

# Från drive-to-site till drive-to-content och insikter om online medias framväxt

Kära läsare,

I detta septemberrum av GoVirals nyhetsbrev presenteras den nya viralkampanjen för Nissan och vi tar en titt på de nya kampanjerna från Samsung och OfficeMax. Denna månads Insikt förmedlar resultaten från Jupiter Researchs studie, som förklarar hur annonsörerna ökar sitt användande av innehållsrika media och videoformat och hur den ihållande utvecklingen av betalda sökningar, fortsätter att driva Europas utgifter för internetreklam allt högre.

Håll till godo!

## Nissan – The Polish team och the Musical team

I april 2008 lanserade TBWA London den senaste Nissankampanjen. The Qashqai Car Games 2 har sitt eget universum som kommer att köra på till mitten av februari 2009. Kampanjen lanserades i sjutton europeiska länder.

I den nya bilkampanjen skapade TBWA London begynnelsen på en ny era – dvs 'Spanner League'-eran, där amatörlag från hela världen antar utmaningen att tävla mot proffslaget från Qashqai Car Games 2006/2007 i att skapa de mest spektakulära konststycken. Materialet släpps lite i taget, vilket håller intresset uppe hos den hängivna publiken som vill få veta mer om hela universumet och samtidigt inte missa några intrikata detaljer.

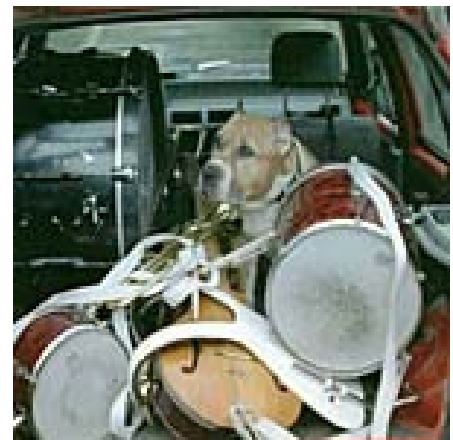
Qashqai Car Games 2 är väldigt spännande eftersom det är en av de första större kampanjer som inte lägger tonvikten på att slussa folk till en traditionell mikrosajt. De flesta mikrosajter får inte särskilt många tittare och den mängd arbete som läggs ner på dem står inte i förhållande till det antal tittare de lockar. Istället har GoViral och OMD satt ihop en strategi som får ut innehållet till målgruppen på de sajter där de söker underhållning och information, hellre än att försöka dra dem till en annan sajt. Strategins fokus har varit användandet av branded channels och relevant placering av innehållet för att försäkra sig om att kampanjen är relevant och fascinerande för en engagerad publik. Detta får kampanjen att skilja sig från mängden och skapar en önskan att fortsätta på den inslagna vägen i framtiden.

De två lag som lanserats hittills är det polska laget med Joe Zakopane, utbrytarkungen och det thailändska lagets musikstunt med deras pitbullhund. Musiklaget var kampanjens första viral som lanserades den 28:e april. Två och en halv månad senare hade videon setts mer än 3,6 miljoner gånger. Efter Musiklaget följde det polska lagets viral, som lanserades den 7:e juli. Detta klipp hade setts 2 miljoner gånger efter ungefär en månad.

Se Musiklaget [här](#)

Se det Polska laget [här](#)

Nya viraler finns [här](#)



## Samsung – Follow your instinct

Samsung and Fjord Interactive Marketing har lanserat en interaktiv kampanj för att marknadsföra den tänkta iPhone-dödaren, Samsung Instinct. Kampanjen heter Follow Your Instinct. Kampanjen är innovativ och inspirerande eftersom den består av en serie YouTube-videos, där tittaren kan följa en serie på nio videos. Detta är en väldigt intressant kampanj i det att publikens deltagande når en ny nivå, där betraktaren tillåts styra historien genom att välja nästa steg inne i videon. Handlingen är lockande och väldigt rolig, man kan till exempel få uppleva en uppsluppen första dejt och en after-work fest, och samtidigt få en demonstration av telefonens funktionalitet och finesser.

Kampanjen består av en [kampanjsajt](#) och "Follow Your Instinct"-klippen kan bara ses på YouTube. Klippen binds samman av YouTubes interaktiva [annotations](#), som fogar samman två länkar till två andra videos på YouTube.

Styr DIN EGEN berättelse [här](#)

---

## OfficeMax – Power to the Penny

Vi har på nytt nått den årstiden då världens barn återgår till skolarbetet efter sommarlovet. Utöver att göra tillbaka-till-skolan shoppandet mer prisvärt, försöker OfficeMax även visa att pennyn fortfarande har makt. Den 28:e juli körde man igång en specialpris-kampanj "Power to the Penny". OfficeMax vet hur man engagerar användarna i deras kampanjer, till exempel skapade de den väldigt framgångsrika Elfyoursell-kampanjen. OfficeMax utvecklade 13 "Penny Prank" videos, filmade i New York med dold kamera, där skådespelaren och komikern Matt McCarthy försöker köpa allt från en förlovningsring till en begagnad bil och oftast nobbas hans erbjudanden med de mest förvånande reaktioner. En bra marknadsföringsidé i den här kampanjen var att sätta pennyn i centrum i alla tretton klippen. En annan intressant sak med kampanjen är att den är lämplig för skojversioner eller egna versioner, då det är väldigt lätt att föra in pennyskämtet i olika situationer och det gör det lätt att engagera användarna. Kampanjen består av virala klipp, TV, radio, internetreklam, och utveckling/utförande av mediaplanen, som utvecklades av The Escape Pod. Dig Communications tillhandahöll PR-stöd. Klippen har varit väldigt framgångsrika och har setts mer än 2,1 miljoner gånger på nätet.

Se de roliga klippen [här](#)

---

## Månadens Insikt: European Online Advertising – Prognos, 2007 till 2012

Publicerad i december 2007, JupiterResearch visar hur annonsörernas ökande användning av rika medie och videoformat, och den ihållande ökningen av betald sökning, fortsätter att driva upp Europas reklamkostnader online allt högre. Studiens övergripande slutsatser är följande:

- Den europeiska marknaden för internetreklam kommer att mer än fördubblas mellan 2006 och 2012
- Inom fem år, kommer betalda sökningar att utgöra lite mindre än hälften av reklamintäkterna.
- Innehållsrika media och videoreklam kommer att stå för mer än hälften av vad man spenderar på onlinereklam.

---

## GoViral nyhetsbrev September 2008

Utgifterna för varje online reklamkategori – betalda sökningar, banners, och kontaktannonser på internet – ökade med minst 20% under 2006. Enligt studiens prognos kommer marknaden att växa från 7,7 biljoner Euro år 2007 till 13,9 biljoner Euro under 2012. Ett år efter att ha gått om display advertising som det dominerande reklamformatet i Europa, kommer betalda sökningar fortsätta växa snabbare än något annat segment av marknaden och studien spår att betalda sökningar kommer att stå för 43% år 2007 och växa till 49% av Västeuropas utgifter för internetreklam till år 2012. Jupiter Research väntar sig även att utgifter för kontaktannonsering på internet för Europa kommer att stå för en 13 procentig ökning under 2007 till 1,7 biljoner Euro och kommer att utgöra 22% av utgifterna för internetreklam.

Avslutningsvis, fann Jupiter Research att sociala medias ökande popularitet och det relativt stora antalet intryck genererade av sociala media, kommer att skapa en snabb tillväxt av internetreklamens utbud under de kommande fem åren. Studien fastslår att videokategorin kommer växa snabbare än något annat kreativt format under denna period, med en mer än tiofaldig ökning från 87 miljoner Euro (4% av reklamutgifterna) år 2006 till 929 miljoner Euro (20% av reklamutgifterna) år 2012. Jupiter Research förväntar sig att den framtida tillväxten kommer att drivas på till stor del av in-stream-ads, allt eftersom européernas ökade konsumtion av online videoinnehåll och annonsörernas intresse för detta format växer. Studien slår fast att år 2012 kommer rich-ad formaten (dvs innehållsrika media, video) stå för mer än hälften av Europas utgifter för internetreklam.

[Läs European Online Advertising-prognosen i PDF-format](#)

Prenumerera på detta [nyhetsbrev](#) / [Säg upp prenumeration](#)

Om du vill få nyhetsbrevet på ett annat språk eller om du har material till nästa månads nummer, sänd mig ett [email](#).

Med vänlig hälsning,  
Pernille Hegnholt