

## -THE GODMOTHER-



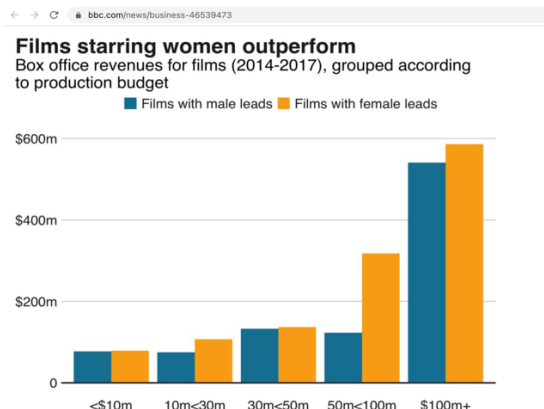
Har du sett triologin om Gudfadern?

Det är klart att du har, det har ju alla. Du kanske rent av har sett den så många gånger att du börjat tröttna lite? Då är detta en nyhet för dig.

Jag och mitt amerikanska produktionsbolag HIME Productions har producerat en EPISK uppföljare till triologin om Gudfadern från 1972. Den stora skillnaden är att denna gång styrs den välkända gangsterfamiljen av en kvinna, Donna Corleone, och hennes döttrar. Otroligt nog lyckades vi få tre riktigt tunga namn till de tre huvudrollerna; Angela Basset, Kim Basinger och Sofia Coppola.

Förutom ett fantastiskt manus har vi baserat vårt beslut att producera den här filmen på att filmer med en kvinna i huvudrollen är mer lönsamma än en film med en manlig huvudroll, som visas här intill.<sup>1</sup>

Vi har även tittat på statistik från Filminstitutet.se över hur biobesökare väljer film. Här kan man se att uppföljare generellt får fler besökare, och att filmer från USA får fler besökare, vilket i bägge fall gynnar oss.<sup>2</sup>



Filmen släpps på bio grafer världen över samtidigt, men det är alltså den svenska lanseringen av filmen som denna content-marketingstrategi handlar om. Vi vänder oss främst till den svenska biopubliken då vi anser att detta är en film som man ska se på en stor skärm och med bra ljud. Detta är två av de topp tre främsta anledningarna till att folk väljer att se en film på bio (57% resp. 45%, enl. Filminstitutet.se<sup>3</sup>).

Och The Godmother SKA ses på en stor skärm. Den är välgjord och snyggt filmad, med mycket action och flera dramatiska scener.




Med det sagt så kommer den också att släppas till utvalda streamingtjänster snart efter att den gått på biograferna så vår målgrupp är även de som använder dessa tjänster.

### [Vilka vi ska nå](#)

Vi tror att målgruppen till denna film är väldigt bred och i princip innefattar de flesta som går på bio eller ser film. Vi kommer därför att rikta oss brett, till alla i åldersgruppen 16-60, ungefär.

<b>De lite äldre:</b>	Filmen är ju en uppföljare till en riktig klassiker som många äldre har en relation till.
<b>Män:</b>	Det är en film med spänning och aktion som är en klassisk kill-genre.
<b>Kvinnor:</b>	Det är tre kvinnor i coola huvudroller, något vi hoppas kommer att få kvinnor att vilja se den i hög utsträckning.
<b>Alla:</b>	Enligt Filminstitutet så vill 70% av besökarna uppleva känslan <i>spänning</i> när de går på bio och det har den här filmen mycket av. <sup>4</sup>

Här är tre personas vi vill nå.

 <p><b>Ebba, 16</b></p> <p>PROFIL</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Går på gymnasiet</li><li>• Kompisar är viktigast</li></ul> <p>INTRESSEN</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Blogga</li><li>• Boxning</li></ul> <p>TECH</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Instagram</li><li>• Snapchat</li><li>• Youtube</li><li>• Android</li><li>• Strömmande videotjänster</li></ul>	 <p><b>Alexander, 35</b></p> <p>PROFIL</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Har två barn, 3 och 6</li><li>• Lärare i grundskola</li></ul> <p>INTRESSEN</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Renovera sitt hus</li><li>• Historia</li></ul> <p>TECH</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li><li>• Instagram</li><li>• Email</li><li>• iPhone</li><li>• Strömmande videotjänster</li></ul>	 <p><b>Carina, 58</b></p> <p>PROFIL</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pensionerad polis</li><li>• Omgift sedan 1 år</li></ul> <p>INTRESSEN</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kulturupplevelser</li><li>• Resor</li></ul> <p>TECH</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Email</li><li>• Facebook</li><li>• Android</li><li>• TV</li></ul>
---	--	---

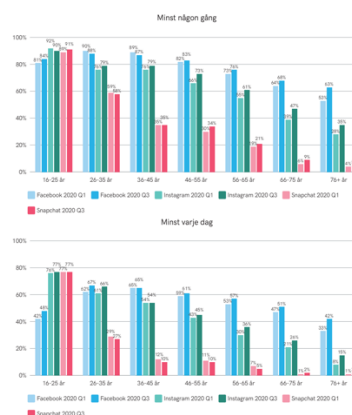
## Var vi ska synas

Med tanke på vår breda målgrupp kommer vi att satsa brett i vår marknadsföring.

Här på bilden, tagen från Svenskarna och Internet, kan vi se hur olika sociala medier används av befolkningen.<sup>5</sup> Här kan vi se att vi genom Facebook, Instagram och Snapchat täcker in mellan 55 och 75% av vår målgrupp.

Vi kommer också sända vår trailer i vanlig TV och köpa annonsering på olika platser på internet, som DN, SvD, kvällstidningar och de streamingtjänster vi kommer sälja filmen till.

Diagram 7.6. Andel av internetanvändarna (16+ år), Använder olika sociala medier minst någon gång respektive dagligen, Ålder, år 2020 Q1-Q3.



## TARGET STRATEGI

Person: EBBA, 16

BRYR SIG OM: Kompisar, influencers, trender

GÅR PÅ BIO FÖR ATT: Vara med kompisar, gå på dejt, skapa eget content

IDÉ: Influencers som skapar content till SoMe, hype

KANALER: Snapchat, Instagram, YouTube

PERSONA: ALEXANDER, 37

BRYR SIG OM: Familj, att hänga med i snacket, filmkritikers tips

GÅR PÅ BIO FÖR ATT: Få tid med sin fru, träffa kompisar, vara uppdaterad

IDÉ: Kommer se trailer på SoMe och som reklam, bryr sig om det blir hype

KANALER: Facebook, Instagram, TV och tidningar, recensioner

PERSONA: CARINA, 58

BRYR SIG OM: Familj, förhållande, vill hänga med

GÅR PÅ BIO FÖR ATT: Ha trevligt med sin fru, ta del av olika kulturupplevelser

IDÉ: Trailer

KANALER: Facebook, TV

## Hur vi ska synas

Vi tror att filmen i sig kommer att bli en snackis, men vi kommer även att lansera den på ett sätt som skapar snack om den.

Vi kommer att ha en påkostad premiärvisning med gangstertema. Vi anlitar en festfixare som bjuder in kändisar och influencers. Detta gör vi för att skapa content som att fylla sociala medier med, både genom betalda samarbeten med influencers och organiskt material som delas av de inbjudna.

Vi kommer att satsa stort på vår trailer, som kommer utgöra kärnan i vårt marknadsföringsunderlag. Det är den vi kommer pusha, både på TV, på köpt annonsplats på stora sajter, och i sociala medier. Våra annonser på Instagram, Facebook och Snapchat kommer mest att vara olika bilder från trailern.

### Andel av publiken som väljer biofilm efter...



I tabellen ovan kan man se vad det är som gör att publiken väljer film när de ska gå på bio.<sup>6</sup> Vi kan se att klart vanligast är att man blir nyfiken efter samtal med andra människor. Därefter kan vi se att vår trailer är viktig, och att den förs ut i rätt kanaler.

Förslag till annonseringar på FB och Insta.

The GODMOTHER  
Sponsored  
Like Page

Coming soon...

An epic trilogy. An even more epic remake. Get ready.  
Release date: January 3, 2022

WWW.THEGODMOTHER.COM Watch More

20 2672 Comments 582 Shares

Like Comment Share

The GODMOTHER  
Sponsored

1 874 097 822 likes

The GODMOTHER coming soon...

<sup>1</sup> <https://www.bbc.com/news/business-46539473>

<sup>2</sup> <https://www.filminstitutet.se/contentassets/5bfdee8eb8f3480b88464833182f02e6/how-big-is-the-big-screen---understanding-the-demand-for-experience-goods.pdf>

<sup>3</sup> <https://www.filminstitutet.se/sv/nyheter/2021/stort-intresse-for-att-se-film-pa-stor-duk/>

<sup>4</sup> <https://www.filminstitutet.se/sv/nyheter/2019/kanslorna-publiken-vill-uppleva-nar-de-ser-film/>

<sup>5</sup> <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/>

<sup>6</sup> <https://www.filminstitutet.se/sv/nyheter/2020/sa-valjer-publiken-biofilm/>