

Snickers lässt Mr. T wieder aufleben, „The Break Up“ und die virtuelle H&M Kollektion

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Juni Ausgabe des GoViral Newsletter bietet Ihnen eine neue Viral Kampagne von Snickers und ein aktuelles Video von Microsoft Advertising Solutions mit dem Namen „The Break Up“. Der aktuelle Einblick des Monats beschäftigt sich mit H&M. H&M hat sich mit der neuen Version der Sims zusammengetan, einem berühmten Spiel der Firma EA. Wir haben H&M gefragt warum und diskutieren die Vorteile und Herausforderung an Marketing und Werbung mit Hilfe eines interaktiven Spieles – ein rasant wachsender Bestandteil von Online und Viral Marketing.

Außerdem werden wir bald mit einer Sonderausgabe von Cannes Lions 2007 zurück sein.

Snickers – Get some Nuts

Im Mai 2007 haben AMV.BBDO und Direktor Tom Kuntz einen Grund gefunden Mr. T aus der bekannten Fernsehserie „Das A-Team“ zurück auf unsere Bildschirme zu bringen: Er wird der neue Ansprechpartner für Snickers und als solcher ist der A-Team Star alles andere als enttäuschend. Die Legende aus den 80er Jahren drängt sich buchstäblich zurück in unser Bewusstsein und tut das in einem Panzer, als ein Sunday league Football- Spieler seine Verletzung während eine Football-Spieles übertreibt.



Wir starteten diese Kampagne im April dieses Jahres und innerhalb von nur einer Woche hatte sie ihre eigenen Ziele schon um 150% übertroffen. Während wir diesen Newsletter schreiben hat diese Kampagne 470.000 Zuschauer in im Groß Britannien erreicht – diese Zahl liegt um 370% über dem angestrebten Ziel. Alles in allem wurde diese Kampagne bisher über 1.330.000-mal ausgestrahlt.

Interessanterweise verursachte diese Kampagne nicht nur eine Menge Aufruhe und Aufmerksamkeit, sie verursachte auch eine generelle Begeisterungswelle und eine hohe Zahl an so genannten „Spoofs“. Viele Kinder und junge Erwachsene erfinden ihre eigene Version des Virals, welche sich „SpooF“ nennen und eine satirische und alternative Darstellung des eigentlichen gezeigten Materials darstellen. Als ein Beispiel können Sie sich hier einen so genannten SpooF ansehen. Inzwischen ist allgemein beliebt den Slogan „get some nuts“ nachzuahmen, was auch auf eine stärkere Einbindung in das Werbematerial hinweist. Konsumenten nehmen heute einen viel aktiveren Teil ein wenn es darum geht die Werbebotschaft zu verbreiten und dadurch auch den ursprünglichen Spot weiter zu verbreiten.

[Sehen Sie sich das Video hier an](#)

The Break Up

In Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Openhere hat die Firma Geer Desager erst kürzlich einen Viral für Microsoft Digital Advertising Solutions erschaffen. Dieses Video ist ein Statement zum Verhältnis zwischen heutigen Werbeagenturen und heutigen Verbrauchern.

Als Ergänzung zum Viral und um einen Raum für Diskussionen zu schaffen wurde außerdem ein Blog gegründet. Innerhalb einer Woche nach dem Launch wurde das Video von mehr als 50.000 Menschen gesehen. Der Blog enthielt ungefähr 200 eingegangene Links und 200 Kommentare. Einer dieser Kommentare im Blog erläutert und definiert die essentiellen Bestandteile des Virals relative klar: *„Der Konsument hat sich verändert. Als Marketing- / Werbefachleute ist es an der Zeit, dass auch wir uns verändern... nicht nur unsere Taktiken, sondern auch unsere Einstellungen.“*

Virals verflechten Inhalt mit Botschaft, die Story ist amüsant und die Botschaft ist klar. Dieser Viral berücksichtigt die Diskussion, welche sich darum dreht, wie wir uns mit unseren Verbrauchern auf einem neuen Level verständigen können – da stimmen wir überein. Sehen Sie selbst – das ist es wert.

[Sehen Sie sich hier das Video an](#)

[Besuchen Sie den Blog](#)

Während wir uns mit der Frage beschäftigen, wie wir uns unseren Konsumenten in der heutigen Medienwelt annähern können, hat GoViral in Cannes Lions am 17. Juni ein Seminar zu diesem Thema abgehalten. Zu diesem Anlass haben wir auch unser Buch *„Welcome to the Media Youcracy, Goodbye to Media Feudalism“* veröffentlicht, welches sich mit der Medienlandschaft und veränderten Konditionen für Werber in diesem Umfeld beschäftigt.

[Das Buch können Sie hier kostenlos als PDF herunterladen](#)

Einblick des Monats: EA and H&M bringen das Sims2 Fashion Pack auf den Markt

Electronic Arts (EA) und H&M haben sich zusammengetan um das neue Sims 2 Fashion Stuff Pack herauszubringen. H&M ist dabei die erste Marke die in die berühmte EA Serie eindringt und es ist das erste Mal überhaupt, dass H&M innerhalb eines Videospiele wirt.

Mit dem Sims 2 H&M Fashion Stuff können die Spieler die wirklichen Kollektion aus den Läden ausprobieren und außerdem ihre eigene Mode für ihre Sims entwerfen. Darüber hinaus können die Spieler auch mit ihren eigenen Kreationen in einen Wettbewerb treten, indem sie ihre eigenen Kreationen in virtuellen Fashion Shows online zur Schau stellen. Die beiden Partner haben einen Wettkampf ausgerufen, der zwischen Juli und August in Zusammenarbeit mit Design Schulen aus ganz Europa und den USA stattfindet. Das sollte Spielern eine weitere Motivation zu einem eigenen und einzigartigen Stil, sowie zu Teilnahme an diesem Wettkampf sein.

„Für uns stellt das Stuff Pack eine spielerische Möglichkeit dar unsere Verbraucher zu erreichen und Teile unsere Sommerkollektion vorzuführen. Die Sims-Spieler sind für ihre Kreativität, Ausdrucksweise und Geschicklichkeit bekannt – wir sind gespannt, die Designs unserer Teilnehmer für den virtuellen Laufsteg zu sehen“, so kommentierte Jörgen Andersson, Head of Marketin bei H&M.

Daniel Aunvig, Product Manager bei EA, Dänemark, fügt hinzu: *„H&M und die Sims sprechen im Großen und Ganzen die gleiche Zielgruppe an und weltweit sind die Sims-Spieler daran gewöhnt Sachen zu entwerfen und untereinander zu teilen. Hinzu kommt, dass in unserer Gesellschaft ein nicht zu vernachlässigendes Bedürfnis an Fashion- Kleidung herrscht und das grundlegende Konzept dieser neuen Erweiterung macht, wenn man das Verhältnis zwischen Spielern und dem Spielen an sich betrachtet, sehr viel Sinn. Sims 2 ist ein Simulationsspiel und H&M ist ein Teil des natürlichen Alltags der Spieler. Wir denken, dass diese Partnerschaft positiv zu der Spielumgebung beitragen kann. Meiner Meinung nach ist das keine Werbung im traditionellen Sinne – vielmehr kann sie als eine integrierte Zusammenarbeit verstanden werden, von der beide Seiten profitieren.“*

Computerspiele sind in der Medienwelt die Produkte mit dem größten Zuwachs. Laut AC Nielsen wird die Spiele- Industrie bis zum Jahre 2008 dreimal so groß sein wie die Filme-Industrie und es wird vorausgesagt, dass der Advergaming Markt noch dieses Jahr die Grenze von einer Milliarde Dollar durchbrechen wird. Mit solch einem massiven Wachstum hinsichtlich Popularität wächst natürlich auch das Interesse gegenüber Spielen als mögliche Werbeplattform. Die Spielwelt bietet Entertainment und Interaktivität für den individuellen Nutzer und erlaubt Markenhaltern gleichzeitig Nutzer einzuladen, um ihre Marken und Produkte auf spielerische Art und Weise kennen zu lernen.

Wir haben uns deshalb entschieden über die Zusammenarbeit von EA und H&M zu berichten, weil wir denken, dass es für Werber besonders wichtig ist auch die Spielwelt als Werbefläche und deren enormes Potential für zukünftige Planungen in Betracht zu ziehen. Generell betrachtet, bietet das Erleben von Spielen einige Vorteile gegenüber anderen Arten der Werbung: Der Nutzer wird freiwillig und aktiv, nicht mehr passiv, in das Geschehen eingebunden. Außerdem ermöglichen Computerspiele es dem Werber dem Nutzererlebnis Werte hinzuzufügen und es wird die Möglichkeit geboten, die Werbung in das Spiel zu integrieren. Das heißt, dass der Nutzer die Werbung spielerisch und in simulierter Weise erlebt. Denken Sie nur daran, wie viel Kinder durch das Spielen lernen.

Ferner ist das Spiel ein interaktiver Ort, was soviel heißt, dass Unternehmen, die diese Möglichkeit ernsthaft in Erwägung ziehen, jede Menge Nutzerdaten sammeln können. Denken Sie an den nutzergesteuerten Input den H&M aus den tausenden Ideen von Leuten gewinnen kann, die an dem Fashion- Wettbewerb teilnehmen.

[Besuchen Sie hier die offizielle Seite des neuen Spiels](#)

Sollten Sie an mehr Informationen und Material über Advergaming interessiert sein, dann senden Sie mir doch eine [E-Mail](#). Ich freue mich darüber mein Hintergrundmaterial dieses Artikels mit all Ihnen zu teilen.

GoViral is a viral seeding agency. We launch viral marketing campaigns for leading creative agencies, media agencies and advertisers worldwide. Our global Seed&Track™ solution help marketers reach people globally in 27 countries and tracking the result at the same time. In all countries we seed on local languages, on local sites and with local seeders. We bring marketing materials, such as commercials, games, stories etc. to the places where people meet on the internet - creating high-volume, targeted and cost-effective viral marketing campaigns. www.goviral.com.

London office contact: Claus Moseholm, claus@goviral.com, +44 77 26 01 76 14
Copenhagen office contact: Jonas Lyngbo Hjort, jonas@goviral.com, +45 23 25 55 25
Stockholm office contact: Kristofer Mencák, kristofer@goviral.com, +46 70 77 87 417
International contact: Jimmy Maymann, jimmy@goviral.com, +45 22 20 70 50

