

# Første virale kampagne fra EU, Wilkinson og Dr. Pepper

Kære alle,

I årets første nyhedsbrev, vil vi præsentere tre virale kampagner der kan forbedre januar humøret: Nicomarkets ironiske nikotin produkter, Wilkinsons skønne kamp om mors opmærksomhed og Dr. Pepper's fængende Cherry Chocolate Rain. Vi bringer også resultaterne fra en af de mest dybdegående undersøgelser af online video i 2007; "Online Video Advertising, Content and Consumer Behaviour", udgivet af Online Publisher's Association. Endeligt inviterer vi dig til at deltage i en Word of Mouth konference næste uge i London.

Godt nytår, og mange tak for den fortsatte interesse i vores nyhedsbrev.

## Nichtraucher – Nicomarket

Nogen gange skal de mest seriøse problemer konfronteres på nye måder, for at få unge mennesker til at lytte. De unge bliver specielt mere og mere modstandsdygtige overfor anti-tobaks oplysning. Derfor har EU besluttet at appellere til dem på en ny måde, ved at lancere en serie af virale klip, der gør reklame for falske nikotin baserede produkter.

Anti rygning kampagnen er den første virale kampagne EU står bag. Kampagnen, der er lavet af det Franske firma Ligaris, består af fire separate virale film. Den blev seedet af GoViral på underholdning og ungdoms orienterede online miljøer i 'big five' territorierne: UK, Frankrig, Spanien, Tyskland og Italien.

Hver viral promoverer et forskelligt produkt som en luft-frisker og en hud creme. De nikotin baserede produkter har selvfølgelig sjove negative effekter. Isobar, mediebureauet bag kampagnen tilføjer: *"Den virale vej er en ny og spændende for EU's Anti-Tobak afdeling. Denne kampagne handler om at få budskabet ud til de unge på deres egne præmisser, på en provokerende men tankevækkende måde. Valget af en viral seeding partner var et oplagt valg for at give denne besked den bedst tænkelige kick-start blandt teenagere og unge voksne derude".*

Siden launch d. 29. oktober, har ca. 1.5 mio. mennesker set klippene, og Nicomarket hjemmesiden har haft mere end 270.000 besøgende i samme periode.

[Se Nicomarket videoerne](#)

## Wilkinson – Fight for Kisses

I september lancerede Wilkinson en integreret tv og online kampagne, der bogstaveligt talt eksploderede viralt i dens første to måneder online. Traileren "Fight for Kisses" promoverer egentlig et spil af samme navn, men videoen er klart den bedste del af kampagnen.

Den kreative ide tager nytte af Ødipus komplekset for at fortælle en glimrende historie om skraberen. Traileren fik massiv opmærksomhed specielt på Youtube og Dailymotion, med millioner af views fra de hundredevis af sider, der opdagede og promoverede kampagnen. Selvom kampagnen er nævnt før i vores "Big Viral Video Showcase", fortjener Wilkinson kampagnen yderligere "15 minutes of fame", da den for nyligt har vundet sølv og guld ved dette års Eurobest og Epica prisuddelinger. En af de absolut bedste virale kampagner i 2007.

[Se Fight for Kisses traileren](#)



## Dr. Pepper – Cherry Chocolate Rain

Da Dr. Pepper ville sprede ordet om deres nyligt introducerede smag, vendte de sig ikke blot til deres reklamefirma Young & Rubicam. I stedet kontaktede sodavands producenten også True Entertainment, et produktions selskab i New York, for at få dem til at lave en viral video. Ved at bruge Tay Zonday, et ægte internet fænomen, og hans iørefaldende hit "Chocolate Rain", fandt de på "Cherry Chocolate Rain". Videoen havde 300.000 seere indenfor de første 24 timer online og nu, en måned senere, er de 300.000 blevet til millioner.

Y&R vil stadig stå for den mere traditionelle kampagne for den ny sodavand, der ikke vil have noget med den virale video at gøre. Jaxie Alt, Director of Brand Marketing hos Dr. Pepper, forklarer: *"Vi har en ret traditionel marketing plan, der starter snart, og som involverer tv og print. Vi havde lyst til at gøre noget, der ville nå ud til køberne ved hjælp af utraditionelle medier, og vi ville lave noget sjovt."*

Et interessant spørgsmål er hvorvidt Dr. Pepper var succesfulde med denne usædvanlige form for "celebrity endorsement". De skabte uden tvivl opmærksomhed og interesse ved at bruge Tay's enorme online popularitet, men hvis man ser på de tusindvis af kommentarer på forumer og communities, er det tydeligt at se, at det også skiller vandene at kommercialisere Tay og hans "Chocolate Rain" – oprindeligt en sang om racisme.

[Se og hør "Cherry Chocolate Rain"](#)

## Månedens Indsigt: Online Publisher's Association – Online Video Advertising, Content and Conumer Behaviour

Denne undersøgelse, udgivet i slutningen af juni, er en af 2007's bedste, specielt indenfor Internettets påvirkning af forbrugere med brugen online video. Overordnede konklusioner af studiet er:

- En massiv vækst i brugen af online video siden sidste år
- Brugere er tilbøjelige til forskellige handlinger som et direkte resultat af at have set en online video reklame
- Internettets har massiv dominans i alle købsprocessens faser – specielt for høj-indkomst segmentet

Undersøgelsen viser, at ud af alle brugere der har købt noget inden for den sidste måned, siger 48% at internettet skabte opmærksomheden omkring produktet. 57% siger, at de har lært mere om produktet ved hjælp af internettet. 55% brugte internettet til at beslutte sig for et købs sted og hele 56% endte med at købe på internettet.

Undersøgelsen viser også, at antallet af regulære online video brugere er hoppet til 80%, der ser online video mindst én gang om ugen, siden OPA's undersøgelse sidste år.

Ud af de 80%, der har set en online reklame, har 52% udført en handling som resultat heraf. Handlinger som at besøge en hjemmeside (31%), søgning efter yderligere information (22%), at gå til en butik (15%) eller rent faktisk at gøre et køb (12%).

Sidst men ikke mindst viser undersøgelsen tydeligt, at brugen af forskellige former for video reklame (uden at definere viral video/reklame indhold som en kategori for sig selv) har en positiv indflydelse på forbrugere, og resultater viser at et godt 30 sekunders klip er betydeligt mere effektivt i reklame øjemed og forstået relevans end noget andet format online.

[Se OPA undersøgelsen i PDF](#)

Undersøgelsen der blev lavet i samarbejde med OTX, involverede undersøgelser og concept tests på 1,422 online video brugere.

**Mød Paul Marsden, Emanuel Rosen, GoViral og alle de andre Word of Mouth (WOM) eksperter d.16 januar i London til den første en-dags konference om effektiv Word of Mouth marketing.**

**Temaerne er:**

- \* At udvikle en effektiv og integreret Word of Mouth strategi
- \* Identificer indflydere og skab troværdige forhold til kunder
- \* Få gang i communities på tværs af netværk – nøgle tip og teknikker
- \* Overvej vidden af Word of Mouth værktøjer – seeding paneler, sociale netværk, blogs, buzz og virale kampagner
- \* Lær af de smittende historier – hvorfor nogen kampagner bliver snakket mere om end andre
- \* Udregn værdi og effekt af Word of Mouth

[Læs mere om konferencen i London på WARC's hjemmeside](#)

Hvis du vil modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har gode inputs til næste måneds udgave, send mig gerne en [e-mail](#).

Med venlig hilsen  
Mads Holmen

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](http://www.goviral.com).

London office contact: Claus Moseholm, [claus@goviral.com](mailto:claus@goviral.com), +44 77 26 01 76 14  
Copenhagen office contact: Jonas Lyngbo Hjort, [jonas@goviral.com](mailto:jonas@goviral.com), +45 23 25 55 25  
Stockholm office contact: Kristofer Mencák, [kristofer@goviral.com](mailto:kristofer@goviral.com), +46 70 77 87 417  
International contact: Anders Cervera, [anders@goviral.com](mailto:anders@goviral.com), +45 26 25 62 29

