

Oticon, Nintendo og undersøgelse af engagement i bilmærker

Kære Læser,

Vi har modtaget utallige forespørgsler fra kollegaer og kunder, som ønsker at blive holdt opdateret om, hvad der sker indenfor de nye medier, herunder viral marketing. Dette er den første udgave af vores nyhedsbrev, som vi planlægger at sende til venner af firmaet. Du modtager således denne første udgave, fordi du tidligere har været i kontakt med GoViral.

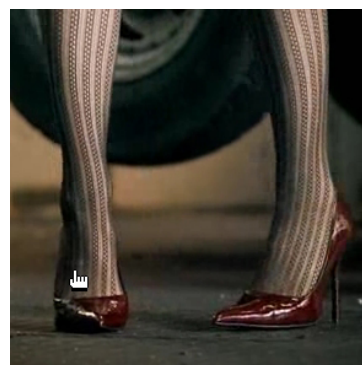
Nyhedsbrevet, der udkommer på en månedlig basis, vil indeholde interessante eksempler fra den virale marketings verden. I hvert nyhedsbrev tilbyder vi et indblik i den viden, som vi har samlet gennem vores arbejde med at seede & tracke kampagner overalt i verden samt udvalgte virale klip. Alle klip er valgt på baggrund af deres høje virale kvalitet og såfremt det er muligt, vil vi dele baggrundsviden og kampagneresultater med jer.

Vi håber, at du vil nyde dette underholdende månedlige indslag

“Surprise your Mechanics”

Oticons nye virale film, lanceret den 8. januar, er en af de seneste kampagner vi har seedet. Med mere end 200.000 visninger i kampagnens første uge fik “Surprise Your Mechanics” en fantastisk start, og inden to uger havde kampagnen nået næsten 400 % flere visninger end målsætningen.

Se: [Surprise Your Mechanics videoen](#)



“It´s Flicky”

En ny viral film fra The Viral Factory, der markedsfører Samsungs nye serie af mobiltelefoner. Filmen er et skolebogs-eksempel på branded content og viral markedsføring, når det er bedst. Understøttet af et stærkt og velkendt cue (“it´s tricky” by Run DMC) gør filmen udstrakt brug af produktet, men den beholder alligevel sit autentiske look og sin underholdningsværdi. Vores kompliment til The Viral Factory.

Se: [It´s Flicky videoen](#)

“Football Kid”

Som en del af en større brand- og identitetskampagne for Danske Bank er “Football Kid”, med talentfulde unge Alexander fra KB, lanceret for at skabe opmærksomhed omkring Danske Bank. Klippet linker derudover videre til en online konkurrence, hvor brugerne kan indsende deres egne videoer. Kampagnen har en fascinerende og smittende glød og den elegante brug af unge Alexander og Jay-Z “I know I Can” minder os om, at vilde effekter, nøgenhed eller kendte stjerner ikke er nødvendige, hvis seedingen er godt eksekveret og indholdet er af høj kvalitet. Selv når målgruppen befinder sig i et meget afgrænset geografisk område. Den virale kampagne har således til dato leveret 551 % over target.

Se: [Football Kid videoen](#)

“Wii for All”

Nintendo producerede et par virale klip forud for udgivelsen af deres nye spillekonsol, Nintendo Wii, som blev lanceret i USA den 19. november. Det længste og bedste af klippene “Wii for All” viser to asiatiske mænd, der demonstrerer Wii's spændende potentiale som konsol ved at spille med en række amerikanere. Udover at aktualisere platformen for en bred målgruppe demonstrerer videoen alle de nye muligheder og spil på en sjov og underholdende måde.

Se: [Wii for All videoen](#)

GoViral nyhedsbrev Februar 2007

Månedens indblik

En tværmediel undersøgelse med 1.000 engelske kvinder, foretaget af IAB og Carat Insight, afslører, at online marketing har en større effekt på brand engagement end noget andet medium.

Personlige oplevelser med et mærke, så som at eje en specifik bilmodel, vejer tungest i en forbrugers engagement med et bilmærke (60%), men også indirekte oplevelser; anmeldelser, personlige anbefalinger m.m. – spiller en væsentlig rolle. Mening direkte fra venner og bekendte har med 34,2 % indflydelse den største betydning af disse indirekte oplevelser, men online oplevelser bidrager med overraskende flotte 27,5 % af den totale effekt på engagement. Dette tal skal ses direkte i forhold til offline aktiviteter, så som at læse anmeldelser i blade og se tv programmer, der i undersøgelsen kun bidrog med 19 %.

Endvidere fandt studiet, at internettet har en større effekt på brand engagement end noget andet medie. Internettet bidrog med gennemsnitligt 39,8 % af den totale effekt - men helt op til 64,7 % i en enkelt producents kampagne.

[Læs hele artiklen fra IAB her \(på engelsk\)](#)

GoViral is a viral seeding agency. We launch viral marketing campaigns for leading creative agencies, media agencies and advertisers worldwide. Our global Seed&Track™ solution help marketers reach people globally in 27 countries and tracking the result at the same time. In all countries we seed on local languages, on local sites and with local seeders. We bring marketing materials, such as commercials, games, stories etc. to the places where people meet on the internet - creating high-volume, targeted and cost-effective viral marketing campaigns. www.goviral.com.

London office contact: Claus Moseholm, claus@goviral.com, +44 77 26 01 76 14
Copenhagen office contact: Jonas Lyngbo Hjort, jonas@goviral.com, +45 23 25 55 25
Stockholm office contact: Kristofer Mencák, kristofer@goviral.com, +46 70 77 87 417
International contact: Jimmy Maymann, jimmy@goviral.com, +45 22 20 70 50

