

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

Kära läsare,

Välkommen till denna månads utgåva av GoVirals nyhetsbrev.

Denna månad presenterar vi Extreme Offices, en ny B2B-kampanj från Xerox. Den månatliga insikten baseras på Netobservers *session 14* och avslöjar hur europeiska kvinnor tar till sig online media. Netobservers session innehåller flera andra intressanta fakta för den nyfikne läsaren. Till sist tar vi en närmare titt på de virala elementen i Coca Cola's onlineinitiativ kring Coke Zero, och den väldigt populära trailern för filmen "300".

Xerox – Extreme Offices

Vi tillfrågas ofta om viral marketing kan användas för B2B. Svaret är definitivt "Ja!". Många yrkesmän och kvinnor är oroliga att ge sig in i detta, eftersom viral marketing ofta ses som en social plattform. Xerox var inte oroliga, och resultaten talar för sig själva

Den 5 mars lanserade Xerox en pan-europeisk kampanj som fokuserade på deras multifunktions-produkter. Huvudbudskapet var att det finns bättre sätt att öka produktiviteten på kontoret än metoden som visas i denna roliga viralfilm. Xerox, tillsammans med den kreativa byrån RKCR/Y&R och mediabyrån Mediaedge:cia, har skapat en fokuserad och fullt integrerad kampanj, genom att använda en smart media-mix, som utnyttjar fördelarna med print, radio och online. Genom att introducera viraler för första gången, siktade man på att bygga Xeroxs varumärke bland seniora beslutsfattare, såväl som att driva märkesuppskattning.



Vi seedade kampanjen 5 mars, och inom en månad hade den nått ca 1,500,000 visningar, och av dessa var över 50% inom de huvudsakliga marknaderna man siktade på – Tyskland, Frankrike och UK. Inte som "Dynamite Surfing" vad gäller antalet, men definitivt mycket bra för en B2B-kampanj – speciellt med hänsyn till trafiken som leddes till landningssidan och därifrån vidare till Xerox sidor.

Se [videoen](#)

300

Warner Bros. och Zack Snyder lanserade nyligen den nya filmen "300"; en episk historia ifrån det antika Greklands stolthet och ära, med en historia som fokuserade på slaget vid Thermopylae år 480 före Kristus.

Filmtrailers har alltid använts för att lansera nya filmer. Vad som gör detta scenario speciellt intressant är att medan officiella recensioner av filmen har varit blandade så har trailern skapat stor kännedom online. Den har diskuterats på över 8 000 bloggar och skapat över 14 miljoner visningar. Under pre-launch-fasen har trailern definitivt fyllt sitt syfte och har en stor del i filmens framgångar på biografer jorden runt.

Den huvudsakliga seeding anglen har utan tvekan varit personerna som varit involverade i skapandet. Zack Snyder och Frank Milers tidigare succéer med Sin City används flitigt som referens i presentationstexterna. Generellt så visar trailern den stora potential och inverkan online marketing har på ett fascinerande sätt.

Se [trailer](#)

GoViral nyhetsbrev April 2007



Coke Zero

The Coca Cola Company lanserade nyligen sin nya läsk Coke Zero. The Coca Cola Company valde en självvironisk approach med landningssidan www.cocacolazero.com. Huvudtemat på denna sajt är varumärkesintrång i olika former. Du kan t ex se några "dolda kameran"-viralier med Coca colas advokater som försöker stämma Coke Zero-representanter för "smakintrång". Det är hysteriskt kul!

Webbsajten kombinerar olika onlineplattformar i spel, videos och social interaktion. Du kan "stämma" andra för att de använder samma raggingsrepliker eller samma frisyra som du, och du kan starta en "online battle" med dina vänner eller kollegor. Som ytterligare ett originellt marknadsföringstrick utvecklade Coca Cola Company en online-tjänst, Bracket-O-Matic, som gjorde det möjligt att anpassa gissningar om vilka som skulle vinna National Collegiate Athletics Associations Basketturnering, genom att lägga olika vikt på olika variabler. Coca Cola tar det virala konceptet och sin online media mix till en ny nivå i denna fantastiska kampanj. Vi tar av hatten!

Besök [Bracket-O-Matic](#).

Se några advokat-trailers.

Besök [hemsidan](#)

Månedens insigt: Fremkomsten af the World Wide Woman

Över hela Europa har "feminiseringen" av Internet haft en stor inverkan på den yngre generationen. I gruppen 15-24-åringar, är kvinnor lika stora användare som män (Italien, Spanien) eller är i majoritet (UK, Tyskland och Frankrike) men kvinnor i åldrarna 24-45 är tätt efter.

Den manliga befolkningen har dominerat den virtuella världen i antal, aktivitet och användning sedan Internet föddes. Argumenten har varit att kvinnor inte attraherades till webben på grund av teknologinivå och den nördiga imagen hos online-användare.

Men sedan hände något.

Forskning började visa att yngre kvinnor blev mer och mer aktiva online. Speciellt den växande communityn och videodelningssajten www.bebo.com fängade vår uppmärksamhet när en studie bland deras användare visade att över hälften var kvinnor. Nu har vi de bästa bevisen någonsin att unga kvinnor verkligen börjar att omfamna Internet.

The World Wide Woman

Den 14e sessionen av NetObserver Europas studie ser på onlinebeteende och uppfattningar hos över 210 000 Internetanvändare i fem europeiska länder: UK, Frankrike, Tyskland, Spanien och Italien.

Överraskande, så visar studien att över hälften av användarna mellan 15-24 år är kvinnor. The rise of the World Wide Woman sprider sig också (25+) där kvoten nu är 60/40 manlig dominans.

Om studien

Netobserver studien, gjord av Novatris/Harris Interactive, undersökte beteendet hos Europeiska Internetanvändare och fokuserade på tid spenderad online, kommunikation och underhållningsaktiviteter, uppfattningen om Web 2.0 samt uppfattningar om online annonsering.

Forskningen fokuserade på specifika webbkarakteristika som skiljer den yngre generationen ifrån den äldre. Detta betyder att många andra intressanta resultat kan hittas i studien, så som att: nära 80% av UK onlineanvändare sökte information online innan ett köp de senaste halvåret, och samma procentandel gjorde också ett onlineköp under samma tidsspann. Ca 50% av alla respondenter upplevde onlineannonsering som kreativ och innovativ.

Den kompletta studien, inklusive metodologi, grafer och siffror för olika länder kan hittas på:
http://www.novatris.fr/services/NetObserver_en.asp.

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

