

Dynamite Surfing, Nokia & "Influencers choose online media"

Liebe Leserin, lieber Leser,

willkommen zur monatlichen Ausgabe des GoViral Newsletters.

Wir konnten für unseren letzten Newsletter große Resonanz verzeichnen und möchten uns an dieser Stelle für das positive Feedback bedanken.

Diesen Monat greifen wir in unserem Newsletter den neuen und populären Viral Clip von Quiksilver auf, werfen einen Blick auf die stark diskutierte „Speedbandits“-Kampagne des dänischen Rats für Verkehrssicherheit und stellen Ihnen ein weiteres Tool des Viral Marketings vor. Mit dem AdGame „The Passenger“ und einem begleitenden „Viral Trailer“ stellt Nokia sein neuestes Produkt vor, das CK-20W. Weiterhin liefern wir Ihnen interessante Hintergrundinformationen aus einer DoubleClick-Studie zum Verbraucherverhalten im Web.

Viel Spaß!

Dynamite Surfing von Quiksilver

Quiksilver's neuer Viral Clip, Dynamite Surfing, ist derzeit zweifellos einer der populärsten kommerziell produzierten Viral Clips in Internet. Die Kampagne wurde von Saatchi & Saatchi Kopenhagen entwickelt und basiert auf dem Konzept des „original thinking“.

Die Herausforderung für die Agentur bestand darin, die „Nordlichter“ (Dänemark, Norwegen Schweden und Finnland) auf das Thema Surfen aufmerksam zu machen, trotz einer nur kleinen bzw. nicht vorhandenen Surfer-Kultur in den Ziel-Märkten.

Das kommunikative Ziel der Kampagne war es, zu zeigen, dass Quiksilver nicht nur eine Surfer-Marke ist, sondern auch für einen Lebensstil steht und Streetware für außergewöhnliche Menschen entwirft. Zu Beginn des Seedings wurden gezielt Meinungsführer der Surfer-Kultur angesprochen, bevor der Clip zum Mainstream avancierte. Obwohl die Surfer- und Skater-Community eine verhältnismäßig kleine Zielgruppe darstellt, zeigten die Auswertungen des Kampagnen-Trackings, dass diese Gruppen über weitreichende, kulturübergreifende Verbindungen zu anderen Zielgruppen verfügen und diese stark beeinflussen.

Dynamite Surfing hat sich wie ein Flächenbrand rund um den Globus in unzähligen Blogs, Foren und Video Websites ausgebreitet. Innerhalb von nur drei Wochen wurde der Clip weltweit mehr als neun Millionen Mal angeschaut. Das Video erreichte bis heute mehr als eine Millionen Views in Zielländern wie Deutschland und Großbritannien, sowie mehr als 300.000 Views in kleineren Zielländern wie z.B. Dänemark. Dynamite Surfing zeigt weiterhin, dass "echte" virale Kampagnen das Potenzial für eine weltweite Verbreitung in relevanten Sites besitzen. Ein Beweis hierfür sind die bisher 100.000 erzielten Views von Dynamite Surfin in der Surfer-Nation Australien.

Das Video ist [hier](#) zu sehen



Speed Bandits

Die Speed Bandits Kampagne verursachte eine kontroverse Diskussion in der Öffentlichkeit. Gelauncht wurde die Kampagne durch den Verkehrssicherheits-Rat Dänemarks. Das Ziel der Kampagne war es, die Haltung der jungen männlichen „Tempo Banditen“ bezüglich Geschwindigkeitsbeschränkungen zu verändern. Das Mittel hierzu: Ein Viral Clip, in dem eine Frau „oben-ohne“ die Verkehrsteilnehmer auf das Geschwindigkeitslimit hinweist.

Resultat: nicht weniger als 30% der Zielgruppe erinnerten sich nach der Betrachtung des Clips an die Kampagne. Weitere 29% gaben zudem an, dass sie die Geschwindigkeitsbeschränkungen eher berücksichtigen, seit sie den Viral Clip gesehen haben. Die von der Regierung finanzierte Kampagne erzielte eine umfangreiche Berichterstattung in diversen Offline-Medienkanälen, inklusive der beiden nationalen Fernsehsender sowie den wichtigsten Tageszeitungen. Der Clip erreichte in Dänemark über 555.000 Rezipienten, was einen Anteil von 10% der Gesamtbevölkerung Dänemarks ausmacht. Hinzu kommt die erreichte Aufmerksamkeit in den Offline-Medienkanälen.

Das Video ist [hier](#) zu sehen

Nokia – The Passenger

Viral Marketing ist nicht nur durch Viral Clips realisierbar. Die Firma Hyperhappen hat mit „The Passenger“ ein Viral AdGame für das Nokia CK-20W entworfen, das alle Produkteigenschaften des Handys in dem Spiel integriert. Nokia bewirbt das Spiel über eine Kampagnen-Webseite und einem 40-Sekunden-Viral Clip, sowie mit Hilfe einflussreicher Tech-Blogger. Mit der Verwendung der neusten Technologie von FuelIndustries and Karbon Arc ermöglicht Hyperhappen eine Spielerfahrung, die nicht auf der traditionellen 3D-Technologie beruht, sondern mit Videoaufzeichnungen arbeitet. Bis jetzt haben der Clip und das Spiel alle Erwartungen übertroffen. GoViral gratuliert allen Beteiligten für diese exzellente Kampagne!

Der Viral Trailer ist [hier](#) zu sehen
[Hier](#) kann das Spiel ausprobiert werden

Der Einblick des Monats: Meinungsbeeinflusser greifen für Entscheidungen verstärkt auf Online-Medien und -Werbung zurück

Die Ergebnisse der vierten DoubleClick Touchpoints Studie weisen auf einen signifikanten Einfluss von Online-Medien auf das Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten hin, insbesondere bei der Gruppe der begehrten Meinungsbeeinflusser. In diesem Zusammenhang konnte aufgezeigt werden, dass Influencer Online-Ads für weitaus einflussreicher halten als Werbeformen in klassischen Kanälen (TV, Radio, Outdoor etc.). Der direkten Vergleich zwischen Influencer und Non-Influencer, hebt dieses Phänomen noch deutlicher hervor.

Unter Berücksichtigung aller Produktkategorien gaben 19% der Influencer an, dass Online-Werbung eine Rolle bei ihrer Recherche vor einer Kaufentscheidung spielt. Bei den Non-Influencern waren es lediglich 8%. Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Studie besteht in der Erkenntnis, dass ca. 40% der Meinungsbeeinflusser Websites für die wichtigste Quelle bei Produktrecherchen halten.

Obwohl es noch viele Ungewissheiten über den Einfluss des Internets gibt, ist eine Veränderung der Mediennutzungsgewohnheiten der Konsumenten kaum mehr von der Hand zu weisen. Konsumenten nutzen neue Rich Media Formate zur Inspiration, Produktrecherche und als Plattform für Kaufentscheidungen. Diese Erkenntnisse könnten darauf hinweisen, dass mit der verstärkten Nutzung des Internets auch eine deutlich differenzierte Nutzung von Medienformaten einher geht. TV ist traditionell ein Medium welches der passiven Entspannung dient, wohingegen das Internet aktiv genutzt wird. Dies wiederum lässt vermuten, dass im Web eine größere Anzahl von Meinungsbeeinflussern anzutreffen ist und die aktive Mediennutzung einen größeren Einfluss auf die Entscheidungen von Konsumenten hat.

Die Ergebnisse der Studie zeigen weiterhin eine deutliche Verschiebung der Medienpräferenzen im Allgemeinen, von Offline zu Online. Von den Meinungsbeflussern gaben erstaunliche 39% der Befragten an, mehr als 5 Stunden täglich das Internet zu nutzen.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, dass bei Marketingkampagnen, die auf Meinungsbeflussler ausgerichtet sind und das Potenzial von "Word of Mouth" erschliessen sollen, Online-Medien eine wichtige Rolle einnehmen sollten.

Die vierte DoubleClick Touchpoints Studie ist eine Umfrage unter 6.000 US-Amerikanern, von denen mehr als 1.000 als Meinungsbeflussler eingestuft wurden.

Der komplette Bericht einschließlich umfangreichen Hintergrundinformationen zur Erhebung kann hier abgerufen werden: 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

