

# Fra drive-to-site til drive-to-content og om væksten i online medier

Kære læser,

I dette septemberrnummer af GoVirals nyhedsbrev præsenteres den nye kampagne for Nissan. Herudover ser vi også på nye kampagner fra Samsung og OfficeMax. Denne måneds Insight bringer resultater fra en undersøgelse af Jupiter Research, der forklarer, hvordan annoncører forøger deres anvendelse af rich media og video formater og hvordan en vedholdende vækst af betalte søgninger fortsat driver Europas budgetter for online reklamer opad.

God læselyst!

## Nissan – The Polish team og the Musical team

TBWA London lancerede i april, 2008 den seneste kampagne fra Nissan – Qashqai Car Games 2 universet, som vil løbe indtil midten af februar, 2009. Kampagnen blev lanceret i 17 lande i Europa.

TBWA, London har med den nye 'Car Games' kampagne skabt begyndelsen til en ny æra – 'Spanner League', som viser amatør hold fra hele verden, der tager udfordringen op og konkurrerer mod de professionelle hold fra Qashqai Car Games 2006/2007. Formålet er at lave de mærkeligste eller vildeste stunts. Eftersom materialet publiceres lidt efter lidt, bliver det dedikerede publikum nysgerrige efter at opdage mere om universet og sikre sig, at de ikke går glip af nogle spændende detaljer.

Qashqai Car Games 2 er ret spændende, fordi det er en af de første store kampagner, som ikke overdriver at lede folk til et traditionelt microsite. De fleste microsites får meget få visninger og den mængde arbejde, der ligger i at lave disse sites, stemmer slet ikke overens med mængden af visninger af sitet. I stedet for har GoViral og OMD skabt en strategi, som tillader materialet at nå ud til, hvor målgruppen opholder sig i deres søgen efter underholdning og information, snarere end at skulle trække dem over på andre sites. Fokus i denne strategi har været anvendelsen af brandede kanaler og relevant placering af materialet, hvilket sikrer, at kampagnen er vedrørende og fastholder et engageret publikum.



Indtil videre deltager to hold i Spanner League – The Polish Team med udbryderkongen Joe Zakopane og The Thai Musical Stunt Team med deres lille kæle-pitbull. The Musical Team var kampagnens første viral og blev lanceret den 28. april. I dag, to en halv måned senere, er videoen blevet set af flere end 3,6 mio. Efter The Musical Team, blev The Polish Team lanceret som den næste viral den 7. juli. Dette klip har indtil videre nået 2 mio. visninger efter en måned.

Se the Musical team [her](#)

Se the Polish team [her](#)

Se om der er kommet nye videoer [her](#)

---

GoViral nyhedsbrev september 2008

## Samsung – Follow your instinct

Samsung og Fjord Interactive Marketing har lanceret en ny interaktiv kampagne for at promovere den forventede iPhone-morder, telefonen Samsung Instinct. Den meget innovative kampagne består af en serie af videoer på Youtube, hvor seerne bliver eksponeret for ni videoer af kort varighed. Kampagnen redefinerer publikums deltagelse og tager det til et nyt niveau, fordi seerne bestemmer selv historien ved at vælge hovedpersonens næste skridt. Plottet er spændende og meget morsomt og du kan f.eks. opleve en kæk første date og en fyraftensfest, samtidig med at telefonens egenskaber og funktionaliteter bliver demonstreret. Kampagnen består af et [kampagnesite](#) og "Follow your Instinct" videoerne, som kun kan ses på Youtube. Videoerne er forbundet med Youtubes interaktive 'annotation'-teknologi, som kæder to links sammen med to andre videoer på Youtube.

Skab selv DIN historie [her](#)

---

## OfficeMax – Power to the Penny

Vi har endnu engang nået til den tid på året, hvor alle børn igen begynder i skole efter sommerferien. Udover at gøre "tilbage til skolen"-indkøbene billigere og vise, at kroner og ører stadig har magten hos OfficeMax, lancerede de den 28. juli en rabatkampagne. OfficeMax forstår at engagere deres brugere i deres kampagner. Det var f.eks. også dem, der stod bag den store succes *'Elf yourself'*. OfficeMax skabte 13 "Penny Prank" videoer, som blev filmet i New York med skjult kamera, hvor skuespiller og komiker Matt McCarthy forsøger at købe alt lige fra en forlovelsesring til en brugt bil. De fleste gange bliver han afvist med meget forskellige reaktioner. En interessant vinkel på kampagnen er, at alle videoerne indeholder penny'en som det centrale element og alle 13 videoer bindes derved sammen. Noget andet interessant er, at den lægger meget op til at folk kan lave spoofs eller deres egne udgaver eller versioner af "The Penny Prank", fordi det er meget let at genskabe joken i mange situationer, hvilket er en rigtig god måde at engagere brugere på. Kampagnen består af virale klip, TV, radio, online reklamer samt udvikling og implementering af medie planer. Alting er udviklet af The Escape Pod og Dig Communications sørger for PR support. Videoerne er allerede en succes og er blevet set af mere end 2,1 mio. brugere online.

Se de sjove videoer [her](#)

---

## Månedens Insight: Europæisk online annoncering – Forecast, 2007 til 2012

Jupiter Research viser med deres offentliggørelse fra december, 2007 hvordan annoncører øger anvendelsen af rich-media og video formater og hvordan den vedholdende øgning af betalt søgning fortsat driver de europæiske online budgetter opad. De vigtigste konklusioner er:

- Det europæiske online marked vil mere end fordobles fra 2006 til 2012.
- Inden fem år vil betalte søgninger repræsentere lige under halvdelen af reklameindtægterne.
- Indholdsrigge medier og videoreklamer vil udgøre mere end halvdelen af onlinereklame forbruget.

---

## GoViral nyhedsbrev september 2008

Forbruget indenfor hver annoncekategori – betalte søgninger, banners og online annoncer – steg minimum 20 procent i 2006. Studiet forudsiger, at markedet vil vokse fra € 7,7 mia. i 2007 til € 13,9 mia. i 2012. Et år efter at have overgået online reklamer som det mest dominerende online reklameformat i Europa, fortsætter betalte søgninger med at vokse hurtigere end noget andet segment af markedet og studiet forudsiger at betalte søgninger vil udgøre 43 procent i 2007 for derefter at udgøre 49 procent af det vesteuropæiske online reklameforbrug i 2012. Jupiter Research forudsiger også, at online annoncering for Europa vil stige 13 procent i 2007 til 1,7 mia. Euro og kommer til at udgøre 22 procent af udgifterne til online reklamer.

Jupiter Research also forecasts that online classified ad spending in Europe will increase 13 percent in 2007 to € 1.7 billion, and will account for 22 percent of online ad spending.

Jupiter Research fandt også, at den øgede popularitet af sociale medier og de relativt store mængder af sidevisninger fra sociale medier sites, vil skabe kraftig vækst i online reklamers muligheder i Europa de næste fem år. Studiet hævder videre, at videokategorien vil gro endnu hurtigere end andet kreativt format over perioden og vil forøges mere end 10 gange fra 87 Euro millioner (4 procent af forbruget af online reklamer) i 2006 til 929 millioner Euro (20 procent af forbruget af online reklamer) i 2012. Jupiter Research forventer, at den fremtidige vækst vil drives mest af in-stream reklamer, eftersom europæere forøger deres forbrug af online video materiale og der er en forøgede interesse fra annoncørerne. Studiet hævder videre, at inden 2012 vil rich-ad formatet udgøre mere end halvdelen af Europas forbrug af online reklamer.

[Se European Online Advertising i PDF](#)

[Tilmeld nyhedsbrev / Afmeld](#)

Hvis du gerne vil modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har inputs til næste måneds udgave, er du velkommen til at sende en [mail](#).

Venlig hilsen,

Pernille Hegsholt - Redaktør