

# Goodyear, Dexter och så YouTube som lanserar InVideo Ads

Kära läsare,

Välkommen till septembers utgåva av vårt nyhetsbrev. Denna månad tar vi upp GoodYears uppföljare på förra årets stora virala framgång *“RunOnFlat”*. Vi introducerar dig också till Dexter viralen som kombinerar ett utmärkt kreativt utförande och riktig viral dynamik för att skapa en emotionell resa. YouTube står också i fokus denna månad – den marknadsledande videodelningsplattformen annonserade lanseringen av deras InVideo Ads denna månad. Vi är färdiga med en kort analys av det nya formatet.

Varsågod!

## Goodyear – RunOnFlat 2007

“GoodYear är fortsatt en trevlig bekantskap för GoViral. *“Runonflat”*-kampanjen som lanserades i 2006 har nått över 800% av målet i alla fem länder den seedades i. Den har nu följts upp med två nya klipp ifrån GoodYear. Den nya kampanjen har gått bra, och passerade målet i alla tre länder den lanserats i redan två veckor in i kampanjen.

Fortfarande är det ca 40 000 nya visningar som adderas varje dag till de över två miljoner som sett klippet redan. Digitalt blir snabbt en av hörnpelarna i GoodYears kommunikation – en position som tillåter varumärket GoodYear en perfekt miljö för att visa sin status som innovatör inom däcksteknologi. Framgången för den nya kampanjen visar också på en mer långsiktig fördel av att satsa på onlinepubliken och få erkännande tillbaka. *Runonflat 2007* är nu GoodYears tredje framgångsrika kampanj under drygt ett år, med totalt över 20 miljoner visningar.

[Se Bouncing Castle-videon](#)  
[Se Waterbed-videon](#)



## The Dexter Viral

Det börjar med ett kryptiskt textmeddelande på din mobil. Därefter ett email ifrån någon du känner som hänvisar dig till en webbsajt med video i form ett till synes autentiskt nyhetsreportage. I reportaget ser man några utredare på en brottsplats och det rapporteras att en seriemördare är lös. Videon visar sedan ditt eget namn, skrivet i blod på en vägg, följt av “you are next”. Slutligen visas en påse med bevismaterial som bärs bort. I påsen, ett handskrivet budskap till dig, Liksom alla andra detaljer i filmen så bestäms det handskrivna budskapet av den som har skickat dig denna virala kampanj. Sammantaget är det en väldigt välgjord emotionell resa man tas med på och alla delar av kampanjiden är väl genomtänkta.

Det kombinerade användandet av flera mediakanaler och det sociala värdet i att skicka denna viral gjorde den till en omedelbar hit, och den spreds som en löpeld ifrån inbox till inbox, även om väldigt lite initial seeding gjordes. Kampanjen skapades av Ralph and Co, en digital designbyrå baserad i London. Chris Hassell, klippetts regissör säger: “We were very keen to retain the ‘prank’ element to this campaign, as we felt this was key to making it work virally”. Hittills har det varit över 280 000 unika besökare till sajten och över 160 000 mails har skickats. Vi tycker att det skulle ha varit intressant att se hur långt man hade kunnat nå med en ordentlig internationell seeding.

[Bjud en vän på “the Dexter treatment”](#)  
[Se planen för användarresan i Dexter](#)

GoViral nyhetsbrev Augusti 2007

## Månadens insikt: Framtiden för Online Video Advertising – YouTube InVideo Ads?

YouTube InVideo ads är en 80% transparent overlay som dyker upp i de nedre 20% av en video, och den kan riktas mot kanaler, genrer, demografi, geografi och tid på dygnet. InVideo annonserna dyker upp 15 sekunder in i videon och försvinner igen 10 sekunder senare, om de inte blivit aktiverade av användaren. Formatet (hittills bara lanserat i USA) har direkt fått annonseringspartners som BMW, Warner och 20<sup>th</sup> Century Fox. Användarens upplevelse samt möjligheten att bädda in filmer på andra sajter är vad till en början gjorde YouTube till vad det är, och företaget har fortfarande fördelen av att vara den största, mest välkända och mest välstödda videosajten. I dagsläget levererar den över 3 miljarder minuter med video varje månad. Det faktum att det nya formatet bara kommer att dyka upp på en liten del av innehållet ifrån utvalda partners är anledning till tveksamhet från YouTubes besökare. Användarupplevelsen och fortsatt användarstöd är otroligt viktiga faktorer för YouTubes fortsatta framgång.

Interaktiv videoannonsering kommer definitivt att bli ett brett använt format; men, att förutspå om YouTube's lansering av InVideo Ads kommer att bli formatet "to make or break the "new" ad space" är inte lätt. Formatet, i stort lånat ifrån videosajten VideoEgg, har enligt Googles försök hittills visat att 75% ser hela annonsen, och click-through är 5-10 gånger högre än traditionella annonser. En gissning är att dessa siffror till viss del beror på nyhetsvärdet.

YouTube kan vara en stark plattform för kampanjer som integrerar bra kommersiellt innehåll så att klickar sig ifrån en god innehållsupplevelse till nästa. Men, att tvinga den gamla modellen, där man avbryter användaren, på "the new world" är kanske inte rätt väg att gå. Till slut, för att få riktig nytta av YouTubes nya format och för att YouTube skall kunna dra nytta av det, så måste marknadsförare komma med underhållande och engagerande innehåll. Att få användare att klicka är bara det första steget. Den verkliga utmaningen ligger i att få användarna att göra det med glädje. För att nå dit behöver man annonser som också fungerar som innehåll. Online förändrar ständigt annonseringen. Material som användare inte vill spendera tid med blir billigare att distribuera och tvärt om. Så, även om det nya formatet bara stör användare lite så skjuter det bara upp det oundvikliga behovet för kreativ utveckling inom reklamvärlden ett år eller två.

[Se formatet live \(Reuters news clip\)](#)

## VbmaNETWORK

VBMA (Viral and Buzz Marketing Association) har omlanserat som vmaNETWORK - ett privat businessnätverk med över 320 professionella och akademiker involverade i bottom-up marknadsföring, business, och sociala regler. Vi är självklart medlemmar.

Om du är intresserad av att gå med i vbmaNETWORK så gå till följande url och begär en inbjudan:  
<http://vbmanet.ning.com>

Nämna gärna GoViral i meddelandet, så att de vet vem som skickat 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](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: Anders Cervera, [anders@goviral.com](mailto:anders@goviral.com), +45 26 25 62 29

