

Eine neue Dimension

Die Launch-Kampagne zum Kinofilm „Avatar“ ist innovativ – und inspirierend

Die Geschichte zu „Avatar“ erdachte James Cameron schon vor 15 Jahren. Damals war aber die Technologie noch nicht so weit, dass die geplanten Bilder Wirklichkeit werden konnten. „Avatar – Aufbruch nach Pandora“ ist ein Actionfilm mit einer neuen Generation von Spezialeffekten. Die Technik steht für den Zuschauer aber nicht im Vordergrund, sondern das immersive Kinoerlebnis mit gesteigerter und nachfühlbarer Emotionalität der Charaktere. Genau das zeichnet auch die Kampagne aus. Sie bietet nicht nur klassische Elemente wie Websites für Film und Spiel, virale Applikationen, interaktive Trailer, Facebook-Fanpage und Twitter-Feeds. Vielmehr ist sie genauso immersiv wie der Film, zieht den Zuschauer quasi in das Produkt hinein: So steht etwa auf der deutschen Kampagnen-Microsite von McDonald's ein Tool bereit,

Steckbrief

- **Auftraggeber:** Twentieth Century Fox Film, Century City, Kalifornien (USA)
- **Auftrag:** Einführungskampagne zum neuen Kinofilm „Avatar“
- **Internet:** www.avatarmovie.com
- **Launch:** Dezember 2010

Im Fokus aller Aktivitäten: Der neue Kinofilm „Avatar“ von James Cameron

Neue Werbeform: Das Blog Ad von Mokono zeigt kostenlose Blog-Einträge an

Blogger über James Camerons Avatar



15 Minuten AVATAR-Interview + Feature...
Obwohl noch am Film gearbeitet wird, befindet sich
24.11.09 digitaleleinwand.de

AvatarMovie_DE
Der interaktive Trailer ist der Hammer!...
24.11.09 via Twitter

mit dem der Nutzer sein Foto in einen Avatar verwandeln kann. Außerdem kann man hier eine virtuelle Entdeckungsreise durch Pandora unternehmen. In Amerika gibt es in teilnehmenden Restaurants zudem sogenannte „Thrill Cards“, mit denen der Spieler selbst in die Fantasiewelt von Avatar eingreifen kann. Coca-Cola wirbt



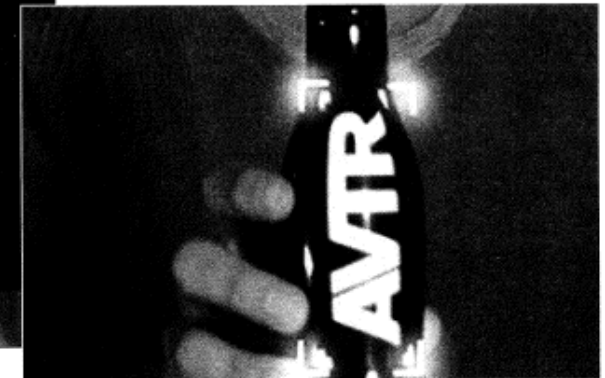
im aktuellen Spot bereits mit Augmented-Reality-Aktionen zum Film. Dabei ist auf der Flaschenrückseite der Schriftzug „AVTR“ aufgedruckt. Hält der Konsument diese Flaschenseite in seine Webcam, taucht er auf einer Coca-Cola-Microsite in die virtuelle Pandora-Welt ein. Mit Augmented Reality wartet auch der Spielzeughersteller Mattel auf: Avatar-Charaktere werden mithilfe eines Markers und einer Webcam in der eigenen Hand

Dass ein Filmstudio sein Projekt bewirbt, ist normal. Dass die Kampagne aber sogar Vermarkter zu neuen Werbeformen inspiriert – wie bei „Avatar“ –, ist sicher ungewöhnlich.

Top-
kampagne



Vorgestellt von:
Hans-Ulrich v. Freyberg,
Vorstandsvorsitzender
der Cocomore AG in
Frankfurt am Main
■ www.cocomore.de



Schlüssel in eine virtuelle Welt: Schriftzug „AVTR“ auf Coca-Cola-Flaschen als Web-Einstiegscode

lebendig. Auch Vermarkter hat Avatar animiert: Mokono hat eine neue Werbeform geschaffen – das Blog Ad. Im Gegensatz zu normaler Display-Werbung zeigt dieses ausgewählte, authentische und unbezahlte Blog-Beiträge zu einem Thema oder Produkt an. Alles in allem ein echter Aufbruch in eine neue Dimension der Web-Werbung: immersive Kommunikation. ■