

Snickers återupplivar Mr. T, The Break Up och H&M Collection Goes Virtual

Kära läsare,

Juniutgåvan av GoVirals nyhetsbrev innehåller en ny viralkampanj för Snickers, samt en "on the edge" video ifrån Microsoft Advertising Solutions med namnet "The Break Up". Slutligen, denna månads insikt berättar om H&M som dyker upp i The Sims - det populära spelet ifrån EA. Vi har frågat H&M varför och diskuterat fördelar och utmaningar med att annonsera i interaktiva spel – en snabbt växande del av online och viral marketing.

Vi återkommer också snart med en specialutgåva som rapporterar ifrån Cannes Lions 2007.

Snickers – Get some Nuts

I maj 2007 hittade AMV BBDO och regissören Tom Kuntz en anledning att få Mr. T ifrån den populära TV serien A-Team tillbaka på skärmen – som en ny talesman för Snickers – och A-Team-stjärnan gör ingen besviken. Legenderna ifrån 80-talet kraschar tillbaka i vårt medvetande, bokstavligen, i en tank, när han bryskt tillrättavisar en korpfotbollsspelare som överdriver en skada.

Vi lanserade kampanjen den sista april, och inom en vecka så hade kampanjen redan levererat 50% över target. När vi skriver detta nyhetsbrev hade kampanjen skapat 470 000 visningar i UK – 370% över target. Totalt har kampanjen nått 1 330 000 visningar hittills.

Än mer intressant är att kampanjen inte bara har skapat mycket trafik och uppmärksamhet, den har också drivit mer allmänt buzz. Många barn och ungdomar har gjort sina egna versioner av filmen, så kallade "spoofs", som är satiriska reaktioner vilka återger filmen på ett alternativt sätt. Se som exempel denna [spoof](#). Det har tydligen blivit populärt att säga "get some nuts" vilket indikerar ett djupare engagemang med det kommersiella materialet eftersom konsumenterna tar en mer aktiv roll i spridningen och därmed stödjer originalklippet på samma gång.



[Se filmen](#)

The Break Up

I samarbete med reklambyrån Openhere, skapade Geert Desager nyligen en viral för Microsoft Digital Advertising Solutions. Videon är ett uttryck för relationen mellan dagens annonsörer och konsumenterna

För att komplettera viralen, och skapa ett utrymme för diskussion, skapades också en blog. Inom en vecka efter lanseringen hade videon blivit sedd över 50 000 gånger, och bloggen hade fått uppskattningsvis 200 inkommande länkar och 200 kommentarer. En av bloggerna kommenterar definierar en av grundpelarna för en viral ganska tydligt: "The consumer has changed. As marketing/advertising professionals, it's time we changed as well....not just our tactics, but our attitudes as well."

Viralen integrerar innehåll med budskap, storyn är rolig och budskapet tydligt. Det tar diskussionen om hur man skall engagera användare till en ny nivå, och vi håller med. Ta en titt själv – det är värt det!

The viral integrates content with message, the story is funny and the message is clear. It takes the discussion on how to engage with users on a new level, and we agree. Have a look yourself – it is worth it.

[Se filmen](#)

[Besök bloggen](#)

När vi ändå talar om hur man skall möta konsumenter i dagens mediautrymme så höll GoViral ett seminarium vid årets Cannes Lions den 17 juni. Vid denna tillställning släppte vi också vår nya bok *“Welcome to the Media Youcracy, Goodbye to Media Feudalism”* som behandlar det nya medialandskapet och förändrade villkor för marknadsförare inom detta område.

[Boken är tillgänglig för gratis nedladdning som PDF](#)

Månadens insikt: EA och H&M släpper Sims 2 Fashion Stuff Pack

Electronic Arts och H&M har samarbetat för att släppa nya Sims 2 H&M Fashion Stuff Pack. H&M är det första varumärket som tar sig in i den populära EA-serien, och det är första gången som H&M annonserar i spel.

The Sims 2 H&M Fashion Stuff tillåter inte bara spelare att prova High Street's riktiga kollektioner, användare kan också designa sitt eget mode till sina Sims. Spelare kan också tävla genom att visa sina kreaturer i virtuella modeshower, och samarbetspartnerna har skapat en tävling som går under juli och augusti i samarbete med designskolor runt om Europa och USA, vilket ger ytterligare motivation för användare att delta med sina egna unika stilar.

"For us the Stuff pack is a fun opportunity to meet our customers and to show parts of our summer collection. The Sims players are known for their creativity, self-expression and cleverness – we are excited to see the participants' designs for the virtual fashion runaway." kommenterar Jörgen Andersson, marknadschef på H&M.

Daniel Aunvig, Product Manager på EA i Danmark tillägger: *"H&M and The Sims 2 largely appeal to the same target groups and The Sims players around the world are already used to designing and sharing items with each other. On top of this, there is a considerably desire for fashion clothing items in our community, and the basic concept of this new extension therefore makes much sense in regards to the relationship between players and gameplay. The Sims 2 is a simulation game and H&M is a natural part of the players every day life. We feel that this partnership adds positively to the gaming environment. In my opinion this is not a traditional advertisement – rather it is to be understood as an integrated cooperation that benefits both parties".*

Datorspel är den snabbast växande mediakategorin av alla. Enligt AC Nielsen så kommer spelindustrin att vara tre gånger större än filmindustrin kring 2008, och Advergaming-marknaden antas passera miljardvallen detta år. Med en sådan massiv tillväxt i popularitet är det naturligt att det finns ett ökande intresse för spel som annonsmiljö. Spelvärlden erbjuder underhållning och interaktivitet för den individuella användaren, och den låter stora varumärken bjuda in användare att uppleva märken och produkter på ett lekfullt sätt.

Vi har talt att skriva om EA och H&Ms samarbete eftersom vi känner att det är viktigt för annonsörer att överväga spelmiljön och dess stora potential när man planerar för framtiden.

På en allmän nivå så har spelupplevelsen en fördel framför andra annonsformat eftersom en frivillig användare är aktiv snarare än passiv under upplevelsen. Spel erbjuder dessutom annonsörer möjligheten att höja värdet av användarupplevelsen samt möjligheten att integrera annonser i spelet, och därigenom exponera användare på ett lekfullt sätt. Kom ihåg hur mycket barn verkligen lär sig ifrån lek.

Spel är också en interaktiv miljö, vilket betyder att en hel del användardata kan samlas av företag som tar denna möjlighet seriöst. Tänk dig den användarskapade input H&M kan få ut från tusentals människor som uttrycker sina tankar och idéer kring mode.

[Besök den officiella sajten för det nya spelet](#)

Om du är intresserad av mer material kring advergaming, skicka mig ett [e-mail](#). Jag är mer än glad att dela med mig av bakgrundsmaterial till denna artikel med er alla.

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.

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

