

Särskilt Temanummer – vinnare på Oscarsgalan

En glimt av några av årets Oscarvinnare och deras tillvaro på internet, bland annat: Slumdog Millionaire, The Curious Case of Benjamin Button och Batman: The Dark Knight.

Kära Läsare,

I denna marsutgåva av GoVirals nyhetsbrev kommer vi att ta en titt bakom kulisserna på några av de bästa filmerna från den senaste Oscarsgalan. Internetvideos har länge varit en källa till ständig underhållning för en allt talrikare internationell publik. Filmtrailers är inget undantag. De digitala plattformarna erbjuder unika möjligheter för marknadsföring av rörliga bilder genom ett överflöd av extramaterial, bakgrundsinsikter och främjande av det allmänna buzzet på socialt nätverkande webbplatser, bakom vägen till den röda mattan.

Njut.

Slumdog Millionaire

Biljettintäkter – US (25:e februari): \$99,557,539
Biljettintäkter – UK (27:e februari): £24,186,275

En artonåring från slummen i Mumbai deltar i tävlingen "Vem vill bli miljonär", där de frågar han måste svara på erbjuder oss en tillbakablick på hans tidigare liv. Tävlingsvärden anser dock att pojken måste fuska och vidtar åtgärder för att tvinga den unge Jamal erkänna att en pojke från en så fattig bakgrund omöjlig kan ha den kunskap som krävs för att vinna tävlingens förstapris.



Den stora vinnaren i detta års Oscarsgala var Slumdog Milionaire med häpnadsväckande åtta segrar på tio nomineringar. GoViral var involverat i seedningen av Storbritannien för en av de mest framgångsrika filmerna under 2009 och erbjuder vissa unika insikter i den digitala kampanjen bakom framgången.

För att skapa medvetenhet, släpptes trailern 6 veckor innan filmens premiär. Dessutom släpptes ett litet **flashspel** fyra veckor senare för att få extra fart på kampanjen. Spelet bestod av frågor och svar i stil med "Vem vill bli miljonär?" så fansen kunde testa sina kunskaper som i filmen. Hittills har innehållet lockat mer än 500.000 visningar runtom i världen och nådde 145% av sitt mål för Storbritannien, målmarknaden.

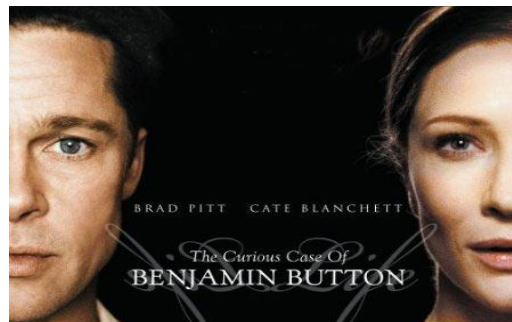
Slutligen, till filmens premiär lanserades en **mikroblogg**, vilket gav filmens publik möjlighet att inte bara rösta, utan även recensera Slumdog Millionaire och dela med sig av dessa recensioner genom de sociala nätverken. Hittills har mer än 2300 personer delat sina recensioner med andra, de flesta av recensionerna var mycket positiva, de hyllade filmen och rekommenderade den till sina vänner och nätverk. **Kampanjens webbplats** hade även partnerskap med Statravel som erbjöd flygbiljetter till Indien och iTunes, där filmens soundtrack kan köpas.

Trailer

The Curious Case of Benjamin Button

Biljettförsäljning (25:e februari): \$124,313,838

Benjamin Button liv börjar i slutet av första världskriget, då han föds med en gammal mans kropp. Eftersom åren går upptäcker dock Benjamin att han successivt blir yngre medan han blir äldre, visare och mer erfaren – en situation som formar hans relation med den vackra Daisy, som regelbundet återinträder i hans liv allt eftersom de kommer närmare varandra i fysisk ålder.



Den digitala strategin bakom The Curious Case of Benjamin Button har varit mindre omfattande än för Slumdog Millionaire, men videosajter och sociala nätverkssajter har definitivt spelat en roll i marknadsföringen av filmen. En hel del innehåll, framför allt innehåll relaterat till "bakom kulisserna", finns över hela Internet, vilket gör innehållet tillgängligt både för användare som söker aktivt efter det, och för de som bara är aktiva på stora plattformar som till exempel MSN, Facebook eller YouTube.

Under de få månader Benjamin Button har haft sina filmtrailers på nätet, har de hittills genererat mer än 5,5 miljoner visningar globalt på de fem största videosajterna, vilket tyder på ett mycket stort intresse. För att inte tala om oräkneliga mindre och mer innehållsbaserade sajter, dit klippen sprider sig, som t.ex sajter för filmrecensioner, fans och sociala nätverk.

En snabb sökning på Technorati visar att Benjamin Button har redan diskuterats, nämnts eller på annat sätt meddelats i ca. 15 000 bloggar globalt. Detta har inte varit en del av distributionsstrategin för internet, utan är en av de positiva bieffekterna av starkt innehåll. De flesta av dessa bloggar är små mikrobloggar, troligen med ett begränsat antal läsare. Men bloggarna bidrar till att göra informationssökning lättare för användaren, samt förstärker känslan av "Alla verkar tala om detta ... jag kanske också borde kolla upp det?".

Några av de mest imponerande inslagen i denna film är de visuella effekter som används för att digitalt åldra Brad Pitt. Folket bakom de visuella effekterna avslöjar en del av det omfattande arbete de har gjort för att rekonstruera åldrandeprocessen [här](#).

Trailer

Ekstra trailer

Batman: The Dark Knight

Biljettintäkter (25:e februari): \$533,192,086

Gotham City verkar vara på väg mot en relativt brottslighetsfri framtid, på grund av de ansträngningar som görs av Batman, allmänne åklagaren Harvey Dent, och kommissarie Jim Gordon, och Bruce Wayne hoppas att han snart kan ge upp sin hemliga identitet. Den skrämmande Jokerns ankomst, vars handlingar är enbart motiverade av hans önskan att överlista Läderlappen, tvingar Wayne att fortsätta i sin roll som stadens försvarare mot ondskans krafter.



Normen är att börja med att bygga upp en medvetenhet inför utgivning av en ny film. Men när Warner Bros byggde upp sin virala marknadsföringskampanj på en schematisk flernivåig plattform ett år före premiären i juli 2008, orsakade de inte bara uppståndelse, men skapade även ett universum för Batman-fans att organisera sig runt ett sammanhållet, aktivt och självständigt upprätthållet samhälle. Warner Bros såg inte bara publiken som konsumenter av reklam, utan som interaktiva partners i reklamkampanjen i sig, i berättelsen om en verklig och påhittad historia som kunde påverkas av deltagarnas idéer och handlingar.

Idén kan beskrivas som ett "alternate reality game" (ARG), som behandlar den fiktiva världen som om den var på riktigt genom att engagera fansen med karaktärerna och handlingen. Gotham City väcktes till liv genom att skapa webbplatser med information om staden, som tidningar, taxibolag, kyrkor, TV-stationer och till och med tunnelbanor. Kampanjens många plattformar kombinerade reklam, adventure-spel, rollspel och sociala mediaverktyg för att tillåta fansen att skapa ett Batman-universum åt sig själva.

Som framgång har kampanjen handlat om mycket mer än att bara släppa en filmtrailer. Ändå har olika trailer-versioner släppts för att ytterligare behålla den hängivna publikens uppmärksamhet. På de fem största videosajterna, har trailers för The Dark Knight genererat mer än 32 miljoner visningar! Dock har de haft mycket längre tid på sig att åstadkomma detta än de flesta filmtrailers.

Technoratis resultat för The Dark Knight är även mycket högt, men kanske inte lika imponerande som för Benjamin Button, eftersom det hade längre tid på sig att generera intresse. Mer än 27 000 bloggar på allvärldens språk har en eller flera poster om just denna Batmanfilm. Detta är också en indikator på hur mycket fansen pratar om filmen. En stor del av dessa blogginlägg skrevs när fansen försökte dechiffrera olika spel och gåtor från den ursprungliga viralkampanjen, därigenom samarbetande för att lösa uppgifterna.

Kampanjen som användes för att återuppväcka The Dark Knight var verkligen ett mästerverk. Om biljettförsäljningen är någon sorts indikator på framgången för internetstrategin bakom filmen, så vinner Warner Brothers guldbollen. Batman har så klart haft mycket mer tid att sälja biljetter, med tiden får vi slutresultatet av de andra strategierna.

Mer om Batmankampanjen kan ses i en fördjupad analys och genomgång i GoViral bok The Social Metropolis [här](#).

Trailer

Insikt

Något av den bästa reklam en film kan få är att vinna en Oscar. Även om Internet kanske inte måste spela en roll i huruvida en film får några priser eller inte, så spelar det en stor roll i att sprida innehållet till olika plattformar, länder eller över sociala klyftor, vilket i sin tur påverkar biljettförsäljningen.

Enligt en [studie av internetvideos](#) från Advertising.com, är de tre typer av innehåll som konsumenterna i allmänhet mest sannolikt streamar är nyhetsklipp (48,6%), musikvideos (47,4%) och filmtrailrar på tredje plats (32,6%).

En [analysis](#) från Dynamic Logic av 57 filmkampanjers biopremiär så har online-filmens annonser utfört ett bra jobb i att positivt förstärka Märkesmedvetenheten (+9,8) och Märkesväl villigheten (+4,3) i genomsnitt.

Dynamic Logic ger ytterligare ett par "heads-up" för internettrailers:

"Utnyttja buzz faktorn i början för att skapa medvetenhet. Varje ny film är ett nytt varumärke, så att öka medvetenheten är ett viktigt första steg. Ju fler människor som är medvetna om en film tidigt innan konkurrenskraftiga och sekundära faktorer ökar sin roll i beslutsprocessen, desto större är antalet personer som kommer att fundera på att se filmen allt eftersom premiären närmar sig."

"Rich media, särskilt videoreklam på internet rekommenderas starkt. Annonser som visar filmtrailrar kan också vara tilltalande eftersom de både underhåller och informerar konsumenterna. Genom att erbjuda en "smygtitt" på en filmtrailer, kan annonser med video utöva ett kraftfullt inflytande på potentiella biobesökare. De har förmågan att öka medvetenheten och tillhandahålla tillräckligt med information så att konsumenten kan bedöma huruvida de faktiskt vill se filmen."

Så det finns inget tvivel om att distribution av filmtrailrar på nätet är en mycket viktig resurs för att locka till sig biobesökare och för att skapa medvetenhet och intresse när man lanserar en ny film.

[Prenumerera på nyhetsbrevet / Säg upp prenumeration](#)

Om du vill få nyhetsbrevet på ett annat språk eller om du har material för nästa månads nummer, skicka mig gärna ett [email](#).

Med vänlig hälsning,

Frederik Thestrup, redaktör

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