

Dynamite Surfing, Nokia & "Influencers vælger online media"

Kære læser,

Velkommen til denne måneds udgave af GoVirals nyhedsbrev.

Vi har haft massiv interesse for vores sidste udgave, så tak til jer alle sammen! Denne måneds nyhedsbrev omhandler den nye og populære virale film fra Quiksilver og den meget omdiskuterede Speedbandits kampagne af Rådet For Større Færdselssikkerhed. Vi præsenterer også en anden type viral – The Passenger fra Nokia; et online spil med Nokia's nyeste produkt CK-20W. Vi bringer jer også et uddrag af en virkelig interessant undersøgelse af online forbruger adfærd fra DoubleClick.

God fornøjelse!

Dynamite Surfing – Quiksilver

Quiksilvers nye virale film; Dynamite Surfing, er hævet over enhver tvivl en af de mest populære kommercielle film på internettet lige nu. Kampagnen er produceret af Saatchi & Saatchi i København og er baseret på konceptet om "original thinking". Udfordringen var Norden med sin meget begrænsede surf kultur. Målet var at demonstrere at Quiksilver er mere end bare surfing – at firmaet står for en original livsstil og at de laver street-wear for originale mennesker.



Vi startede seedingen med en kontekstuel seeding til kerne segmentet, for at give dem mulighed for at se og sprede filmen før den blev mainstream. Selvom surfer- og skatekulturen umiddelbart er en relativt smal målgruppe, så viser klippets tracking-historie, at denne gruppe har forbindelser og indflydelse, der rækker langt ud over deres egen kultur og netværk. Dynamite Surfing har mindst talt spredt sig som en steppebrand rundt om jorden via forummer, hjemmesider og ikke mindst e-mails. Efter at have været på gaden i seks minutter havde Dynamite Surfing imponerende 56.000 views på Youtube.

Efter kun tre uger har filmen genereret mere end 9,2 millioner visninger rundt i verden. Filmen har således været vist mere end én million gange i store lande som Tyskland og England og mere end 300.000 gange i Danmark; alle lande, som kampagnen specifikt var målrettet mod. Dynamite surfing understreger også en ægte viral kampagnes evne til at sprede sig rundt i verden til de steder hvor den er relevant, i dette tilfælde understreget af mere end 100.000 views i surfing nationen Australien.

Se: [Dynamite Surfing](#) videoen

Speed Bandits

Speed Bandits kampagnen forårsagede et bemærkelsesværdigt postyr. Kampagnen er lanceret af Rådet For Større Færdsels Sikkerhed, og havde til formål at ændre den afslappede holdning til fartgrænser hos unge mandlige "fartbanditter".

Redskab: Et viralt nyhedsklip der viser topløse kvinder der gennemfører gadeaktioner mod fartsyndere i trafikken. Resultat: En 30 % uhjulpent genkaldelse af kampagne hos målgruppen. Videre sagde 29 % af de adspurgte unge mandlige bilister at de faktisk var blevet mere opmærksomme på fartgrænser efter at have set videoen.

Blandt andet grundet kampagnens offentlige finansiering har den fået massiv opmærksomhed i forskellige offline medier, begge landsdækkende danske TV-stationer og en lang række af dagbladene har dækket kampagnen. Denne opmærksomhed har skubbet det totale antal visninger i Danmark over 550.000 tusinde. Oven i dette skal lægges den massive PR kampagnen har fået.

Se: [Speedbanits](#) videoen

Nokia – The Passenger

Virale kampagner handler ikke kun om video klip. Det engelske reklamebureau Hyperhappen har med The Passenger skabt et viralt spil for Nokias CK-20W, som integrerer alle produktets karakteristika i spiloplevelsen. Nokia har markedsført spillet med en 60 sekunders viral trailer på deres hjemmeside og gennem indflydelsesrige teknologi-bloggere. Ved at bruge revolutionerende teknologi fra FuelIndustries og Karbon Arc har Hyperhappen skabt en spiloplevelse, der er baseret på rigtige videooptagelser i modsætning til 3D teknologi. Selvom kampagnen er meget ny, så har spillet indtil videre oversteget alle forventninger. Et klap på skulderen herfra til alle involverede parter.

Se: [Nokia traileren](#)

Prøv: [Nokia spillet](#)

Månedens indblik: Influencers vælger i stigende grad online medier og online reklame som beslutningsværktøjer

DoubleClick Touchpoints study IV viser en markant online indflydelse på forbrugeres informationsøgning og beslutningstagning i forhold til produktkøb, specielt hos de evigt jagtede indflydelsesrige forbrugere defineret som influencers.

Et interessant resultat var, at influencers noterede web reklame som det mest indflydelses reklameformat over traditionelle kanaler som TV, Radio og Outdoor. Kigger man direkte på influencers overfor ikke-influencers er fænomenet endnu mere overbevisende. Alle produktkategorier i undersøgelsen taget i betragtning, så markerede 19 % af influencers web reklamer som indflydelsesrige på deres produkt køb mod 8 % af ikke-influencers. En anden overraskende konklusion var, at omkring 40 % af influencers noterer hjemmesider som den mest indflydelsesrige kilde til informationsøgning omkring produkter.

Selvom der stadig er en lang række usikkerheder i dette nye medie landskab, så er forbrugernes medieadfærd definitivt i gang med at forandre sig og undersøgelsen viser, at influencers for alvor omfavner de nye rigere medier. De bruger det til inspiration, til informationsøgning og som platform for at træffe købsbeslutninger.

Det kunne indikere, at vi for alvor begynder at se en forskel i den måde forskellige medier bruges på. TV er traditionelt set et medie for afslapning, hvorimod online adfærd er aktivt medieforbrug. Undersøgelsen indikerer, at dette medie derfor tiltrækker en højere grad af indflydelsesrige forbrugere og det fortæller os som et minimum, at online mediet er effektivt til at påvirke forbrugere.

Studiet fastslår yderligere, hvor hurtigt medieadfærd generelt bevæger sig mod online medier. Imponerende 39 % af influencers siger, at de bruger fem eller flere timer om dagen online hver dag.

Alt i alt understreger undersøgelsen, hvor kritisk en del online mediet udgør, når man planlægger en marketing kampagne, der søger at ramme indflydelsesrige forbrugere og starte en mund-til-mund spredning.

DoubleClick Touchpoints study IV er en undersøgelse baseret på mere end 6.000 amerikanske internetbrugere og blandt dem mere end 1.000, der er identificeret som influencers.

Hele undersøgelsen kan findes på: www.doubleclick.com/us/knowledge_central/

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

