

Provokativer Diesel-Clip und “Power to the people”

Liebe Leserinnen und Leser,

willkommen zum Newsletter für den Monat Oktober! Dieses mal schauen wir uns die folgenden drei Kampagnen genauer an: Diesels SFW XXX-Kampagne zum 30. Jubiläum, Samsungs zeitgemäßer Omnia (i900) Unboxing-Clip und die aktuell erfolgreiche EA-Kampagne mit einem über Wasser gehenden Tiger Woods. Der Einblick des Monats setzt sich schließlich mit einer Studie von Universal McCann auseinander, die das kontinuierliche Wachstum von Social Media und dessen Auswirkungen beleuchtet.

Viel Vergnügen!

Diesel SFW XXX

Zum 30. Geburtstag erstellte Diesel zusammen mit der Agentur The Viral Factory im September eine witzige Collage aus vielen verschiedenen Ausschnitten aus 80er und 90er Jahre-Pornos. Der Clip trägt den Titel 'SFW XXX' – die Kurzform für 'safe for work' und das Gegenteil von 'NSFW': 'not safe for work', eine Bezeichnung aus dem Onlinebereich für pornographische Inhalte. Die kontroverse Natur der Kampagne führte zu massenhaft Aufmerksamkeit und stellt unvermeidlich die Frage, wie weit Werbung gehen kann, wo die Grenzen des noch Akzeptablen liegen. Entschärft wurde der Clip mit amüsanten Animationen und abgeschwächten Soundeffekten, wodurch eine äußerst unterhaltende Version der zuvor ungeeigneten Szenen entsteht.

Ob die Kampagne ein im Endeffekt positives Branding für Diesel bedeutet, sei dahingestellt. Nichtsdestoweniger generierte sie alleine auf Break.com mehr als 5 Millionen Views und kann als großartiges Beispiel dafür dienen, wie man Aufmerksamkeit und Diskussionen erzeugt, ohne wirklich Grenzen übertreten zu müssen.



Für den Clip [hier](#) klicken!

Samsung Omnia (i900) Unboxing-clip

Dann und wann findet man etwas im Internet, das man so vorher noch nicht gesehen hat – vielleicht ist das die beste Art, diesen Clip zu beschreiben. Wieder ist es The Viral Factor, die hinter der neuen Samsung-Kampagne steckt. Gestartet im August, kommt der Clip in Form eines 'Unboxing'-Videos daher. Diese Videos bilden ein momentan sehr angesagtes Trend-Genre, bei dem es im Wesentlichen darum geht, dass bloggende Gadget-Fans sich selbst dabei filmen, wie sie die Verpackung ihres neuen Spielzeugs zum ersten Mal öffnen. Was den Samsung-Clip so besonders macht, ist sein ironischer Umgang mit den häufig sehr unpointierten Videos des Genres: Anstatt dass gar nichts passiert, erwartet den Auspackenden – neben seinem neuen Samsung Omnia – eine echte Überraschung! Eine wirklich großartige Produktion mit witziger Wendung, die allein auf Youtube in den ersten drei Tagen mehr als 650.000 Views erzielte.

Für den Clip [hier](#) klicken!

EA – Tiger Woods 09 – Walk On Water

Game-Trailer sind in der Regel zuverlässige Erfolgsgaranten. Das haben unter anderem die Kampagnen für Spiele wie 'Halo 3', 'Battlefield' oder 'Fifa Street' gezeigt. Ein Grund dafür ist die besonders hohe Aktivität der Gamer-Szene im Onlinebereich. Diese hat sich jetzt auch EA zu Nutzen gemacht, indem der Spielehersteller einen Viral produziert hat, der auf [dieses](#) Youtube-Video eines Game-Fans antwortet. Mit dem ursprünglichen Video wollte der Gamer auf einen Fehler in EAs Spiel 'Tiger Woods PGA Tour 08' aufmerksam machen – das, was er den 'Jesus-Shot' nennt: Der Spiel-Charakter Woods schlägt einen Ball und steht dabei auf dem Wasser. Die aktuelle Kampagne für die '09-Version des Spiels geht nun auf humorvolle Weise auf dieses Video ein und macht per Beweis deutlich: Nein, kein Fehler – Tiger Woods ist „just that good“!

Der in Portland ansässigen Agentur Wieden+Kennedy ist mit dem Clip ein wirklich viraler Volltreffer gelungen: guter Content, kontextuelle Relevanz und die interaktive Verbindung mit den Usern führten zu mehr als 1,9 Millionen Views innerhalb von nur zehn Tagen auf Youtube.

Für den Clip [hier](#) klicken!

Einblick des Monats: "Power to the people"

Im März 2008 veröffentlichte Universal McCann unter dem Titel "Power to the people" eine globale Studie zu den Entwicklungen von Social Media. Darin wird detailliert Auskunft gegeben zum Nutzungsverhalten, zu Einstellungen und Interessen der User sowie dem kontinuierliche Wachstum von Social Media-Plattformen.

Einige der wichtigsten Ergebnisse:

- Konsumenten wenden sich verstärkt On-Demand-Medien (wie z.B. Videoclips) zu.
- Branded Applications, Content und Services in Social Media-Umfeldern: Nie zuvor bot die Aufgabe, der sich Brands und Advertiser stellen, so viele Möglichkeiten.

Die Studie zeigt außerdem eindrucksvoll, wie das Format Video stetig populärer wird: Waren es 2006 noch 30% der Internetnutzer, die online Videoclips angesehen haben, so wuchs diese Zahl bis Anfang 2008 auf 80% an; wovon mehr als 20% jeden Tag Videos konsumieren. Dieser Anstieg korrespondiert mit dem kontinuierlichen Wachstum von Video-Sharing-Sites und der Zahl von Clips, die täglich von Usern auf anderen Plattformen wie Social Networks oder Blogs hochgeladen werden.

Ein weiterer interessanter Punkt der Studie zeigt die Entwicklung von Social Networks in den vergangenen Jahren hin zu offenen Plattformen, die alle Internet-Bedürfnisse bedienen: So haben sich 57% aller Internetuser bei einem Social Network angemeldet, wodurch diese zur wichtigsten Plattform werden, wenn es um die Kreation und Verbreitung von Content geht. Weiterhin haben 22% bereits Videoclips hochgeladen.

Es wird also deutlich, dass Internetuser einen Großteil ihrer Zeit in Social Network-Umfeldern verbringen. In der Folge ist es auch für Brands und Advertiser sinnvoll, sich aktiv innerhalb dieser Umfelder einzubringen. Dieses muss allerdings auf relevante Art und Weise geschehen, um sich von der Masse abzuheben. Branded Pages in sozialen Netzwerken brauchen einen Zweck, um Engagement zu erzeugen. Einfach nur ein Brand auf einer Seite zu platzieren, erfüllt keinen Zweck. Es geht darum, Content zu kreieren, damit eine Kampagnen-Micro-Seite zu unterstützen (oder im Bestfall zu ersetzen) und – das wichtigste – den Content so zu gestalten, dass er Engagement mit dem Brand hervorruft!

Für die 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 Hegnholt