

DxM

Marketingkonzept

FILM	2
PLATZIERUNG	3
KONZEPT	4
MARKETINGAKTIVITÄTEN	5
ALTERNATE REALITY GAME	8
BUDGET	11

FILM

GENRE

Action, Sci-Fi, Thriller

TAGLINES

Ein sub-atomarer Kampf um das Unterbewusstsein.

Let the Mind Games begin.

SYNOPSIS

Eine Gruppe junger Bioingenieure entdeckt, dass die Quantentheorie dazu verwendet werden kann, motorische Fähigkeiten von einem Gehirn zum anderen zu übertragen. Sie verbreiten die entwickelte Technologie, im Glauben, dass dies der erste Schritt zur intellektuellen Gleichberechtigung sei. Doch als die mysteriöse Vergangenheit eines der Gruppenmitglieder aufgedeckt wird, tauchen dunkle Kräfte auf, die diese Technologie in ein Werkzeug zur Kontrolle der Massen zu wandeln drohen.

PLATZIERUNG

DxM wird von jungen Menschen produziert und ist an ein junges Publikum gerichtet (Stichwort ‚Generation Y‘ oder auch ‚Millenials‘). Der Film greift bewusst viele Themenwelten auf, die für junge, technologieaffine Erwachsene relevant sind: Bildung, Forschung, Wissenschaft, Sport, Games, Politik, Religion, Spiritualität, Sinnsuche, Lifestyle, Freundschaft, Liebe, Drogenmissbrauch, u.v.m.

DxM regt zum Nachdenken an: Können wir unser Unterbewußtsein jemals vollständig erklären? Gibt es eine Grenze für das menschliche Potential? Kann die Gesellschaft dauerhaft mit dem raschen technologischen Fortschritt mithalten? Die Werbekampagne zum Film soll die Zuseher auf diese Fragen einstimmen. Umgesetzt wird dies durch zeitgemäße, hochwertig gestaltete Sujets, die durch ihre mysteriöse Anmutung Neugierde erwecken sollen.

ALTER

15 – 25 Jahre

GESCHLECHT

Keine spezifische Ausrichtung

BILDUNG

Mittlerer bis hoher Bildungsgrad

INTERESSEN

Wissenschaft, Technik, Philosophie, Psychologie, Sport, Internet, Soziale Medien

MERKMALE

technikaffin, wissbegierig, aufgeschlossen, optimistisch, selbstbewusst, unabhängig, fragende, suchende Grundhaltung

KONZEPT

DxM ist ein düsterer, tiefgründiger, visuell opulenter Sci-Fi Thriller. Als zentrales Element wurde der claim

„LET THE MIND GAMES BEGIN“

generiert, welcher die Basis der vorliegenden Vermarktungsstrategie stellt.

Die bestmögliche Erreichung der Zielpublikums wird durch einen Mix aus klassischen Aktivitäten (Print, Web, TV/Radio) sowie einem daran anknüpfenden Alternate Reality Game erreicht. Klassische Werbeinhalte sollen dabei sowohl auf den Film, vor allem aber auf dieses ARG aufmerksam machen.

Grundsätzliches Ziel ist ein geheimnisvolles, mysteriöses, tiefgründiges, Neugierde-weckendes Setting. Die Konsumenten sollen dazu angeregt werden, nachzuforschen, was es mit den MIND GAMES auf sich hat und auf die Website, zum ARG bzw. direkt ins Kino gelockt werden. Gelingen wird dies durch grafisch aufwändig gestaltete Konzepte mit interaktiven Elementen. Wenn dabei gedankliche Verbindungen zu inhaltlich verwandten Blockbustern wie z.B. The Matrix, Inception, Ghost in the Shell etc. entstehen, kann dies als Erfolg gewertet werden.

Die Kampagne läuft in 2 Phasen ab.

Phase 1 versucht Buzz rund um den Film zu generieren – genauere Informationen werden zu diesem Zeitpunkt aber noch bewusst zurückgehalten. Fragestellungen und Botschaften zu den Themen des Films sollen zum Nachdenken und Nachforschen anregen und ein mysteriöses Setting schaffen. Auf der Website www.THEMINDGAMES.com werden indes Informationen und Zeitpunkte für weitere ‚Enthüllungen‘ angegeben.

Phase 2 startet drei Monate vor Launch des Films. In dessen Zentrum steht das Alternate Reality Game und das dazugehörige große Gewinnspiel. Durchgeführt wird dieses in Kooperation mit Red Bull.

MARKETINGAKTIVITÄTEN

PRESSEARBEIT

Angedacht sind drei Presseaussendungen in Zusammenarbeit mit einer Agentur über zugekaufte Verteiler:

- 1) Filmankündigung, Synopsis und Thematik
- 2) Ankündigung zu den Mind Games
- 3) Premierenankündigung, Gewinnerverlautbarung

Darüber hinaus wird ein Presseheft zum Download angeboten.

WEBSITE

Dient als Spielzentrale für die Mind Games. Hier laufen Handlungsstränge zusammen, hier registrieren sich Spieler und hier wird auch die virtuelle Landkarte dargestellt.

BANNER

In zielgruppen-affinen Online-Magazinen (Tageszeitungen, Blogs, Magazinen) werden animierte Banner über einen Zeitraum von vier Wochen zu Beginn des Spiels sowie vier Wochen vor Ende geschaltet.

FACEBOOK-SEITE

Hier werden zum einen Challenges und Aufgaben veröffentlicht, zum anderen werden jedoch auch thematisch passende philosophische Zitate und Gedankenanstöße gepostet. Budgetiert ist hier außerdem eine Kampagne zur Hervorhebung der Facebook-Seite.

YOUTUBE

Ein YouTube-Kanal dient zur Veröffentlichung der Videobotschaften der „Anführer“ (siehe unten) sowie von geposteten Fanvideos, die im Zuge von Challenges entstanden sind.

APP

Sie dient zur leichteren Bedienung der Website auf Smartphones, enthält im Kern jedoch die gleichen Inhalte.

MARKETINGAKTIVITÄTEN

PRINT

Eine City Light-Kampagne dient zum Erreichen von Offline-Kunden. Die Kampagne beinhaltet mehrere Sujets und wird dabei gleich für eine Sammel-Challenge genutzt.



MARKETINGAKTIVITÄTEN

SONSTIGES

Infoscreens und andere sich täglich ändernde Werbeträger werden individuell für Challenges benutzt.

**GLAUBE
AN DIE
WISSENSCHAFT**

www.THEMINDGAMES.com

ALTERNATE REALITY GAME

Im Zentrum des Marketingkonzepts steht ein Alternate Reality Game. Ein solches ARG versucht bewusst, die Grenzen zwischen der realen Welt und der Spielwelt aufzuheben und den Spieler mitunter im Unklaren zu lassen, in welcher Realität er sich gerade befindet. Damit greift das Marketingkonzept die Idee des Films auf, sich zu vernetzen und dann in wechselnden Realitäten wiederzufinden.

THE MIND GAMES

Im Mittelpunkt des ARG stehen zwei Gruppierungen, deren Intentionen ebenfalls dem Film entnommen sind: jene, die glauben, durch die Vernetzung unserer Geister würden wir zu Höherem befähigt und jenen, die glauben, dass diese Macht missbraucht wird. Der Kampf zwischen den beiden Gruppen wird dabei über ein Einfärben einer virtuellen Landkarte dargestellt, die je nach dem, welche Aufgaben von Mitglieder der einzelnen Gruppen erledigt werden, in blaue und rote Bereich unterteilt wird.

Zu Beginn entscheidet sich der Spieler für eine der beiden Gruppierungen, eine Wahl, die danach nicht mehr geändert werden kann. Zur Wahl stehen die Engineers (blau), die die Technologie zur Weiterentwicklung der Menschheit nutzen wollen, dabei aber wenig Rücksicht auf individuelle Bedürfnisse nehmen und die Maintainers (rot), die darin eine Möglichkeit sehen, die Massen zu kontrollieren - auch jedoch, um den Einzelnen davor zu schützen, in der Masse unterzugehen.

ZIEL ist es, die gesamte virtuelle Landkarte von Österreich in der eigenen Gruppenfarbe einzufärben. Dies kann erreicht werden durch:

- Online-Challenges
- Wöchentliche Challenges
- Erobern von Fixinstallationen

ALTERNATE REALITY GAME

EROBERN VON FIXINSTALLATIONEN

5 Installationen sind an nicht leicht erreichbaren Orten in Österreich aufgebaut. Jeweils vier Personen müssen an diese Orte reisen, um dort gemeinsam eine Aufgabe zu erledigen und damit einen großen Teil der Landkarte zu erobern. Ein Beispiel für eine solche Installation ist etwa eine Ladestation, die durch die Energie von vier Fahrrädern angetrieben wird. Nur wenn vier Personen gleichzeitig über einen Zeitraum strampeln, wird genug Energie erzeugt, um die Ladestation aufzuladen und damit eine Onlineverbindung herzustellen.

Ein Teil der Aufgabe ist dabei auch die Dokumentation durch Fotos oder Videos, die auf den entsprechenden Kanälen weiterverbreitet werden.



ALTERNATE REALITY GAME

ONLINE-CHALLENGES

Hier muss eine je nach Challenge unterschiedliche Zahl an Spielern gleichzeitig online an einem Rätsel oder einem Spiel arbeiten. Dies können Logikrätsel sowie kleine Jump&Run-Episoden sein.

WÖCHENTLICHE CHALLENGES

Sammel- und Suchaufgaben, die sich auf größere Orte in Österreich konzentrieren. So müssen etwa Schauspieler auf belebten Plätzen gefunden werden, Hinweise in Zeitungen, Speisekarten oder auf Hausdächern von oben herab gefunden werden oder auch alternierende QR-Codes auf Werbedisplays (Infoscreens). Auch Geocaching-Events stehen zur Auswahl.

DER MÜHE LOHN

Motiviert werden die Spieler zum einen über die beiden „Anführer“ der Gruppierungen, die sie in ihren Videos anfeuern. Zum anderen werden für das Erledigen von Challenges Sachpreise verlost (Merchandisingartikel, Fitnessarmbänder, Freikarten etc). Für das Gewinnerteam wird nach der Premierenfeyer eine Party ganz in ihrer Farbe veranstaltet. Wer sich über einen gewissen Zeitraum aktiv an Challenges beteiligt hat, erhält dabei freien Eintritt und Freigetränke.

BUDGET

Konzeptentwicklung	€ 15.000,-
Pressearbeit (3 Aussendungen, Digitales Presseheft)	€ 11.500,-
Website (Design, Programmierung, Technik)	€ 50.000,-
Banner (Design und Programmierung, 8 Wochen Schaltung über Media Agentur).	€ 19.000,-
Facebook-Auftritt (Design, Management)	€ 20.000,-
YouTube-Auftritt (Design, Wartung, Produktion von Anführer-Videobotschaften)	€ 35.000,-
App-Development (Optimierte Website-Darstellung für mobile Geräte)	€ 15.000,-
Alternate Reality Game (Design, Development, Wartung, Community Management)	€ 60.000,-
Alternate Reality Game - Installationen (Material, Montage, Wartung, Promotion Material)	€ 100.000,-
City Light Print-Kampagne (Design, Buchung für 6 Wochen).	€ 40.000,-
Infoscreen Print-Kampagne (Design, Buchung für 6 Wochen)	€ 50.000,-
GESAMT	€ 415.500,-