

Case Study: Online PR-Kampagne zu dem Film JUNO

> Online Film-PR zu „JUNO“, © 2008 Twentieth Century Fox, Filmstart 20.03.2008: Ein Teenager sucht die idealen Adoptiveltern und zeigt mehr Reife als mancher Erwachsene. Für das tolle Drehbuch gab's 2008 einen Oscar. Juno MacGuff (Ellen Page), eine selbst-bewusste, offenherzige 16-Jährige, wird ungewollt schwanger und brütet gemeinsam mit ihrer besten Freundin einen Plan aus, um ein perfektes Elternpaar für das ungeborene Baby zu finden.

> Aufgabe

Ziel der integrierten Online-PR Kampagne war es, den Film JUNO über das Internet breit an die relevanten Zielgruppen zu kommunizieren. Mit viralen Maßnahmen und Word-of-Mouth generierenden Aktionen sollten insbesondere jüngere, nicht unbedingt werbe-affine, vorrangig weibliche Zielgruppen aktiviert werden. Der Schwerpunkt der Kommunikationsaktivitäten wurde dabei auf das Medium Internet gelegt, weil sich hier gerade für Entertainment Produkte wie Kinofilme die Zielgruppen sowohl schnell, effizient als auch individuell zugeschnitten erreichen lassen.

> Kernidee

Die Kernidee der Kampagne war es, die positiven Eigenschaften von Juno und die Botschaften des Films auf das Leben der Zielgruppen zu übertragen und dabei ihre Besonderheiten und außerordentliche Lösungskompetenz zu vermitteln.

> Umsetzung

Zunächst wurde der Film im Internet durch eine eigene Internet-Aktionsseite www.junoversum.de positioniert und so frühzeitig eine zentrale Plattform für die Begegnung mit den Filminhalten von JUNO geboten.

Im Bereich Online PR wurde zunächst das Filmmaterial auf Portalen exklusiv platziert und durch frühe Berichterstattung zunächst die breite Entertainment-Zielgruppe angesprochen. Durch umfassendes Themenmanagement wurde dann jeweils auf die drei Spezialzielgruppen (Teens, Twens und User über 30 Jahren) abgestimmtes Material bei Zielmedien platziert.

In einem optimalen Media-Mix aus Online Public Relations, Online Werbung & Mailing zum Filmstart sowie digitalen Assets wie E-Cards wurden die Zielgruppen an den unterschiedlichsten Orten ihres täglichen Online-Lebens angesprochen.

> Ergebnisse

Die Kernidee, nämlich die positiven Eigenschaften von Juno auf das Leben der Zielgruppen zu übertragen und dabei ihre Besonderheiten und außerordentliche Lösungskompetenz zu vermitteln, ließ sich in den Online Medien sehr gut umsetzen. Damit gelang auch, den Film JUNO auf eine breitere, über das Kino hinausgehende Basis zu transportieren, die Zielgruppen zu aktivieren und weitergehenden Word-of-Mouth anzuregen. Insgesamt wurden über Online-PR mehr als 500 Millionen Kontakte erreicht.