millionaire, The Curious Case of Benjamin Button og Batman: The Dark Knight.*

Kære læser,

I denne marts-udgave af Govirals nyhedsbrev, går vi bag scenen på nogle af de bedste film fra årets nyligt overståede Oscar-uddeling. Videoer på internettet har længe været en kilde til konstant underholdning for et stigende publikum globalt. Film trailere er ingen undtagelse. De digitale platforme tilbyder unikt potentiale for at markedsføre spillefilm, fordi de tillader en rig mængde af ekstramateriale, baggrundsstof og mulighed for at genere 'buzz' på de sociale netværkssites; alt sammen muligheder der kan lede et skridt nærmere den røde løber.

God fornøjelse.

## Slumdog Millionaire

Billetindtægter – US (25<sup>de</sup> februar): \$99.557.539  
Billetindtægter – UK (27<sup>de</sup> februar): £24.186.275

*En atten-årig fra Mumbais slumkvarterer, deltager pludselig i TV-showet "Hvem vil være millionær", hvor hvert spørgsmål han svarer på tilbyder et kort tilbageblik på hans tidligere liv. TV-værten insisterer dog på, at han snyder og forsøger at tvinge den unge Jamal til at indrømme, at en dreng fra den slags fattige vilkår umuligt kan have den fornødne viden til at vinde showets største præmie.*



Den store vinder af dette års Oscar-uddeling var Slumdog Millionaire med imponerende otte statuetter ud af ti nomineringer. Goviral deltog i at seede denne mest succesfulde film i 2009 i Storbritannien og deler her unik indsigt i den digitale kampagne bag succesen.

For at skabe indledende opmærksomhed påbegyndte seedingen af traileren 6 uger før premieren. Et kort [flash spil](#) blev publiceret 4 uger senere for at vinde ekstra momentum i kampagnen. Spillet går ud på at svare på en række spørgsmål om filmen på samme måde som i "Hvem vil være millionær?". I skrivende stund har materialet genereret mere end en halv mio. visninger globalt og nået 145% af targetet for traileren i UK, som er det ønskede marked.

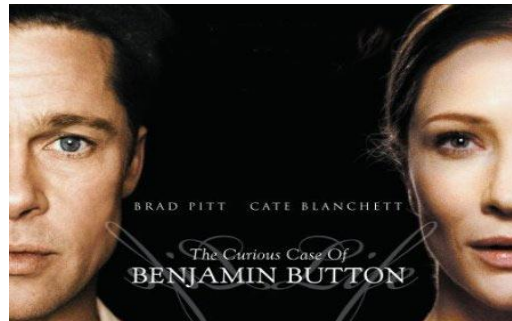
I forbindelse med premieren blev en [microblog](#) åbnet, det tillader filmens publikum ikke kun at rate, men også at give korte anmeldelser af Slumdog Millionaire og dele disse anmeldelser gennem sociale netværk. Til dato har mere end 2.300 delt deres anmeldelse med andre, hvoraf majoriteten af disse anmeldelser har været positive og filmen er på denne måde blevet anbefalet til venner og netværk. Til kampagnens eget [website](#) blev der indgået partnerskaber med Statravel, som tilbyder flybilletter til Inden; og iTunes, hvor filmens musikalske indhold kan købes.

Trailer

## The Curious Case of Benjamin Button

Billetindtægter (25<sup>de</sup> februar): \$124,313,838

*Benjamin Buttons liv begynder ved afslutningen af 1. Verdenskrig, hvor han fødes med en gammel mands krop. Som årene går opdager Benjamin dog, at han gradvist bliver yngre, selvom han modnes i erfaring og visdom. Denne situation påvirker hans forhold til den yndige Daisy, som vender tilbage til hans liv gentagne gange, efterhånden som de nærmer sig hinanden i fysisk alder.*



Den digitale strategi bag Benjamins Button har været mindre omfattende end Slumdog Millionaire, men videosites og sociale netværkssites har bestemt spillet en rolle i markedsføringen af denne film. Der findes en masse materiale på internettet, i særdeleshed "bag kameraet"-relateret indhold, hvilket tillader at brugere både kan lede aktivt efter indhold, men også blot passivt aktivere indhold på andre platforme de bevæger sig på, såsom MSN, Facebook og Youtube.

I de få måneder Benjamin Button har haft trailers online, har den indtil videre genereret mere end 5,5 mio. visninger globalt, målt på de fem største videosites. Dette indikerer et meget højt niveau af interesse. Indeholdt i dette tal er ikke de myriader af små, og væsentlig mere kontekstuelle, sites, hvor den også blev set, som f.eks. filmanmeldelses-sites, fan sites og forskellige andre sociale netværk.

En hurtig Technorati-search afslører, at Benjamin Button allerede er blevet diskuteret, nævnt eller på anden måde kommunikeret om på ca. 15.000 blogs globalt. Dette har ikke været en del af onlinestrategien, men kan ses som én af de positive bivirkninger, man forbinder med godt materiale. Majoriteten af disse blogs er såkaldte microblogs, som vel måske har få læsere, men som bidrager til at

gøre informationssøgning nemmere for brugerne, samt styrker følelsen af "Alle lader til at tale om denne film. Måske var det også noget for mig?"

Noget af det mest imponerende ved denne film er de visuelle effekter, som er anvendt til digitalt at ælde Brad Pitt. Holdet bag det visuelle afslører noget af deres meget omfattende arbejde med at rekonstruere ældningsprocessen [her](#).

Trailer  
Ekstra trailer

## Batman: The Dark Knight

Billetindtægter (25<sup>de</sup> februar): \$533,192,086

*Gotham City lader til at være på vej mod en relativt kriminalitetsfri fremtid, grundet den samlede indsats fra Batman, Statsadvokat Harvey Dent og politikommissær Jim Gordon. Bruce Wayne håber derfor på, at han snart kan forlade sin hemmelige identitet. Ankomsten af den forfærdelige Joker, hvis handlinger udelukkende er motiveret af et stærkt ønske om at udkonkurrere den kappeklædte hævner, tvinger Wayne til at fortsætte i sin rolle som byens bedste håb mod mørkets kræfter.*



Det er ret normalt at lanceringen af en ny film indledes med at skabe opmærksomhed; men da Warner Bros. skabte deres virale marketing kampagne på en meget skematisk multi-level platform et år inden lanceringsdatoen i juli, 2008, forårsagede de ikke kun opmærksomhed, men skabte et helt univers til Batman fans, hvor de kunne organisere sig rundt om et sammenhængende, aktivt og selvstændigt miljø. Warner Bros. positionerede publikum til ikke blot at være konsumenter af reklamerne, men indgå som aktive partnere i reklamekampagnen, for derved at fortælle en samtidig rigtig og fiktiv historie, der kan blive påvirket af de deltagendes ideer eller handlinger.

Denne struktur kan beskrives som et 'alternate reality game' (ARG) og behandler den fiktive verden, som om den er virkelig ved at involvere fans med karakterer og plot fra historien. Gotham City kom til live gennem konstruktionen af websites med information om den, som f.eks. aviser, taxaselskaber, kirker, Tv-stationer og endda et metrosystem. Kampagnen, som strakte sig over mange platforme, kombinerede reklame, skattejagt, rollespil og sociale medieværktøjer til at give fans kontrol til at skabe deres eget personlige Batman-univers.

Denne kampagne har tydeligvis været meget mere og andet end at lancere en trailer. Ikke desto mindre har forskellige versioner af traileren medvirket til at fastholde og fortsætte interesse og opmærksomhed fra de trofaste fans. Målt på de fem største video sites har de forskellige trailere for Batman genereret mere end 32 mio. visninger! Dette er selvfølgelig også en konsekvens af, at den har haft væsentlig længere tid end de to andre trailere i dette nyhedsbrev.

Resultatet fra Technorati for The Dark Knight er også meget højt, selvom det måske ikke er lige så imponerende som for Benjamin Button, igen taget forskellen på kampagnetid i betragtning. Mere end 27.000 blogs på alle tænkelige sprog har én eller flere tråde, der omhandler denne Batmanfilm. Dette er også en indikator på, hvor meget fans taler om filmen. En stor del af disse tråde blev skrevet, da de forsøgte at dechiffrere de forskellige spil og gåder i den indledende virale kampagne og derved hjalp hinanden til at løse gåderne.

Kampagnen bag genoplivningen af Batman var i særdeleshed et mesterværk. Hvis billetindtægterne er nogen form for indikator på succesen af marketingstrategien bag filmen, har Warner Bros. bestemt fundet guld. Selvfølgelig har Batman også haft længere tid til at sælge billetter, så det bliver spændende at se, hvordan det går de andre film i fremtiden.

Læs mere om Batman-kampagnen i en dybdegående analyse og gennemgang i Govirals bog, The Social Metropolis [her](#).

## Insight

Noget af den bedste reklame en spillefilm kan få, er naturligvis at vinde en Oscar. Selvom internettet ikke spiller en stor rolle i, om en given film modtager nogle priser, spiller strategien bag online distribution en stor rolle i at sprede materialet over forskellige platforme, lande eller segmenter. Dette vil i sidste ende influere på salgsresultatet.

Ifølge et [studium om online videoer](#) fra Advertising.com, er de tre mest populære typer online materiale hos brugere nyheder (48.6%), musikvideoer (47.4%) og film trailere på tredjepladsen (32.6%).

En anden [analyse](#) fra Dynamic Logic af 57 filmkammerater afslører, at online video reklamer klarer sig bedst i at positivt hæve 'Aided Brand Awareness' (+9.8) og 'Brand Favorability' (+4.3) i gennemsnit.

Dynamic Logic giver også et par råd for online trailere:

*"Udnyt Buzz-faktoren tidligt for at generere opmærksomhed"* Hver ny film er et nyt brand, så et vigtigt første skridt er at hæve opmærksomheden omkring den. Des flere mennesker der bliver opmærksomme på filmen, inden konkurrence og sekundære faktorer påvirker deres købsbeslutning; des større vil antallet være af mennesker, der overvejer at se filmen, når premieren nærmer sig."

*"Rich media, specielt online video reklamer anbefales stærkt"*. Reklamer for video trailere kan også være appellerende, fordi de både underholder og informerer forbrugerne. Ved at give en lille forsmag på film traileren, kan reklamevideoer være en stærk indflydelse på potentielle biografgængere. De har muligheden for at øge opmærksomheden, samtidig med at de tilbyder nok information til at forbrugeren selv kan evaluere, om de faktisk ønsker at se filmen eller lade være."

Der er derfor ingen tvivl om at online distribution af film trailere er en meget vigtig kilde til at tiltrække filmseere og for at skabe opmærksomhed og interesse for lanceringen af nye film.

[Tilmeld nyhedsbrev / Afmeld nyhedsbrev](#)

Hvis du gerne vil modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har inputs til næste måneds udgave, er du velkommen til at sende mig en [e-mail](#).

Venlig hilsen,

Frederik Thestrup, Redaktør

---

Head office: GoViral, 10A Belmont Street, London, NW1 8HH, UK