

Den första viralkampanjen från Europeiska Unionen, Wilkinson och Dr. Pepper

Kära läsare,

I årets första nyhetsbrev kommer vi att presentera tre viralkampanjer för att bättra på januarihumöret: Nicomarkets ironiska nikotinprodukter, Wilkinsons underbara kamp för mors uppmärksamhet samt Dr. Peppers smittsamma Cherry Chocolate Rain. Vi kommer också att ge dig resultaten ifrån en av de djupaste studier på online videotittande under 2007; *“Online Video Advertising, Content and Consumer Behaviour”*, som publicerats av Online Publisher’s Association. Till sist bjuder vi in Er att delta i en Word of Mouth-konferens nästa vecka i London.

Gott Nytt År, och ett stort tack för fortsatt intresse för vårt nyhetsbrev!

Anti-smoking - Nicomarket

Ibland kan de mest allvarliga frågorna tas upp på nya sätt för att få unga att lyssna. Eftersom ungdomar blir mer och mer oemottagliga för antirökinformation så valde Europeiska Unionen att försöka nå ungdomar på ett nytt sätt, genom att lansera en antirökkampanj med ett antal viralklipp som gör reklam för påhittade nikotinprodukter.

Antirökkampanjen är den första viralkampanjen som initieras av EU. Kampanjen, som skapats av den franska byrån Ligaris, består av fyra olika filmer. Den seedades av GoViral i en mängd nöjes- och ungdomsinriktade miljöer online, i “big five”: Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Spanien och Italien.

Var och en av filmerna gör reklam för en egen produkt, såsom en luftrenare och en hudkräm. De nikotinbaserade produkterna har såklart olika negativa effekter. Isobar, mediabyrån bakom kampanjen tillägger: *“The viral route is a new and exciting one for the European Union Anti-Tobacco brand. This campaign is all about getting the message out to young people on their terms, in an entertaining yet thought provoking way. Choosing a viral seeding partner was the natural choice to give this message the best possible kick-start among teenagers and young adults out there”*.

Sedan lanseringen den 29 oktober har ca 1,5 miljoner människor sett filmerna, och Nicomarkets webbsajt har haft över 270 000 besökare under samma period.

[Se Nicomarket filmerna](#)



Wilkinson - Fight for Kisses

Under september lanserade Wilkinson en integrerad TV- och onlinekampanj som verkligen exploderade viralt under dess två första månader online. Trailern “Fight for Kisses” gör faktiskt reklam för ett nedladdningsbart spel med samma namn, men videon är den bästa delen av kampanjen.

Den kreativa idén och utförandet drar nytta av Oidipuskomplexet för att berätta en briljant historia om rakhyveln.

Trailern fick stor uppmärksamhet, speciellt på YouTube och Dailymotion med miljontals visningar samlade ifrån de hundratals sajter som plockade upp och publicerade kampanjen. Även om den har nämnts tidigare i vårt “Big Viral Video Showcase”, så förtjänar Wilkinsons kampanj ytterligare “15 minutes of fame” då kampanjen nyligen mottog silver och guld i årets Eurobest och Epica awards. En av de absolut bästa viralkampanjerna under 2007.

[Se Fight for Kisses](#)

GoViral nyhetsbrev Januari 2008

Dr Pepper - Cherry Chocolate Rain

När Dr Pepper ville sprida nyheten om sin nyligen introducerade smak vände de sig inte enbart till sin reklambyrå, Young & Rubicam. De tog också in True Entertainment, ett produktionsbolag baserat i New York, för att skapa en viralfilm.

Genom att använda Tay Zonday, ett äkta Internetfenomen, vars riktiga namn är Adam Bahner, och hans catchy hitlåt "Chocolate Rain", så hittade de på "Cherry Chocolate Rain". Videon fick 300 000 visningar inom de första 24 timmarna online, och nu, en månad senare, så räknas visningarna i miljontals.

Y&R kommer fortfarande att vara ansvariga för den mer traditionella kampanjen för den nya läsksmaken, och den delen kommer inte att ha koppling till viralkampanjen. Jaxie Alt, Director of brand marketing hos Dr Pepper, förklarar: *"We have a pretty traditional marketing plan starting soon that includes TV and print. We wanted to do something to talk to our consumers using non-traditional media and we wanted to do something fun,"*

En intressant fråga är om Dr Pepper lyckades i detta ganska ovanliga användande av "celebrity endorsement". De har definitivt skapat medvetande och intresse genom att dra nytta av Tays enorma onlinepopuläritet. Dock, om man går igenom de tusentals kommentarer om klippet på olika webbforum och communities så ser man tydligt att det skapar reaktioner att kommersialisera en kille som Tay och hans Chocolate Rain – ursprungligen en låt om rasism.

[Se "Cherry Chocolate Rain"](#)

Månadens insikt: Online Publisher's Association - Online Video Advertising, Content and Consumer Behaviour

Publicerad sent i juni, så är denna studie en av 2007s bästa vad gäller Internets inverkan på konsumenter, och speciellt vad gäller online video och olika form av online videoannonsering. Generella slutsatser av undersökningen är:

- Stor tillväxt i online videoannonsering sedan förra året.
- Det är troligt att användare genomför någon form av handling som resultat av att se online videoannonsering
- Stor dominans av Internet i alla steg i köpprocessen – speciellt för besökare med högre inkomst.

Studien fann att av användare som hade genomfört ett köp den sista månaden så sa 48% att Internet skapade ursprunglig awareness, 57% sade att de lärde sig mer genom att använda Internet, 55% använde Internet för att besluta sig för var de skulle köpa och hela 56% rapporterade att de tog det slutliga köpbeslutet medan de använde Internet.

Studien fann också att antalet användare som ofta ser på video har ökat med 80% sedan OPAs studie förra året, och de rapporterar att de ser video online åtminstone en gång per vecka. Vidare, av de 80% av tittare som rapporterar att de sett en videoannons online, så har 52% genomfört någon form av handling, såsom att kolla en webbsajt (31%), sökt efter mer info (22%), gått till en butik (15%) eller helt enkelt köpt det som annonserades (12%), som resultat av annonsen.

Slutligen fann studien att olika former av videoannonsering (även om studien inte definierar video/branded content som en egen kategori) har väldigt positivt inflytande på varumärken, och resultat visade att en omtyckt 30-sekundersannons är betydligt mer effektiv vad gäller att påverka "brand consideration" och uppfattad relevans än alla andra format.

[Läs OPA-studien som PDF](#)

Undersökningen, som genomfördes i samarbete med OTX, inkluderade djuplodande undersökning och koncepttest hos 1,422 online videoanvändare.

Se Paul Marsden, Emanuel Rosen, GoViral och alla andra Word of Mouth (WOM) experter den 16 januari i London, för den första endagskonferensen om effektiv Word of Mouth Marketing

Teman:

- * Utveckla en effektiv och integrerad Word of Mouth-strategi.
- * Identifiera "influencers" och skapa goda relationer med kunder.
- * Engagera dig med communities och nätverk – nyckeltips och tekniker.
- * Få tips om och utvärdera den stora mängden Word of Mouth-verktyg – seeding panels, sociala nätverk, bloggar, buzz och viralkampanjer.
- * Lär dig ifrån "smittsamma" historier – varför blir en del kampanjer mer omtalade än andra?
- * Beräkna värdet och effekter av Word of Mouth marketing

Läs mer om konferensen ifrån WARC

Om du vill få nyhetsbrevet på ett annat språk, eller om du har tips/input till nästa utgåva, skicka gärna ett [e-mail](#).

Med vänliga hälsningar,
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.

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: Anders Cervera, anders@goviral.com, +45 26 25 62 29

