

Mainstream virality vs. Contextual virality

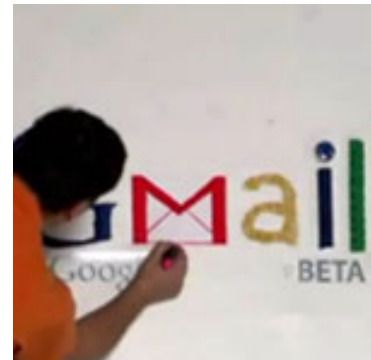
Liebe Leserinnen und Leser,

in dieser Ausgabe unseres Newsletters präsentieren wir wieder drei interessante, virale Videos der letzten Wochen. Anschließend werden wir uns der Frage widmen, wann man eine Kampagne eigentlich als viral bezeichnen kann.

Vielen Dank für das beständige Interesse am Newsletter von GoViral!

Google/Gmail – Russia

Es sieht so aus, als würde Russland auf den Geschmack von viralen Kampagnen kommen: Mit 29,4 Millionen Internet-Nutzern (Stand 2007) liegt das Land derzeit auf Rang 5 der größten europäischen Internet-Populationen (hinter Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien) und weist eine deutlich stärkere Wachstumsrate (derzeit von 23%) als die Top 4 auf. Kaum verwunderlich, dass wir in den vergangenen Monaten verstärkt Kampagnen für den russischen Markt bekommen haben. Ein Beispiel dafür ist Googles Kampagne für den Gmail-Service. Man sollte meinen, dass ein Unternehmen wie Google es nicht nötig hat, seine Dienstleistungen zu bewerben, aber der Internet-Markt Russlands tickt anders als Europa und die USA: Sites wie YouTube, Facebook und Google haben russische Konkurrenz, die dort weitaus verbreiteter ist – und das gilt eben auch für Email-Services.



Für den Inhalt der Kampagne zeichnet sich das russische Team von Saatchi & Saatchi Moskau verantwortlich. Auf kreative Art und Weise werden in diesem Video die Vorteile und Eigenschaften von Googles Gmail vorgestellt. Die enge Verbindung des Videoinhalts mit dem beworbenen Produkt führt dabei dazu, dass man letzteres gut in Erinnerung behält. Gepaart mit dem rasanten Stop-Motion-Format, welches das Zuschauerinteresse aufrecht erhält, wurde der Clip sehr erfolgreich: Seit der Veröffentlichung Ende April erreichte der Clip sein Kampagnenziel von 100.000 russischen Views innerhalb eines Monats. Neben den tausenden Views, die er momentan noch täglich liefert, konnte es außerdem einen beachtlichen spillover – mit unter anderem circa 318.000 Views auf YouTube – verzeichnen.

[Für das Video hier klicken!](#)

GoViral newsletter März 2008

Stimorol - Fontänen Ski

Eine weitere Kampagne aus den Händen von Saatchi & Saatchi, dieses Mal dem dänischen Büro. Gezeigt wird hier wie zwei Männer auf die königliche Fontäne in Kopenhagen zu rennen, einer von ihnen in Ski steigt und dann den Wasserstrahl der Fontäne empor surft. Das Video setzt stark auf die "Ist das echt?"-Idee, ist dabei aber vielleicht etwas *zu* unrealistisch um wirklich brisanten Gesprächsstoff zu liefern. Die virale Verbreitung – auf circa 385 Sites – ist dennoch sehr beachtlich.

Die Kampagne wurde Anfang Februar zusammen mit der Media-Agentur Initiative Universal (IUM) gestartet und hat bis jetzt zwischen 300 und 400% der gewünschten Views in den Target-Ländern Schweden, Dänemark, Norwegen und Schweiz erzielt. Der Erfolg veranlasste den Kunden außerdem, den Clip jetzt auch noch in Holland zu verbreiten.

[Für das Video hier klicken!](#)

Cadbury's – - Flughafen Trucks

Juan Cabral von der Londoner Fallon Agentur ist wahrscheinlich einer der angesehensten Kreativdirektoren unserer Zeit. Angesichts viraler Erfolge wie den Sony Bravia-Clips oder Cadburys "Drummer Gorilla" aus dem vergangenen Jahr muss man sich fragen, ob es überhaupt möglich ist, konstant solch fantastische Videos zu kreieren.

Der bereits erwähnte "Drummer Gorilla"-Clip sorgte für große Begeisterung und mehr als 10 Millionen Views auf YouTube. Den gebührenden Nachfolger für einen derartigen Erfolg zu produzieren, ist beileibe keine einfache Aufgabe. Aber es hat den Anschein, dass Fallon (unter Cabral) dem mit ihrer neuen Kampagne für Cadbury gerecht werden könnte. Natürlich ist es noch schwierig, das abschließend zu beurteilen, aber nach nur einer Woche hat der Clip für viel Aufsehen in der Werbeindustrie und bereits hunderttausende Views weltweit gesorgt.

[Für das Video hier klicken!](#)

Einblick des Monats: Wann bezeichnet man denn eine Kampagne nun als viral?

Im letzten Newsletter haben wir uns mit der Debatte um das Zwei-Stufen-Modell von Information sowie der These, dass es die so genannten "Influentials" sind, die Trends etablieren, beschäftigt. Das Ergebnis von Duncan Watts' Forschungen dazu war, dass "Influentials" nicht wirklich als die sozialen Dreh- und Angelpunkte fungieren, die man erwarten würde. Es zeigte sich zu dem, dass auch „Otto Normalverbraucher“ Trends starten können. Damit sich diese dann aber angemessen weit verbreiten können, bedarf es wiederum der "Influentials". In der Folge wurde klar, dass es beider - "Influentials" und normaler Internetuser – für die Etablierung von Trends bedarf und es sinnvoll ist, beide gleichermaßen zu erreichen. Wir stellten außerdem fest, dass die Bereitschaft einer Gemeinschaft für gewisse Ideen einen Schlüsselfaktor in der Etablierung von Trends darstellt: Ist die Gruppe nicht empfänglich für eine Idee, Information etc., wird sich diese nicht in ihr verbreiten.

Wie allerdings ist eine "Gemeinschaft" in unserem Zusammenhang – der viralen Verbreitung von Werbung - zu definieren? Denn je nach dem, was man hier als Gemeinschaft betrachtet, lässt sich eine Kampagne als viral (erfolgreich) bezeichnen oder nicht. Zunächst einmal sind es die Kampagnen mit großem quantitativen Erfolg, deren Botschaften Millionen von Menschen erreichen, welche man als virale Hits betrachtet. Wenn man nun aber Gemeinschaft anders auffasst, als Zielgruppe, dann kann eine Kampagne auch in einem themenspezifischen Kontext, einer kleineren Gemeinschaft mit weniger Mitglieder, die aber im Idealfall alle erfolgreich erreicht werden, als wirklich viral bezeichnet werden.

Eine Werbebotschaft, die speziell auf eine bestimmte Gemeinschaft zugeschnitten ist und sich deshalb schnell darin verbreitet, kann sich unter Umständen als äußerst unattraktiv für ein breites Publikum erweisen. Dennoch ist es für Marketer häufig sehr interessant, eine speziell vorgesehene Zielgruppe zu erreichen. Dafür sollte die Botschaft besonders „spitz“ auf die Interessen der Zielgruppe ausgerichtet werden, damit sie sich schneller und weiter darin verbreiten kann. Denn, wenn die Botschaft passend zugeschnitten ist, weiß derjenige, der sie erhält, dass sie einer bestimmten Gruppe gefallen wird und kann sie direkt an die richtigen Leute weiterleiten – so als ob die Botschaft ein Label tragen würde: “Gib' mich weiter an XYZ!”

Zusammengefasst: Je allgemeiner die Ausrichtung einer Kampagne, desto größer ihre Verbreitung. Das ist natürlich sehr verlockend und macht strategisch auch Sinn, wenn es um Produkte geht, die ein breit gefasstes Publikum ansprechen. Geht es aber um eine kleinere, speziellere Zielgruppe, wird eine solche Strategie unter Umständen weniger Menschen innerhalb dieser Gruppe erreichen. In solchen Fällen ist es ratsam, die Werbebotschaft exakt an das jeweilige Zielpublikum anzupassen und sie in den entsprechenden Umfeldern zu verbreiten.

Auf diesem Wege kann eine Kampagne auch dann, wenn sie nicht Millionen von Menschen erreicht, zu einem viralen Erfolg werden.

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

Mit freundlichen Grüßen,

Kristofer Mencák - Editor