

Extreme Street Football, Sprite Catwalk, Danish Cancer Society & Influentials vs. Big Seeding

Liebe Leserinnen und Leser,

in dieser Ausgabe unseres Newsletters haben wir drei Beispiele für starken Content zum Genießen für Sie ausgewählt. Und – wie immer bei gutem Content, der auf die richtige Art aktiviert wird – alle drei Kampagne wurden schnell zu viralen Erfolgen. Wir werden überdies versuchen, einen Blick auf die aktuelle Debatte um den „Influentials“-Ansatz zu werfen, welche im Zuge eines Fast Company-Aufsatzes von Duncan Watts aufgetreten ist.

Außerdem möchte ich mich – als der neue Verfasser des Newsletters – ganz kurz vorstellen: Mein Name ist Kristofer Mencák, ich komme aus Schweden und arbeite jetzt seit zweieinhalb Jahren für GoViral.

Vielen Dank für das beständige Interesse an unserem Newsletter!

Fifa street – Extreme Street Football

Die kreativen Köpfe hinter dieser Kampagne sind von Wieden & Kennedy. Creative Director Mark Bernath sagt: „Wir wollten, dass die unterschiedlichen Versionen des Videos den Konsumenten zu der Reaktion ‘Habe ich grade gesehen, was ich glaube, gesehen zu haben?’ bringt. Und diesem Ziel sind sie wirklich gerecht geworden. Die Kampagne besteht aus mehrere Teilen, darunter virale Videos, TV, Banner und Print-Elemente, die alle zu einem interaktiven Erlebnis führen:

<http://www.fifastreet3.com>

Das Video bietet einen Mix aus Capoeira- und Parkour-Moves, die auf sehr eindrucksvolle Weise mit Fußball-Kicks kombiniert werden. Das Video „zapft“ die Neugier der Zuschauer an und weckt die Frage: „Ist das wirklich echt?“. Einige Bewegungen sehen eher unecht aus, andere wiederum könnten auf jeden Fall real sein, was das ganze zu einem äußerst interessanten „conversation starter“ macht, der die Zuschauer näher an die Marke bringt.



Die Kampagne wurde am 28. Januar europaweit mit dem Seeding durch GoViral in Großbritannien und Dänemark gestartet. Bis heute hat das zu mehr als 549.000 Views in Großbritannien, über 118.000 in Dänemark und international insgesamt 2.984.000 Views geführt. Die Kampagnen-Ergebnisse wachsen derzeit mit circa 100.000 Views am Tag weiter an.

[Hier geht's zum Video](#)

GoViral newsletter Februar 2008

Kræftens Bekæmpelse und TrygFonden – Schalt' die Sonnenbank aus!

Mit dem Ziel, in erster Linie junge Menschen zu erreichen, hat die dänische Initiative Kræftens Bekæmpelse (Danish Cancer Society) und die TrygFonden eine Kampagne kreiert, deren Basis ein MySpace-Profil ist, welches mehrere unterschiedliche Elemente beinhaltet. Die größte Aufmerksamkeit zog ein virales Video mit der dänischen „Paradise Hotel“-Kandidatin Mascha Vang auf sich. Das Video zeigt Vang, anscheinend von einer Überwachungskamera gefilmt, wie sie sich für den Gang unter die Sonnenbank fertig macht. Die Überraschung, die als nächstes folgt, ist, was den Clip wirklich viral macht. Aber schaut euch das Video selbst an!

Die Kampagne bekam viel Aufmerksamkeit im Web und sorgte auch für weitere Berichterstattung in anderen Kanälen. So war die Story beispielsweise innerhalb nur weniger Tage die am meisten gelesene auf der dänischen Nachrichtenseite ekstrabladet.dk. User und Freunde auf MySpace ermutigten auf ihren Profilen und in Nachrichten ihre Freunde dazu, keine Sonnenbänke mehr zu benutzen: Ein User schrieb einen Rap über die Benutzung von Sonnenbänken und postete diesen. Eine andere Userin änderte ihr Profil zu „Katharina siger Sluk Solariet!“ – „Katharina sagt: Schalt' die Sonnenbank aus!“.

Bis heute wurde das Video auf mindestens 278 Seiten getrackt und mehr als 1.108.000 mal in Dänemark gesehen – einem Land mit einer Bevölkerung von ungefähr 5.475.000 Menschen. Aufgrund des hochgradig viralen Materials und universellen Verständnisses davon, was in dem Clip passiert, hat dieser insgesamt über 7,1 Millionen Views generiert und liefert derzeit ungefähr 20.000 Views pro Tag.

[Hier geht's zum Video](#)

Sprite – Catwalk

Sprite hat seit einem Jahr einen Lauf, was das Verbreiten von wirklich gutem Content angeht. Dieses Mal ist es Ogilvy aus Mexiko, die das kreative Material für den sich schnell ausbreitenden Catwalk-Clip konzipiert haben. Auch dieser Clip hat ein Überraschungselement mit einer sehr witziger Wendung, die einen starken Anreiz zum Weiterleiten liefert. Der Zielmarkt war Mexiko und die Kampagne wurde am 22. Januar gestartet.

Innerhalb eines Monats wurde die Kampagne – bei einer site-to-site-virality von 880% – auf mehr als 270 Seiten gefeatured. Der Clip wurde mehr als 194.000 mal in Mexiko (259% der Vorgabe) und insgesamt mehr als 776.000 mal gesehen. Der Clip hat noch nichts an seiner Eigendynamik verloren und verbreitet sich derzeit mit circa 25.000 Views pro Tag, größtenteils in spanischsprachigen Ländern. Durch die universelle Verständlichkeit des Clips allerdings konnten wir im Laufe der Zeit auch eine große Anzahl an Zugriffen in andere Märkte beobachten.

[Hier geht's zum Video](#)

Einblick des Monats: „Influentials“ Vs. Big Seeding

Nach dem Erscheinen von Malcolm Gladwells Buch *The Tipping Point* im Jahre 2000 sowie Jon Berrys und Ed Kellers *The Influentials* aus 2003 wurde die Idee der „Influentials“, ursprünglich in den 50er Jahren von Elihu Katz und Paul Lazarsfeld vorgestellt, wiederbelebt.

Dieses Konzept beinhaltet ein sogenanntes „Zwei-Stufen-Modell“, welches besagt, dass wenn man es schafft, die wenigen einflussreichen Menschen einer Gemeinschaft zu erreichen, diese wiederum die Massen beeinflussen und der „Tipping Point“ erreicht werden. Marketer an vorderster Front jubelten und stürzten sich auf diese Idee. Duncan Watts, Netzwerk-Theoretiker an der Columbia University, hat das Konzept allerdings kürzlich in Frage gestellt: Nach Analyse von Verhaltensmustern bei Email-Weiterleitungen fand er heraus, dass hochgradig vernetzte Menschen nicht wirklich die Social Hubs sind, die wir erwarten würden.

GoViral newsletter Februar 2008

Watts erschuf eine computer-simulierte Community aus vernetzten Individuen, um zu testen, wer es tatsächlich schafft, Trends zu kreieren. Das Ergebnis war, dass es in den meisten Fällen durchschnittliche Charaktere sind, die einen Trend starten, diese sich aber viel stärker verbreiten, wenn sie durch einen „Influential“ hervorgerufen werden. Doch: Selbst wenn die „Influentials“ eine 40 mal größere Reichweite als normale Personen hätten, könnte man dennoch nicht sicher sein, dass sie einen Trend starten können. Warum? Watts glaubt, dass es davon abhängt, wie empfänglich die Gesellschaft insgesamt für den Trend ist.

Das Ergebnis ist also im Wesentlichen, dass es solche Menschen gibt, die einflussreicher sind als andere, diese den Trend aber trotzdem nicht initiieren können, wenn die Gesellschaft als Ganzes nicht dazu bereit ist. Kommentar Gladwell: *„Ich denke, dass alles, was Bücher wie The Tipping Point oder akademische Aufsätze jemals leisten können, das Aufdecken eines kleinen Teils des Gesamtzusammenhanges ist, und das wir eines Tages – wenn wir alle diese kleinen Teile zusammentun – vielleicht die Wahrheit finden.“*

Was also tun? Auch Watts hat sich damit beschäftigt: Er untersuchte das Konzept von „Big Seed Marketing“, welches auf zwei Einsichten basiert: Weitere Ausbreitung bedarf Mund-zu-Mund-Effekte. Weil sich aber nicht sagen lässt, wer einen Trend starten wird, sollte man in den ersten Phasen versuchen, eine größtmöglichen Reichweite zu erreichen. Keiner der von Watts durchgeführten Tests ließe sich als viraler Hit bezeichnen, aber für gewöhnlich schaffte er es, die Ausbreitung im Vergleich zu den anfänglichen erreichten Rezipienten zu verdoppeln. Das fehlende Glied, so wie es sich mir darstellt, wäre also guter Content, der genau in die Umgebung oder Gemeinschaft passt, die man erreichen möchte.

Als abschließendes Ergebnis: Um einen Trend zu starten, muss man in größerem Ausmaß normale Personen sowie „Influentials“ erreichen. Um aber die größtmögliche Ausbreitung zu erreichen, sollte man Aufwand in den Versuch investieren, speziell auf die „Influentials“ zu abzielen. Und der Schlüssel für wirklich virale Verbreitung ist die Aufnahmebereitschaft der Gemeinschaft oder Umgebung, die es zu erreichen gilt.

Wenn Sie diesen Newsletter in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Input für die nächste Ausgabe haben, dann wenden Sie sich gerne per [email](#) an mich.

Mit freundlichen Grüßen,
Kristofer Mencák - Editor