

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

Kära läsare,

Välkommen till denna månads specialutgåva av av GoVirals nyhetsbrev.

Vi presenterar toppkandidaterna i viralkategorin för D&AD's Global Awards 2007 och ger dig våra förhandsfavoriter. GoodYear har lanserat en väldigt framgångsrik viralkampanj i april. De är också representerade i denna utgåva, och vår "Månadens insikt" utforskar IABs årliga rapport (2006) för Storbritannien samt frågar huruvida vi är på väg mot en "global warming" i Storbritanniens marknadsförings- och mediaindustri?

Enjoy.

Goodyear

För att följa upp på förra årets virala succé, "runonflat", med över 10 miljoner visningar jorden runt, så har GoodYear nyligen lanserat en ny kampanj med payoffen "Corner with confidence".

Klippen fick höga poäng i våra scorecards och precis som förra årets kampanj är GoodYear en trevlig bekantskap för oss. Kampanjen har startat väldigt bra och nådde målet i alla nio länder inom tre veckor. Över 2 miljoner har sett kampanjen hittills, och med ca 100 000 dagliga visningar, som bygger på kampanjen, samt över 1900 sajter som visar kampanjmaterialet har GoodYear startat ytterligare en solid viralsuccé.



Som Elliot Moss, Managing Director på Leagas Delaney – byrån bakom kampanjen – förklarar: "Our latest campaign highlights how digital media is shaping the way that brands talk to consumers. Virals are used to hook people in, intrigue them and lead them to find out more about the product in a fun and interactive way. Digital is becoming a cornerstone of GoodYear communications and gives the brand the ideal environment for showcasing its position as the innovator in tyre technology".

Se [Skateboarder-videon](#)

Se [Wakeborder-videon](#)

D&AD Global Awards 2007

Den 24 maj beslutar juryn för D&AD Global Awards vilken viralkampanj som kommer ta hem årets stora pris. Med över 20 viralkampanjer nominerade är bidragslistan inget annat än en skattkista av inspiration för marknadsförare som överväger en viralkampanj

En av våra delägare, Balder Olrik, deltar som jurymedlem i viralkategorin och har naturligtvis följt nomineringsprocessen nyfiket. Den slutliga listan över [alla nominerade](#) är här, och vi kommer att dela den med alla er.

GoViral nyhetsbrev Maj 2007

goviral 

Ur vår synvinkel, så står tre kampanjer i viralkategorin ut lite extra:

- Tiger Beer: [Taste it in this life](#) – en underbar asiatisk viralfilm för Tiger Beer, som bjuder på en Österländsk saga om mänsklig reinkarnation, med en rolig och viralt potent twist.
- Dove: [Evolution](#) – genom att visa konsumenter den artificiella förvandlingen från en vanlig tjej till en vacker modell, så har Dove framgångsrikt attraherat en stor variation av kvinnor, genom att använda klippet som ett kraftfullt ställningstagande mot onaturliga ideal för kvinnlig skönhet. Kampanjen *For real beauty* står ut som en av årets bästa, både strategiskt och i det kreativa utförandet.
- Against Breast Cancer: [Vemsomhelst](#) kan få cancer, och med detta klipp ifrån Against Breast Cancer bevitnar vi den fulla emotionella kraften hos en viralkampanj. Det är svårt att inte påverkas!

D&AD är en utbildningsvälgörenhet som representerar det globala kreativa, design- och reklamsamfundet. Organisationen bildades 1962 och är baserad i London. Deras Global Awards Show på Old Billingsgate är en höjdpunkt i branschens kalender.

Månandens insikt: UK Media and Marketing Fact Sheet 2006/2007: Global Warming?

Internetannonseringsbudgetar i UK hamnade på över 2 miljarder pund under 2006, tack vare en ökning på 41.2%, när marknadsförare flyttade budgetar online.

Den engelska marknaden visar tecken på att mogna fort, och en snabb ökning i antalet marknadsförare som använder Internetformat ligger strax efter. Annonserer är intresserade av att engagera de 31 miljoner brittiska medborgare som spenderar en större och större del av sin totala medietid online.

Online media har nu en andel på 26% av all mediakonsumtion i Storbritannien.

IAB årsrapport, 2006.

Samtidigt påverkas maktbalansen mellan de större brittiska spelarna i media och marknadsföringsbranscherna. Channel 4s VD, Andy Duncan, sade att Google skulle tjäna ca 900 miljoner pund i intäkter från annonsering i Storbritannien under 2006, jämfört med 800 miljoner pund för den nationella TV-kanalen. Google är i början av 2007 nummer två i Storbritannien, endast bakom ITV, vad gäller annonseringsintäkter.

"The news is a wake-up call for all traditional TV advertisers. People need to wake up and realise that this is not just a cyclical issue. There is a deep structural change, rather like global warming."

Andy Duncan, VD Channel 4

Över hela Europa, och på de flesta marknader vi mäter, kan vi se tecken som pekar på stabil tillväxt i nästan alla format av interaktiv annonsering. ZenithOptimedia förutspår att totala budgetar för Internetannonsering kommer att öka med 28.2% under 2007 i de 67 marknader de täcker, medan resten av annonsmarknaden växer med 3.7%.

Internet attraherar redan nu över 10% av budgetarna i de tre marknaderna Norge, Sverige och Storbritannien, och 2009 förväntar sig ZenithOptimedia att samma trend har påbörjats på åtta andra marknader (Australien, Canada, Danmark, Israel, Japan, Sydkorea, Taiwan och USA). Internet har högst andel i Storbritannien, där nätet förutspås ta 16.6% av annonsbudgetarna i år och 22.6% år 2009.

Vi verkar vara på väg in i en era i vilken konsumenters onlinebeteende har stor inverkan på medialandskapet och annonsbudgetarna. Liten, medelstor eller stor – annonsörer utforskar en marknad på vilken det är möjligt att dra uppmärksamhet i hundratals eller till och med tusentals onlinemiljöer, med rätt material och strategi. Interaktiva mediaformat verkar vara effektiva i att minska klyftan mellan företag och dess kunder, samt leverera mätbara resultat under vägen.

Komplett IAB rapport 2006 finns tillgänglig genom [IAB UK](#)
Framtidsprognos ifrån 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

