

# Goodyear, Dexter und YouTube starten InVideo-Ads

Lieber Leser,

Willkommen zur Septemberausgabe unseres Newsletters. Diesen Monat stellen wir Goodyear's Nachfolger zu ihrer viralen Kampagne "RunOnFlat" vor, die im letzten Jahr ein riesiger Erfolg war. Außerdem präsentieren wir die virale Kampagne von Dexter, die eine gute kreative Ausführung und echte virale Dynamiken kombiniert und auf diesem Wege eine "emotionale Reise" bewirkt. Des Weiteren wird YouTube beleuchtet - die marktführende VideoSharing-Plattform hat diesen Monat den Start ihrer InVideo-Ads angekündigt.

Wir wünschen viel Spaß beim lesen!

## Goodyear – RunOnFlat 2007

Goodyear schenkt GoViral erneut das Vertrauen und beauftragte uns mit der Umsetzung der aktuellen Kampagne. Die vorausgehende "Runonflat"-Kampagne (2006) hatte die Zielvorgabe für Views in allen fünf Zielländern um mehr als 800% überschritten. Nun folgen zwei neue Clips von Goodyear. Die neue Kampagne ist sehr gut gestartet und hat die Vorgaben in allen drei Zielländern bereits nach zwei Wochen überschritten. Etwa 40.000 Views kommen Tag für Tag hinzu, sodass inzwischen mehr als zwei Millionen Menschen den Clip gesehen haben. Die digitalen Aktivitäten mausern sich für Goodyear zu einem Eckpfeiler ihrer Kommunikation. Goodyear nimmt mittlerweile in diesem Segment eine Führungsposition ein, welche der Marke den idealen Nährboden bereitet, um ihre Rolle als Trendsetter (Innovator) im Bereich der Reifentechnologie zu präsentieren. Der Erfolg der neuen Kampagne zeigt darüberhinaus die langfristigen Vorteile der Bemühungen um die Aufmerksamkeit des Internet-Publikums, welche der Marke dank anhaltender Aktivitäten zuteil wird. Zumindest ist Runonflat 2007 mit seinen über 20 Millionen Views schon jetzt die dritte erfolgreiche Goodyear-Kampagne innerhalb eines Jahres.



[Hüpfburg-Video anschauen](#)  
[Wasserbett-Video anschauen](#)

## Die virale Kampagne von Dexter

Es beginnt mit einer ominösen Nachricht auf Deinem Telefon. Dann bringt Dich eine eMail von einer Dir bekannten Person auf eine Website, auf der ein Video im authentischen Fernsehnachrichten-Stil zu finden ist. Der Clip zeigt Gerichtsmediziner bei der Arbeit an einem Tatort und berichtet, dass ein Serienmörder sein Unwesen treibt. Dann zeigt das Video Deinen in Blut geschriebenen Namen an einer Wand, gefolgt von den Worten "Du bist der nächste". Letztendlich sieht man, wie Beweise in einem Plastikumschlag fortgebracht werden - es handelt sich um einen handgeschriebenen Zettel, der an Dich gerichtet ist. Wie auch alle anderen Details in diesem Clip wird der Inhalt durch jene Person bestimmt, welche Dir diese virale eMail zugeschickt hat. Insgesamt handelt es sich um einen sehr effektiv gestalteten emotionalen Trip für den Zuschauer ("emotional user journey"), bei dem alle Aspekte der Kampagne sehr gut durchdacht wurden.

Die kombinierte Verwendung von verschiedenen Medienkanälen und der auf der sozialen Ebene anknüpfenden Ausrichtung hat die Kampagne zu einem viralen Hit gemacht, der sich wie ein Lauffeuer von Mailbox zu Mailbox bzw. von Nutzer zu Nutzer ausbreitet, obwohl es nur wenig Seeding-Aktivitäten gab. Entworfen wurde die Kampagne von Ralph und Co., einer Agentur für digitales Design aus London. Chris Hassell, der Regisseur des Clips, sagt: "Wir haben es darauf angelegt, den Aspekt des "Streichspiels" beizubehalten, da wir überzeugt waren, dass dies einen Schlüssel zu einer erfolgreichen viralen Verbreitung darstellt." Bisher gab es über 280.000 Besucher auf der Website, versendet wurden über 160.000 eMails. Es wäre in der Tat interessant gewesen zu sehen, inwieweit sich der virale Effekt ausgedehnt hätte, wenn zusätzlich breitgefächertes Seeding angewendet worden wäre.

[Verpasse einem Freund eine Abreibung mit Dexter](#)  
[Der "user journey plan" von Dexter](#)

GoViral newsletter August 2007

## Einblick des Monats: Die Zukunft der Online Video Werbung – YouTube InVideo Ads?

YouTube InVideo ads sind eine zu 80% transparente Einblendung, welche in den unteren 20% eines Videos erscheint. Sie kann sowohl am Channel, am Genre, an der Demographie, dem Ort oder auch an der jeweiligen Tageszeit ausgerichtet werden. Die InVideo-Werbung erscheint 15 Sekunden nach Beginn des Videos und verschwindet nach 10 weiteren Sekunden, sofern sie nicht angeklickt wird. Das Format (welches vorerst lediglich in den USA zum Einsatz kommt) hat bereits im Voraus Werbepartner wie BMW, Warner und 20<sup>th</sup> Century Fox zum Abschluss von Verträgen veranlasst.

Die umfangreichen Unterhaltungsmöglichkeiten der User sowie die Möglichkeit der Einbindung der Videos auf anderen Seiten haben YouTube zu dem gemacht, was es heute ist. Die Firma besitzt bis heute den Vorteil, die größte und bekannteste Video-Seite zu sein - mit monatlich über 3 Milliarden Video-Abrufen. Die Tatsache, dass das Format lediglich auf einer kleinen Prozentzahl des Contents von ausgewählten Partnern erscheinen wird, verdeutlicht gewisse wohlbegründete Vorbehalte gegenüber der YouTube-Community.

Interaktive Videowerbung wird sich definitiv zu einem weithin verbreiteten Format entwickeln; nichtsdestotrotz dürfte es schwer sein, vorherzusagen, ob YouTube's InVideo-Ads das Format sind, welches über Aufstieg oder Fall dieses "neuen" Werbeformats entscheidet. Das Format, größtenteils von VideoEgg übernommen, hat laut Google bisher über 75% der Zuschauer dazu veranlasst, die gesamte Werbeeinblendung anzusehen - darüber hinaus sind die "click-through rates" 5 bis 10 mal höher als bei herkömmlichen Display-Ads. Unsere diesbezügliche Vermutung ist, dass die Zahlen teilweise durch die Neugier vieler Zuschauer auf dieses neue Format bedingt sind.

YouTube kann eine solide Basis für Kampagnen darstellen, die gute und kreative Videos beinhalten, sodass sich die User von einer interessanten Werbung zur nächsten durchklicken. Es wäre jedoch möglicherweise der falsche Weg, das alte Konzept der "Unterbrecherwerbung" auf die "neue Welt" anwenden zu wollen. Letztendlich wird der Nutzen sowohl für das Marketing als auch für YouTube davon abhängen, wie unterhaltsam und fesselnd die präsentierten Inhalte sind.

Die User zum Klicken zu motivieren, ist lediglich der erste Schritt. Die wirkliche Herausforderung besteht darin, die User über einen längeren Zeitraum für eine Kampagne zu begeistern. Um dies zu erreichen, ist Werbung gefragt, die mehr oder weniger als eigenständiger Content fungieren kann.

Das Web und seine Eigenheiten verändert die Art der Werbung immer stärker. Inhalte mit denen sich die User freiwillig beschäftigen, führen zu sinkenden Kosten für die Distribution. Selbst wenn das neue Format die User nur wenig stört, so schiebt es die unausweichliche Herausforderung, neue kreative Entwicklungen in der Werbeindustrie hervorzubringen, lediglich für weitere ein oder zwei Jahre hinaus.

[Das neue Format in Aktion \(Clip von Reuters\)](#)

## VbmaNETWORK

VBMA (Viral and Buzz Marketing Association) wurde als vbmaNETWORK neu gelauncht - ein privates Business-Netzwerk mit über 320 Professionals und Wissenschaftlern, welches sich mit "bottom-up"-Ansätzen für Marketing und Business beschäftigt. Auch GoViral ist Teil dieses Netzwerks.

Wenn Du daran interessiert bist, dem vbmaNETWORK beizutreten, dann besuche bitte die folgende URL und beantrage eine Einladung:

<http://vbmanet.ning.com>

Bitte erwähne in der Nachricht GoViral, sodass die Betreiber wissen, woher Du die Empfehlung erhalten hast!

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](http://www.goviral.com).

London office contact: Claus Moseholm, [claus@goviral.com](mailto:claus@goviral.com), +44 77 26 01 76 14

Copenhagen office contact: Jonas Lyngbo Hjort, [jonas@goviral.com](mailto:jonas@goviral.com), +45 23 25 55 25

Stockholm office contact: Kristofer Mencák, [kristofer@goviral.com](mailto:kristofer@goviral.com), +46 70 77 87 417

International contact: Anders Cervera, [anders@goviral.com](mailto:anders@goviral.com), +45 26 25 62 29

