

# Snickers genopliver Mr. T, The Break Up og H&M kollektion bliver virtuel

Kære læser,

Denne juni udgave af Govirals nyhedsbrev indeholder en ny succesfuld viral kampagne fra Snickers og en viral video med kant fra Microsoft Advertising Solutions kaldet "The Break Up". Endelig handler denne måneds Insight om et nyt samarbejde mellem H&M og EA om en ny udgave af det populære spil The Sims. Vi har spurgt parterne hvorfor og diskuterer fordele og ulemper ved at reklamere gennem interaktive spil - en hurtigt voksende del af online og viral markedsføring.

Vi vender snart tilbage med en særlig udgave af nyhedsbrevet, der rapporterer fra Cannes Lions 2007.

God fornøjelse

## Snickers – Get some Nuts

Som en opfølgning på sidste års virale succes "run-on-flat", som havde mere end 10 mio. visninger globalt, lancerede Goodyear for nylig en ny viral kampagne med "Corner with confidence" som payoff.

Videoen scorede højt på vores virale scorecard og ligesom sidste års kampagne, er Goodyear et dejligt bekendtskab for os. Kampagnen har haft en forrygende start og nået sit mål i alle ni lande – kun tre uger inde i kampagnen. Mere end to mio. mennesker har allerede set videoerne og med 100.000 nye daglige visninger og mere end 1.900 websites, som viser kampagnen, er Goodyear vist på vej til endnu en solid viral succes.

Som Elliot Moss, Managing Director hos Leagas Delaney, bureauet bag kampagnen, forklarer: "Vores seneste kampagne understreger, hvordan digitale medier former den måde, brands taler til forbrugere på. Virale videoer bruges til at fange folk, vække deres interesse og anspore dem til at finde ud af mere om produktet på en underholdende og interaktiv måde. Digitale medier er ved at blive en hjørnesten af Goodyears kommunikation og giver brandet det ideelle miljø for at demonstrere dets position som den nytænkende i dæk-industrien."



[Se videoen](#)

## The Break Up

I samarbejde med reklamebureauet Openhere har belgiske Geert Desager skabt en viral for Microsoft Digital Advertising Solutions. Videoen er i alt sin enkelthed et statement omkring forholdet mellem nutidens annoncører og forbrugere.

Som supplement til videoen, og for at skabe et rum for videre diskussion, er der også skabt en blog på [www.bringtheloveback.com](http://www.bringtheloveback.com). Inden for de første uger efter lanceringen af videoen var den set af mere end 75.000 mennesker og mere end 250 indkomne links sørger for fortsat opmærksomhed.

En af kommentarerne på bloggen definerer det essentielle budskab i filmen ret tydeligt: *"Forbrugeren har forandret sig. Som marketing eller reklamefolk er det på tide, at vi også forandrer os... Ikke bare vores taktikker, mindst lige så meget selve vores attitude"*.

Videoen integrerer indholdet med budskabet på intelligent vis, historien er sjov og budskabet er klart. Den tager diskussionen om, hvordan man skal interagere med sine brugere til et nyt niveau, og vi er helt enige. Se den, den er bestemt øjeblik værd!

[Se Videoen](#)  
[Besøg Bloggen](#)

Mens vi er ved emnet om, hvordan man skal henvende sig til forbrugerne i vore dages mediebillede, så holdt GoViral et seminar på Cannes Lions den 17. juni. Ved samme lejlighed præsenterede vi vores nye bog; *"Welcome to the Media Youcracy, Goodbye to Media Feudalism"* der beskriver udviklingen i medielandskabet og ligeledes omhandler de ændrede betingelser annoncører er underlagt.

[Bogen kan downloades gratis som PDF gennem vores website](#)

## Månedens Insight: EA og H&M lancerer Sims 2 Fashion Stuff Pack

Electronic Arts og H&M har samarbejdet om at udgive den nye Sims 2 H&M Fashion Stuff Pack. H&M er det første brand, der integreres i den populære EA serie og det er samtidig første gang, at H&M anvender markedsføring i en spildimension.

Sims 2 H&M Fashion Stuff tillader ikke bare spillere at interagere med H&M's virkelige kollektion. Brugere får også muligheden for at designe deres helt egne kreationer til deres Sims. Spillerne kan yderligere konkurrere mod hinanden i virtuelle modeshows og parterne har omkring denne feature skabt en design konkurrence, der løber i juli og august. Konkurrencen afholdes i samarbejde med designskoler i Europa og USA og har til formål yderligere at ansprende brugere til at udnytte de kreative muligheder i spillet.

*"For os er Stuff-pakken en sjov mulighed for at møde vores kunder og vise dele af vores sommer kollektion. The Sims spillerne er berømte for deres kreativitet, deres lyst til at være selv-ekspressive og deres klogskab – vi glæder os meget til at se deltagernes designs til den virtuelle runway"* siger Jörgen Andersson, Marketingchef hos H&M.

Daniel Aunvig, Product Manager hos EA i Danmark tilføjer: *"H&M og The Sims 2 appellerer overordnet set meget til de samme målgrupper og The Sims spillerne rundt omkring i verden er allerede berømte for at designe og for at dele ting med hinanden. Mindst lige så vigtigt er det dog, at der er et markant ønske om modetøjs genstande i vores community og basalt set giver konceptet i den nye pakke derfor rigtig god mening i relation til forholdet mellem spillere og gameplay. The Sims 2 er et simulationsspil af virkeligheden og H&M er en naturlig part af spillernes dagligdag. Vi føler derfor at samarbejdet bidrager positivt til spilmiljøet. Derfor er det heller ikke i mine øjne traditionel markedsføring – nærmere skal samarbejdet forstås som et integreret samarbejde, der gavner alle parter"*.

Computer spil er den hurtigst voksende mediekategori af alle. I følge AC Nielsen vil spilmarkedet ved udgangen af 2008 være tre gange så stort som filmindustrien og markedet for advergaming, som markedsføring i spil også kaldes, ventes hastigt at springe "én milliard dollar-barrieren" i år. Med sådan en hastig vækst er der naturligt også en stigende interesse for spillene som miljøer for markedsføring. Spillet verden tilbyder, udover underholdning, en unik interaktivitet for den enkelte bruger og det tillader brands at invitere spillere til at opleve produkter på en legende og frivillig måde.

Vi har valgt at beskrive det nye samarbejde mellem H&M og EA, fordi vi mener, at det er vigtigt for annoncører at overveje de muligheder, der ligger i spillets univers, når de planlægger fremtiden. Spillet har, på et generelt plan, den fordel, at den frivillige bruger af et spil har en aktiv oplevelse til fordel fra at være passiv tilskuer. Det betyder blandt andet, at annoncører gennem spilverdenen har mulighed for timers udelt og proaktiv opmærksomhed til fordel for maksimalt 30-60 sek. opmærksomhed som del af en reklameblok. Spilverdenen tillader derudover annoncører at tilbyde en værdifuld brugeroplevelse ved at integrere det kommercielle budskab i selve gameplayet og derved eksponere forbrugeren for brandet eller produktet på en legende og simulativ måde. Bare tænk på, hvor meget børn faktisk lærer ved at lege.

Ligeledes er spiluniverset et interaktivt rum, hvor brugere konstant træffer aktive beslutninger. Det betyder, at næsten endeløse mængder af brugerdata kan blive indsamlet af firmaer, der tager denne mulighed alvorligt. Prøv at overveje, hvor mange bruger-inputs H&M får fra de tusinder af forbrugere, der udtrykker deres personlige ideer om mode.

[Besøg spillets officielle hjemmeside](#)

Skulle du være blevet interesseret i advergaming, send mig endelig en [e-mail](#). Vi vil hellere end gerne dele baggrundsmaterialet for denne artikel med alle jer derude.

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](http://www.goviral.com).

London office contact: Claus Moseholm, [claus@goviral.com](mailto:claus@goviral.com), +44 77 26 01 76 14  
Copenhagen office contact: Jonas Lyngbo Hjort, [jonas@goviral.com](mailto:jonas@goviral.com), +45 23 25 55 25  
Stockholm office contact: Kristofer Mencák, [kristofer@goviral.com](mailto:kristofer@goviral.com), +46 70 77 87 417  
International contact: Jimmy Maymann, [jimmy@goviral.com](mailto:jimmy@goviral.com), +45 22 20 70 50

