

Dynamite Surfing, Nokia & "Influentials väljer online media"

Kära läsare,

Välkommen till denna månads utgåva av GoVirals nyhetsbrev.

Vi har haft stort intresse kring vår senaste utgåva, så tack allesammans! Denna månad visar vi den nya och populära Quiksilver-filmen samt den vitt och brett diskuterade kampanjen "Speedbandits", från danska Trafiksäkerhetsrådet. Vi presenterar också en annan sorts viral – "The Passenger" från Nokia; ett online promotionspel med Nokias nyaste produkt CK-20W, uppbackad av en "viral trailer". Sist men inte minst ger vi riktigt intressant bakgrundsresearch kring konsumentbeteende online, ifrån DoubleClick.

Enjoy!

Dynamite Surfing av Quiksilver

Quiksilvers nya virala film: Dynamite Surfing, är utan tvekan en av de mest populära kommersiella virala filmerna på Internet just nu. Den producerades av Saatchi & Saatchi, Köpenhamn och det kreativa utförandet baseras på konceptet "*originellt tänkande*". Utmaningen var Norden, med en liten eller icke existerande surfkultur. Målet var att visa att Quiksilver är mer än bara surfing – det handlar om en originell livsstil och street wear för originella människor.



Seeding startades väldigt målinriktat för att låta de huvudsakliga influencers se filmen innan den blev mer mainstream. Trots att surf- och skatekulturen är en ganska smal målgrupp så visar filmens trackinghistorik att denna grupp har kopplingar och inflytande som går långt utanför deras egen kultur. Dynamite Surfing har spridit sig som en löpeld jorden runt, i inboxar, forum och videosajter. Efter att ha varit uppladdad i bara sex minuter så hade filmen imponerande 56 000 visningar på Youtube.com.

Efter bara tre veckor har filmen fått över 9 miljoner visningar totalt. Hittills har den fått över miljonen i större länder som Tyskland och England och över 300 000 i ett litet land som Danmark.

Dynamite Surfing visar också kapaciteten hos en riktigt viral kampanj att sprida sig jorden runt, när den är relevant, bevisat av över 100 000 visningar i surfarnationen Australien

Se: [Dynamite videon](#)

Speed Bandits

Speed Bandits-kampanjen har skapat ganska mycket kontrovers. Den lanserades av Trafiksäkerhetsrådet i Danmark, och målet var att ändra attityden gentemot hastighetsbegränsningar hos unga manliga "*speed bandits*".

Metoden: En viral film som visar toplesstjejer som kampanjar emot hastighetsbrytande förare.

Resultatet: En kampanj där 30% av målgruppen minns kampanjen utan hjälp. Vidare hävdade 29% att de är mer uppmärksamma på hastighetsbegränsningar efter att de sett filmen.

Eftersom kampanjen finansierats av myndigheterna har den skapat massiv uppmärksamhet i många offline-mediakanaler, inklusive nationell television, de större tidningarna och till och med på regeringsnivå.

Uppmärksamheten har drivit upp antalet visningar i Danmark över 550 000, eller 10% av befolkningen. Utöver det har vi all extra publicitet som skapats.

Se: [Speedbandits videon](#)

GoViral nyhetsbrev Mars 2007

Nokia – The Passenger

Viral media handlar inte bara om videofilmer. Hyperhappen har med "The Passenger" skapat ett viralt spel för Nokia CK-20W, vilket integrerar produkttegenskaperna i spelupplevelsen. Nokia lanserade spelet med en 60-sekunders viral trailer på sin website samt med inflytelserika tech-bloggare. Genom att använda den nyaste teknologin ifrån Fuel Industries och Karbon Arc, har Hyperhappen skapat en spelupplevelse baserad, inte på traditionell 3D-teknologi, utan på videoinspelningar! Hittills har filmen och spelet överträffat alla förväntningar. "Väl arbetat" till alla inblandade!

Se: [Nokia trailern](#)
Prova [Nokia spelet](#)

Månadens insikt: Influencers använder onlinemedier och onlinereklam som beslutsverktyg mer och mer.

DoubleClick Touchpoints study IV visar ett signifikant inflytande ifrån online på konsumenters research och köpbeslut, speciellt hos de så ätråvärda influencers.

Intressant nog, så pekade influencers på webbannonsering som det mest inflytelserika annonsformatet, före traditionella kanaler som TV, radio och outdoor. Om man jämför influencers med icke-influencers, så är detta fenomen ännu mer tydligt. Totalt, för alla produktkategorier så nämnde 19% av influencers att webbannonsering spelade en roll i sökfaset av deras köpbeslut, kontra bara 8% av icke-influencers. Ett annat fynd i undersökningen är att ca 40% av influencers nämner webbsajter som den viktigaste källan för produktresearch.

Även om det finns mycket osäkerhet i detta nya medielandskap, så förändras definitivt mediabeteendet och influencers verkar omfamna nya "rich media"-format. De använder det för inspiration, produktresearch och som en plattform för köpbeslut.

Detta skulle kunna antyda att vi börjar se en riktig skillnad i hur olika media konsumeras. TV är traditionellt ett media för avkoppling, medan onlinebeteende är i högsta grad aktivt. Detta, verkar det som, attraherar en hög andel influencers och säger definitivt att aktivt beteende är bättre på att påverka konsumenterna

Studien påpekar vidare precis hur fort mediabeteende generellt rör sig emot att föredra online. För influencers indikerar 39% att de är mer än 5 timmar online varje dag.

Studien visar tydligt att när man skall bygga en marknadsföringskampanj som är riktad mot influencers, för att skapa word of mouth, så måste online media vara en del av planen.

DoubleClick Touchpoints study IV är en undersökning som baseras på över 6 000 amerikanska Internetanvändare och bland dem över 1 000 som identifierades som influencers.

Hela undersökningen, inklusive metodologi, kan fås 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

