



Headlights
» nur 16,80€



Booklet Werbung am POS
» nur 2,50€



Handbuch Werbemedien
» nur 48,00€



Zielgruppen

Sie befinden sich hier: [Mediaticker](#) > [Meldungen](#) > [Detail-Seite](#)

[Home](#)
[Globe](#)
[Seminare](#)
[W&V Shop](#)
[Abo-Service](#)
[Mediadaten](#)
[Newsletter](#)
[Stellenmarkt](#)
[RSS](#)

Recherche

[Finden](#)

[Archiv](#)
[Studien-Datenbank](#)
[Media-Etatdatenbank](#)
[Termine](#)
[Kampagnen-Archiv](#)
[online ad pool](#)

Printausgabe

[Inhaltsverzeichnis](#)
[Vorschau](#)
[Abo-Service](#)
[Mediadaten](#)

News

[Media-Ticker](#)
[Studien-Ticker](#)
[Studie der Woche](#)
[Newsletter](#)

Media

[Deutscher Mediapreis](#)
[Deutscher Mediatag](#)
[Media Youngsters](#)
[Media-Etatdatenbank](#)
[Agenturen](#)
[Spots Media Paket](#)
[dwc 2006](#)
[Fan-Logo](#)

Marktforschung

[Studien-Datenbank](#)
[Diplomarbeiten](#)
[Zielgruppen](#)

Media-Ticker

Viraler WM-Idiot schafft es in die RTL-News

Virale Werbung wirkt. Um das zu dokumentieren, hat die Werbeagentur **Neonred** einen aufwändigen Clip auf dem internationalen Internet-Forum **Youtube** platziert und einen bewussten kleinen Verteiler von nur 100 Personen auf den Clip hingewiesen. Das Video sollte sich allein aufgrund seiner Story verbreiten – und damit zeigen, wie wichtig eine gute Idee und eine authentische Story für virale Werbung ist.

In betont amateurhafter Weise zeigt der Film aus einem Auto heraus gefilmt einen WM-Fan, der übermütig mit seinen WM-Tickets winkt und sie dann auf der Autobahn verliert.

Innerhalb weniger Tage ist der Clip bei Youtube zu den meistgesehenen Clips des Monats aufgestiegen – und wurde auch als solcher ausgezeichnet. Der TV-Sender **RTL** wurde auf den Clip aufmerksam und spielte ihn bei „Punkt 9“, im „Nachtjournal“ sowie bei „Punkt 12“ und der „Coca-Cola Heimspiel-WG“. Auf dem **WDR** wurde er in "Für heute, Danke" ausgestrahlt. Zusätzlich stellte RTL den Clip auf seine eigene Videoplattform im Internet „Clip-Fish“.

Armin Höhn, Geschäftsführer der Neonred Mediarelations: "Mit einer guten Idee und minimalem Produktionsaufwand hat der Clip in kürzester Zeit 325.000 Kontakte in der spitzen Zielgruppe der Trendsetter erreicht. Durch die Rückkopplung über das TV wurden weit über 4-5 Mio. Kontakte in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreicht." Nicht eingerechnet sind die Downloads bei „video.google“ und die Verbreitung des Clips als Video-Attachement.

[veröffentlicht gestern - jas]



W&V@live



Testen Sie jetzt **W&V@live**, das neue E-Journal von Werben & Verkaufen. Unter www.wuvatlive.de finden Sie das multimediale Magazin mit vertiefenden Informationen zur Printausgabe wie TV-Spots, Audio-Kommentare von Experten, Weblogs, Votings u.v.m.
W&V@live

Namen des Monats

Wolfgang Clement,
 Alfred Neven DuMont,
 Michael Ballack, Oliver
 Kahn, Bastian
 Schweinsteiger, Miroslav
 Klose, Nicola Hüenthal,
 Dominik Wichmann,
 Klaus Josef Lutz, Markus
 Peichl, Roberto
 Sprengel, Christian
 Kracht, Moritz von Uslar,
 Helge Timmerberg,
 Armin Höhn, Florian
 Weischer, Boris

