

VIRALE VIDEOS: KOREANISCHE GIRLBAND PRÄSENTIERT ADIDAS

Veröffentlicht am 5. Oktober 2012 von Annette

12.552 Shares, davon **11.500 auf Facebook**, **1.011 auf Twitter** und **41 Blog Posts**: Das neue **Werbevideo von Adidas** kann man zu Recht **als viral bezeichnen**, denn es verbreitet sich rasant. Das liegt wohl vor allem an der beliebten südkoreanischen Girlband "2NE1", die in dem Video die neuen Adidas-Produkte mit dem Song "I'm the best/Naega Jaeil Jal Naga" gekonnt in Szene setzt.

Wie macht man virale Videos?

Aber eine gute Band reicht nicht aus, damit ein Video sich viral verbreitet. Um eine solch **hohe Klick- und Verbreitungsrate** wie das Adidas-**Video** zu erzielen, muss man etwas posten, das - grob gesagt - **einzigartig, anders und etwas Neues** ist. Das ist sicher leicht gesagt, aber es braucht auf jeden Fall eine pfiffige Marketing-Idee, um Inhalte zu erzeugen, die nicht im Social-Media-Lärm untergehen. Auch sollte ein Video **nicht zu lang** sein. Beides hat Adidas gut umgesetzt: Der Stil der Band ist unverwechselbar und gut hervorgehoben. Mit nur einer Minute Spielzeit kann sich auch ein vielbeschäftigter Facebook-User das Video schnell ansehen.

Gerade für kleine Unternehmen ist es sinnvoll, auf **Natürlichkeit** zu setzen. Wichtig: Niemand interessiert sich dafür, wie Ihr Großvater die 80 Kerzen auf seinem Geburtstagskuchen ausbläst - außer, es passiert etwas **Unerwartetes**. Wenn der Großvater beim Auspusten sein Gebiss verliert, die Tischdecke herunterreißt oder eine Katze aus der Torte gesprungen kommt, sieht es mit der Klickrate vermutlich schon ganz anders aus. Das ist selbstverständlich ein extremes Beispiel, verdeutlicht aber vielleicht, worum es geht. Das Adidas-Video hat diese Natürlichkeit trotz der lupenreinen Produktion auch: die scheinbar spontane Szene auf der Straße, das eingeblendete Lächeln der Menschen - alles erzeugt eine natürliche Atmosphäre, die schnell sympathisch wirkt und Emotionen weckt. Unerwartet ist zugegebenermaßen nicht allzu viel in dem Adidas-Video. Dies findet sich aber in vielen anderen viralen Videos im Netz, wie wir in diesem Blog noch zeigen werden.

Und: Ein gutes Video alleine reicht noch nicht aus - es muss auch dort **verbreitet werden**, wo sich die Zielgruppe der Kampagne befindet, also auf den entsprechenden **Social-Media-Plattformen, Blogs und Webseiten**. Adidas hat mit mehr als 16 Millionen Facebook-Fans natürlich eine enorme Reichweite, nutzt aber trotzdem auch Dienste wie Youtube und Twitter, um seine Kampagnen unter Volk zu bringen.

Achten Sie selbst darauf, welche Videos Sie im Internet anklicken und warum. Ist es der Titel, das Vorschaubild, der Inhalt oder die Länge? Wir freuen uns über Ihre Kommentare!