

Goodyear, Dexter og en analyse af YouTube's introduktion af InVideo Ads

Kære læser,

Velkommen til septembers udgave af vores nyhedsbrev. Denne måned stiller vi skarpt på Goodyears efterfølger til sidste års kæmpe virale succes 'RunOnFlat'. Vi introducerer dig også for en video fra Dexter, som kombinerer god kreativ 'execution' med ægte virale dynamikker gennem en emotionel rejse. YouTube er også i fokus denne måned; den markedsledende videodelingsplatform annoncerede i august fødslen af deres InVideo reklamer. Vi er klar med en analyse af det nye format.

God fornøjelse

Goodyear – RunOnFlat 2007

Goodyear vedbliver at være et behageligt bekendtskab for GoViral. 'RunOnFlat'-kampagnen fra 2006 har oversteget sin målsætning med 800% i alle fem mål-territorier. Den bliver nu fulgt op af to nye klip fra Goodyear. Den nye kampagne er startet rigtig godt og vi passerede målsætningen i alle tre lande allerede efter to uger. Der strømmer stadig ca. 40.000 visninger ind om dagen. De bidrager oven i de mere end to mio., som allerede har set klippene.



De digitale medier er hastigt ved at blive til en central del af Goodyears kommunikation, blandt andet fordi de tillader brandet et ideelt miljø hvori de kan demonstrere deres position som innovatoren indenfor dæk-teknologi. Den nye kampagne viser også tegn på en række fordele ved kontinuerligt at kommunikere med et online publikum. RunOnFlat 2007 er i hvert fald den tredje succesfulde kampagne fra Goodyear indenfor et år og kampagnerne har nu oversteget et samlet antal visninger på mere end 20 mio.

[Se Bouncing Castle videoen](#)

[Se Waterbed videoen](#)

Dexter

Det begynder med en kryptisk tekstbesked på din telefon. Så dirigerer en email, fra en du kender, dig til et website, der viser en video i stil med en autentisk nyhedsreportage. Videoen viser nogle retsmedicinere på et gerningssted og fortæller, at der er en seriemorder på fri fod. Pludselig viser videoen dit navn skrevet i blod på en væg, efterfulgt af ordene 'du er den næste'. Til sidst bliver noget bevismateriale båret væk – en håndskrevet meddelelse til dig på et stykke papir. Hele videoen og alle dens detaljer bestemmes af den, som sender denne virale e-mail til dig. Alt i alt, et meget effektivt og følelsesladet eventyr, hvor alle elementer og det strategiske grundlag er velgennemtænkt.

Den kombinerede anvendelse af mediekanaler den sociale værdi, der følger af denne type kampagne, gjorde kampagnen til en kæmpe succes. Den har spredt sig som en steppebrand fra mailboks til mailboks - på trods af meget lav grad af indledende seeding. Kampagnen er lavet af det digitale design bureau, Ralph and Co., London. Instruktøren af videoen, Chris Hassel, siger: "*Vi var meget ivrige efter at opnå det spøgefulde element i denne kampagne, da vi mente, at det var afgørende for dens virale effekt*". Indtil videre har der været over 280.000 unikke besøgende på websitet og over 160.000 unikke e-mails har været sendt rundt. Det ville have været interessant at se hvilke resultater viralen havde opnået med en fuld seeding bag sig.

[Giv en ven 'The Dexter Treatment](#)

[Se den strategiske plan bag Dexters bruger-eventyr](#)

GoViral nyhedsbrev August 2007

Månedens Insight: Fremtiden for online video markedsføring – YouTube Invideo reklamer?

YouTubes InVideo reklamer består af et overlag, der er 80% transparent, og som viser sig i de nederste 20% af videoen. De kan målrettes gennem kanal, genre, demografi, geografi og lokal tid på dagen. Reklamen dukker op 15 sekunder inde i videoen og forsvinder igen efter 10 sekunder, hvis den ikke aktiveres af brugeren. Formatet, som indtil videre kun eksisterer i USA, har inden publicering underskrevet aftaler med annoncører, bl.a. BMW, Warner og 20th Century Fox.

Brugeroplevelse er, hvad der gjorde YouTube til dét, de er i dag og de nyder stadig fordelene ved at være den største, bedst kendte og mest anvendte videoplatform med over end tre mia. minutter af nye videoer hver måned. Dette nye format vil indledningsvis kun optræde på en lille andel af indholdet fra udvalgte partnere, hvilket indikerer nogle velbegrundede bekymringer overfor YouTuberne, der indtil videre har reageret relativt negativt på introduktionen af det nye format.

Interaktiv video markedsføring bliver et meget udbredt format – ingen tvivl. Om hvorvidt YouTubes Invideo reklamer vil skabe det "nye" reklamelandskab eller fejle i forsøget er imidlertid vanskeligt at forudsige. Formatet, der er meget inspireret af VideoEgg har, ifølge Googles undersøgelser, indtil videre demonstreret forbløffende 75% 'view through' (folk, der ser videoen færdig) og klikrater der er 5-10 gange højere end traditionelle display reklamer. Mit bud er, at forklaringen på disse tal primært skal findes i nyhedsværdi. YouTube kan være en stærk platform for kampagner, der består af godt kommercielt materiale, således at brugerne klikker sig fra en god oplevelse til en anden; men at påtvinge den gamle "interruption"-model på denne nye verden er sandsynligvis ikke måden at gøre det på. For at både YouTube og annoncører kan drage fordel af det nye format, må annoncører bidrage med underholdende og engagerende indhold. At få brugerne til at klikke på materialet er kun det første skridt. Den virkelige udfordring består i at holde brugerne tilfredse med at gøre det. For at opnå det, har man brug for reklamemateriale, der fungerer på samme måde som normalt indhold. Online universet er således ved at ændre markedsføringen på en mere permanent basis. Materiale, som brugere faktisk gider bruge tid på, bliver billigere at distribuere og omvendt. Så selv hvis det nye format kun forstyrrer brugerne en lille smule, vil det sandsynligvis kun udskyde det uundgåelige behov for kreativ udvikling i reklameindustrien endnu et år eller to.

[Se formatet i aktion \(Reuters nyhedsklip\)](#)

VbmaNETWORK

VBMA (Viral and Buzz Marketing Association) er blevet relanceret som vbmaNETWORK - et privat forretningsnetværk af over 320 ledere og akademikere der er involveret i bottom-up tilgange til marketing, forretning og sociale initiativer. Selvfølgelig er GoViral med.

Skulle du være interesseret i at deltage i vbmaNETWORK så gå til den følgende URL og spørg om en invitation.

<http://vbmanet.ning.com>

Nævn venligst Goviral i meddelelse, så de ved hvem der har sendt dig.

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

