

Flygplan landar på vatten och Exploderande frukt

Kära läsare,

I denna månads utgåva kommer vi att se på tre olika kampanjer, och lägga lite mer tid än vanligt på månadens insikt, i vilken vi tar en närmare titt på konsumenters begränsade uppmärksamhet.

Vi bjuder också in er att delta vid vårt tredje seminarium i rad under Cannes Lions-festivalen i juni.

Till nya läsare, välkomna till vårt nyhetsbrev! Jag hoppas ni uppskattar det! Och för läsare som följt med ett tag, tack för fortsatt intresse!

Jag passar också på att säga att detta är mitt sista nyhetsbrev som redaktör, eftersom jag nu slutar på GoViral och kommer att flytta tillbaka till Stockholm. Men jag lämnar över till min kollega Pernille, som jag är säker kommer göra ett bra jobb.

Vi ses på Internet!

X-travel – Boeing som landar på vatten

I december förra året lanserade det holländska resebolaget X-travel sitt "Boeing 737 landing on water"-klipp, utvecklat av den kreativa byrån YoungWorks, från Nederländerna. Klippet visar en Boeing 737 som flyger över stranden, svänger runt och sedan landar på vattnet, varpå folk på väg till semesterorten glatt hoppar ur, direkt i vattnet. Filmen försöker såklart få fram poängen att X-travel tar folk direkt till stranden.

Det är utan tvekan ett läckert klipp, som tilltalar målgruppen. Det enda som direkt avslöjar det som animerat är tajmingen för flygplanet när det först flyger över soldyrkarna, och nästan verkar stå still i luften innan det fångas av kameran igen, och även till viss del när det svänger runt lite väl fort för ett så stort plan, och dyker upp i kameran igen.

Trots detta har filmen setts mer än 2 miljoner gånger sedan lanseringen i december. Sajterna som skickar mest trafik är dock engelska, tyska och franska, vilket visar vikten av lokal seeding av så här bra material, om man vill ha en lokal publik. Som en kul uppföljare lanserades också ett "behind the scenes"-klipp i mars, men hittills utan någon stor spridning, trots det framgångsrika originalet och en rolig "twist" på uppföljaren! ;-) Ta en titt på båda två!



[Se videon](#)
[Se uppföljaren](#)

GoViral nyhetsbrev April 2008

Loctite – Superlimmade mynt

Den kreativa byrån DM9DDB i Brasilien har skapat en väldigt trevlig Guerrillakampanj för superlimtillverkaren Loctite, med välvald musik komponerad av Edvard Grieg.

Idén var att superlimma fast 400 mynt av valören en brasiliansk real vardera (ca \$241/156 €) på trottoaren. Detta gjordes i formen av en tub med Loctite Super Bond. Effekten visar mycket tydligt nyttan med produkten, och med en federal månatlig minimilön på för närvarande 415 real fick kampanjen såklart mycket uppmärksamhet, samt skapade viss frustration hos en del. Själva fastlimmandet liksom ett par dagar efteråt filmades, och vi kan i filmen se förbipasserande när de försöker plocka upp mynt eller slå/sparka på dem så att de skall lossna.

På ca en månad sedan den laddades upp den 11 april, har filmen fått 119 000 visningar och den är ett gott exempel på hur guerrilla, buzz och viral marketing kan integreras för att skapa större nytta för kunden.

[Se videon](#)

Solo Smoothies – Frukter och bär

Ringnes i Norge lanserade tre roliga animerade klipp med jordgubbar, bananer, äpplen och ananas som del av sin Solo Smoothie-kampanj. Ja, det är sant! Ja, det är lite märkligt! Och ja, det är också ganska skoj! Vi kan t ex se Herr Jordgubbe komma hem och komma på Fru Jordgubbe vara otrogen med Herr Banan (helt ofrivillig extra "poäng" här). Herr Jordgubbe blir såklart väldigt upprörd och exploderar! Till slut får vi se hur frukter och bär (eller vad som återstår av dem) packas in i Solo Smoothies-paketet, vilket får fram poängen att produkten är gjord på färsk frukt och bär.

Kampanjen består av tre olika filmer och skapades av den kreativa byrån McCann i Oslo och bokades av mediabyrån OMD. Alla tre filmer är ganska roliga och kanske tilltalar de vår barnsliga kärlek till tecknad film. De uppvisar också en ganska svart humor, vilket verkar tilltala många, särskilt när det är så pass ofarligt som dessa påhittade tecknade figurer. Sedan lansering den 7 april har filmerna visats över 221 000 gånger totalt och över 92% av dessa har varit i Norge, det land som skulle nås. Detta motsvarar 453% av utlovat målresultat.

[Se filmerna](#)

Månadens insikt:

Det har sagts i många år nu – konsumenter exponeras för ca 3000 kommersiella budskap varje dag. Det kan vara färre, men antagligen är det fler nu, och ökande.

Herbert Simon, den som kanske först talade om konceptet "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 nyhetsbrev April 2008

Reaktioner på detta är såklart att konsumenter behöver filtrera information. Detta görs på flera olika sätt.

Informationskällan blir mer och mer viktig. Studie efter studie visar att "someone like me" är den källa vi litar mest på.

Social collaborative filters, som har möjliggjorts med den tekniska utvecklingen på Internet, blir också mer och mer tillgängliga och använda. Dessa hjälper konsumenter att hitta och utvärdera vad som är viktigt för dem.

Så, konsumenter filtrerar ut större delen av den information de exponeras för. Dessutom blir multi-tasking eller multi consumption of media mer och mer vanligt.

Färskastudier från Jupiter Research visar att 21% av Internetanvändare i Europa ser på TV eller lyssnar på radio när de surfar. Uppmärksamhet som delas mellan flera media samtidigt innebär mindre fokus på vart och ett.

Men, jag tror det finns en bias här. Det media som kräver mest uppmärksamhet för att du skall kunna säga att du "använder" det ligger nog bättre till. Behovet att vara aktiv, eller möjligheten att interagera, påverkar nog också var uppmärksamheten fokuseras.

Oavsett var fokus ligger så finns det två sätt att bemöta denna utmaning att få konsumenternas uppmärksamhet.

Det första är att se till att budskapet finns i alla kanaler. Det är en slags "catch all"-lösning. Då bör man få uppmärksamhet, oavsett var de fokuserar. Men, med det ökande antalet kanaler som är tillgängliga kommer det bli både svårare och dyrare att nå ut på detta sätt.

Det andra sättet är att se till att själva budskapet fångar uppmärksamheten. Relevans är en nyckelkomponent i det.

Relevanta budskap har en chans att fånga konsumentens uppmärksamhet i första läget, även om de multi-taskar. Relevanta budskap har en chans att bli skickade vidare av, och till, "someone like me".

Och relevanta budskap har en chans att slinka igenom de social collaborative filters som används mer och mer.

Med "relevans" menar jag inte "Principle of Relevance" som den definierades av Sperber and Wilson:

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

Det skulle kunna gälla för vad som helst som någon vill att du skall se - old school push marketing.

Det jag talar om är något som är mer målinriktat, eller har verklig betydelse för konsumenten.

För att förklara relevans föreslog Gorayska och Lindsay något mer i stil med: 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, om en konsument har intresse i något, som t ex att fatta beslut om vilken produkt de skall köpa, så har ett budskap med information som hjälper till att fatta detta beslut hög relevans. Inte rocket science.

Relevans påverkas också starkt av den kontext budskapet dyker upp i. Googles AdWords-format har varit väldigt framgångsrikt, eftersom det dyker upp precis när konsumenten är som mest mottaglig, sökandes information om ämnet. Dessa annonser kan direkt hjälpa till att lösa ett problem.



Att skapa innehåll som är relevant och faktiskt har värde för den tilltänkta konsumenten är den första nyckelkomponenten för att nå igenom kluttret. Detta kan få ditt budskap igenom de barriärer som konsumenter och teknologi rest upp.

Och, att få ut dessa budskap i rätt kontext är den andra nyckeln man kan använda för att låsa upp dörren till konsumentens uppmärksamhet.

Inbjudan – Seminar vid Cannes Lions 2008

För tredje året i rad har vi blivit inbjudna att hålla ett seminarium vid Cannes Lions-festivalen. I år kommer vårt seminarium att hållas den första dagen, söndag den 15 juni mellan 17:00 och 17:45.

[Boka din biljett](#)

Om du vill boka ett möte med oss i Cannes, var vänlig ta kontakt med:

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

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

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

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

För bokning av intervjuer med vår föredragshållare och VD Jimmy Maymann, var vänlig kontakta Dea Engberg:

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

[Prenumerera på detta nyhetsbrev / Avboka prenumeration](#)

Om du vill ta emot detta nyhetsbrev på ett annat språk eller har input till nästa månads utgåva, var vänlig [skicka ett mail](#).

Med vänliga hälsningar,

Kristofer Mencák - Redaktör

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