

Die erste virale Kampagne der EU, von Wilkinson und von Dr. Pepper

Hallo liebe Newsletter-Abonnenten,

im ersten Newsletter des Jahres werden wir Ihnen drei virale Kampagnen präsentieren, um Ihre Januarlaune ein wenig zu heben: Nicomarkets ironische Nikotinprodukte, Wilkinsons wunderbaren Kampf um mütterliche Aufmerksamkeit und Dr. Peppers einprägsamen Cherry Chocolate Rain (Kirsch-Schoko-Regen). Wir liefern Ihnen ebenfalls Ergebnisse von einer der tiefgängigsten Untersuchungen über Videokonsum im Jahre 2007; „*Online Video Advertising, Content and Consumer Behaviour*“, herausgegeben von der Online Publisher's Association. Schließlich laden wir Sie noch zu einer, in der nächsten Woche stattfindenden, Word of Mouth-Konferenz in London ein.

Wir wünschen ein frohes neues Jahr und entsenden ein großes Dankeschön für Ihr fortwährendes Interesse an unserem Newsletter.

Nichtraucher – Nicomarket

Manchmal sollten ernsthafte Themen in einer neuen Verpackung präsentiert werden, um die Aufmerksamkeit junger Menschen gewinnen zu können. Da diese Zielgruppe zunehmend resistent gegen Antiraucher-Informationen werden, beschloss die Europäische Union, sich den Heranwachsenden in einer neuen Art zu nähern und initiierte eine Antiraucher-Kampagne mit einer Serie von Virals, die fiktive Produkte auf Nikotinbasis bewerben.

Die Antiraucher-Kampagne ist die erste virale Kampagne, die durch die Europäische Union initiiert wurde. Die Kampagne, die von der französischen Agentur Ligaris entworfen wurde, besteht aus vier eigenständigen Virals. Sie wurde von GoViral in den entertainment- und jugendorientierten Bereichen des Internets in den „big five“ der EU-Gebiete geseedet: Großbritannien, Frankreich, Spanien, Deutschland und Italien.

Jedes der Virals wirbt für ein anderes Produkt, wie z.B. für einen Raumerfrischer oder eine Hautcreme. Die Produkte haben ganz offensichtlich unterhaltsame Nebenwirkungen ;-)

Isobar, die verantwortliche Media-Agentur der Kampagne, fügt hinzu: *„Der Weg über Virals ist neu und spannend für die Anti-Smoking-Unternehmungen der Europäischen Union. Diese Kampagne bezweckt, den jungen Menschen die Botschaften in ihrer Sprache zu vermitteln, auf unterhaltsame und auch provokante Art und Weise. Um diesen Botschaften den bestmöglichen Start unter Teenagern und jungen Erwachsenen zu ermöglichen, war die Wahl eines Viral-Seeding Partners am naheliegendsten.“*

Seit dem Start am 29. Oktober haben etwa 1,5 Millionen Menschen die Clips gesehen und auch die Nikomarket Website konnte mehr als 270.000 Besucher im gleichen Zeitraum verzeichnen.

[Nicomarket-Videos anschauen](#)



Wilkinson – Kampf um Küsse

Im September startete Wilkinson eine ganzheitliche Fernseh- und Online-Kampagne, die innerhalb der ersten beiden Monate online buchstäblich virusartig explodierte. Der Trailer „Kampf um Küsse“ wirbt ursprünglich für ein gleichnamiges, downloadbares Flash-Game, doch das Video stellt aus unserer Sicht den besten Teil der Kampagne dar.

Bei der schöpferische Idee sowie der Durchführung wurde die Geschichte vom Ödipuskomplex genutzt, um eine brillante Story über den Rasierer zu erzählen.

Der Trailer erhielt enorme Aufmerksamkeit vor allem auf Video-Portalen wie Youtube und Dailymotion, mit Millionen von Betrachtern und weiteren Hunderten von Seiten, welche die Kampagne aufnahmen und bewarben. Obwohl die Kampagne bereits in unserem „Big Viral Showcase“ erwähnt wurde, gebühren hier der Wilkinson-Kampagne zusätzliche 15 Minuten des Ruhms, da sie bei den diesjährigen Eurobest und Epica Awards jüngst Silber und Gold errang. Eine der absolut besten Viral-Kampagnen des Jahres 2007.

[Kampf um Küsse anschauen](#)

Dr. Pepper – Cherry Chocolate Rain

Als Dr. Pepper die Kunde über ihre neu eingeführte Geschmacksrichtung verlauten lassen wollte, wandte sich das Unternehmen nicht nur an ihre Werbeagentur Young & Rubicam. Zusätzlich beauftragte das Softdrink-Unternehmen auch True Entertainment, eine Produktionsfirma mit Headquarter in New York, mit der Erstellung eines Virals. Durch das Engagieren von Tay Zonday, einem wahrhaftigen Internetphänomen, dessen wirklicher Name Adam Bahner lautet, und seinen Ohrwurm „Chocolate Rain“, gelangte man zum „Cherry Chocolate Rain“. Das Video generierte innerhalb der ersten 24 Stunden 300.000 Hits und jetzt, einen Monat später, sollten die erzielten Views im Millionenbereich liegen.

Y&R wird weiterhin für die eher traditionelle Kampagne des neuen Softdrinks, die nicht mit dem viralen Video verknüpft ist, zuständig sein. Jaxie Alt, Direktor des Markenvertriebs bei Dr. Pepper, erklärt: *„Wir haben einen ziemlich traditionellen Marketingplan, der bald umgesetzt wird und TV sowie Printmedien einschließt. Wir wollten einmal mit anderen Medien an unsere Konsumenten herantreten und etwas Lustiges machen“.*

Interessant ist nun die Frage, ob Dr. Pepper Erfolg hatte mit dieser eher ungewöhnlichen Wahl prominenter Unterstützung. Auf jeden Fall erlangten die Kampagne Aufmerksamkeit und Interesse durch die immense Online-Popularität des „Testimonials“ Tay Zonday. Schaut man sich jedoch in die Tausenden von Kommentaren in Foren und Communities, so sieht man deutlich, dass sich die Geister daran scheiden, einen Charakter wie Tay und seinen Chocolate Rain, ursprünglich ein Song über Rassismus, zu kommerzialisieren.

[„Cherry Chocolate Rain“ anschauen](#)

Einblick des Monats: Online Publisher's Association – Online-Video Advertising, Content and Consumer Behaviour

Ende Juni publiziert, repräsentiert diese Studien eine der besten Arbeiten 2007 bezüglich des Effekts des Internets auf Konsumenten, Online-Videos bzw. den verschiedenen Formen von Online-Werbung.

Übergreifende Rückschlüsse aus dieser Studie sind:

- ein massives Wachstum des Online-Video Konsums seit letztem Jahr
- aus der Betrachtung von Online-Video-Werbung resultieren verschiedene Formen von Handlungen der Konsumenten
- massive Dominanz des Internets in allen Bereichen des Kaufprozesses – besonders bei Höherverdienenden

Die Studie zeigte auch, dass die Anzahl von Videonutzer, die Online-Videos mindestens einmal die Woche anschauen, seit der letztjährigen OPA-Studie um 80% gestiegen ist. Weiterhin gaben von den 80% der Betrachter, die berichteten ein Werbevideo online gesehen zu haben, 52% an, anschließend einer Aktivität nachgegangen zu sein, z.B. das Besuchen einer Website (31%), Forschen nach weiteren Informationen (22%), Aufsuchen einer Verkaufsstätte (15%) oder Tätigen eines Einkaufs (12%).

Letztlich zeigte die Studie, dass die Verwendung verschiedener Formen der Videowerbung (obgleich Viral-Video/Markeninhalte nicht als eigene Kategorie gekennzeichnet wurde) positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken hat. Die Ergebnisse zeigten zudem, dass eine sympathische 30 Sekunden-Werbung wesentlichen Einfluss auf effektivere Markenbeachtung liefert und die Relevanz in der Zielgruppe fördern kann.

[OPA-Studie in PDF anschauen](#)

Die Untersuchung, die in Partnerschaft mit OTX geführt wurde, beinhaltet eine gründliche Befragung und Konzepttest von 1.422 Online-Video Nutzern.

Nehmen Sie mit Paul Marsden, Emanuel Rosen, GoViral und anderen Word of Mouth-Experten teil an der ersten eintägigen Konferenz zu effektivem Word of Mouth Marketing am 16. Januar in London.

Die Themen sind:

- * Entwicklung einer effektiven und ganzheitlichen Word of Mouth-Strategie
- * Identifizierung von Influencer und Gestaltung zuverlässiger Beziehungen zu Kunden
- * Motivation und Ansprache von Communities über Netzwerke - Schlüsselhinweise und Techniken
- * Überprüfung der Reichweite von Word of Mouth-Werkzeugen – Seeding-Panels, soziale Netzwerke, Blogs, Stimulierung von Interesse und virale Kampagnen
- * Ansteckenden Geschichten – warum über einige Kampagnen mehr gesprochen wird als über andere
- * Kalkulation von Wert und Effekten von Word of Mouth Marketing

[Mehr zur Warc-Conference](#)

Falls Sie den Newsletter in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Input für die Ausgabe des nächsten Monats haben, dann senden Sie mir bitte einfach eine [E-Mail](#)

Freundliche Grüße,
Mads Holmen

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: Anders Cervera, anders@goviral.com, +45 26 25 62 29

