

Case Study: Borat

Genre: Doku-Komödie, Filmstart: 02.11.2006

Story: Mit BORAT bringt Sacha Baron Cohen seinen skandalträchtigen und politisch höchst unkorrekten Charakter als kasachischer Journalist auf die Großleinwand. BORAT ist eine neue Art der Komödie, bei der alle Grenzen des guten Geschmacks bis zur Schmerzgrenze ausgereizt werden und die das Genre auf eine neue Ebene hebt.

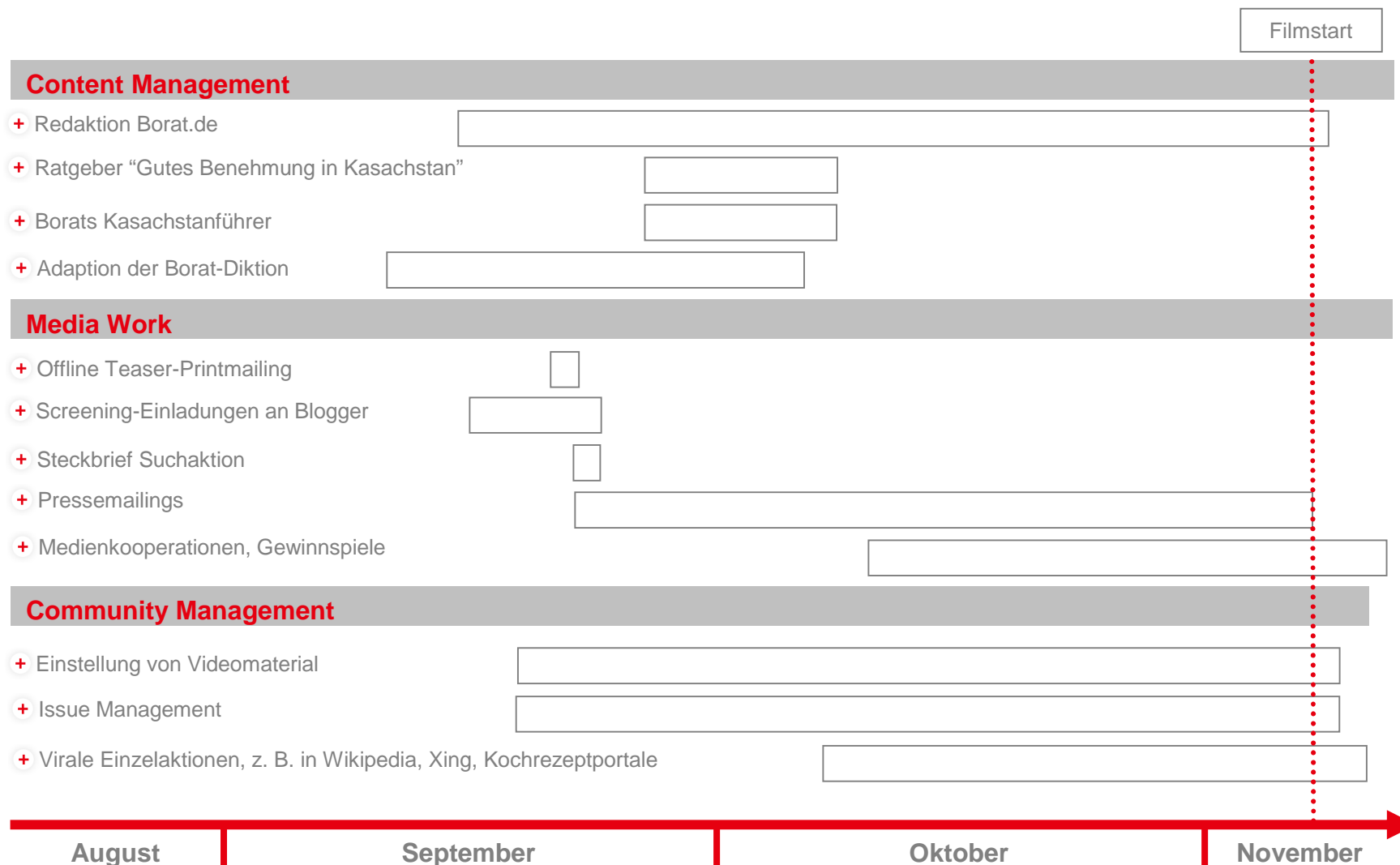
Zielsetzung:

- + Vorstellung der Kunstfigur BORAT
- + Etablierung als Kultfigur
- + Aufbau von Bekanntheit für den Film

Kampagne:

- + Auf den deutschen Markt zugeschnittene, integrierte Kommunikations-Kampagne, die im Verlauf des Prozesses flexibel weiterentwickelt und auf immer neue Szenarien individuell zugeschnitten wurde.





Aufgabe erfüllt!

- + Im Aktionszeitraum konnten täglich durchschnittlich 12 Millionen Visits auf zielgruppenrelevanten Webseiten verzeichnet werden.
- + Rund um die Figur BORAT entbrannte eine kontroverse Diskussion, die in Blogs, Foren und den wichtigen Online-Medien geführt wurde.
- + Extrem positive Berichterstattungen in meinungsführenden Online-Medien unterstützten die Positionierung des Charakters BORAT (z.B. Süddeutsche.de: „der lustigste Mann der Welt“, Cinema.de: „irrwitzig komisch“)
- + Innerhalb der Online-Communities diskutierten und entwickelten aktive User den Content weiter (Wikipedia, Xing, Chefkoch.de) und sorgten für eine virale Verbreitung des BORAT-Hypes.

Die Ergebnisse in Zahlen:

- + Online-Berichterstattung: mehr als 600 Mio Visits/Monat
- + 31 Startseitenplatzierungen
- + 244 Platzierungen insgesamt
- + über 12.700 Views bei den eingestellten Videoclips

Dank aller Werbe- und PR-Maßnahmen hatte der Film mehr als 1,6 Mio Zuschauer. Es entstand ein regelrechter BORAT-Hype. Mittlerweile gibt es z.B. mehr als eine Million Google-Einträge zu BORAT in Deutschland.