

Fly lander på vandet & frugt eksploderer

Kære alle,

I denne måneds udgave ser vi nærmere på tre forskellige kampagner, og bruger lidt længere tid end vi plejer på 'denne måneds indsigt', der denne gang handler om købernes begrænsede opmærksomhed.

Derudover inviterer vi Jer til at deltage i vores tredje Cannes Lions festival i træk, der finder sted i juni.

Til nye læsere - velkommen til nyhedsbrevet! Vi håber, I kan lide det! Og til gamle læsere, tak for Jeres fortsatte interesse!

Det er også mit sidste nyhedsbrev som redaktør, da jeg flytter hjem til Stockholm igen, men efterlader nyhedsbrevet i gode hænder hos min kollega Pernille!

Vi ses på internettet!

X-travel – Boeing landing on water

I december lancerede det hollandske rejseselskab, X-travel deres "Boeing 737 landing on water"-klip. Klippet er lavet af firmaet YoungWorks, der ligeledes er fra Holland. I klippet ser man en Boeing 737 flyve forbi stranden, vende og lande direkte på vandet, hvor passagererne hopper ned i vandet på vej på ferie. Budskabet er klart: X-travel flyver dig direkte til stranden.

Det er uden tvivl et godt klip, der appellerer til målgruppen. Det eneste, der direkte afslører klippet som værende animeret, er timingen af flyet, når den flyver over stranden, eftersom det ser ud som om, den står næsten stille, indtil kameraet fanger den igen.

På trods af dette har klippet fået over 2mio. views siden lanceringen december sidste år. De fleste views stammer fra England, Tyskland og Frankrig, der beviser, hvor vigtigt det er at lave en lokal seeding, hvis man vil have et lokalt publikum. Som en sjov opfølgning blev der udgivet et 'bagom kameraet' klip i marts 2008, dog indtil videre uden den store virale spredning på trods af det første klips success. Check begge klip!



[Se videoen](#)
[Se opfølgeren](#)

Loctite – Super glued coins

Det kreative bureau, DM9DDB i Brasilien har lavet en god Guerilla kampagne for superlim producenten, Loctite til et meget velvalgt stykke musik komponeret af Edvard Grieg.

Ideen bag klippet var at lime 400 1R\$ mønter (omkring €156) til fortovet i et mønster, der lignede en Loctite Super Bond tube. Dette må siges at vise, hvilke fordele der er ved produktet. På grund af landets nuværende lave økonomi skabte kampagnen interesse og frustrationer hos forbipasserende. Selve 'lim-handlingen' og dagene derpå blev filmet, og her så man forbipasserende prøve at samle mønterne op og slå til dem for at løsne dem.

Klippet har på omkring en måned, siden det blev uploadet d. 11/4, genereret omkring 119.000 views og er et godt eksempel på, hvordan guerilla, buzz og viral marketing kan integreres for at skabe flere fordele hos kunden.

[Se videoen](#)

Solo Smoothies – Bær & Frugter

Ringnes i Norge lancerede tre sjove, animerede klip med jordbær, bananer, æbler og ananas frugter som del af deres Solo Smoothies kampagne. Ja, det er sandt. Ja, det er underligt. Og igen JA, det er ret sjovt. I et af klippene ser vi Hr. Jordbær komme hjem fra arbejde, hvor han i sengen finder Fru Jordbær sammen med Hr. Banan. Hr. Jordbær bliver selvfølgelig oprevet og eksploderer! Herefter eksploderer resten af frugterne inkl. frugten, der gemte sig i skabet, og de pakkes ind i en Solo Smoothie karton. Budskabet er her, at Solo Smoothies er lavet af friske frugter og bær.

Kampagnen består af tre klip, er produceret af det kreative bureau, McCann i Oslo og booket af medie bureauet, OMD. De tre klip er alle ret sjove og appelerer måske til vores lidt barnlige kærlighed til animation og tegnefilm. De er også lavet med en underholdende, sort humor, der synes at virke på mange folk - især når det er så harmløst som her. Kampagnen blev lanceret d. 7/4 og har genereret 221.000 views, hvoraf over 92% er norske, target views. Dette svarer til 453% af det lovede target.

[Se videoen](#)

Månedens indsigt:

I mange år er det blevet sagt, at køberne bliver udsat for omkring 3.000 kommercielle budskaber pr. dag. Det kan være mindre, men er sikkert mere nu, og tallet stiger.

Herbert Simon, måske den første til at indramme konceptet bag attention economics skrev:

"...in an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it".

GoViral nyhedsbrev April 2008

Reaktionen på dette er selvfølgelig, at køberne skal begynde at filtrere informationen. Dette bliver gjort på flere forskellige måder.

Kilden til informationen bliver mere og mere vigtig. Studie efter studie beviser, at "én som mig" er den, vi stoler mest på.

Sociale kollaborative filtre, gjort muligt af teknologi, bliver også mere og mere tilgængelige og brugt. Disse hjælper køberne med at finde og evaluere, hvad der er mest vigtigt for dem.

Så, køberne filtrerer den meste information, de udsættes for, fra. Udover dette bliver multi-tasking, eller multi consumption, af medier mere og mere almindelig.

Studier af Jupiter Research viser, at 21% af internet brugere i Europa ser tv eller hører radio, mens de surfer på nettet. En spredning af opmærksomhed udover flere medier må betyde mindre fokus på hvert.

Men, jeg tror, vi begynder at se en tendens her. Det medie, der kræver mest opmærksomhed, før man kan sige, man "bruger" det, er sikkert vinderen i sidste ende. Behovet for at være aktiv, eller muligheden for interaktion, har nok også en indflydelse på, hvorpå opmærksomheden bliver fokuseret hen. Men, uanset hvorpå opmærksomheden præcist er fokuseret, er der to mulige tilgange til problematikken bag at fange den.

Den første er at sørge for, at dit budskab er synligt i alle kanaler. Det er en slags "catch all" tilgang. På denne måde får man opmærksomhed fra køberne, uanset hvor dennes opmærksomhed er rettet hen. Men med det stigende antal af mulige kanaler bliver det både sværere og dyrere at nå ud på denne måde.

Den anden metode er at sørge for, at dit budskab fanger købernes opmærksomhed. Relevans er nøgleordet i denne sammenhæng.

Relevante budskaber har en chance for at fange købernes opmærksomhed fra start, selv når der multi-task'es. Relevante budskaber har en chance for at blive sendt videre og til "én som mig". Til sidst har relevante budskaber en chance for at slippe igennem de kollaborative filtre, der bliver brugt mere og mere.

Med "relevans" henviser jeg ikke til "Principle of Relevance" som defineret af Sperber og Wilson:

"... any utterance addressed to someone automatically conveys the presumption of its own relevance".

Dette kunne siges om alt, der videresendes, dvs. old school push marketing.

Det, jeg henviser til, er noget mere mål-orienteret, dvs. noget, der rent faktisk betyder noget for køberne.

For at forklare "relevans" foreslog Gorayska og Lindsay en addition til linierne: "An item (e.g., an utterance or object) is relevant to a goal if and only if it can be an essential element of some plan capable of achieving the desired goal."

Så hvis en køber har en interesse i noget, det kunne være at træffe et valg om, hvilket produkt der skal købes, er et budskab, der indeholder information, der igen hjælper med valget, meget relevant.



Relevans er også stærkt påvirket af, i hvilken kontekst budskabet modtages i. Googles AdWords format har været meget succesrigt, eftersom det forekommer, mens køberne er i det rette sind - nemlig ifærd med at søge information om produktet. Disse reklamer kan hjælpe til at løse et problem på stedet.

At skabe indhold, der er relevant og rent faktisk har en værdi for køberne, er det første skridt mod at slippe gennem de utallige filtre. Dette kan få Jer forbi de barrierer, som opstilles af køberne og teknologien.

At få budskabet ud i den rette kontekst er det andet skridt mod at fange købernes opmærksomhed.

Invitation – Seminarie på Cannes Lions 2008

For tredje år i træk er vi blevet inviteret til at afholde et seminarie ved Cannes Lions Festival. I år vil vores seminarie blive afholdt den første dag, søndag d. 15. juni i tidsrummet 17:00 og 17:45.

[Book din billet](#)

Hvis du vil booke et møde med os i Cannes, kontakt da venligst:

Norden - Jonas Lyngbo Hjort, jonas@goviral.com, +45 23 25 55 35

Storbritannien - Claus Moseholm, claus@goviral.com, +44 (0)791 294 8966

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

International - Henrik Busch, henrik@goviral.com, +45 22 92 99 31

Hvis du vil booke et interview med vores seminarleder og CEO, Jimmy Maymann, kontakt da venligst:

Dea Engberg, dea@goviral.com, +44 (0)796 282 7687

[Tilmeld nyhedsbrev / Afmeld](#)

Hvis du kunne tænke dig at modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har input til næste måneds udgave, er du velkommen til at sende en mail: [send Pernille en email](#).

Venlig Hilsen,

Kristofer Mencák - Redaktør

Head office: GoViral, 36 Gloucester Avenue, NW1 7BB, UK