

Dasha Arkhipova, Ipsos Connect



Paradebeispiel Astra: Vier Erfolgsfaktoren für den viralen Spot

Dienstag, 26. Mai 2015

Videos wie „Supergeil“ von Edeka und „Epic Split“ von Volvo sind in den sozialen Netzwerken durch die Decke gegangen. Doch welche Zutaten benötigt eigentlich ein guter Viralspot? Dasha Arkhipova, Manager bei Ipsos Connect, hat vier Erfolgsfaktoren definiert - und mit dem jüngsten Astra-Spot ein aktuelles Paradebeispiel gefunden.

Ein Rezept, um aus einem Internet-Werbespot ein Viralvideo zu machen, haben Kreative und Werbungtreibende noch nicht gefunden. Die Konkurrenz um Likes und Aufmerksamkeit ist bei der Fülle an Onlinespots riesig. Nicht jeder Spot wird automatisch zum viralen Hit. Welche Wunderzutaten lösen eine Like-Welle aus und verleiten den Betrachter dazu, die gezeigten Inhalte sofort mit allen Freunden und Bekannten zu teilen? Diese Frage stellen sich nicht nur Werbetreibende, sondern auch wir als Marktforscher von Ipsos.

So haben wir kürzlich eine Studie zu den Top 10 Viralspots (innerhalb einer bestimmten Woche) durchgeführt. Dabei untersuchten wir die Kommentare, die diese Spots auf YouTube, innerhalb von Twitter und in Blogs hervorgerufen haben auf Hinweise, die zum Teilen animieren. Interessanterweise, zeigte sich, dass Viralität nicht nur einer bestimmten Kategorie von Werbung zugeordnet werden kann. Vielmehr hat jedes Produkt oder jede Dienstleistung das Potenzial viral zu agieren – wenn die Kriterien stimmen. Laut unserer bisherigen Forschungen gibt es eine Reihe entscheidender Faktoren, die einer Online-Werbung zum viralen Erfolg verhelfen und hunderttausende Klicks bescherehen. Zu solchen Faktoren gehören:

1. Musik gezielt einsetzen

Nicht nur Musik trägt zur allgemeinen Wirkung eines Spots bei, sondern auch ein besonders mitreißendes Lied oder ein passender Jingle können sich positiv auf Viralität auswirken.

2. Den Betrachter unterhalten

Einen Unterhaltungsfaktor kann ein Spot in verschiedenster Weise aufbauen: Eine gute Geschichte, Faszination, Tanz, Musik, Humor oder Irritation. All diese Elemente erhöhen die Chance, dass Menschen darüber sprechen und Inhalte teilen wollen.

Werbung, die von Emotionen handelt oder mit den Emotionen der Betrachter spielt, hat ein größeres Potenzial in Erinnerung zu bleiben.

Anspielungen auf Filmszenen und Parodien können genauso wie bekannte Persönlichkeiten (die mit der Marke in Verbindung stehen) Referenzpunkte setzen, die zur Viralität beitragen.

Natürlich sind diese Faktoren allein kein Garant für Viralität. Allerdings lassen sich die Erfolgschancen mit deren Hilfe wesentlich erhöhen.



Diese Attribute wurden besonders häufig genutzt, um virale Spotzs zu beschreiben

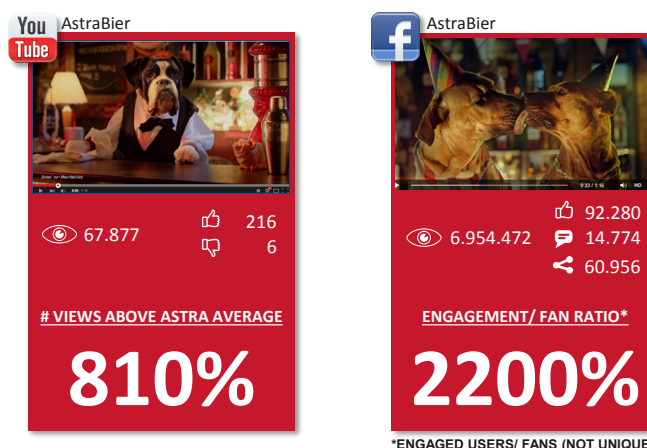
Der Graph zeigt die Ergebnisse für die Emotion ‚Freude‘ (Happiness) im Verlauf des Astra-Spots. Es hat sich herausgestellt, dass der Spot mit diesem Ergebnis für die Emotion Freude, unter den Top 3 aller von Ipsos Deutschland bisher getesteten Videos liegt. Und das nicht nur innerhalb der Kategorie Bier-Werbung.

Mein ursprünglicher Eindruck, dass dieser Werbespot die Stimmung hebt und zum Teilen einlädt, hat sich also bestätigt. Aber was löst die Höhepunkte an positiven Emotionen im Video aus? Natürlich die Kätzchen. Aber nicht nur sie. Ein weiterer Höhepunkt ist das Disco-Getümmel, unterstützt von der „coolen“ Musik. Das Wichtigste aber ist der emotionale Ausschlag, wenn die Astra-Flasche selbst ins Bild kommt. Diese Verknüpfung von positiven Emotionen und Marke ist das eigentliche Zeichen für erfolgreiche Werbung. Denn natürlich sind Kätzchen süß, verkauft wird aber immer noch das Bier.

Die Kurve Engagement, die auf allen erfassten Grundemotionen basiert, zeigt im vorliegenden Fall ein sehr positives Bild: Der Zuschauer wird in das Geschehen hineingezogen und schaut die Werbung mit immer steigender Spannung bis zum Schluss an. Ein solcher emotionaler Höhepunkt, akkumuliert zum Endpunkt der Werbung, kennzeichnet die meisten erfolgreichen Werbekampagnen.

So ist es kaum verwunderlich, dass sich der Spot laut Anzahl der Klicks und Likes bereits nach kurzer Zeit im Netz etabliert hat.

Unser Ipsos Digital Team, das auf das Monitoring des Online-Contents spezialisiert ist, hat nachfolgend die Basis-Werte zusammengefasst:



Die linke Grafik verdeutlicht, dass der Werbespot auf dem Astra-YouTube-Channel über 8 mal mehr Views erzielen konnte, als durchschnittliche Astra-Videos. Die rechte Darstellung bezieht sich auf die Astra-eigene Facebook-Page. Hier wurde das Engagement zum Werbespot (Views, Likes, Shares & Comments) in Bezug zur Anzahl Fans der Seite (ca. 300.000) gesetzt, was in einer enormen Engagement-Rate von über 2200% resultierte. Offensichtlich hat der Astra-Werbespot ein großartiges Potenzial zum viralen Video.

Die richtige Mischung: Astra-Spot auf der Like-Welle

Astra Rakete Haustierparty

Neulich sah ich im Netz einen neuen Werbespot von Astra Bier, der „Abgehts“ hieß. Sofort wollte ich den Like-Button drücken und es mit meinen Kollegen teilen, um auch ihre Stimmung zu heben. Aber das allein reichte mir als Marktforscherin natürlich nicht aus. Ich wollte wissen, was genau diesen Drang, das Video zu teilen, auslöste.

Was habe ich in der Werbung gesehen? Eine Diskothek, voll mit amüsanten Tierchen und Bier – keine schlechte Mischung. Als erstes habe ich Euphorie verspürt. Sofort wollte ich meine gute Stimmung mit den anderen in meiner Umgebung teilen. Haben aber wirklich alle das gleiche gespürt?

Als Marktforscherin weiß ich, dass es nicht besonders ratsam ist, den Zuschauer direkt nach seinen Emotionen zu fragen. Durch direktes Fragen werden Rationalisierungsprozesse ausgelöst und die Probanden fangen im schlechtesten Falle an, unbeabsichtigt zu lügen.

Automated Facial Coding – eine Methode zur indirekten Messung emotionaler Reaktionen – gibt eine genauere Antwort. Mithilfe der in den Rechner integrierten Web-Cams lässt sich der Gesichtsausdruck der Studienteilnehmer verfolgen, während ihnen der Werbespot vorgelegt wird. Die zu Grunde liegenden Emotionen Freude, Überraschung, Trauer, Abscheu, Angst und Verwirrung werden mit Hilfe einer intelligenten Software aus der Mimik der Probanden sekundengenau dekodiert. Kumuliert über hunderte von Teilnehmern können diese Emotionen in Graphen dargestellt werden.

Eine solche Messung haben wir für den Astra-Werbespot durchgeführt. Mit dem folgenden Ergebnis:

