

Sonderausgabe – Academy Award Gewinner

Ein Blick hinter das Onlineleben einiger Oscar-Gewinner 2009, wie Slumdog Millionär, Der seltsame Fall des Benjamin Button und Batman: Der dunkle Ritter.

Lieber Leser,

In dieser Märzausgabe des Goviral Newsletters werden wir bei einigen der besten Filme der derzeitigen Academy Award Show hinter die Kulissen schauen. Onlinevideos waren lange Zeit eine Quelle konstanter Unterhaltung für ein anwachsendes, weltweites Publikum. Filmtrailer sind da keine Ausnahme. Die digitalen Plattformen bieten ein einmaliges Potential für die Vermarktung bewegter Bilder, indem sie eine Fülle an Extras und Hintergrundeinsichten erlauben sowie auf Social Network Sites Einblicke geben in die Gerüchteküche jenseits des Roten Teppichs.

Viel Spaß dabei.

Slumdog Millionär

Box Office result - US (February, 25th): \$99,557,539

Box Office result – UK (February 27th): £24,186,275

Ein 18-Jähriger aus den Slums von Mumbai findet sich in der Gameshow „Wer wird Millionär“ wieder, bei der die ihm gestellten Fragen Anlass zu Rückblicken in sein früheres Leben geben. Der Showmaster jedoch besteht darauf, dass der Junge betrügen müsse und unternimmt Schritte den jungen Jamal zu zwingen zuzugeben, dass ein Junge mit solch einem verarmten Hintergrund unmöglich das nötige Wissen haben kann den höchsten Preis der Show zu gewinnen.



Der große Gewinner der diesjährigen Oscar-Verleihung war Slumdog Millionär mit einem erstaunlichen Ergebnis von 8 errungenen Academy Awards, wobei er für 10 nominiert war. Goviral war beteiligt am UK-Seeding eines der erfolgreichsten Filme 2009 und bietet einige einzigartige Einblicke in die digitale Kampagne hinter diesem Erfolg.

Zur besseren Kenntnisnahme wurde der Trailer 6 Wochen vor der Filmpremiere herausgebracht. Zusätzlich gab es 4 Wochen später ein kurzes **Flash Game**, um der Kampagne weiteren Schwung zu geben. In diesem Spiel gab es Fragen und Antworten im Stil von „Wer wird Millionär“, wobei Fans ihr Wissen über den Film testen konnten. Bis dato hat der Inhalt weltweit mehr als 500 000 Views gehabt und erreichte 145% des Ziels für den Trailer in UK, dem Zielmarkt.

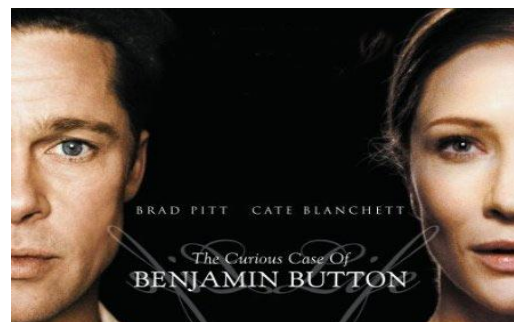
Schließlich wurde mit der Filmpremiere ein **Microblog** gestartet, der dem Filmpublikum nicht nur erlaubte Bewertungen abzugeben, sondern auch die Bewertungen von Slumdog Millionär zu sichten und per Social Networking mit anderen zu teilen. Bis dato teilten mehr als 2300 ihre Bewertungen mit anderen. Ein Großteil dieser Bewertungen waren sehr positiv, nahmen den Film begeistert an und empfahlen ihn ihren Freunden und Netzwerken. Einige Features der **Kampagnen-Website** standen in Partnerschaft mit Statravel, die Flugtickets nach Indien anboten sowie mit iTunes, bei denen man den Soundtrack zum Film erwerben kann.

Trailer

The Curious Case of Benjamin Button

Box Office result (February, 25th): \$124,313,838

Benjamin Buttons Leben beginnt mit dem Ende des 1. Weltkriegs, als er im Körper eines alten Mannes geboren wird. Im Verlauf der Jahre entdeckt Benjamin, dass er mit der Zeit immer jünger wird und gleichzeitig reifer bezüglich Erfahrung und Weisheit – eine Situation, die zur Beziehung mit der lebenswerten Daisy führt, die periodisch seinen Lebensweg kreuzt während sie sich einander nach physischem Alter immer mehr annähern.



Die digitale Strategie hinter Der seltsame Fall des Benjamin Button war im Vergleich zu Slumdog Millionär weniger komplex. Und doch spielten Video Sharing Sites und Social Network Sites definitiv eine Rolle bei der Filmvermarktung. Eine Menge Material, vor allem „behind the scenes“-Inhalte, lässt sich überall im Internet finden, was den Usern zweierlei erlaubt: die aktive Suche nach dem Material oder lediglich dessen Aktivierung auf anderen Plattformen, die sie besuchen wie MSN, Facebook oder Youtube.

Innerhalb der wenigen Monate, in denen der Benjamin Button Trailer online war erzielte er weltweit mehr als 5,5 Mio. Views auf den 5 größten Video Sharing Sites, was auf ein äußerst hohes Interesse schließen lässt. Unnötig zu erwähnen, dass es natürlich auch auf Myriaden kleinerer, mehr kontextbezogener Sites auftauchte wie Film Review Sites, Fan-Seiten und Social Networks.

Eine kurze Technorati-Suche enthüllt, dass Benjamin Button weltweit in etwa 15000 Blogs diskutiert, erwähnt oder anderweitig angesprochen wurde. Dies war zwar nicht Teil der online Verteilungsstrategie, ist aber ein positiver Nebeneffekt von einwandfreiem Material. Die Mehrheit dieser Blogs sind Microblogs, mit einer zumeist begrenzten Anzahl von Lesern. Trotzdem wirken diese Blogs mit, dem User die Informationssuche zu erleichtern und verstärken ebenso das Gefühl eines „*Jeder scheint darüber zu sprechen... vielleicht sollte ich auch mal reinschauen?*“.

Einige der eindrucklichsten Features dieses Films sind die Spezialeffekte zur digitalen Alterung Brad Pitts. Die Crew hinter den Visuals enthüllt manches der umfassenden Arbeit, die für die Rekonstruktion des Alterungsprozesses nötig war [here](#).

Trailer
Additional trailer

Batman: Der Dunkle Ritter

Box Office result (February, 25th): \$533,192,086

Gotham City scheint einer relativ kriminalitätsfreien Zukunft entgegenzugehen dank der Bemühungen Batmans, des Bezirksbevollmächtigten Harvey Dent und Lieutenant Jim Gordon, so dass Bruce Wayne hofft bald seine geheime Identität aufgeben zu können. Doch das Auftauchen des schreckenverbreitenden Jokers, der lediglich dadurch angetrieben wird den Ritter mit dem Cape zu überlisten, zwingt Wayne seine Rolle weiterzuführen als einzige Hoffnung der Stadt gegen die Mächte des Bösen.



Es ist normal, die Aufmerksamkeit auf das Erscheinen des neuen Films zu richten. Doch als Warner Bros. ihre virale Marketingkampagne ein Jahr vor dem Erscheinungsdatum vom Juli 2008 als schematische Multi-Level Plattform konzipierten, brachte das nicht nur Aufruhr, sondern erschuf ebenfalls einen Raum für Batman-Fans um sich selbst in einer aktiven, zusammenhaltenden und autarken Community zu organisieren. Warner Bros. positionierte das Publikum nicht nur einfach als Konsumenten von Werbung, sondern als interaktive Partner der Werbekampagne selbst indem sie eine echte und fiktive Geschichte erzählten, die von den Ideen oder Aktionen der Teilnehmer beeinflusst werden.

Das Setup kann man als Alternate Reality Game (ARG) bezeichnen und behandelte die fiktionale Welt als real indem es Fans mit ihren Charakteren und dem Plot der Geschichte integrierte. Gotham City erwachte zum Leben durch die Erschaffung von Websites, die diesbezügliche Informationen enthielten wie beispielsweise Zeitungen, Taxiunternehmen, Kirchen, Fernsehstationen und sogar U-Bahnen. Die Multi-Plattform-Kampagne kombinierte Werbung, Schnitzeljagd, Rollenspiel und Werkzeuge der sozialen Medien zur Stärkung der Fans durch die Möglichkeit, ein eigenes Batman-Universum zu kreieren.

Somit ist die Kampagne weitaus mehr als die ledigliche Herausgabe eines Filmtrailers. Nichtsdestotrotz wurden verschiedene Versionen des Trailers herausgebracht um weiterhin die Aufmerksamkeit der anvisierten Zielgruppe zu erhalten. Bei den 5 größten Video Sharing Sites erreichten die Trailer vom Dunklen Ritter mehr als 32 Mio. Views! Zugegebenermaßen hatten sie aber auch mehr Zeit hierfür als die beiden anderen Trailer.

Das Technorati-Ergebnis für den Dunklen Ritter ist ebenfalls äußerst hoch, wenn auch nicht so eindrucksvoll wie bei Benjamin Button, da ihm mehr Zeit zur Interessenerweckung bereitstand. Mehr als 27000 Blogs in allen Sprachen der Welt bieten einen oder mehrere Posts bezüglich dieses besonderen Batman Films. Dies ist ebenfalls ein Indikator dafür, wie viel die Fanmassen über diesen Film reden. Ein großer Teil dieser Blog Posts wurde verfasst, als Fans versuchten die verschiedenen Spiele und Rätsel der anfänglichen, viralen Kampagne zu entschlüsseln um kollektiv die schweren Nüsse zu knacken.

Die zur Auferstehung des Dunklen Ritters benutzte Kampagne war sicherlich ein Meisterwerk. Insofern das Box Office Result ein Indikator für Erfolg der Online-Strategie wäre, so hätte Warner Bros. diesen Punkt

für sich. Jedoch hatte Batman viel mehr Zeit seine Sachen an den Mann zu bringen so dass erst die Zeit den Erfolg der anderen Strategien zeigen wird.

Lesen Sie mehr über die Batman Kampagne in einer tieferen Analyse und durchforschen sie Govirals Buch The Social Metropolis [here](#).

Trailer

Einblick

Wohl die beste Werbung, die ein Film bekommen kann ist es, einen Oscar zu gewinnen. Und obwohl das Internet nicht unbedingt darüber entscheiden mag, ob ein Film ihn bekommt oder nicht, spielt es doch eine große Rolle bei der Verteilung des Materials an Plattformen, Länder oder soziale Segmente, was durchaus die Box Office Ergebnisse beeinflusst.

Laut [online video study](#) von Advertising.com sind die 3 vom Konsumenten bevorzugten Streamtypen neue Clips (48,6%), Musikvideos (47,4%) und Filmtrailer, mit 32,6% auf dem dritten Platz.

An [analysis](#) von Dynamic Logic enthüllten im Vergleich von 57 Filmkampagnien für In-Theatre-Releases dass Filmwerbung online in den obersten Ligen mitspielt, was die Förderung der Brand Awareness (+9,8) und der Brand Favorability (+4,3) im Schnitt betrifft.

Dynamic Logic gibt gleichzeitig ein paar Ratschläge für Online Trailer heraus:

*“Nutzen Sie den **“Buzz-Faktor“** früh um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Jeder neue Film ist eine neue Marke, somit ist das Erhöhen von Aufmerksamkeit ein wichtiger erster Schritt. Je mehr Menschen einen Film früh wahrnehmen bevor konkurrierende oder zweitrangige Faktoren einen Einfluß auf den Entscheidungsprozeß finden, desto höher ist die Anzahl derer, die den Film beim Nahen des Erscheinungsdatums wahrnehmen werden.“*

*“Reiche Medien, besonders Online Videowerbung, sind sehr zu empfehlen. Werbung, die Filmtrailer zeigt kann sehr anziehend sein, da sie den Konsumenten einerseits unterhält aber auch informiert. Mit der Verbreitung einer **“Sneak Peak“** des Filmtrailers kann Werbung mit Videos einen großen Einfluss auf potentielle Filmbetrachter haben. Sie haben die Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen und genügend Information bereitzustellen damit der Konsument entscheiden kann ob er den Film anschauen möchte oder nicht.“*

Somit besteht kein Zweifel, dass die Verteilung von Filmtrailern online eine wichtige Quelle darstellt, um Filmbesucher anzulocken sowie Aufmerksamkeit und Interesse am Start eines neuen Films zu evozieren.

[Subscribe to this newsletter / Unsubscribe](#)

Falls Sie diesen Newsletter in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Anregungen für die Ausgabe im nächsten Monat haben, schicken Sie mir doch bitte einfach eine [email](#).

Mit freundlichem Gruß

Frederik Thestrup, Herausgeber

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