

D&AD Global Awards 2007, Goodyear & UK marketing fact sheet

Kære læser,

Velkommen til denne måneds specielle udgave af GoVirals nyhedsbrev.

Vi præsenterer nogle af de bedste nominerede i den virale kategori fra D&ADs Global Awards 2007 og giver dig vores favoritter. Goodyear lancerede i april en meget succesfuld kampagne og er også repræsenteret i nyhedsbrevet. Vores Insight denne måned udforsker IABs årlige rapport om UK og spørger om vi ser spor af global opvarmning i marketing- og medieindustrien?

God læselyst.

Goodyear

Som en opfølgning på sidste års virale succes "run-on-flat", som havde mere end 10 mio. visninger globalt, lancerede Goodyear for nylig en ny viral kampagne med "Corner with confidence" som payoff.

Videoen scorede højt på vores virale scorecard og ligesom sidste års kampagne, er Goodyear et dejligt bekendtskab for os. Kampagnen har haft en forrygende start og nået sit mål i alle ni lande – kun tre uger inde i kampagnen. Mere end to mio. mennesker har allerede set videoerne og med 100.000 nye daglige visninger og mere end 1.900 websites, som viser kampagnen, er Goodyear vist på vej til endnu en solid viral succes.



Som Elliot Moss, Managing Director hos Leagas Delaney, bureauet bag kampagnen, forklarer: "Vores seneste kampagne understreger, hvordan digitale medier former den måde, brands taler til forbrugere på. Virale videoer bruges til at fange folk, vække deres interesse og anspore dem til at finde ud af mere om produktet på en underholdende og interaktiv måde. Digitale medier er ved at blive en hjørnesten af Goodyears kommunikation og giver brandet det ideelle miljø for at demonstrere dets position som den nytænkende i dæk-industrien."

Se [Skateboarder-videoen](#)

Se [Wakeboarder-videoen](#)

D&AD Global Awards 2007

Den 24. maj beslutter juryen for D&AD Global Awards, hvilken viral kampagne, der skal have dette års pris. Med mere end 20 nominerede kampagner, er listen intet mindre end en skattekasse af inspiration for annoncører, der overvejer en viral kampagne.

Balder Olrik, partner i GoViral, deltager som jurymedlem for den virale kategori og vi har derfor fulgt nomineringsprocessen nøje. Den endelige [liste](#) over nominerede er på plads og vi vil naturligvis gerne dele den med jer.

GoViral nyhedsbrev Maj 2007



Vi synes, at specielt disse tre kampagner skiller sig ud fra mængden.

- Tiger Beer: [Taste it in this life](#) – En fremragende asiatisk video for Tiger Beer, som fortæller Østens fortælling om genfødsel med et sjovt og potent viralt twist.
- Dove: [Evolution](#) – ved at vise forbrugere den kunstige transformation fra almindelig pige til smuk model, appellerer Dove til en meget bred gruppe af kvinder og anvender videoen som et stærkt udtryk i kampen mod unaturlige idealer for kvindelig skønhed. Deres kampagne for naturlig skønhed skiller sig ud som en af dette års bedste – både på det strategiske niveau og i kreativ udførsel.
- Against Breast Cancer: [Alle](#) kan få brystkræft og med denne video fra Against Breast Cancer er vi vidner til det fulde emotionelle potentiale, der kan ligge i en viral kampagne. Det er svært ikke at blive berørt!

D&AD er en almennyttig forening som repræsenterer globale kreative og design- og reklamerelaterede organisationer. Det blev stiftet in 1962 og har hovedkontor i London. Deres Global Awards Show på Old Billingsgate er et af de absolutte højdepunkter i hele industriens kalender.

Insight of the Month: UK Media and Marketing Fact Sheet 2006/2007: Global Warming?

Budgetterne i UK til internetreklame overskred i 2006 £ 2 milliarder takket være en vækst på 41,2 %, fordi flere annoncører flyttede budgettet online.

Det engelske marked viser tegn på hurtig modning og en voldsom vækst i antallet af annoncører, som anvender internetbaserede reklameformater, følger i kølvandet på denne udvikling. Annoncørerne er interesserede i måder at interagere med de 31 mio. engelske forbrugere, som tilbringer en stigende del af deres medieforbrug online.

Online medier har nu en andel på 26 % af alt medieforbrug i UK.

IABs årsrapport, 2006.

Samtidig har magtbalancen mellem de store engelske aktører indenfor medier og marketing gradvist ændret sig. Channel 4s CEO, Andy Duncan, sagde, at Google ville omsætte for omkring £ 900 mio. fra annoncesalg i UK i 2006, sammenlignet med £ 800 mio. for den nationale TV kanal. Google er ved begyndelsen af 2007 næststørst indenfor overordnet salg af annoncer i UK - kun overgået af ITV.

"Nyheden er et wake-up call for alle traditionelle TV-annoncører. Man bliver nødt til at vågne op og indse, at dette ikke er en cyklisk proces. Der er tale om et dybt strukturelt skifte i stil med den globale opvarmning."
Andy Duncan, CEO Channel 4.

Over hele Europa og indenfor de fleste af de markeder, vi måler på, er der tegn på varig vækst i næsten alle formater for interaktiv markedsføring. ZenithOptimedia forudsiger, at det totale reklamebudget på Internettet vil stige med 28,2 % i 2007 på de 67 markeder, de dækker; mens resten af markedet vil vokse med 3,7 %.

Internettet tiltrækker allerede mere end 10 % af reklamebudgetterne på markederne Norge, Sverige og UK. I 2009 forventer Zenith, at den samme tendens vil have bredt sig til elleve andre markeder (bl.a. Australien, Canada, Danmark, Israel, Japan, Syd Korea, Taiwan og USA). Internettet har dets højeste markedsandel i UK, hvor det forventes at tiltrække 16,6 % af reklamebudgetterne i år og 22,6 % i 2009.

Vi lader til at bevæge os mod en æra, hvor forbrugeradfærd online har bred effekt på medielandskabet og reklamebudgetterne. Lille, medium eller stor, annoncører udforsker et marked, hvor det er muligt at tiltrække opmærksomhed i hundredvis eller endda tusindvis af online miljøer med det rigtige materiale og strategi. Interaktive medieformater forekommer at være effektive til at mindske kløften mellem virksomheder og deres kunder og til at levere målbare resultater af dette.

Hele rapporten fra IAB, 2006 fås gennem [IAB UK](#)
Forecasts er fra ZenithOptimedia [Advertising Expenditure Forecast](#)

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

