

# Der große "Viral Video"-Showcase

Lieber Leser,

12 Monate, 20 globale Marken, 27 Projekte mit "branded content". Da wir uns nun dem Ende des Jahres nähern und 2008 bereits in der Planung ist, hielten wir es für sinnvoll, dieses Mal einen "Viral Video Showcase" zu ausgewählten Marken und Kampagnen des gesamten letzten Jahres zu erstellen. Der für diesen Showcase ausgewählte Content rangiert weit über dem Durchschnitt und wurde aus den besten Kampagnen ausgewählt, an denen wir zusammen mit anderen in den letzten 12 Monaten gearbeitet haben. Doch es gibt Unterschiede - einer davon besteht darin, wie stark die eigentliche Marke sich im jeweiligen Content niederschlägt. Manche der Videos sind Beispiele für hervorragende "Branded Entertainment", in denen sich die Marke vor allem im Abspann bemerkbar macht. Andere Videos gehen bei der Ausführung einen Schritt weiter und binden den Content sowie die Marke selbst wesentlich enger mit ein. Aus diesem Grunde haben wir die viralen Projekte in drei Kategorien eingeteilt; *Demonstrative*, *Illustrative* und *Associative*. Natürlich ist diese Kategorisierung lediglich grob und zu einem gewissen Level subjektiv, sodass selbst innerhalb der Kategorien teils weitreichende Unterschiede bestehen - nichtsdestotrotz reichen sie aus um zu zeigen, was für grundverschiedene Ansätze in der Konzeption von viralen Projekten bestehen. Kurz und knapp gesagt decken die Kategorien folgende Inhalte ab:

**Demonstrative** bedeutet, dass der Clip die Marke bzw. das Produkt auf eine Weise einbindet, welche eine gewisse Interdependenz zwischen dem Clip und dem viralen Projekt selbst bedingt, oder aber, dass der Clip die eigentlichen Features des Produktes präsentiert.

**Illustrative** bedeutet, dass der Content ein oder mehrere Features der Marke bzw. des Produktes herausstellt, dabei jedoch nur in loseem Zusammenhang zur eigentlichen Umsetzung steht.

**Associative** bedeutet, dass die Marke bzw. das Produkt lediglich entfernt im Zusammenhang mit dem Clip steht - guter Content, dem die Marke beigefügt wurde.

## Demonstrative

### Sony - Bravia

Die "Colour like no other" von Sony ist eine global ausgerichtete, integrierte Kampagne die weltweit Ruhm erlangt hat. Wir alle haben die Videos gesehen, welche sehr gut produziert sind und auf hervorragenden Ideen basieren (wenngleich letztere womöglich sehr stark von dem Künstler-Duo Kozyndan aus Los Angeles inspiriert wurden).

Ausschlaggebend ist zudem die Art und Weise, in welcher die Kampagne die Aufmerksamkeit auf das wichtigste Feature des Bravia lenkt - die Farben. Nur zur Erinnerung seien hier nochmal die beiden offiziellen viralen Clips gezeigt, welche in den letzten 12 Monaten liefen.

[Farb-Explosion ansehen](#)

["Stop and Go"-Hasen ansehen](#)



### Nintendo - Wii

Einer meiner Favoriten. Es zeigt auf unbeschwerter Art und Weise, dass die Nintendo Wii Spaß für die gesamte Familie ist und sich von den manchmal etwas "introvertierten" üblichen Videospielen abhebt. In diesem Fall verschmelzen Marke und virales Projekt, was die Clips zu einem hervorragenden Beispiel für gebrandeten Content macht.

[Wii ansehen](#)

### **Nissan – Qashqai Cargames**

Die Qashqai Cargames stellen ein klassisches Beispiel für erfolgreiches virales Marketing dar. Das Projekt umfasst diverse Clips, die zusammen mehr als 16 Millionen Views erreicht haben. Darüber hinaus zeigt es, wie wichtig eine breite Streuung sein kann - lediglich 26,5% der Views kamen von den 20 größten Websites.

Ganze 73,5% hingegen kamen von kleineren, kontext-basierenden Websites. Dies zeigt, dass eine erfolgreiche virale Kampagne auf einen umfassenden Seeding-Ansatz angewiesen ist, um eine hohe Reichweite bzw. viele "targeted views" zu erzielen. Bei der Qashqai Cargames Kampagne spielt das Produkt in den Videos eine herausragende Rolle und regt dabei Gespräche über an, tut dies dabei jedoch auf eine unterhaltsame und viral wirkungsvolle Art und Weise.

[Die zwei Haupt-Clips von Qashqai Cargames ansehen](#)

### **Wilkinson - Fight for Kisses**

Wilkinson Sword, der britischen Tochter von Schick, hat eine TV- und Online-Kampagne gestartet, die sich als viral äußerst erfolgreich herausgestellt hat. "Fight for Kisses" bewirbt die "Quattro Titanium"- Rasierer und Klingen in Frankreich. Sowohl Idee als auch Ausführung sind brilliant, definitiv eine herausragende virale Kampagne im Segment der Rasierklingen-Hersteller. Wenn Sie die Geduld für den etwas längeren Download und die Installation aufbringen können, wäre das unterhaltsame Spiel ebenfalls einen Blick wert.

[Fight for Kisses ansehen](#)

### **Dove – Campaign for Real Beauty**

Manch einer mag sich bereits gefragt haben, wann die Evolution-Kampagne zur Sprache kommt, und ja, natürlich gebührt ihr ein Platz in dieser Liste. Die Einbindung des globalen Dove-ReBrandings "Campaign for Real Beauty" in die Story von "Evolution" ist brilliant und hat Diskussionen im gesamten Internet ausgelöst. Darüber hinaus hat Dove jedoch noch weitere Asse im Ärmel, sodass wir "Evolution" an dieser Stelle nicht zeigen werden. Stattdessen können Sie einen Blick auf "Onslaught" werfen, eine neue und sehr erfolgreiche Kampagne von ebenso beeindruckender Qualität wie "Evolution".

[Onslaught ansehen](#)

### **Microsoft - Halo 3**

Der virale Teil der Halo-Kampagne wurde als Beispiel für die Musik-, Film- und Spieleindustrie mit in diesen Showcase aufgenommen. Die Präsenz von Unternehmen dieser Branchen in Online-Media und speziell im Online-Video-Bereich hat in den letzten 12 Monaten deutlich zugenommen und stellt inzwischen einen großen Anteil an populären Content im Internet dar. Die hohe Qualität des Contents, die kontextuale Einbindung in tausenden von Websites sowie die natürliche Einbindung des Produktes machen diese Art des "Branded Content" zu einem besonders geeigneten Kandidaten für virales Marketing.

Die User lieben es sich einzubringen, sich auszutauschen und den Content weiter zu verbreiten. Hinsichtlich Halo 3 war die Masse an Material und auch das Level an diesbezüglichem Austausch wirklich unglaublich. Nichtsdestotrotz besteht in gewisser Hinsicht immer noch Platz für weitere Entwicklungen. Eine neue Studie von Google und AC Nielsen zeigt, dass bzgl. Film-Trailern lediglich 24 Prozent der Leute im Vorfeld ihres Kinobesuches den entsprechenden Trailer online gesehen haben - davon gaben jedoch überwältigende 91 Prozent an, dass der Trailer "sehr oder zumindest teilweise" ausschlaggebend für ihre Entscheidung war, sich den Film anzusehen.

[Den offiziellen Halo 3 Trailer ansehen](#)

### **Nike T90 – Put it Where You Want it**

Die internationale "Put It Where You Want It"-Kampagne von Nike Football, in welcher die "Total 90 Laser kicks" präsentiert werden, ist in Holland angelangt. Mehrere Videos mit den Ajax-Spielern Sneijder, Huntelaar und Emanuelson wurden veröffentlicht und haben sich im niederländischen Teil des Internets verbreitet. Die Verwendung der Marke und auch des Produktes ist, wie bei Nike üblich, sehr gut gelungen. Dies ist der beste der Clips:

[Nike T90 ansehen](#)

## Illustrative

### **Samsung – X830**

“It’s Tricky Flicky” hat mich sehr amüsiert; Die Tatsache, dass das X830 zwischen 30 und 40 Mal in einer Minute gezeigt wird ohne dabei aufdringlich oder langweilig zu erscheinen, ist beeindruckend. Ein kleines Detail besteht darin, dass man als User im letzten Frame des Videos eine eMail-Adresse präsentiert bekommt anstatt des Telefons selbst, welches lediglich an vorletzter Stelle zur Sprache kommt. Dies verstärkt den authentischen Charakter des Clips, könnte jedoch die Aufmerksamkeit und das Interesse für das eigentliche Produkt signifikant verringern.

[“It’s Tricky Flicky” ansehen](#)

### **Goodyear – RunOnFlat 2007**

Wie bereits letzten Monat erwähnt wurde, war die neueste Kampagne von Goodyear äußerst erfolgreich. Die Videos sind witzig und vermitteln die Informationen zum neuen “free flat”-Reifens in ausreichendem Maße.

[“Wasserbett” ansehen](#)

[“Hüpfburg” ansehen](#)

### **Quiksilver – Dynamite Surfing**

Manchmal ist es möglich, alles in einer simplen Überschrift zusammenzufassen. Wenn dies möglich ist, handelt es sich normalerweise um einen guten viralen Clip. Dynamite Surfing bildet hierbei keine Ausnahme; mit Millionen und Abermillionen von Views, der Ausbreitung über Surf-Websites und Blogs auf der ganzen Welt und dem Anheizen von Diskussionen hat dieser Clip auf beeindruckende Art und Weise dazu geführt, die Bande zwischen Quiksilver und der Surf-Community noch enger zu knüpfen.

[“Dynamite Surfing” ansehen](#)

### **Xerox – Office on Dope**

Xerox bildet gewissermaßen eine Ausnahme, da es sich hierbei um eine der wenigen Fälle von viralen B2B Kampagnen handelt. Die Idee einer gesamten Abteilung im Drogenrausch ist unterhaltsam und die generelle Einbindung ziemlich beeindruckend, da die Idee der Produktivitäts-Steigerung in engem Zusammenhang mit dem Xerox USP steht.

[“Office on Dope” ansehen](#)

### **Smirnoff - Tea Partay**

Die Smirnoff “Tea Partay” und die “Green Tea Partay” fallen, ebenso wie Axe, in ein etwas anderes Genre von viralen Clips – Musikvideos, ein Phänomen, welches inzwischen rund die Hälfte der populärsten Videos auf Youtube stellt. Mit diesen beiden Videos hat Smirnoff zwei der erfolgreichsten viralen Kampagnen der vergangenen 12 Monate hervorgebracht. Die Einbindung der Marke mit Hilfe der Songtexte rundet den Eindruck einer sehr gut durchdachten Kampagne ab.

[“Smirnoff Tea Partay” ansehen](#)

[“Smirnoff Green Tea Partay” ansehen](#)

### **Adidas - 5ive**

Die NBA All-Stars Tracy McGrady, Kevin Garnett, Tim Duncan, Chauncey Billups and Gilbert Arenas sind die zentralen Figuren in der integrierten Adidas-Kampagne “It Takes 5IVE”. Die Kampagne basiert auf der Idee, an etwas zu glauben, das höher steht als der Einzelne - das Team. Dank einer guten Kernidee und der entsprechenden inhaltlichen Ummantelung wird das 5ive-Konzept intuitiv mit Adidas assoziiert.

[Das “5ive Introduction Video” ansehen](#)

### **Carlsberg - Mentos & Carlsberg Experiment**

Eepypard’s “Mentos und Cola”-Experimente stellen eine faszinierende Idee dar, welche aufgrund ihrer umwerfenden Leistung und Popularität letztendlich von beiden Firmen aufgegriffen wurde. Das “Mentos und Carlsberg”-Experiment ist ein gutes Beispiel für die sinnvolle Teilnahme an einem Online-Hype – und hinsichtlich des Brand-Values tatsächlich wesentlich besser als das Original, in dem Coca-Cola und Mentos aus Unterhaltungsgründen verschwendet werden.

[Das “Mentos&Carlsberg-Experiment” ansehen](#)

### Shell – What Will Schumi do Next?

Michael Schumacher steht seit vielen Jahren in Verbindung mit Shell, was lag also näher als diese Kampagne? "Celebrity-Branding" bedeutet im viralen Marketing einen Balanceakt zwischen der Kernidee und dem Image des Testimonials bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Marke. Shell war in diesem Zusammenhang ziemlich erfolgreich. Insgesamt wurden drei Clips produziert, die sich hinsichtlich der Qualität jedoch stark unterscheiden - aus diesem Grunde haben wir hier lediglich zwei von ihnen aufgeführt.

["Shop" ansehen](#)

["Pitstop" ansehen](#)

### Axe - Bomchickawahwah

Die "Bomchickawahwah-Girls" haben für Axe in einer umfangreichen integrierten Kampagne erstaunliches geleistet. Die Idee, dass Frauen durch Axe unwiderstehlich angezogen werden, führt zusammen mit der Tatsache, dass diese Kampagne via Fernsehen, virale Clips und sogar über iTunes gelauncht wurde, dazu, dass wohl kaum jemand die direkte Assoziation mit Axe in Frage stellen dürfte.

[Das kurze "Bomchickawahwah"-Video ansehen](#)

[Das lange "Bomchickawahwah"-Musikvideo ansehen](#)

## Associative

### Snickers – Get Some Nuts & Stop and Go

Snickers wird durch zwei virale Clip repräsentiert: "Get some nuts" und "Stop and Go". Beide Videos sind auf ihre Art sehr gelungene Beispiele und waren sehr erfolgreich im Bezug auf erreichte Views. Die Clips sind sehr gute Beispiele für Content mit einer starken Markenbotschaft.

["Get Some Nuts" ansehen](#)

["Stop and Go" ansehen](#)

### Sprite - Zero

Die beiden Sprite-Clips haben eine eindrucksvolle Masse an Views erreicht, vor allem in den skandinavischen Zielmärkten. Es besteht eine eindeutige Verbindung zwischen dem Zero-Konzept und dem der Clips. Diese unterhaltsamen Clips sind ein hervorragendes Beispiel für die Kategorie "Associative".

["Chair Slingshot" ansehen](#)

["Kite Surfing" ansehen](#)

### Ray-Ban – Catch Sunglasses

Hierbei handelt es sich um einen wirklich guten Clip – unterhaltsam, authentisch, erfolgreich und wesentlich besser als sein Nachfolger. Die zugrundeliegende Idee stellt das Produkt auf sehr nette Art dar, steht jedoch in keinem offensichtlichen Zusammenhang zu einem der Features. Um sein volles Branding-Potential unter Beweis zu stellen, besitzt der Clip keinerlei End-Frame, der dem Zuschauer mitteilt, dass es sich um Ray-Ban handelt.

["Sunglass Catch" ansehen](#)

### Tiger Beer - Taste it in This Life

Dieser Clip ist sehr gut produziert, folgt einer witzigen Grundidee und hat sich im viralen Sinne als sehr erfolgreich erwiesen. Das Konzept ist ebenfalls ziemlich deutlich; jeder will ein Tiger-Bier haben. Es handelt sich hier eindeutig um ein gutes Beispiel für virales Marketing, bei dem eine ausgezeichnete Umsetzung mit der Marke Tiger in Verbindung gebracht wird.

["Taste it in This Life" ansehen](#)

Diese Liste wurde gemeinsam mit Rocco Stallvard von Adverblog erstellt (<http://www.adverblog.com>).

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

