

Oticon, Nintendo & bilmärkesengagemang

Hej,

Vi har fått önskemål från kontakter och kunder som skulle vilja ha en uppdatering på vad som händer i nya engagerande media, inklusive Viral Marketing / Viralmarknadsföring. Detta är den första utgåvan av vårt (nya) nyhetsbrev, som vi planerar att sända till alla våra goda vänner. Du får det för att du tidigare varit i kontakt med GoViral, och vi hoppas att du finner det intressant.

Nyhetsbrevet kommer att skickas månadsvis och kommer att innehålla intressanta händelser ifrån området viral marketing.

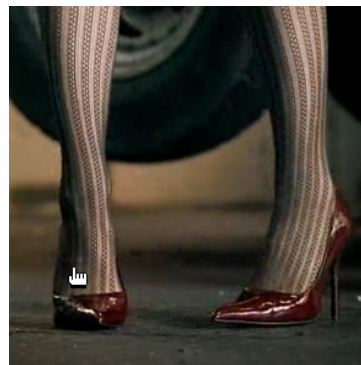
Varje nyhetsbrev kommer att innehålla insikter vi samlat in ifrån seeding och tracking av kampanjer jorden runt, samt utvalda virala klipp. Alla klipp har valts för dess starka virala kvaliteter och när det är möjligt kommer vi också att dela med oss av bakgrundsinformation och kampanjresultat.

Vi hoppas att du kommer att finna nöje i, och dra nytta av, detta månadsvisa "nöjesavbrott".

"Surprise your Mechanics"

Med lansering den 8 januari är Oticons nya virala film en av de senaste av våra kampanjer. Med mer än 200 000 visningar första veckan så fick kampanjen en lysande start. Inom bara två veckor hade den nått 400% av vår kundgaranti vad gäller "minsta antal visningar".

Se: [Surprise Your Mechanics videon](#)



"It's Flicky"

En ny viralfilm ifrån The Viral Factory gör reklam för Samsungs nya mobilserie. Detta är ett skolboksexempel på branded content och viral marketing när den är som bäst. Med stöd ifrån en välkänd och "catchy" låt ("It's tricky" av Run DMC) visar de upp produkten mycket, men är ändå autentiska och underhållande. Komplimanger till The Viral Factory!

Se: [It's Flicky videon](#)

"Football Kid"

Som en del av en större branding- och identitetskampanj, har filmen "football kid", med den unge, talangfulle Alexander lanserats. Målsättningen var att skapa märkeskännedom för Danske Bank, med en länk till en online-tävling där användare kan skicka in egna videor. Kampanjen har en fascinerande varm känsla, med användandet av amatörtalanger, i detta fall lille Alexander, tillsammans med Jay-Z's "I know I can". "Football kid" påminner oss om att koola effekter, nakenhet eller kända skådespelare inte är nödvändigt, inte ens med en liten målgrupp, om seedingen är väl genomförd och innehållet är relevant och fascinerande. Den virala kampanjen har till dagens datum levererat mer än 550% av målet.

Se: [Football Kid videon](#)

"Wii for All"

Nintendo skapade ett antal virala filmer innan lanseringen av deras nya Nintendo-konsol Wii, som lanserades 19 november i USA. Det längsta, och bästa, klippet, "Wii for all", visar två japaner som spelar Wii-spel med ett flertal amerikaner, och på ett underhållande sätt demonstrerar alla egenskaper hos den nya produkten.

Se: [Wii for All videon](#)

Månadens insikt

En cross-media rapport, med 1000 kvinnor i Storbritannien, gjord av IAB och Carat Insight, visar att online har större effekt på brand engagement än något annat medium vad gäller 5 olika bilmodeller.

Direkt erfarenhet av ett bilmärke, som t ex att äga en specifik modell, är avgörande för en konsuments engagemang i bilmärket (60%). Även indirekta erfarenheter – att läsa omdömen, word of mouth, etc – spelar en stor roll. Åsikter direkt ifrån vänner har störst inflytande, med 34,2%, men av dessa indirekta erfarenheter bidrog online med förvånande 27,5% av effekten på engagemanget. Offlineerfarenheter, som att läsa en tidningsrecension eller att se på ett TV-program (med specialfokus), bidrog med 19%.

Vidare så fann undersökningen att Internet har en större effekt på brand engagement än något annat medium, bidragande med i snitt 39,8% av annonseffekten, men så mycket som 64,9% i en specifik tillverkares kampanj.

[Läs hela artikeln från IAB här \(på engelska\)](#)

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

