

Cannes Lions 2007, Sprite & “Welcome to the Media Youcracy”

Liebe Leser,

in dieser Ausgabe unseres monatlichen Newsletters werfen wir einen Blick auf eine der Gewinner-Kampagnen der Cannes Lions 2007 (*Dove Evolution*), auf Sprite's aktuellen Erfolg mit *Extreme Kitesurfing* und fassen die wichtigsten Inhalte unserer diesjährigen Cannes Lions-Präsentation “*Welcome to the Media Youcracy, Goodbye to Media Feudalism*” zusammen. Jimmy Maymann, GoViral Chairman, nutzte den Rahmen der Präsentation auch als Möglichkeit, dem Publikum unser neues Booklet mit dem gleichnamigen Titel vorzustellen.

Das Booklet können Sie auf unserer [Website](#) kostenlos als PDF beziehen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen!

Sprite – Extreme Kitesurfing

Der authentische Look von Extreme Kitesurfing ist ohne Zweifel ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Verbreitung von Sprites neuer viralen Kampagne in Skandinavien. Mit dem Video baut Sprite die Aufmerksamkeit für die Marke in jungen Zielgruppen in Nord-Europa aus. Mit Hilfe eines strategischen Seeding konnte mit dem Video bisher mehr als 250% des Kampagnenziels von 45.000 Views in Schweden, Dänemark und Norwegen erzielt werden.

In den letzten zwei Monaten wurden 2,3 Millionen Views erzielt und noch heute schauen sich täglich zwischen 15.000 - 30.000 Internetnutzer den Clip an – ein echter viraler Erfolg für Sprite. Der Viral ist Teil einer langfristig angelegten Strategie, bei der neben Viral Clips auch Handyvideos und Radiospots zum Einsatz kommen. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter www.sprite.dk.



[Hier können Sie sich das Video anschauen](#)

Cannes Lions 2007 – Evolution, Evolution & Media Youcracy

Es ist wieder ein Werbejahr vergangen, wenn die Großen der Branche die besten und kreativsten Ideen des Jahres in Cannes küren. Einige herausragende Kandidaten in diesem Jahr waren [Dove's “Evolution”](#) und [Smirnoff's “Tea Party”](#).

Mehr als alle anderen Clips wurde der Viral *Evolution* – welcher von Ogilvy und Mather Toronto konzipiert wurde - thematisiert. Der Viral Clip, an den sich viele Leser unseres Newsletters sicherlich erinnern werden, gewann sowohl in der Kategorie „Film“ also auch in der Kategorie „Cyber Grand Prix“. Der Viral Clip war Teil einer großen, weltweiten, integrierten Kampagne, bei der unkonventionelle Werbeformen (Virals, Workshops, Diskussionsforen) sowie herkömmlichere Printmedien zum Einsatz kamen.

Besonders bemerkenswert bei dieser Kampagne war es, dass die Kampagne ohne den Einsatz großer Mediaspendings auskam, sondern den größten Teil der Aufmerksamkeit durch die virale Verbreitung der Clips im Web generiert werden konnte. Hierbei wurden nicht nur die Clips millionenfach angeschaut, sondern auch die Kampagnenwebsite campaignforrealbeauty.com fand große Beachtung. Besonders bemerkenswert ist dabei, dass die Kampagne eine der ersten viralen Hits darstellt, der explizit auf eine weibliche Zielgruppe ausgerichtet wurde.

Zweifellos ist dieses eine Kampagne, die Respekt verdient. Jedoch ist es gleichzeitig ernüchternd, sich die langfristigen Resultate neun Monate nach dem Start der Kampagne anzusehen. Es scheint so, als das es Unilever nicht geschafft hat, die massive Aufmerksamkeit für die Kampagne für den Aufbau einer eigenständigen Marken-Community nutzen zu können.

Die Kampagne sticht heraus als die beste und kreativste Idee des Jahres. Es stellt sich jedoch die Frage: welchen langfristigen Nutzen hatte Unilever von dieser Kampagne? Der Onlinedienst Alexa verzeichnet zumindest für die Kampagnenwebsite lediglich einen kurzen Ruhm in den letzten zwölf Monaten.

Trotz des massiven Erfolgs der *Evolution*-Kampagne wurde deutlich, dass eine stetige Aufmerksamkeit der Zielgruppe und enge, langfristige Beziehungen mittels Aufbau einer Marken-Community nicht ausschließlich durch eine gute kreative Idee gewährleistet werden können – es bedarf viel mehr gemeinsamer sozialer Erlebnisse und eine fortlaufenden Motivation der User.

Einblick des Monats: Zusammenfassung der “Welcome to the Media Youcracy, Goodbye to Media Feudalism” Präsentation

Präsentiert von Jimmy Maymann, GoViral Chairman, 17. Juni 2007 in Cannes

Mit der Präsentation wurden die Zuhörer durch eine Welt geführt, in der die Internetnutzer (“YOU”) das Epizentrum erfolgreicher Marketingkampagnen darstellen. Kommunikationsverantwortliche sehen sich mit der “Media Youcrazy” einer Situation gegenübergestellt, in der die User die Macht besitzen, mit ihrem Handeln über den Erfolg oder Misserfolg von Produkten, Werbekampagnen oder Marken zu entscheiden. Im Rahmen der Präsentation wurde auf drei wesentliche Trends eingegangen, die die Medienlandschaft aus unserer Sicht grundlegend verändert haben. Diese Trends werden im Folgenden kurz dargestellt.

Content – From Ads to Content

Die Akzeptanz von traditioneller Werbung sinkt zunehmend, während der Wunsch nach hilfreichen Informationen und Inspirationen bei Internetnutzern steigt. Gleichzeitig explodiert die Anzahl an Social Networking Angeboten, Peer-to-Peer-Diensten und anderen Formen der digitalen Unterhaltung. Internetnutzer sollten engagiert bzw. unterhalten und nicht ausgegrenzt werden, wenn Unternehmen Vorteile aus der “Pull-Dynamik” des Webs ziehen wollen. Ansprechender und kreativer Content ist deshalb wichtiger denn je. Zudem bietet das Internet Unternehmen die Möglichkeit, durch die Nutzung von Nischenkanälen einen fortlaufenden Dialog mit den Usern zu führen, vor allem bei zunehmend fragmentierenden Zielgruppen.

Audience – From Consumers to Users

Internetnutzer lernen heute sehr schnell, dass sich Werbung nach ihren Bedürfnissen richten kann und nicht der umgekehrte Fall vorliegen muss. Damit User über einen längeren Zeitraum für Marken und Produkte begeistert werden können, sollten Content und Botschaft stets auf die Schaffung von Marken-Erlebnissen für die User ausgerichtet sein. Um dies gewährleisten zu können, ist eine Denkweise erforderlich, die auf die Bereitstellung sozialer Mehrwerte für User bei gleichzeitiger Generierung gegenseitiger Nutzen für User und Marke fokussiert wird. Kenntnisse über Nischen-Kanäle, Taktik und Online-Dynamik sind Schlüsselfaktoren in der Planung einer modernen integrierten Kampagne.

Distribution – From broadcasting to narrowcasting

Im Mittelpunkt der Media Youcrazy stehen neue Plattformen, Formate und Distributionskanäle. Eine rapide anwachsende Anzahl an interaktiven Nischen-Kanälen verändert allmählich die Art des Broadcasting, wie wir es bisher gekannt haben. Zur gleichen Zeit ist diese riesige Auswahl an neuen Kommunikations-Optionen vielleicht das größte Geschenk, das wir als Marketers bisher erhalten haben. Anstatt Konsumenten über ein oder zwei große Netzwerke anzusprechen, können Kampagnen heute innerhalb kürzester Zeit eine große Aufmerksamkeit durch lebendige und stark vernetzte Gruppen von Usern erlangen. Hierbei sollten besonders die User angesprochen werden, die bereits von sich aus gerne guten Content mit anderen Nutzern teilen – egal ob Werbung, oder andere Informationen.

[Hier können Sie sich die GoViral Cannes Präsentation anschauen](#)

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

