

Indhold

1.0 Indledning

2.0 Distribution

3.0 Produkt

4.0 Afledte indtægter

1.0 Indledning

Indholdsproducenterne navigerer i et digitalt marked, som er fragmenteret og går på tværs af brancher. Et marked, hvor man må celledele sin forretningsmodel, så den består af et væld af indtægtskilder af varierende størrelse, fordi traditionelle forretningsmodeller er under pres.

Det digitale nybrud er i fuldt flor. Nye muligheder inden for produktudvikling, distribution og afledte indtægter giver anledning til digitale forretningsmodeller og kreative måder at tænke og forrente film og tv-produkter på. Her kan du læse om de mest interessante forretningsmodeller for film og tv lige nu. Vi håber du får inspiration til at knække koden til digital og international vækst

Fællesnævneren for de præsenterede cases er, at de:

1. Tænker globalt og er skalerbare via digitale teknologier
2. Nedbryder mure mellem det analoge og digitale marked
3. Folder produktet ud på tværs af platforme og via partnerskaber

De 13 cases viser os eksempler på alternative indtægtskilder, finansiering og målrettet annoncering. Producenten må lancere produkter på tværs af platforme for at øge antallet af indtægtskilder. Og det er vigtigt at teknologi og indhold mødes på tværs af brancher, for en fokuseret teknologisk strategisk dagsorden er vejen til vækst.

Cases er udvalgt således, at du både får indsigt i nye tendenser inden for produkt, distribution og afledte indtægter, der giver merværdi for både forbruger og producent.

Hver case går igennem produktet, forretningsmodellen, finansieringen og den forretningsmæssige succes.

Inspirationspapiret står på skuldrene af rapporten *Opbrud* fra marts 2011 udarbejdet af Kontrabande. Alle cases i *Nybrud* er nye, men de er - i digitaliseringens ånd - *tagget* med nogle af de ni tendenser i film, tv, computerspil og journalistik, som blev udkrystalliseret i *Opbrud*, nemlig:

1. Digitaliseringens gennembrud
2. Mobil dominans
3. 1:1 (værdikæden forkortes)
4. Social relevans
5. Geografisk relevans
6. Eksklusivitet og unikke oplevelser
7. Gamification
8. Syndikering og partnerskaber
9. Medier i beta (brugerne spiller aktiv rolle i produktudviklingen)

Desuden er de 13 cases markeret med én eller flere af følgende digitale forretningsmodeller:

1. Freemium: hele eller dele af kerneproduktet tilbydes gratis, mens der opkræves betaling for ekstra eller dybere services
2. Abonnement: brugeren betaler et fast månedligt beløb for ubegrænset adgang til indhold
3. Annoncer: annoncekronerne bevæger sig i stigende grad online og annoncørerne er interesserede i målrettet indhold. Derfor er digitalt indhold ofte annoncefinansieret
4. Afledte indtægter: et stærkt brand kapitaliseres via indtægtskilder, der ikke direkte er tilknyttet kerneproduktet
5. Mikrotransaktioner: refererer til indhold, der sælges i enkelte små transaktioner i stedet for i en større pakke.

Inspirationspapiret intenderer ikke at rumme udtømmende svar på de spørgsmål, som film og tv-branchen står over for i det digitale nybrud. Men det giver forhåbentligt lyst til at udforske nogle interessante og innovative forretningsmodeller, som kun er ét klik væk.

2.0 Distribution

Når det gælder distribution, har film og tv-branchen længe kredset om mantraet: at værdikæden kortsluttes. Indholdsproducenterne knyttes tættere til forbrugerene som derfor får en mere personaliseret oplevelse, mens producenten får helt nye muligheder for kommercialisering. Nu er fremtidsscenariet en realitet og værdikæden er i opløsning. Med Samsungs nyeste smart-tv kan Real Madrid og Berlin Filharmonikerne sende direkte til forbrugerens skærm. Samtidig er globale distributionsgiganter som Netflix, Hulu og Youtube reelt på vej ind i indholdsproduktion, fordi de satser fokuseret på digital streaming af film, tv og computerspil, og ønsker at differentiere sig fra konkurrenterne med originalt indhold. De følgende cases repræsenterer forskellige grader af modenhed i modellen for digital distribution. Alle er de innovative og alle kan de give anledning til forandring i de danske producenters værdikæde. Vi venter bare på at de rettmæssige udfordringer løses.

Netflix - fra DVD-distribution til digital entertainment



Link: <https://.netflix.com/global>

At Netflix fører, når det gælder video on demand, er velkendt. Men at de nu står for 30% af al nord-amerikansk internettrafik er alligevel en overraskelse for mange. Netflix har med deres abonnementservice på få år vendt op og ned på "home entertainment" markedet og har været hovedårsagen til Blockbusters konkurs.

Anbefalinger er ligesom hos Amazon et centralt element i Netflix' forretningsmodel. Kataloget er enormt og anbefalingsalgoritmen opleves anderledes end Amazons, fordi Netflix er interesseret i at aktivere hele kataloget. Derfor præsenteres brugeren for nogle mindre oplagte valgmuligheder i modsætning til hos Amazon, som ønsker at optimere salget, og derfor går efter det sikre. Sitet henvender sig således både til mainstream-publikummet og dem, som ønsker at blive overrasket af smallere eller ældre film.

Netflix kan streames over nettet til computere, internetopkoblede TV, spillekonsoller som Xbox og PS3 og til mobiltelefonen. Med adgang til over 100.000 titler har 25 mio. brugere - hver fjerde voksne amerikaner - tegnet abonnement til ubegrænset brug af tjenesten. Netflix udlejer også film via posten, men i juli 2011 delte Netflix de to tjenester op sådan at man enten betaler 8 USD for streaming-servicen eller 8 USD for dvd-servicen. Før fik forbrugeren begge services for kun 10 USD om måneden. Denne prisstigning blev dog ikke vel modtaget hos kunderne, og direktøren måtte sidenhen aflevere en officiel undskyldning for den manglende kommunikation vedr. ændringen i betalingsmodellen. Netflix' aktier faldt drastisk som resultat af denne episode, men den nye dvd-afdeling Quikster er stadig en realitet.

Opdelingen kommer i kølvandet på de nyeste tal, som viser, at 88% af nye abonnenter udelukkende streamer, og således er dvd'erne langsomt ved at blive udfaset. I USA er VoD bestemt ikke længere et nicheprodukt.

Det populære koncept har længe kun været i USA. Men sidste år gik Netflix ind på det canadiske marked og i juli i år annoncerede de at Netflix åbner i 43 lande i Sydamerika og Caribien. Fremtiden byder på yderligere global vækst og en aftale med Lionsgate UK. Men der er endnu ingen konkrete planer om at åbne i Danmark. Sidste kvartal havde Netflix en omsætning på 789 mio USD på globalt plan.

I marts 2011 annoncerede Netflix planer om at sende eksklusivt, originalt indhold til sine abonnenter. Netflix sikrede sig som første eksklusivaftale den time-lange politiske dramaserie "House of Cards", som vil få premiere på streaming-tjenesten i slutningen af 2012. Serien vil efter sigende blive instrueret af David Fincher, med Oscar-vindende skuespiller Kevin Spacey som hovednavn.

Netflix skulle efter sigende have overbudt sværvægtene såsom HBO og AMC, som er to af de nuværende markedsledere i originalt tv-drama. På den måde udvikler Netflix sig fra at være en velfungerende distributionsløsning til et vertikalt integreret filmstudie med en markedslederposition i det digitale kapløb.

Tendenser: digitaliseringens gennembrud, social relevans

Forretningsmodel: abonnement

Zentropa on demand - tættere på slutbrugeren



Link: <http://www.zentropaondemand.com/>

Zentropa har som det første produktionsselskab i verden valgt selv at tilbyde deres spillefilm, dokumentarfilm og tv-serier via en Video on Demand-tjeneste på nettet. Zentropa on Demand er et markant eksempel på 1:1 tendensen, som forkorter den traditionelle værdikæde. Her leverer de selv både nye og gamle film direkte til et globalt publikum.

Zentropa on Demand har flere formål. For det første at springe distributionsled over, og gå direkte til slutbrugeren. Det giver et største økonomiske udbytte for producenten. Zentropa får på den måde direkte adgang til en lang række brugere, der f.eks. er fans af Lars Von Trier eller Klovn, og dem kan produktionsselskabet kommunikere til direkte. For det andet "sender det et stærkt signal over for brugere, samarbejdspartnere og kreative om, at Zentropa er med på beatet" siger Frederik Stege, som er Head of Legal and New Business i TrustNordisk.

Forretningsmodellen er TVOD -transactional VoD - dvs. at brugeren betaler for hver enkelt filmtitel, som lejes. tv-serier og film på Zentropa on Demand koster mellem 10 og 39 DKK, mens

en del bonusmateriale er helt gratis for brugeren. Det er således en Freemium-model, hvor noget indhold stilles gratis til rådighed, mens størstedelen koster penge. Fremadrettet bliver der også lavet pakker og delvise SVOD løsninger - altså abonnementsmodeller - hvor brugeren betaler et fast beløb for ubegrænset adgang til filmdatabasen.

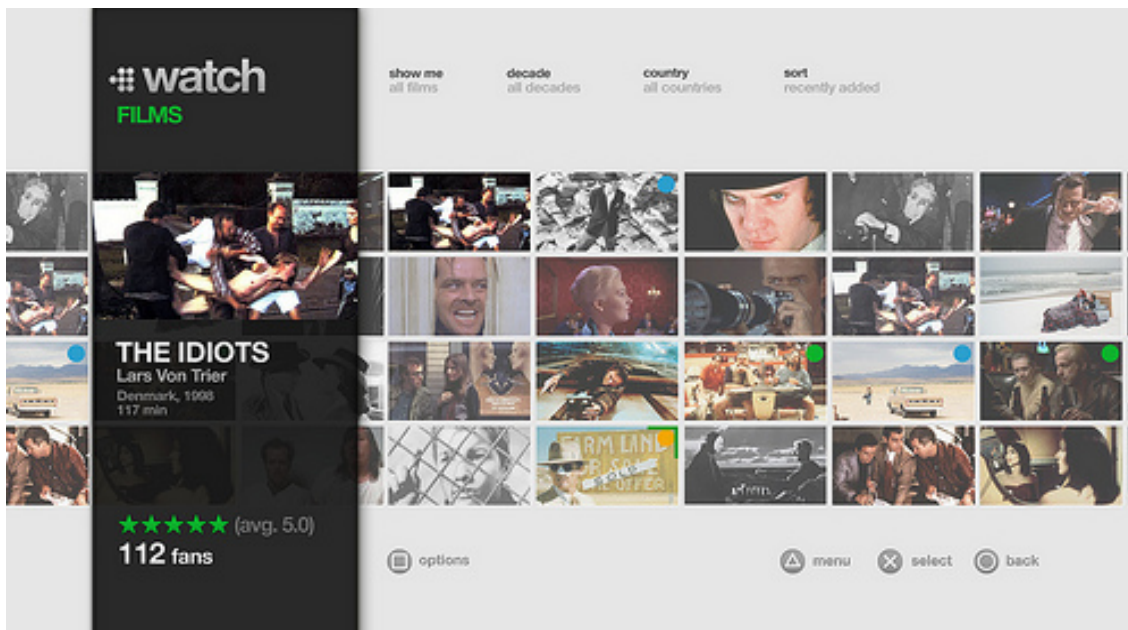
Zentropa har ikke et egentligt markedsføringsbudget, så fokus på markedsføringssiden er word of mouth og omtale i medier, men mest af alt gennem affiliated marketing aftaler. F.eks. er et samarbejde planlagt med Kino.dk. Zentropa satser altså primært på en viral spredning af budskabet om deres nye service.

Zentropa on Demand har endnu blot et par tusind brugere, men Frederik Stege forventer "en betragtelig stigning med tiden". Alligevel er det økonomiske potentiale moderat. Servicen skal primært knytte forbrugerne tættere til Zentropa, lave særlige events og i øvrigt styrke Zentropas brand. På sigt er det planen at få Zentropa on Demand direkte på forbrugernes TV, gennem aftaler med operatører og TV-producenter. Samtidigt skal både film og tv-serier gøres tilgængelige på mange andre platforme, og skal ud på så mange Video-On-Demand tjenester som muligt rundt omkring i verden. Zentropa har i vid udstrækning formået at forhandle sine rettigheder på noneksklusive vilkår. Og det er essentielt på det digitale marked!

Tendenser: 1.1, digitalisering.

Forretningsmodeller: freemium, mikrotransaktioner

Mubi - et artfilm community



Link: <http://mubi.com/>

Filmtjenesten Mubi tilbyder VoD-streaming af kvalitetsfilm på nettet og til PlayStation 3. Mubi sætter en ære i at vise kunstneriske og til tider oversete film, og har blandt andre Lars Von Trier, Roman Polanski, David Lynch, og Jean-Luc Godard i deres katalog.

Mubi er et community for film-aficionados. Det at dele interessen for film med andre er helt centralt. Her anbefaler brugerne film til hinanden, følger særlige serier og går på opdagelse i andre brugeres filmudvalg. Den gode smag er i fokus, og det sociale element gør Mubi-sitet til meget mere end en almindelig VoD-plattform. Mubi har 1,5 mio. brugere fordelt over hele verden.

Mubis store udfordring er at give brugerne ubegrænset adgang til hele den filmhistoriske kulturarv. I dag er det kun muligt at streame og se en mindre del af de titusindvis af film som man kan anbefale og kommentere. Især i nogle territorier er der store rettighedsmæssige problemer, der skal løses først - herunder i Danmark.

Forretningsmodellen i Mubi er utraditionel. Kun 1% af de registrerede Mubi-brugere er betalende abonnementskunder. Alligevel stammer 60% af Mubis omsætning fra abonnementskunderne som betaler 99 DKK om måneden for ubegrænset adgang til filmkataloget. Resten af omsætningen

kommer fra streaming af enkeltfilm til 26,50 DKK per styk. Mubi's "revenue split" er 50/50 og de forhandler både direkte med produktionsselskaber og med distributionsselskaber.

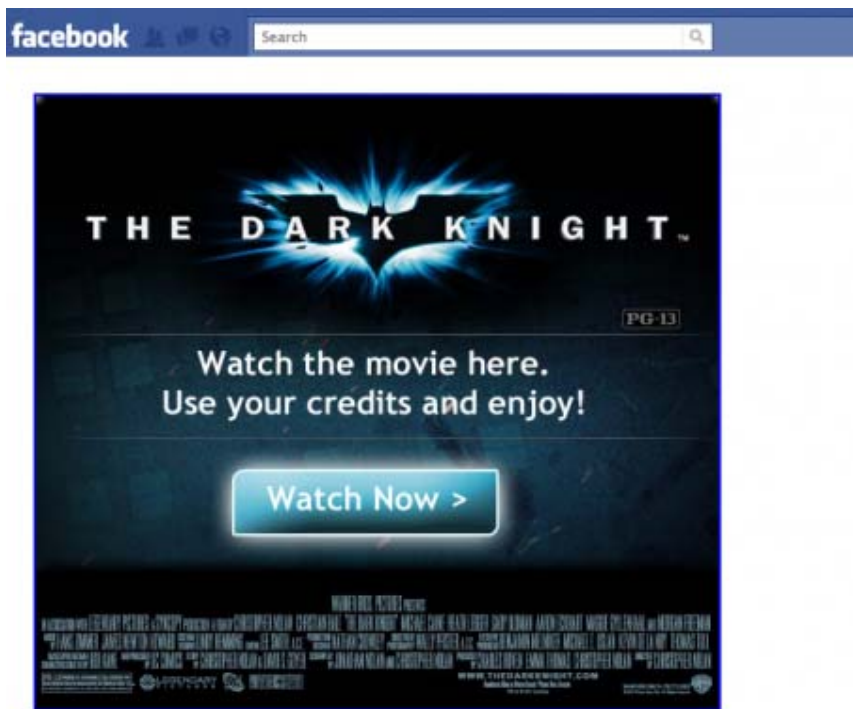
Mubi er et eksempel på, hvordan virksomheder i stigende grad søger nye partnerskaber og nye samarbejds- og organisationsformer på tværs af brancher. Folkene bag Mubi er, ifølge grundlæggeren Efe Cakarel, erfarne udi at klare rettigheder til festival-vindere. Et eksempel er fra begyndelsen af 2011, hvor ølfabrikanten Stella Artois' reklamebureau tog kontakt til Mubi. Resultatet blev et partnerskab, hvor Stella Artois sponserede gratis film-streams fra Cannes-serien "Quinzaine des Réalisateurs" til Mubis brugere. For Mubi var dette et meget indbringende samarbejde og Stella Artois fik positioneret sig som et "kulturelt" brand.

Endeligt er det interessant at startfinansieringen på 5 mio. USD blev rejst af private investorer, men også det europæiske MEDIA-program har støttet opstartsfasen. Endnu har Mubi så store operationelle omkostninger, at virksomheden ikke har overskud.

Tendenser: social relevans, 1:1, partnerskaber og syndikering.

Forretningsmodel: abonnement, mikrotransaktioner, freemium

Warner Brothers - finder brugerne på Facebook



Link: <http://www.facebook.com/warnerbrosent>

Af alle de amerikanske filmstudier er Warner Brothers længst fremme når det kommer til nye digitale distributionsformer. Med et facebook-partnerskab og en succesfuld ipone-app har selskabet taget føringen.

Warner Bros annoncerede i marts 2011 planer om at begynde at tilbyde digitale film via Facebook. Servicen blev indledt med filmen "The Dark Knight", som kan lejes fra filmens Facebook-fanside for 30 "Facebook-kreditpoint" eller 3 dollars. Senere er 5 nye titler kommet til herunder de seneste Harry Potter-titler. Filmene er tilgængelige for brugeren i 48 timer med time-shift funktioner, dvs. at brugeren kan pause og genoptage visningen. Brugeren har også fuld Facebook-funktionalitet under visningen, herunder muligheden for at skrive kommentarer på filmen, interagere med venner og opdatere sin status. På den måde kombineres tendensen social relevans med den radikale individualisering, som de digitale teknologier har muliggjort. Tjenesten er i øjeblikket kun tilgængelig i USA og Warner Bros har endnu ikke planlagt en global strategi.

VoD på Facebook er en reel konkurrent til Netflix, hvis aktier tog et styrtdyk, da Warner og Facebook annoncerede deres partnerskab. I slutningen af september 2011 løftede Facebook dog sløret for en endnu større integration mellem Facebook og Netflix samt Hulu. I fremtiden vil Facebook være med til at definere brugernes offline liv via partnerskaber med film, musik og billet-udbydere, rejseselskaber samt en række forhandlere af forbrugsgoder. En konstant monitorering af vennernes filmforbrug vil gøre publikums valg af film endnu mere socialt baseret.

Mobiltelefonen bliver en stadig vigtigere platform for medieforbruget. Antallet af applikationer stiger eksponentielt, og forbrugerne viser en større betalingsvilje her end på nettet. Warner Bros annoncerede da også, kort efter Facebook-initiativet, de første "App Editions" af film. "Inception" og "The Dark Knight" blev således tilgængelige til iPhone, iPod touch og iPad. De gratis apps har indbygget social networking, bonusindhold i form af spil, trivia, soundtracks, og brugeren får gratis adgang til de første fem minutter af hver film. Desuden lader app'en dig chatte med dine venner på Facebook og Twitter, mens du ser film.

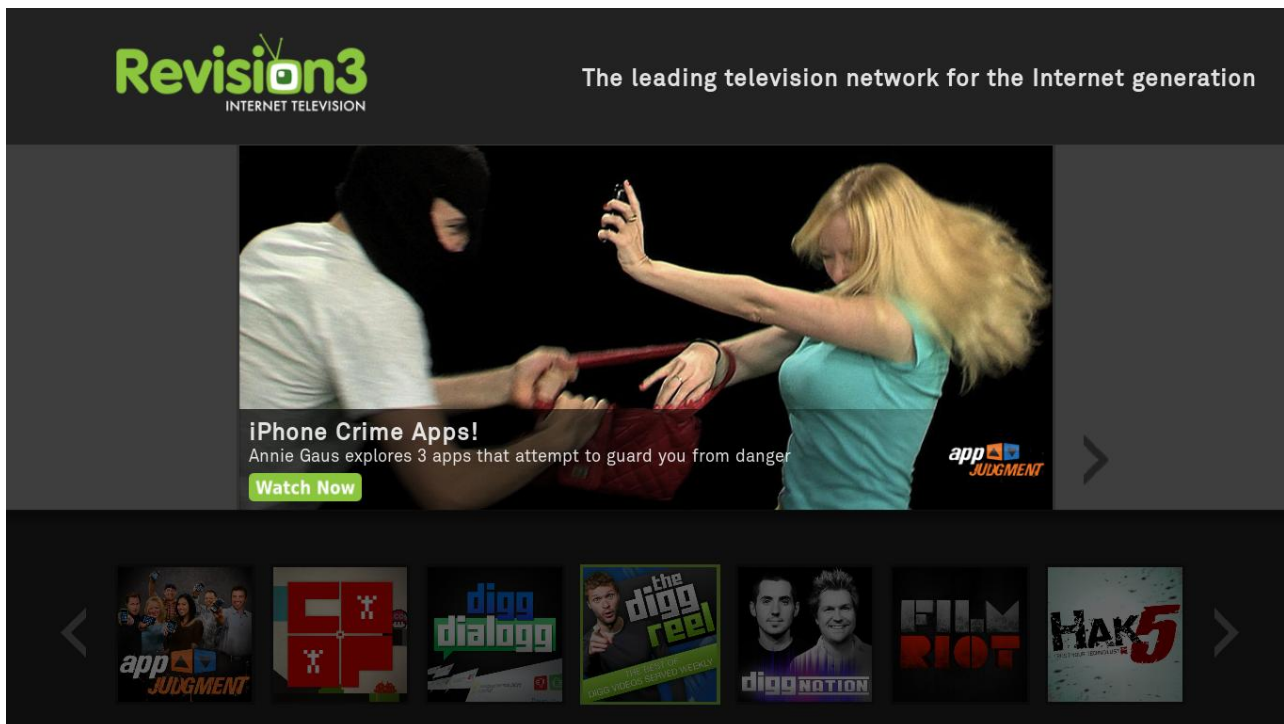
"For mange, er det at se film en social aktivitet. App's kan levere den sociale filmdimension på de mobile platforme - på en global skala" siger Thomas Gewecke, adm. direktør for Warner Bros Digital Distribution, i en pressemeddelelse.

Download, via App, af The Dark Knight koster 9,99 dollar - samme pris som på iTunes, mens Inception koster 11,99 dollar. Apple tager sig betalt med 30 procent af salgsprisen på "in-app" køb. Men måske mest interessant er det, at disse apps navigerer uden om iTunes ved at give brugerne mulighed for at købe den fulde spillefilm uden at forlade appen. Med versionerede menuer (16 sprog) og undertekster (34 sprog) får kunder i lande uden iTunes - herunder de massive markeder i Kina og Brasilien - nu mulighed for at købe film fra deres iPhones. Det betyder at Apple og Googles apps har givet filmvirksomheder mulighed for at eksperimentere og profitere fra nye distributionsformer på et tidspunkt, hvor det digitale filmsalg fortsat lader vente på sig i flere lande.

Tendenser: mobil dominans, social relevans, partnerskaber og syndikering

Forretningsmodel: mikrotransaktioner

Revision3 - web-video med målrettet annoncering



Link: <http://revision3.com/>

Revision3 er verdens førende "special interest"- online tv station, og står på skuldrene af den brugergenerede Youtube-bølge. Du kan her se anmeldelser og produktpræsentationer inden for elektronik, biler, spil og meget andet. De nyttige programmer præsenteres alle i drenget comedy-stil. Kanalen producerer selv store dele af indholdet, men sender også uafhængige shows, som de har distributionsrettigheder til. Platformen fungerer således som agregator og redaktør i en fragmenteret og endeløs strøm af mere eller mindre brugergenereret indhold.

Programmerne præsenteres ikke af professionelle værter eller skuespillere, men af brugereksperter - ofte fundet på Youtube. Madlavning, film og TV anmeldelser, gode bøffer, computerspil, gadgets, tryllekunster, fysik og tips til hvordan man gør livet lettere for sig selv. Revision3 shows indeholder altså både aktuelle emner og perspektiv. Der er nyt indhold hver dag - efter en ugeplan.

De mange shows, programmer og nyttige web-tips, der er samlet på Revision3, udgør samlet set en bred reklamesøjle. Ved at pulje de mange forskellige webvideokanaler i et større netværk, kan Revision3 effektivisere annonceralg, sponsorering og samarbejder med en bredere vifte af annoncører.

Pengene tjener Revision3 først og fremmest på 'mentions', altså ved at nævne eller anbefale produkter eller firmaer i de små indslag. Det gør de på autentisk og naturlig vis. Annoncørerne tilbydes hermed en direkte vej til at ramme målgruppen for et specifikt produkt indenfor bestemte niches.

Unge mænd i alderen 18-34 udgør hele 72 % af seerne. Revision3 har 80 millioner views om måneden, fordelt på 23 millioner unikke brugere. Og som de siger på Revision3:

"Our hosts are experts not actors, with tremendous influence over their audiences."

Alle web-spots vises også på Youtube og mange andre steder.

Tendenser: 1:1, syndikering og partnerskaber

Forretningsmodel: annoncer

3.0 Produkt

Det digitale produkt går på tværs af platforme, er interaktivt og engagerer brugeren. Der findes et væld af cases, men de følgende er udvalgt, fordi de ikke bare formår at udnytte digitale teknologier på kreativ vis, men også bygger på interessante forretningsmodeller eller alternativ finansiering.

Funny or Die - Hollywood møder Silicon Valley



Link: <http://www.funnyordie.com/>

Funny or Die er et comedy-community, som kombinerer brugergenereret indhold med originalt produceret indhold. Kendisser, etablerede navne, up-and-coming komikere og faste brugere, uploader små, sjove videoer og lader andre brugere stemme om, hvilke videoer der er sjove, og hvilke der fortjener at dø - heraf titlen. Lysten til at konkurrere stimuleres og samtidigt øges indholdskvaliteten når værdiløst indhold stemmes ud.

Funny Or Die blev grundlagt af Sanchez Productions, som ejes af de etablerede komikere Will Ferrell, Adam McKay og Chris Henchy. De står stadig bag, men nu sammen med Serquoia Capital og et par Silicon Valley entreprenører.

Hjemmesiden er gratis og reklamefinansieret - det er drengerøvens univers. Omdrejningspunktet er såkaldte spoof-videoer, hvor kendte optræder som sig selv i skævre, ironiske film og et mash-up af berømte ansigter byder på videoer med Natalie Portman, Mike Tyson, Paris Hilton og Eva Longoria, blandt mange andre. En optræden på Funny or Die er blevet noget af et statussymbol for kendisser, der tilbyder deres arbejdskraft og stjernestøv gratis for at "lække" kantede, sjove comedy-klip, der ofte har et aktualitetspræg og samtidig er strategisk timet til at fremme skuespillernes mere kommercielle projekter. Rebecca Mader fra "Lost", forklarer, at kendisserne burger Funny or Die til at justere deres image for "Det er sådan lidt frækt og oprørsk".

Produktionshastighed og adgang til talent er nøglen til Funny or Dies succes. Virksomhedens egne producenter og forfattere, uploader 40 til 45 korte videoer om måneden, så der er på den måde altid en kritisk masse af nyt indhold på sitet. Ideer opstår løbende og web-videoer sættes i produktion via hurtige telefonopkald til venner, ofte uden om agenter og managers, på få dage. Samtidig anvendes virksomheden som et slags inkubations-lab, hvor nyt materiale til tv og filmstudier, hurtigt og billigt kan produceres, pitches, testes og markedsføres.

Funny and Die er også ved at træde ind i spillefilm, merchandising (interaktive T-shirts, anyone?), iPhone / iPad apps., og har netop lanceret TV-showet "Funny or Die Presents" på HBO. Her endte produktionen med at ansætte brugere, hvis indhold var populært på sitet og fik dem til at skabe originalt materiale til showet, suppleret med de professionelt producerede in-house videoer.

Den seneste opfindelse - og en klar indikator for sitets brede ambitioner - er et forlag, der udgiver en innovativ hybrid af papir og e-bøger. Gammeldags humorbøger på den ene side og et MAD Magazine-agtigt e-magasin for iPads på den anden.

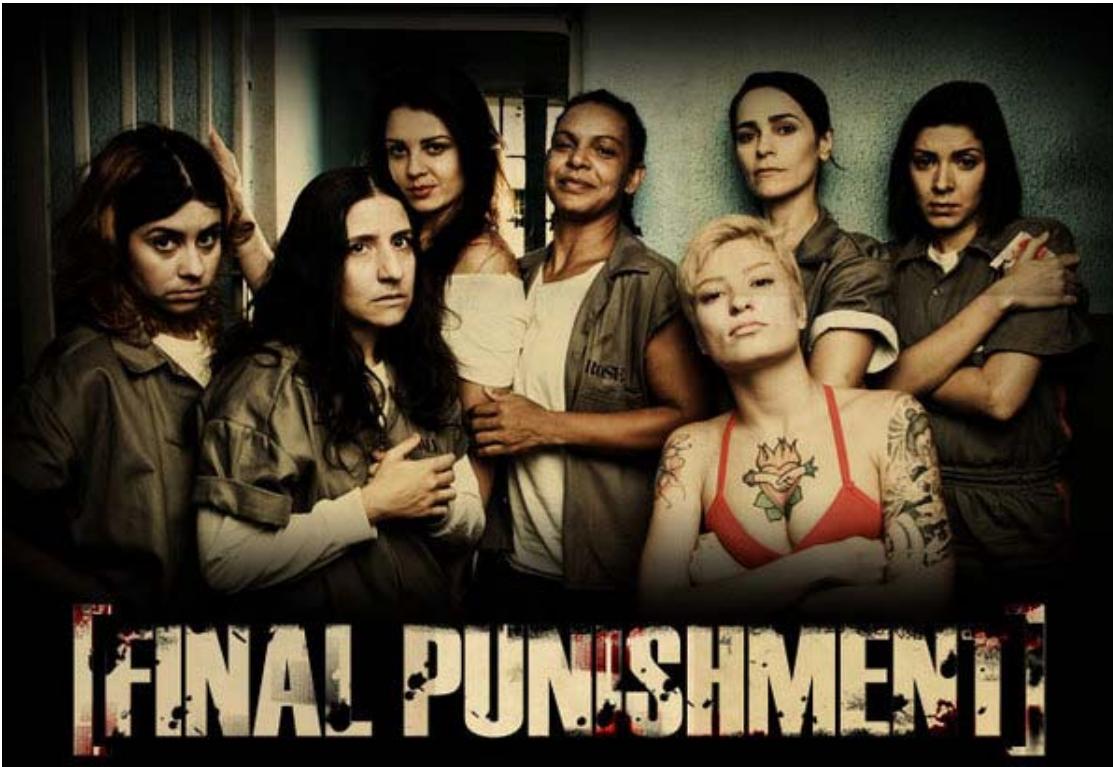
Med 17 millioner brugere om måneden og videoer som ofte når 50 over millioner hits, er virksomheden nu "afgjort rentabel" siger CEO Donald Glover.

Og med de 9 Webby Awards, som Funny or Die vandt for nyligt, har den digitale humorcentral tilsyneladende mestret kunsten - og forretningen - i at lave interaktiv, cross-media comedy.

Tendenser: fragmentering, 1:1, medier i beta

Forretningsmodel: annoncer, afledte indtægter

Final Punishment - med telco finansiering



Final Punishment (Castigo Final) er en multi-platform-serie, med et Alternate Reality Game, 4 tv-episoder, en tv-film, online- og mobil-interaktivt indhold og en falsk nyhedskampagne i brasilianske medier.

Fiktionsuniverset kredser om et kvindefængsel i Brasilien, hvor en morder huserer og myrder de indsatte én efter én på samme måde, de begik deres forbrydelser.

Med Final Punishment, forsøgte beActive Entertainment at gentage deres utroligt populære cross-media- succes-serie, Sofias Diarys. Denne gang ved at målrette indsatsen et yngre brasiliansk publikum.

Final Punishment blev bestilt af den brasilianske mobiludbyder Oi Telecom, som var ivrig efter at engagere de 16 til 30 årige med et koncept, der gik på tværs af mobil, digital og tv-platforme. Men to år gik før projektet kom i luften. Budgettet på 350.000 USD var svært at få finansieret på grund af den kontroversielle fortælling og fordi sponsorerne ikke ville associeres med horror. Først da en privat portugisisk fond trådte ind med pengene kunne produktionen gå i gang.

Final Punishment indledtes med falske overskrifter og artikler i de store brasilianske aviser. Mobil og online-indhold trak deltagerne ind i et otte uger langt ARG-spil, og et kapløb mod tiden for at redde de indsatte fra den mystiske morder. En dokumentar tv-serie fulgte med og gav de oplysninger, som var nødvendige for at gennemføre spillet.

ARG var et detektivspil, med spor og profiler på sociale netværk og skuespillere i online-chat med publikum. Publikum chattede med hinanden, arrangerede møder for at drøfte teorier og opbyggede fan-netværk. Final Punishment gjorde det endda muligt for publikum selv at bestemme historiens udfald. OI's kunder modtog små teaser-sms'er og telefonopkald, som opmuntrede dem til at søge mere information.

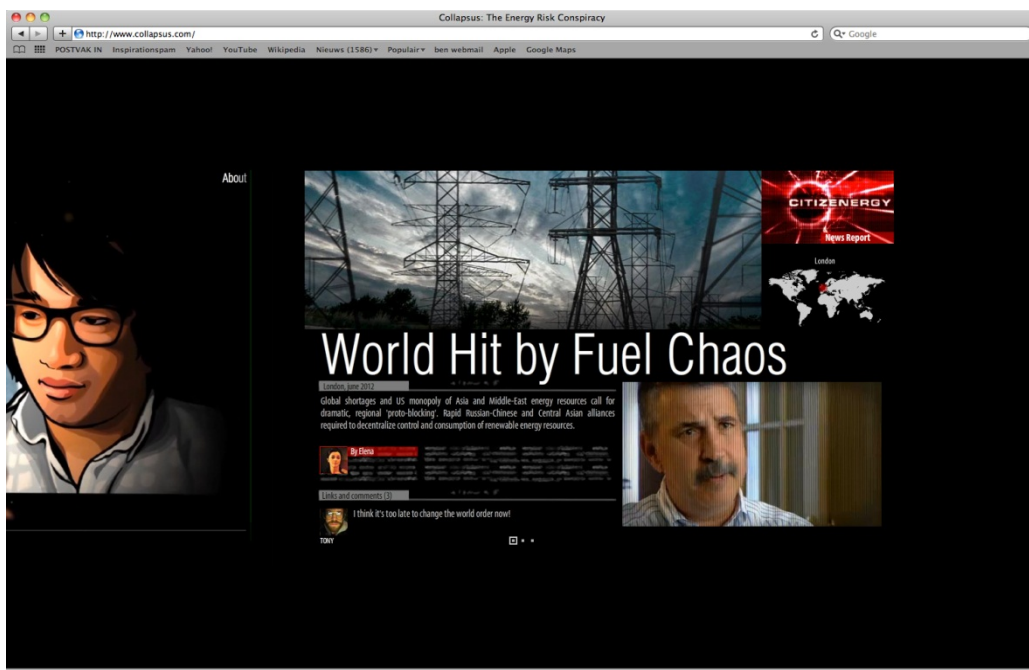
Serien havde 106.000 registrerede spillere i ARG-spillet, 3 mio. brugere på de forskellige online-platforme og 2 mio. seere per tv-episode. To video-baserede websites, et på OI's portal, og en på YouTube, blev blandt de 10 mest populære i Brasilien. Alt indhold var gratis for brugerne, for serien fungerede som reklamekampagne - såkaldt branded content for OI Telecom.

Serien er nu ved at blive reproduceret i både Canada og Rusland, så den stærke formatering gør Final Punishment til en skalerbar forretning.

Tendenser: eksklusivitet og unikke oplevelser, gamification, syndikering og partnerskaber, mobil dominans

Forretningsmodel: branded content

Collapsus - engagerer unge i miljø og energi



Link: <http://www.collapsus.com/experience.php>

Collapsus er et eksempel på en historiefortælling der går på tværs af form og medier. Her kombineres dokumentar, fiktion, videoblogging, nyhedsindslag og animation for at inddrage brugeren i historien om en dystopisk energikrise i en nær fremtid.

Historien foregår i 2012, hvor verden ligger under for en verdensomspændende energikrise. Narrativet følger ti hovedpersoner, der alle er omspundet af en større energikonspiration, og brugeren orienterer sig gennem nyhedsudsendelser, eksperter og lignende kilder. Det forventes at brugeren tager stilling til indholdet, og vælger hvad der skal ske i fortællingen. Brugeren skal derfor interagere med fortællingens personer og træffe beslutninger for at undgå at blive udsat for et såkaldt energi-blackout.

Collapsus er finansieret af den Hollandske broadcaster VPRO, der er gået til producenten Submarine med en briefing. Submarine udviklede derefter Collapsus i samarbejde med instruktøren, Tommy Pallotta, der også har produceret animationsfilmen A Scanner Darkly og Walking Life.

Produktionen tog et halvt år og kostede knap 1 million euro. Spildesignere, interaktionsdesignere og researchere med energipolitisk erfaring har været på produktionsholdet, for at gøre oplevelsen autentisk. Collapsus har nået 200.000 besøgende på websitet, som er støttet af en række fonde ud over broadcasteren VPRO.

For broadcasteren VPRO har formålet været at komme tæt på brugerne på andre måder end gennem tv-skærmen. Derfor denne satsning, der når en anden målgruppe, end den traditionelle dokumentarseer. Casen har ikke en nyskabende forretningsmodel, men har på grund af sin målsætning om at engagere unge i miljø og energi på en ny måde haft let ved at finde finansiering hos private velgørende fonde.

Tendenser: eksklusivitet og unikke oplevelser, gamification, 1:1

The Berrics - Geografisk målrettet annoncering



Link: <http://berricsunified.com/>

Websitet theberrics.com er bygget op omkring aktiviteter i en skatehal ejet af de to professionelle skatere Eric Koston og Steve Berra. Sitet er det mest prisvindende skateboard-website nogensinde. Her følger vi hallens ejere og deres venner i forbindelse med optagelser til websitet, som er vokset støt siden oprettelsen i 2007 og som nu har flere unikke besøgende end alle andre på området.

Det virkeligt interessante er The Berrics' annoncesalg. For at tilgodese de små skateshops udviklede de geotargeted advertising på deres website. Så eksponeres brugerne nemlig altid for de skateshops der ligger i deres eget lokalområde.

The Berrics har samlet deres annoncører på et site de kalder Berrics Unified, hvor annoncører kan oprette profiler for deres butik, for at skabe merværdi for brugerne.

Ofte er videoindslagene på hovedsitet sponsoreret og finansieret af skateboard tøjmærker. Brandet DVS finansierede i 2009 en skateboard-turnering på The Berrics, hvor 32 professionelle deltog. Der er nu afholdt fire sponsorerede konkurrencer, og på den måde får sitet skabt noget populært content, mens brandet rammer en specifik målgruppe. Det er nyt inden for sportsannoncering at bruge online på så integreret vis.

Tendenser: 1:1, social relevans, partnerskaber og syndikering

Forretningsmodel: annoncer, branded content

VBS TV - fra undergrundsmagasin via web-video til tv



Link: <http://www.vice.com/video>

Med den Kreative Direktør Spike Jonze i spidsen er VBS TV dokumentarproduktionsarm for mediesammenslutningen Vice, der også står bag undergrundsmagasinet Vice Magazine. Selskabet producerer dokumentarlignende kortfilmsindhold til kanalen, der primært eksisterer på nettet, men også broadcastes på MTV2 og MTV Latin America.

Kanalen producerer primært indhold, der er fokuseret på populærkultur, rejseprogrammer, ekstremsport, musik og oplevelser. Derudover er der også fokus på verdensomspændende, aktuelle emner og unge mennesker i subkulturer.

Med over 2,6 millioner unikke besøgende fra USA, er sitet bestemt en spiller blandt videoportaler med 100% originalt ikke-brugergenereret indhold. Særligt klarer websitet sig rigtig godt blandt mænd i alderen 21-30, og desuden tilbyder annoncører omfattende co-branding aftaler.

Sitet er interessant fordi det er et eksempel på et brand, som med succes har bevæget sig fra print magasin til web-video og videre til tv. Og det uden at give køb på sin kant og skæve æstetik.

Tendenser: eksklusivitet og unikke oplevelser

Forretningsmodel: annoncer

Inception - iPhone app med fysisk og digital virkelighed



Last.fm stifteren Michael Breidenbrücker, Christopher Nolan og lyddesigneren Hans Zimmer har skabt en iPhone app, der egentlig er en udgivelse af filmen Inceptions lydunivers. Ved hjælp af augmented reality skal brugeren låse op for forskellige 'drømme', der alle repræsenterer en del af filmens lydunivers. Brugeren skal benytte sig af sit headset, sine omgivelser og geografiske placering, for at låse op for alle drømmene. For eksempel kan man unlocke drømme ved at gå, være tilstede i et rum, hvor der er helt stille, bevæge sig hurtigere end 30 mph, når der er solskin eller når der er fuldmåne.

I drømmescenarierne kan musikken afspilles, og ved hjælp af brugerens headset, ændrer musikken sig i forhold til brugerens omgivelser gennem headsettes mikrofon. Musikken tilpasser sig brugerens omgivelser.

Applikationen er unik på den måde, at det er en ny måde at lade brugeren involvere sig yderligere i filmens univers gennem gamification i mulighederne for at unlocke de forskellige dele af filmens lydunivers, og selv være med til at påvirke dette. Det giver filmen mulighed for at få lydsiden til at leve længere for brugerne.

Applikationen har været i top 10 for gratis applikationer i 30 lande på Apple's Appstore og nummer ét i tre lande. Derudover har den ligget nummer 1 i kategorien 'free music app'. Der er således ikke tale om en egentlig forretningsmodel, men casen er interessant, fordi den inddrager publikum i filmens univers på en helt ny måde. Samtidig er den udtryk for det faktum, at den digitale og den fysiske verden ikke længere er to opdelte universer, men fuldstændigt integrerede.

Det digitale nybrud er en realitet, og denne fuldkomne integration peger frem mod fremtidens underholdningsprodukter og forretningsmodeller.

Tendenser: gamification, digitalisering, eksklusivitet og unikke oplevelser

4.0 Afledte indtægter

Det digitale forbrug er stadig i kraftig vækst, og via digital distribution, digitale produkter og digital merværdi øges antallet af indtægtskilder markant. Denne mangedobling af indtægtskilderne er tvingende nødvendig i en tid, hvor årtiers traditionsrige forretningsmodeller er under pres. Producenten tjener mindre per salg af kerneproduktet, når distributionen bliver digital og i stigende grad abonnements-baseret. En langsigtet, digital strategi er nødvendig for at imødekomme den digitale forbrugers adfærd og behov. Der findes dog også analoge måder at folde et digitalt produkt ud på og således konvergerer de analoge og de digitale markeder for alvor.

Annoying Orange - appelsinen presser citronen



Link: http://www.youtube.com/watch?v=ZN5PoW7_kdA&feature=list_related&playnext=1&list=SPD81F5B7E80B4E853

For de få, der kan mixe kreativitet med web- og markedskendskab er Youtube blevet en reel indtægtskilde. I en nylig publiceret analyse afsløres det, at flere end 10 indholdsproducenter har tjent over 100.000 EUR på Youtube i det sidste år. Google, som ejer Youtube, deler nemlig en del af sine reklameindtægter med indholdsproducenterne. Det indhold, der finder et stort publikum, har således mulighed for at tjene store penge på Youtube.

Efter serien "Shane Dawson" er "The Annoying Orange" den mest indtjenende Youtube-serie. Serien er produceret af Gag Films og gik i luften i oktober 2009. I 2010 tjente producenten 218, 000 EUR på sine over 3,5 mio YouTube visninger, og i år går det helt amok med mere end 650 mio. visninger. Den bizzarre serie handler om en animeret, talende appelsin, spillet af Dane

Boedigheimer. De første afsnit blev vist på hans Youtube-kanal Danebo, men efter 11 mio. visninger fik serien sin egen kanal.

Den irriterende appelsin bor i et køkken, og bruger sin tid på barnligt at genere andre frugter og grøntsager, som ofte lider et grusomt endeligt, når en stor kokkekniv, en blender eller andre farlige køkkenredskaber entrerer scenariet. Serien er egentlig ret meningsløs, men dens banalitet og absurditet udtrykt i små 2-minutters film har slået bredt igennem over hele verden. Annoying Orange er et eksempel på "short-form-comedy", som har udspring i de brugergenerede Youtube-videoer, men som nu har spredt sig til TV. De inspirerer til programmer som NBC's Saturday Night Live, der er en samling små satiriske, aktuelle sketches.

I alle dele af mediebranchen fokuseres der på at intensivere oplevelsen af kerneproduktet - online via udnyttelse af digitale muligheder for interaktivt indhold, offline og fysisk via koncerter og andre sociale begivenheder. Holdet bag Annoying Orange forsøger nu at gøre, hvad kun få digitale brands har gjort tidligere ved at starte en licens-forretning og et tv-program. Merchandise såsom hatte, T-shirts og spøg og skæmt-artikler er på vej og vil være i butikkerne ved årets udgang.

I april 2011 blev app-spillet Kitchen Carnage lanceret. Spillet koster 0.99 USD og er et simpelt "kastespil", hvor spilleren skal ramme en blender med grøntsager. Producenten The Collective har også produceret en 30-minutters animeret tv-pilot, der har klare ligheder med "Svampebob Firkant", og er nu ved at indspille 6 tv-episoder om frugterne, som denne gang bor i en frugt og grønt-vogn i stedet for et køkken. På den måde vokser brandet fra nettet og over i den traditionelle medieverden.

Digitale kult-brands såsom "The Annoying Orange" får således mulighed for at tjene reelle penge via teknologi som apps og web-video, som lader dem skære traditionelle mellemmand ud og gå direkte til fans - et eklatant eksempel på 1:1 tendensen.

Tendenser: fragmentering, eksklusivitet og unikke oplevelser, 1:1, medier i beta

Forretningsmodel: annoncer, afledte indtægter

Super 8 iPhone app - gammel film, ny forretning



I maj 2011 udgav Paramount Digital Entertainment iPhone applikationen Super 8, som led i deres markedsføringsstrategi for Sci-fi filmen af samme navn.

Kamera-app'en er et fotofilter, hvor brugeren kan producere film med et filter, der får materialet til at ligne, at det er optaget på Super 8.

Super 8 applikationen er interessant, fordi den som sådan ikke har andet med filmen at gøre, end formatet brugerens iPhone kamera kan optage på.

Applikationen bevarer originalmaterialet, så brugeren kan lægge et andet filter på efterfølgende, men vigtigst for udviklerne har det været, at brugerne let kan genopleve eller finde glæde i at eksperimentere med det, for mange, nostalgiske og unikke visuelle udtryk. Der er syv forskellige linser, lyseffekter og vignetter som kan benyttes.

Brugeren bliver ikke overhældt med reklamer eller tilbud om køb af biografbilletter, men det filmrelaterede produkt fungerer som en selvstændig indkomstkilde for Paramount efter en kort periode op til filmens premiere, hvor den var gratis. Produktet skaber en form for merværdi for både producenten og brugeren og kan købes uafhængigt af om brugeren er interesseret i filmen eller ej.

På den måde sikrer Paramount en vis kontinuitet i sin forretningsmodel, både før og efter filmens premiere, ved at folde sit produkt ud på flere platforme, tænke skalerbart og konvergere et fysisk kameraprodukt med et immaterielt filmbrand.

Tendenser: mobil dominans, 1:1

Forretningsmodel: mikrotransaktioner, freemium.