

# Oticon, Nintendo & Car brand engagement

Hallo,

in der Vergangenheit wurden wir häufig gebeten über aktuelle Entwicklungen im Bereich Digital Business / Viral Marketing zu berichten. Diesem Wunsch möchten wir gern nachkommen und so erhalten Sie, als Kunde oder Geschäftspartner von Goviral, hiermit die erste Ausgabe eines von nun an regelmäßig erscheinenden Newsletters.

Einmal im Monat werden wir darin über unsere Erfahrungen bei Seeding & Tracking von viralen Kampagnen in verschiedenen Ländern berichten und eine Auswahl der interessantesten Viral Clips präsentieren. Alle Clips werden dabei aufgrund ihres hohen viralen Potenzials ausgewählt und soweit möglich mit Hintergrundinformationen bzw. Ergebnisberichten ergänzt.

Wir hoffen, dass Ihnen diese kleine virale Pause gefallen wird.

## “Überrasche Deine Mechaniker“

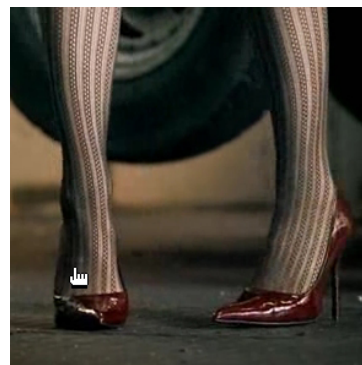
Der neue Viral Clip für Oticon ist eine unserer aktuellen Kampagnen. Am 8. Januar gestartet, haben mehr als 200.000 User in der ersten Woche das Video abgerufen. Innerhalb von nur 2 Wochen wurde die garantierte Mindestanzahl von Views um fast 400% übertroffen.

[Hier](#) kann das Video angeschaut werden

## “It’s Flicky“

Diese von Viral Company entwickelte Kampagne für eine neue Handy-Serie von Samsung ist aus unserer Sicht ein Bilderbuchbeispiel für Branded Content und Viral Marketing. Hier wird die Bekanntheit eines bekannten Musikstücks (“It’s Tricky“ von Run DMC) genutzt, um dem Clip virale Relevanz zu geben. Gleichzeitig wird das beworbene Produkts auf authentische und unterhaltsame Art und Weise präsentiert.

[Hier](#) kann das Video angeschaut werden



## “Football Kid“

Der “Football Kid“ Clip ist Teil einer umfangreichen Kampagne der Danske Bank hier in Dänemark, um die Brand Awareness zu steigern. Im Abspann des Videos werden die User zur Teilnahme an einem Online Wettbewerb aufgerufen, bei dem sie eigene Videos einsenden können. “Football Kid“ zeigt uns, dass der Einsatz von extravaganten Effekten, nackten Körpern oder berühmten Schauspielern nicht unbedingt notwendig ist, um Aufmerksamkeit bei der anvisierten Zielgruppe zu erregen. Mit Hilfe eines gut geplanten und durchgeführten Seedings sowie relevanten Inhalten können selbst kleinere geografische Zielgruppen erfolgreich erreicht werden. Bis zum heutigen Zeitpunkt wurde bei dieser viralen Kampagne das Ziel um mehr als 550% übertroffen.

[Hier](#) kann das Video angeschaut werden

## “Wii for All“

Nintendo hat im Zuge der Markteinführung ihrer neuen Spiele-Konsole “Wii“ in den USA (19. November 2006) eine ganze Reihe von Viral Clips konzipiert und im Web verbreitet. “Wii for all“, der längste und beste Clip daraus, zeigt zwei Japaner, die verschiedene Amerikaner zu Hause besuchen und ihnen auf unterhaltsame Weise all die spannenden Features ihres neuen Produkts zeigen.

[Hier](#) können Sie sich das Video anschauen

## Einblick des Monats

**Eine in England von IAB and Carat Insight durchgeführte Cross-Media Untersuchung mit 1.000 Frauen zeigt, dass das Internet einen größeren Einfluss auf Brand Engagement hat, als jedes andere Medium.**

In der Studie von IAB und Carat Insight wurde weiterhin festgestellt, dass kein anderes Medium einen so grossen Anteil zum Aufbau von Brand Engagement beiträgt, wie das Internet. Im Durchschnitt betrug der Anteil am Werbeeffect bei den untersuchten Marken 39,8%, bei einem der untersuchten Automobil-Hersteller sogar 64,7%. Print-Werbung trug hierbei einen Anteil von 36,7% bei, TV 17,6% und Outdoor 4,1%.

Das direkte Erleben einer Marke, z.B. die Alltagserfahrungen mit dem eigenen Wagen, besitzt laut der Studie den größten Einfluss auf das Consumer Engagement (60%). Jedoch auch die indirekten Erfahrungen - z.B. das Lesen von Testberichten, Mund-zu-Mund-Propaganda, etc – nehmen eine wichtige Rolle ein. Hierbei tragen die Meinungen von Freunden mit 34,2% den größten Anteil zum "effect on engagement" bei. Beim Einfluss der Medien wird von den Autoren der Studie dem Internet die wichtigste Rolle zugewiesen (27,5%). Offline-Erfahrungen, die z.B. durch Testberichte in Print-Magazinen oder spezielle TV-Formate geprägt werden, folgen mit 19,0%.

[Hier geht es zum kompletten Artikel von IAB](#)

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](http://www.goviral.com).

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

