

Social Media als Erfolgsfaktor für Kinorelease



Kunde

Studiocanal GmbH

Verantwortlich

Lutz Rippe (Executive Vice President Marketing)

Claudius Andersen (Head of Product Management Theatrical)

Agentur

Havas Media Germany GmbH

www.havasmedia.de

Verantwortlich

Aileen Wilde (Account Director)

Tina Keitzl (Senior Consultant)

Lea Gotta (Social Media und PR Consultant)

Maria Madloch-Wagner (Social Media Consultant)

Lucky Shareman GmbH

www.luckyshareman.com

AUFGABENSTELLUNG

Der Filmverleiher Studiocanal stand im Sommer 2020 vor der Herausforderung, während der Pandemie einen erfolgreichen Kinostart für den Film I STILL BELIEVE umzusetzen. Denn das Jahr 2020 stand ohne Zweifel für alle im Zeichen von Corona. Einer der besonders stark betroffenen Wirtschaftsbereiche war unter anderem die Kinobranche.

Der Film I STILL BELIEVE richtet sich vornehmlich an die Zielgruppe der jungen Frauen zwischen 14 und 29 Jahren. Diese Zielgruppe ist bekanntermaßen mit Netflix, Amazon Video und TVnow aufgewachsen und mittlerweile schwieriger für einen Kinobesuch zu mobilisieren – auch ohne Corona ist dies schon Herausforderung genug.

Die Aufgabe bestand in der Entwicklung einer effektiven Mediakampagne, die zielgerichtet die primäre Zielgruppe der jungen Frauen anspricht und den Film als First Choice für den nächsten Kinobesuch etabliert.

Die Marketing- und Werbeziele

- Reaktivierung der jungen Zielgruppe zum Kinobesuch nach dem ersten Lockdown
- Begehrlichkeit für die neue große Liebesgeschichte mit dem Riverdale-Star K.J. Apa und Newcomerin Britt Robertson wecken
- Für einen erfolgreichen Release 150.000 Kinobesucher in den Film locken
- Erzeugen einer hohen Sichtbarkeit innerhalb der Zielgruppe für die Awareness des Films, der Story sowie den Starttermin

ZIELSETZUNG

Eines der wichtigsten Kommunikationsmittel beim Launch von Kinofilmen ist Bewegtbildmaterial. Daher sind bei jeder Kampagne Views von Trailer, Spots und weiterem Szenenmaterial essenziell für den Awareness-Aufbau des Kinofilms. Für die Media-kampagne galt es demzufolge, primär Views mit den entsprechenden KPIs Video Completion Rate und Cost per View zu generieren. Ein weiteres wichtiges Ziel für diese Kampagne ist das Erzeugen von Engagement in der Zielgruppe, d.h. teilen, liken, kommentieren und posten von Content zum Kreieren von Earned Media.

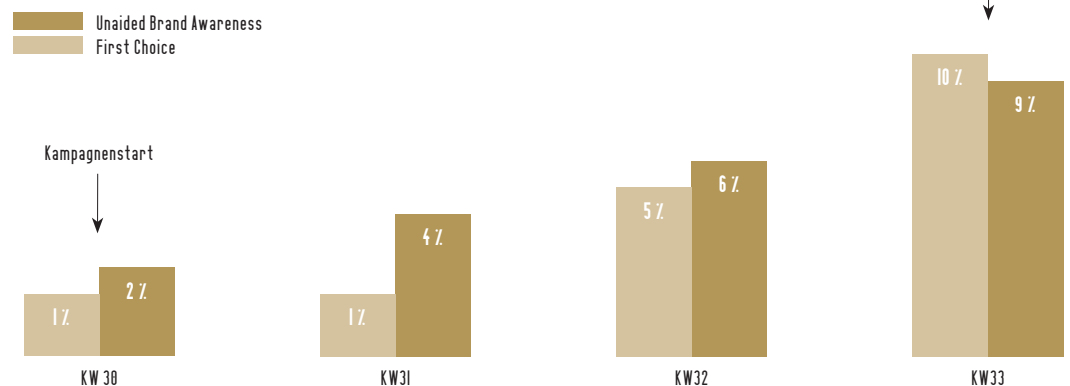
Gerade Filmempfehlungen von Freunden aber auch anderen Makro- und Mikro-Influencer:innen sind wichtige Entscheidungs-Trigger für die Auswahl eines Kinofilms.

STRATEGIE

Social Media stellt den zentralen Bestandteil der Mediastategie dar. Denn diese Kanäle spielen eine große Rolle für die junge Frauenzielgruppe und sind die wichtigsten Kommunikations-, Inspirations- und Informationsquellen. Und während der Corona-Pandemie haben eben diese Social-Media-Plattformen nochmals an Bedeutung gewonnen.

Der Erfolg der Kampagne in Zahlen

Tracking Ergebnisse Studiocanal I STILL BELIEVE



Quelle: Nielsen Research Group, Germany Tracking, Frauen <25 Jahre

Besondere Bedeutung für die Zielgruppe haben die Social-Media-Plattformen Instagram, Pinterest und TikTok. Besonders TikTok erfreut sich einer immer stärkeren Beliebtheit in unserer Zielgruppe:

- Der Anteil unserer Zielgruppe bei dieser Plattform ist mit 28% besonders hoch
- Ein nicht unerheblicher Teil der Zielgruppe ist gar nicht mehr über Facebook und auch Instagram zu erreichen: 33% der TikTok-Nutzer:innen haben keinen Instagram-Account; bei Facebook liegt der Anteil schon bei 53%
- Die Mehrheit der User bezeichnen sich als Kino- und Filmfan

TikTok ist aber nicht nur aus Zielgruppensicht eine perfekte Plattform für die Kommunikation des Launch von I STILL BELIEVE. Sounds spielen eine wichtige Rolle auf der Plattform. Und Musik und prägnante Dialoge sind zentrale Bestandteile des Films. Somit bilden nicht nur die Filmszenen tolle Einbindungsmöglichkeiten in die Plattform, sondern auch der Soundtrack und die Dialoge der Charaktere.

Eine naheliegende Umsetzung auf TikTok wäre eine Hashtag-Challenge gewesen. Diese war aus budgetären Gründen nicht finanzierbar. Dennoch war es wichtig, auf TikTok einen 360°-Ansatz zu fahren, welcher neben Video Ads auch Influencer und einen eigenen Account inklusive Community-Management beinhaltet.

UMSETZUNG

Für die Umsetzung wurde eine Schlüsselszene des Films genutzt, welche auf dem TikTok-Profil des Films gepostet wurde: die Hochzeitsszene mit den Wedding Vows der Hauptprotagonisten. Die TikTok-Creators haben diese Szene in ihrer eigenen Mimik und Gestik interpretiert und ihre Community aufgerufen, ein Duett zu erstellen. Einige Creators waren so begeistert von der Kampagne, dass sie mehr Content erstellten, als vertraglich vereinbart wurde. Dafür nutzten sie die Assets auf dem TikTok-Profil des Films. Und auch ungebuchte Creators erstellten Duette (User Generated Content), die wiederum zur organischen Reichweite und Brand Awareness in ihrer TikTok-Community beitrugen. Begleitet wurde die Aktion durch Paid Social Ads innerhalb der Plattform.

ERGEBNISSE

Der Film konnte trotz Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie sogar deutlich mehr Besucher generieren als ursprünglich geplant (+41 %) und hielt sich beachtenswerte zwei Wochen hintereinander auf Platz 1 der Kinocharts. Dieser Erfolg ist im hohen Maße auf die Mediakampagne mit TikTok als „Starbesetzung“ zurückzuführen: über die TikTok-Kampagne wurden nicht nur 21,7 Mio. Views (exkl. User Generated Content) generiert, sondern auch knapp 500.000 Engagements (Likes, Comments, Shares, Clicks). Hierbei nicht inbegriffen sind die Werte aus dem User Generated Content, welcher bis zum Kinostart mehr als 1.200 Content Pieces umfasst, mit denen mehr als 340.000 weitere Engagements generiert wurden.

CASE SUMMARY

Mithilfe der 360°-TikTok-Kampagne, bestehend aus Community-Management, TikTok-Creators und Video Ads wurde der Film als Kinohighlight inszeniert und erzielte Besucherzahlen, die die Erwartungen um über 40% übertrafen – trotz der Herausforderungen während der Corona-Pandemie.



Beiträge der Creators: ihre Interpretationen der Hochzeitsszene

Beiträge der Community: die Hochzeitsszene im Duett

