

D&AD Global Awards 2007, Goodyear & UK marketing Fakten

Lieber Leser,

Willkommen zu dem neuen GoViral Newsletter in diesen Monat!

Wir präsentieren die Top-Nominierungen für die virale Kategorie in D&AD's Global Awards 2007 und zeigen Ihnen unsere Favoriten.

Goodyear hat eine sehr erfolgreiche virale Kampagne im April gestartet. Somit sind sie auch in dieser Ausgabe vertreten. Unser Einblick des Monats befasst sich mit dem jährlichen IAB 2006 Report für Groß Britannien und befasst sich mit der Frage ob wir mit der globalen Erwärmung im britischen Marketing und der Medienindustrie konfrontiert werden oder nicht.

Viel Spass!

Goodyear

Nach dem Erfolg letzten Jahres durch *"runonflat"* mit mehr als 10 Millionen Betrachtungen weltweit, hat Goodyear vor kurzem eine neue virale Kampagne mit der Abrechnung „Kurve mit Vertrauen“ gestartet.

Die Clips erzielten hohe Ergebnisse in unserer viralen Scorecard, genau wie die Kampagne des letzten Jahres. Goodyear ist ein guter Bekannter von uns.

Die Kampagne kam gut an und erreichte ihr Ziel in allen neun Ländern nach nur drei Wochen.

Mehr als zwei Millionen Menschen haben die Clips bisher gesehen und mit 100,000 Betrachtungen zusätzlich pro Tag, sowie über 1900 Websites, die das Kampagnenmaterial zeigen, hat Goodyear mal wieder großen viralen Erfolg.



Elliot Moss, Geschäftsführer bei Leagas Delaney – die leitende Agentur – erklärt dazu: „Unsere letzte Kampagne hebt hervor wie digitale Medien den Weg wie Marken den Konsumenten ansprechen, beeinflussen. Virals werden benutzt, um Leute zu faszinieren und neugierig zu machen und sie damit durch einen interaktiven Weg dazu zu bringen mehr über das Produkt herausfinden zu wollen.

Digitales wird zum Eckpfeiler von Goodyears Kommunikation und gibt der Marke das ideale Umfeld um sich als Innovator für Reifentechnologie zu präsentieren.“

Zum [Skateboarder Video](#)

Zum [Wakeborder Video](#)

D&AD Global Awards 2007

Am 24. Mai hat die Jury von den D&AD Global Awards entschieden welche Kampagne dieses Jahr den großen Preis erhält.

Mehr als 20 virale Kampagnen waren nominiert. Die Nominierungsliste ist bezüglich viraler Kampagnen eine Sammlung von Kostbarkeiten.

Einer unserer Partner, Balder Olrik, nimmt als einer der Jurymitglieder in der viralen Kategorie teil. Daher haben wir natürlich neugierig den Nominierungsprozess verfolgt.

Die endgültige [Liste der Nominierten](#), die wir gerne mit Ihnen teilen würden, gibt es hier.

GoViral newsletter Maj 2007

Aus unserer Sicht stechen ganz besonders drei Kampagnen in der viralen Kategorie heraus:

- Tiger Beer: **Taste it in this life** – ein wunderschöner asiatischer Clip für Tiger Beer, welcher die östliche Geschichte von menschlicher Reinkarnation auf witzig Art beschreibt.
- Dove: **Evolution** – indem dem Konsumenten die künstliche Transformation eines normalen Mädchens in ein hübsches Model gezeigt wird. Dove hat mit diesem Clip, der ein starkes Statement gegen unnatürliche Ideale weiblicher Schönheit ist, erfolgreich an eine große Anzahl von Frauen appelliert. Ihre Kampagne für wahre Schönheit ist auf dem strategischen Level sowie in der kreativen Ausführung eine der besten in diesem Jahr.
- Gegen Brustkrebs: **Jeder** kann Krebs bekommen. Durch diesen Clip von Gegen Brustkrebs werden wir Zeuge des vollen emotionalen Potentials einer viralen Kampagne. Es ist schwierig nicht davon betroffen zu sein!

D&AD ist eine bildende Wohltätigkeitsorganisation, welche die globalen kreativen, Design- und Werbegemeinschaften repräsentiert. Die Organisation wurde 1962 in London gegründet. Ihre Global Award Show am Old Billingsgate ist ein Highlight im industriellen Kalender.

Einblick des Monats: Groß Britannien Medien und Marketing Fakten 2006/2007: Globale Erwärmung?

Die Ausgaben für Internetwerbung durchbrachen 2006 dank eines 41,2% Anstiegs des Wachstums in Groß Britannien die £2 Milliardenengrenze, da viele Markthändler ihr Budget online investierten.

Der englische Markt zeigt Zeichen von schneller Reifung und einen rapiden Anstieg der Anzahl von Markthändlern, die Internetwerbeformate nutzen. Die Werber sind an Wegen interessiert, wie man sich mit der gewaltigen Masse von 31 Millionen britischen Einwohnern, die einen zunehmenden Teil ihrer Zeit online verbringen, einlassen kann.

Onlinemedien haben in der allgemeinen Mediennutzung in Groß Britannien einen Anteil von 26%
IAB Jahresreport, 2006.

Zur gleichen Zeit ist die Balance der Macht zwischen den Hauptdarstellern in Groß Britanniens Medien und Marketing allmählich betroffen.

Channel 4's Hauptgeschäftsführer, Andy Duncan, sagte, dass Google 2006 ungefähr £900 Millionen mit Werbung verdiente, der nationale Fernsehkanal dagegen nur £800 Millionen.

Google ist seit Anfang 2007 an zweiter Stelle was die größten Werbeverdiener in Groß Britannien angeht.

„Diese Nachrichten sind ein Aufwachsignal für alle traditionellen TV-Werber. Die Leute müssen aufwachen und begreifen, dass das nicht nur eine zyklische Angelegenheit ist. Es handelt sich um eine tiefe strukturelle Veränderung, so wie bei der globalen Erwärmung.“ **Andy Duncan, CEO Channel 4**

Überall in Europa und in den meisten Märkten, die wir beobachten, können wir Zeichen finden, die in fast allen Formaten von interaktiver Werbung auf nachhaltigen Wachstum hindeuten.

Zenith Optimedia sagt voraus, dass 2007 die Ausgaben für Internetwerbung der 67 Märkte, die sie beobachten, um 28,2% steigen werden, während der Rest des Marktes nur um 3,7% wächst.

Das Internet bezieht bereits mehr als 10% des Geldes, was für Werbung ausgegeben wird, in den drei Märkten Norwegen, Schweden und Großbritannien. 2009 erwartet Zenith den gleichen Trend in acht anderen Märkten (Australien, Kanada, Dänemark, Israel, Japan, Süd Korea, Taiwan und die USA)

Das Internet hat seinen höchsten Anteil in Großbritannien, wo es heißt, dass es dieses Jahr 16,6% der Werbegelder einzieht und 22,6% im Jahre 2009.

Wir scheinen eine Ära zu erreichen, in welcher das Onlineverhalten der Konsumenten einen großen Einfluss auf die mediale Landschaft und Ausgabe von Werbegeldern hat.

Klein, Medium oder Groß – Werber entdecken einen Markt in welchem es möglich ist die Aufmerksamkeit von hunderten oder sogar tausenden Onlineumwelten mit dem richtigen Material und der richtigen Strategie auf sich zu ziehen.

Interaktive Medienformate scheinen beim Verkleinern der Lücke zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden effektiv zu sein und liefern dabei messbare Resultate.

IAB voller Reprt 2006, abrufbar unter [IAB UK](#)

Die Voraussagen sind von Zenith Optimedia [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

