

Von 'Drive-to-site' zu 'Drive-to-content' und Einblicke in das Online Media-Wachstum bis 2012

Liebe Leserinnen und Leser,

herzlich willkommen zum aktuellen Newsletter von GoViral! In dieser Ausgabe widmen wir uns den neuen Kampagnen von Nissan, Samsung und OfficeMax. Gefolgt vom Einblick des Monats, der dieses Mal die Ergebnisse einer Studie von JupiterResearch zum Wachstum der europäischen Online Ad-Ausgaben bis 2012 unter die Lupe nehmen wird.

Viel Vergnügen!

Nissan – The Polish team und the Musical team

April 2008: TBWA London startet die aktuelle Nissan-Kampagne! Das Qashqai Car Games 2-Universum, mit einer Kampagnenlaufzeit bis Mitte Februar 2009, verbreitet sich in 17 Ländern europaweit.

Mit der Einführung der Kampagne markiert TBWA den Beginn einer neuen Ära: Die 'Spanner League' (auf deutsch soviel wie 'Schrauber-Liga') zeigt Amateur-Teams aus aller Welt, die sich der Herausforderung stellen, in Sachen verrückteste Qashqai-Stunts gegen das Profi-Team der Qashqai Car Games 2006/2007 anzutreten.

Die Qashqai Car Games 2 sind aus mehreren Gründen eine sehr spannende Kampagne: Zum einen wird das Material über einen sehr lang angelegten Zeitraum nur Stück für Stück veröffentlicht, was das Publikum stetig neugierig macht. Außerdem handelt es sich um eine der ersten großen Kampagnen, die in der Hauptsache nicht darauf abzielen, den Betrachter auf eine traditionelle Micro-Site zu führen. Die meisten Micro-Sites werden nur sehr selten besucht, so dass sich die Arbeit, die in solchen Seiten steckt, zumeist nicht rechnet. Stattdessen haben OMD und GoViral für diese Kampagne eine Strategie entwickelt, die den Content dort hinbringt, wo die Zuschauer – auf der Suche nach Entertainment und Information – von sich aus hingehen. Im Fokus dieser Strategie stehen Branded Channels und kontextuell relevante Content-Platzierung, die das Interesse der Zuschauer sicherstellen – auch für künftige Entwicklungen der Kampagne.



Die beiden Clips, die im Zuge der Kampagne bereits veröffentlicht wurden, zeigen das 'Polish Team' mit Joe Zakopane und das thailändische 'Musical Team' mit ihrem Stunt-Hund. 'Musical Team' war der erste Viral und wurde am 28. April veröffentlicht. Bis heute, nicht einmal viereinhalb Monate nach dem Launch, wurde der Clip bereits 3,6 Millionen Male angesehen. Der Nachfolger 'Polish Team', veröffentlicht am 7. Juli, erreicht innerhalb des ersten Monats sogar 2 Millionen Views.

Für das 'Musical Team' [hier](#) klicken!

Für das 'Polish Team' [hier](#) klicken!

Achtung: Neue Virals der Kampagne [hier](#)!

Samsung – Follow your instinct

Um seinen iPhone-Konkurrenten 'Instinct' zu promoten, hat Samsung in Zusammenarbeit mit Fjord Interactive Marketing eine neue, interaktive Kampagne mit dem Namen 'Follow Your Instinct' gestartet. Die innovative Kampagne besteht aus einer Serie von neun Youtube-Videos, die zusammen eine Geschichte erzählen, und gibt dem Begriff der Zuschauerbeteiligung eine völlig neue Bedeutung: Er, der User, ist es, der den Verlauf der Storyline bestimmt, indem er die nächsten Schritte innerhalb des Videos selbst auswählt. Die Geschichte ist dabei sehr witzig gestaltet – so kann man unter anderem einem ersten Date oder einer After Work-Party beiwohnen und gleichzeitig die Funktionen und Vorteile des Handys kennen lernen.

Zur Kampagne gehört auch eine [Kampagnenseite](#) – die 'Follow Your Instinct'-Clips können allerdings nur auf Youtube gesehen werden. Miteinander verbunden sind diese übrigens durch Youtubes interaktive [Annotations](#).

Entwirf' deine eigene Geschichte [hier!](#)

OfficeMax – Power to the Penny

Um seinen iPhone-Konkurrenten 'Instinct' zu promoten, hat Samsung in Zusammenarbeit mit Fjord Interactive Marketing eine neue, interaktive Kampagne mit dem Namen 'Follow Your Instinct' gestartet. Die innovative Kampagne besteht aus einer Serie von neun Youtube-Videos, die zusammen eine Geschichte erzählen, und gibt dem Begriff der Zuschauerbeteiligung eine völlig neue Bedeutung: Er, der User, ist es, der den Verlauf der Storyline bestimmt, indem er die nächsten Schritte innerhalb des Videos selbst auswählt. Die Geschichte ist dabei sehr witzig gestaltet – so kann man unter anderem einem ersten Date oder einer After Work-Party beiwohnen und gleichzeitig die Funktionen und Vorteile des Handys kennen lernen.

Zur Kampagne gehört auch eine [Kampagnenseite](#) – die 'Follow Your Instinct'-Clips können allerdings nur auf Youtube gesehen werden. Miteinander verbunden sind diese übrigens durch Youtubes interaktive [Annotations](#).

Entwirf' deine eigene Geschichte [hier!](#)

Einblick des Monats: Europäisches Online Advertising – Erwartungen: 2007 bis 2012

Veröffentlicht im Dezember 2007, zeigt JupiterResearchs Studie, wie die wachsende Aneignung von Rich Media und Video-Formaten durch Advertiser sowie das stetige Wachstum von Paid Search die europäischen Ausgaben für Online Advertising beständig nach oben treiben. Einige der wichtigsten Ergebnisse dabei:

- Der europäische Online Ad-Markt wird sich von 2006 bis 2012 mehr als verdoppeln!
- In den kommenden fünf Jahren wird Paid Search etwas weniger als die Hälfte der Advertising Revenues ausmachen!
- Rich Media und Video-Advertising werden mehr als die Hälfte zu den gesamt Online Display Ad-Ausgaben beitragen!



In jeder Online Ad-Kategorie (Paid Search, Display Ads und Online Classifieds), stiegen die Ausgaben im Jahre 2006 um mindestens 20%. Die Studie sagt voraus, dass die Gesamtausgaben von alles in allem 7,7 Milliarden Euro im Jahr 2007 auf insgesamt 13,9 Milliarden Euro im Jahr 2012 anwachsen werden. Weitere Prognose: 2012 wird Paid Search 49% der westeuropäischen Online Ad-Ausgaben ausmachen.

Schließlich stellte JupiterResearch fest, dass die steigende Popularität von Social Media und die verhältnismäßig große Anzahl von Impressions, die durch solche Sites generiert werden, ein rapides Wachstum des europäischen Bestandes an Display Ads in den nächsten fünf Jahren zur Folge haben wird. Die Studie besagt weiterhin, dass Video bis 2012 stärker wachsen wird als alle anderen kreativen Formate: von noch 4% im Jahr 2006 auf insgesamt 20% der Display Ad-Ausgaben. Es wird erwartet, dass das künftige Wachstum im Wesentlichen von In-Stream Ads angetrieben wird, da europäische User ihren Konsum von Online Video-Content weiter verstärken und Advertiser auf dieses steigende Interesse reagieren werden. Weiterhin geht die Studie davon aus, dass Rich Ad-Formate (beispielsweise Rich Media und Video) im Jahr 2012 mehr als die Hälfte der europäischen Online Ad-Ausgaben ausmachen werden.

Für die detaillierte Studie [hier](#) klicken!

Den Newsletter [abonnieren](#) / [Abmelden](#)

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,
Pernille Hegnsholt

Head office: 10A Belmont Street, NW1 8HH, London, United Kingdom