

Social Technographics, Sony Twilight und Google Wave

Lieber Leser,

Der Newsletter von diesem Monat betont die Wichtigkeit mit seiner Online-Audienz Schritt zu halten. Die Landschaft des Verhaltens der Onlinekonsumenten verändert sich beständig und es ist äußerst wichtig für die Werbestrategen an erster Stelle zu sein, was diese Entwicklungen angeht. Wir werden uns die Social Technographics, ein Werkzeug, welches Forrester entwickelt hat, um die Online-Audienz zu kartieren, genauer ansehen. Sie werden zwei Beispiele von Marken kennenlernen, die eine Inspiration dafür sein können, wie man synchron mit seiner Online-Audienz sein kann. Zum Schluss werden wir über zwei sehr schöne virale Kampagnen von Sony und Google diskutieren, welche seit geraumer Zeit im Netz unterwegs sind.

Viel Spaß!

Social Technographics: Halten Sie mit Ihrer Online-Audienz Schritt?

In einem aktuellen Report diskutieren Forrester Research darüber, dass Firmen sich oft an Onlinemedien, als eine Liste von Technologien, die auf einer Ad-hoc-Basis benutzt werden, annähern, um ihre Marketingziele zu erreichen. Sie kreieren eine Facebook-Gruppe und laden ab und zu ein Video hoch. Dieser Ansatz führt meist zu mittelmäßigen Resultaten. Stattdessen ist es viel besser mit der Zielgruppe im Auge zu starten. Firmen sollten herausfinden mit welchen Onlineaktivitäten sich ihre Zielgruppe beschäftigt und wie man dies mit ihrem Onlinemarketing übereinbringen kann. In den letzten drei Jahren hat Forrester die Beteiligung in sozialen Technologien von Konsumenten aus aller Welt nachgeforscht. Diese Recherche unterteilt die Leute in sechs Kategorien bezüglich ihrer Teilnahme an verschiedenen Online-Verhalten. Forrester begann den Begriff Social Technographics zu benutzen, um diese Aufteilung zu beschreiben.

Laut dieser Recherche nehmen Europäer diese Onlinetechnologien langsamer an als in den USA; ca. 40% nehmen die sozialen Onlinemedien nie in Anspruch. Ein anderer interessanter Aspekt ist, dass es kaum einen Unterschied zwischen Männern und Frauen gibt, was das Nutzen von sozialen Onlinemedien angeht. Auf einer globalen Skala involvieren und beschäftigen sich Konsumenten auf einem breiteren Feld von sozialen Technologien. Mehr als 60% der europäischen Konsumenten, die online sind, beschäftigen sich regelmäßig mit sozialen Medien.

Forrester versteht die starken Nutzer der sozialen Medien als Beeinflusser. Diese sind meist die Urheber (z.B. die, die Blogs veröffentlichen, Videos hochladen etc.) und die Kritiker (z.B. die, die Einschätzungen und Rezensionen schreiben, Kommentare bei Blogs hinterlassen etc.). Das sind die Leute, die den sozialen Inhalt bestimmen – sie sind die meist Engagierten in sozialen Onlineaktivitäten. Sie sind weiterhin die meist attraktiven Leute, die Ihrer Marketingnachricht ausgesetzt sein sollten. Die gute Nachricht ist, dass die Gruppe von Urhebern und Beeinflussern in allen Märkten, die von der Recherche abgedeckt wurden, wächst. In europäischen Märkten nehmen diese zwei Gruppen ein Drittel aller Konsumenten ein, während es in den USA bis zu 61% sind. Sie können das Forrester Konsumenten Profil Werkzeug benutzen um das Social Technographics Profil Ihrer Konsumenten zu kartieren.

Was heißt das also für Ihre Firma und Ihre Marke? Es heißt, dass die potentielle Plattform sich selbst zu präsentieren größer wird, was die Onlinewerbung noch attraktiver macht. Da Onlinevideos aktuell 13% der totalen europäischen Internetzeit einnehmen, sind virales Marketing und Videowerbung wertvolle Elemente auf dieser Plattform. Kennzahlen von comScore besagen,

dass der Durchschnittsvideokonsumt 582 Minuten Videos pro Monat schaut oder ca. 9,7 Stunden. Die Durchschnittslänge einer Onlinevideos ist 3,7 Minuten. YouTube hat vor kurzem bekannt gegeben, dass es den Meilenstein von einer Milliarde Videoansichten pro Tag erreicht hat. Das heißt, dass die Welt 3,7 Milliarden Minuten YouTube-Videos pro Tag schaut.

Diese Zahlen sind wirklich verblüffend. Ein weniger positives Resultat dieses erstaunlichen Zuwachses des Onlinevideokonsums ist, dass individuelle Videos wahrscheinlich weniger und weniger Aufmerksamkeit bekommen. Tatsächlich wird nur 1% der Videos mehr als 5000 Mal in den ersten 12 Monaten angeklickt. Das bedeutet, dass die strategische Verteilung von markenrelevanten Inhalten heute mehr unerlässlich ist denn je, um die richtige Zielgruppe zu erreichen. Die Marken, die den meisten Erfolg im viralen Marketing und Videowerbung haben, sind die, die beständig und konsistent neue Inhalte veröffentlichen, die einen fundamentalen Wert für ihre Onlinezielgruppe haben. Lassen Sie und zwei Marken in Betracht ziehen, die ihre Hausaufgaben sehr gut gemacht haben: Nike und The Home Depot.

Nike

Nur wenige Firmen können davon träumen eine Werberessource solch einer Größenordnung wie die der globalen Marke Nike zu haben. Das große Marketingbudget hat der Marke die Möglichkeit gegeben, Sportprominente wie Cristiano Ronaldo und Wayne Rooney dafür zu bezahlen, um ihre Produkte zu unterstützen. Aber Nike ging darüber hinweg und noch viel weiter, was Geld einem in der Onlinewerbung kaufen kann. Viraler Erfolg besteht nicht grundlegend darin, große Namen zu kaufen – es geht darum mit der Marke in Übereinstimmung zu sein.

Nike wurde damit berühmt, sich mit großen Sportstars zu assoziieren. Die Marke produziert konsistent hochqualitativen viralen Inhalt und erreicht ein großes Publikum. Zu Low-Budget und Videos mit simplen Inhalt zurückzukehren, einfach nur weil die Videos live im Internet sind, würde sich für Nike nicht rentieren. Nike hat ein Talent und einen Ruf dafür entwickelt, coole Videos mit fantastischen Inhalten und experimentellen Filmtechniken zu kreieren.

Nike benutzt eine große Zahl von Kanälen und einer Vielfalt von Inhalten, um eine breite Audienz zu erreichen. Das bedeutet, dass die Marke mit verschiedenen Audienzen für jedes seiner Produkte auf einem maßgeschneiderten Weg kommunizieren kann, indem es generellen Inhalt für die gesamte Zielgruppe kreiert. Das macht es erheblich einfacher für den Konsumenten den Inhalt zu finden, welcher für seinen Nutzen relevant ist.

[Hier](#) geht es zu einem von Nike's erfolgreichsten viralen Video.

[Hier](#) geht es zu einem Überblick von Nike's YouTube Kanälen.

The Home Depot

The Home Depot ist der größte amerikanische Baumarkt. The Home Depot hat einen Markkanal auf YouTube kreiert, auf welchem lehrhafter Inhalt in Do-it-yourself-Manier gezeigt wird. Es gibt Videos, die verschiedene Themen beinhalten, wie z.B. das Installieren einer Toilette, die Altbausanierung der Küche und das Verhindern von Hochwasserschäden.

Seinen Konsumenten einen Wert in Form von kostenloser Bildung zu geben, zieht einige wichtige Dinge nach sich. Es kreiert ein Bild von Home Depot als einen vertrauenswürdigen Experten. Es gibt keine Schauspieler. Stattdessen zeigt Home Depot echte Mitarbeiter, die sinnvolle Ratschläge für das Heimwerken und Renovieren geben. Indem echte Mitarbeiter gezeigt werden, gibt Home Depot seiner Werbung einen menschlichen Anstrich. Die Videos benutzen eher Produktplatzierung

als ein übertriebenes Anpreisen von Produkten.

All diese Faktoren geben der ganzen Botschaft einen echten Look sowie ein echtes Gefühl. Home Depot hat seine YouTube Seite nicht überdesignt, sondern ein Standardlayout mit einem kundenspezifischen Hintergrundbild benutzt. Die Videos sind nicht professionell und extrem bearbeitet – dies macht sie viel gebräuchlicher für virale Werbung als die meisten “fürs TV gemachten” Videos.

[Hier](#) geht es zu einem Beispiel von den Videos.

[Hier](#) geht es zum Home Depot’s YouTube Kanal

Sony Twilight Football

Mit diesem viralen Video promotet Sony seine Pläne ein weltweit neues Event, welches Twilight Football heißt, zu veranstalten. Sony Twilight Football ist ein globales Event, welches am 22. September 2009 stattfand. An diesem Tag fanden sieben Twilight Spiele an unglaublichen, eigens ausgesuchten Orten auf der ganzen Welt verteilt statt. Teams von allen Niveaus aus aller Welt konnten teilnehmen. Aufstrebende Spieler wurden gefragt, ob sie ihr Können per sozialer Medienkanäle wie z.B. Twitter zeigen können. Das Video führte den Betrachter zu einer Website mit mehr Hintergrundinformationen über das Event. Das Produkt hinter der Kampagne ist Sony’s brandneue Exmor CMOS Sensor Technologie für optimales Fotografieren bei schwachen Lichtverhältnissen.

Das Video besteht aus drei Männern, die Fußball mit einem Bullen spielen, sowie einer weiteren Person, die die Kamera hält. Der Schlüssel zum Erfolg dieser Kampagne ist die Relevanz des Inhaltes. Das Video soll den Teilnehmern als Inspiration dafür dienen, wie sie ihr Fußballkönnen in einem coolen Video zeigen und so Teil dieses Events werden können. Fußballfans sind immer empfänglich für neue Videos über Tricks und atemberaubenden Fußballstunts. Der Inhalt ist ebenso für die Marke Sony relevant, wie auch für die neue Exmor CMOS Sensor Technologie. Die Twilight Football Spiele sind ein gutes Beispiel für den Nutzen der innovativen Technologie. Die Kampagne fand in den letzten zwei Monaten über 2,5 Millionen Betrachter.

[Hier](#) geht es zum Video.

[Hier](#) geht es zur Website.

Google Wave

Es gab eine Menge viraler Aktivität um Googles letztem High-Tech Projekt: Google Wave. Diese neue persönliche Kommunikation und Kollaboration ermöglicht es dem Nutzer Nachrichten, Videos, Bilder, Links und andere Spielereien auszutauschen. Der Zweck ist es, Email, Instant Messaging, Wikis und soziale Netzwerke miteinander in eine benutzerfreundliche Applikation zu vereinen.

Bisher gab es zwei erfolgreiche virale Videos für Google Wave. Bei beiden handelte es sich nur um Demonstrationen von Google Wave und war an sich nicht sehr unterhaltend. Das letzte in einer Serie von Virals über Google Wave basiert auf einer berühmten Szene aus dem Film Pulp Fiction. Es zeigt außerdem die vielen Vorteile von Google Wave, nur diesmal auf einem viel unterhaltsameren Wege. Die Betrachter können nur den Dialog von dem Film hören. Die visuellen Effekte werden sozusagen von Google Wave vollführt. Es werden Fotos, Videos, Karten, Sende-Widgets und auch Spiele-Widgets benutzt.

Dieses Video ist viel aufregender als die zuvor und ist auch erfolgreicher damit die Leute zu erreichen, die den Sinn von Google Wave noch nicht ganz verstanden haben. In weniger als zwei Wochen hatte das Video mehr als 500,000 Betrachter. Zusätzlich wurde das Video auf 335 Blogs gepostet und trat auf mehr als 4,600 tweets auf.

[Hier](#) geht es zum Video.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die wertvolle Lektion ist, dass Marken, die einen viralen Langzeiterfolg erzielt haben, diejenigen sind, die häufig und konsistent neue und hochqualitative Inhalte kreiert haben, die einen realen Wert an ihre Audienz offerieren. Das Internet ist übersät mit tausenden von Markenvideos und Kanälen, die in den letzten Monaten nicht aktualisiert wurden; in manchen Fällen sogar einige Jahre. Marken sollten es vermeiden, ein Teil des "Inhalt-Friedhofes" zu werden.

Es ist äußerst wichtig Ressourcen in das virale Marketing und Videowerbung zu investieren, wenn man einen Langzeitwert der Marke erschaffen will statt ein „One-Hit Wonder“ in der viralen Landschaft.

Den Newsletter [bestellen/](#) [abbestellen](#)

Falls Sie den Newsletter in einer anderen Sprache bekommen möchten oder Ideen für die nächste Ausgabe haben, schreiben sie eine [Email](#).

Mit freundlichen Grüßen,

Arthur Hendrix, Editor