

Xerox Extreme Office, Coke Zero & "The World Wide Woman"

Kære Læser,

Velkommen til denne måneds udgave af GoVirals nyhedsbrev.

I denne måned introducerer vi den spændende Extreme Offices, som er en ny B2B-kampagne fra Xerox. Månedens indsigt er baseret på Netobserver *session* 14 og afslører, hvordan europæiske kvinder i stigende grad tager online medier til sig. Selve Netobserver undersøgelsen indeholder derudover masser af værdifulde indsigter for den nysgerrige læser. Vi ser også nærmere på de virale elementer i Coca Colas online taktik for Coke Zero og på den meget populære film trailer for "300". Herudover inviterer vi til det meget spændende seminar *'From media feudalism to media youcracy'*.

Xerox – Extreme Offices

Vi bliver ofte spurgt, om viral markedsføring kan bruges til B2B-reklame. Svaret er helt bestemt "Ja!". Mange virksomheder er usikre på at bevæge sig i denne retning, fordi viral markedsføring ofte opfattes som en uforudsigelig social platform. Xerox overkom frygten og resultaterne taler for sig selv.

Den 5. marts lancerede Xerox en paneuropæisk kampagne for at promovere deres multifunktions- farveprodukter. Det primære budskab var, at der findes bedre måder at forøge produktiviteten på kontoret end den, som introduceres i deres meget underholdende video. Xerox har, sammen med det kreative bureau RKCR/Y&R og medie bureauet Mediaedge:cia, skabt en målrettet og fuldt integreret kampagne gennem et kløgtigt medie mix ved at udnytte fordelene fra både print, radio og online platforme. Ved at introducere et viralt tiltag var målet at opbygge Xeroxbrandet hos de primære beslutningstagere, samt at forbedre opfattelsen af brandet.



Vi seedede kampagnen den 5. marts og inden den første måned havde videoen allerede genereret ca. 1.500.000 visninger. Mere end halvdelen af kom fra landene Tyskland, Frankrig og England, som kampagnen var rettet imod. Det var ikke en ny "Dynamite Surfing" talmæssigt, men det var bestemt spektakulært for en B2B-kampagne – specielt ift. trafik på "landing page" og derfra videre til andre af Xeroxs sider.

Se [videoen](#)

300

Warner Brothers og Zack Snyder lancerede for nylig filmen "300"; en episk fortælling om oldtidens græske storhed og ære. Filmen handler om slaget ved Thermopylae i 480 før Kristi fødsel. Trailere er altid blevet brugt til at promovere nye film. Mens de officielle anmeldelser har været blandende, er det særdeles interessant, hvor meget opmærksomhed trailer har skabt online. Den har været diskuteret i mere end 8.000 blogs og genereret mere end 14 mio. visninger inden filmens indmarch i biografene. Derved har den vist tjent sit formål og har en meget høj del af ansvaret for filmens kassesucces.

Den primære seeding vinkel har utvivlsomt været nogle af de involverede personer. Zack Snyder og Frank Millers sidste succes med Sin City har været meget anvendt som reference i den indledende tekst i traileren. Traileren demonstrerer et stort potentiale og effekt af online markedsføring på en meget fascinerende måde.

Se [trailer](#)

GoViral nyhedsbrev April 2007



Coke Zero

Coca Cola Company markedsførte for nylig deres nye sodavand Coke Zero. CoCa Cola Company valgte en selvironisk vej med deres landing page www.cocacolazero.com. Hovedtemaet på denne side er overgreb og bedrageri på forskellige måder. Se for eksempel nogle af de "skjult kamera" videoer med Cokes advokater, som prøver at sagsøge Coke Zero repræsentanter for smagsefterligning! Det er vanvittigt morsomt.

Websitet kombinerer forskellige online platforme i spil, videoer socialt interaktion. Du kan "sagsøge" dine venner for at bruge de samme "pickup lines" eller for at have samme frisure som dig; du kan med andre ord starte en online krig med dine venner og kollegaer. Som en anden meget original marketing taktik har Coca Cola Company udviklet en online service, Bracket-O-Matic, som tilbyder selvvalgte parameterbestemte holdopstillinger til NCAAs årlige turnering. Coca Cola har bragt det virale koncept og online medie mixet til nye højder med denne forrygende kampagne. Af med hatten!

Besøg [Bracket-O-Matic](#)

Se en af [trailers](#)

Besøg [homepage](#)

Månedens indsigt: Fremkomsten af the World Wide Woman

Over hele Europa har feminiseringen af internettet en stor effekt på den yngre generation. Specielt indenfor aldersgruppen 15-24 årige er kvinder enten samme antal som mænd (Italien, Spanien) eller i majoritet (UK, Tyskland og Frankrig). Kvinder mellem 24-45 er lige bagefter.

Den mandlige befolkning har domineret de virtuelle verdener, når det gælder tal, aktivitet og tidsforbrug, siden internettes fødsel. Argumentet har været, at kvinder ikke blev draget af internettet pga. det høje teknologiske niveau og det nørdede image af online brugere.

Men så skete der noget.

Forskning begyndte at vise at yngre kvinder blev kontinuerligt mere aktive online. Specielt det voksende community og videodelingssite www.bebo.com vakte vores opmærksomhed, da et studie blandt deres brugere viste, at mere end halvdelen er bebo-brugere var kvinder. Nu har vi det hidtil største bevis på, at unge kvinder virkelig begynder at tage acceptere og anvende internettet.

The World Wide Woman

Den 14. session af Netobserver Europe study ser på online adfærd og holdninger blandt mere end 210.000 internet brugere i fem europæiske lande: UK, Frankrig, Tyskland, Spanien og Italien. Overraskende viser studiet, at mere end halvdelen af online brugere mellem 15-24 år er kvinder. Fremkomsten af World Wide Woman spreder sig også til den ældre generation (25+), hvor forholdet nu kun er 60/40 i mændenes favør.

Om studiet

Netobserver studiet er lavet af Novatris/Harris Interactive og undersøger adfærd blandt europæiske internet brugere fordelt på tid tilbragt online, kommunikation- og underholdningsaktiviteter, opfattelsen af Web 2.0 og holdninger til online reklame.

Undersøgelsen fokuserede på de specifikke web karakteristika som adskiller den yngre generation fra den ældre. Der er derfor mange interessante fund at gøre sig i studiet, som f.eks.: Næsten 80 procent af engelske online brugere søgte information online forud for et køb indenfor de sidste seks måneder og samme antal foretog endda et køb online indenfor samme tidsrum. Omkring 50 procent af de adspurgte mener, at online reklame er kreativt og innovativt.

Hele undersøgelsen med metodologi, grafer og tal fra forskellige lande kan findes på::

http://www.novatris.fr/services/NetObserver_en.asp.

Pre-Cannes seminar i København

For andet år i træk holder GoViral seminar ved The Cannes Lions festival i Cannes. Det er første gang i Cannes Lions' 54-årige historie, at det er sket for et dansk bureau. Ikke alle af jer vil have muligheden for at se og høre os i Cannes. Derfor vil vi invitere dig til at deltage i vores pre-Cannes seminar i København den 15. juni.

Omdrejningspunktet for seminaret er de nye spilleregler for online markedsføring, og titlen er '*From media feudalism to media youcracy*'.

"Begrebet youcracy repræsenterer en måde at anskue den nye, digitale verdensorden på. Nye online-formater og -services har resulteret i, at vi nu ser en helt ny generation af medieforbrugere, som har en meget høj grad af medindflydelse på online-kampagner."

Du kan læse mere om seminaret og melde dig til på: <http://goviral.com/pre-cannes.php>

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

