

# Udstilling af virale videoer

Kære læser,

12 måneder, 20 globale brands og 27 stk. branded content. Efterhånden som årets afslutning nærmer sig og 2008 er ved at blive planlagt, tænkte vi, at det er tid til præsentere et udvalg af virale kampagner fra året der er gået. Alt materialet er uden tvivl over middel og er udvalgt blandt de bedste kampagner vi selv og andre har arbejdet med i løbet af det sidste år. Der er dog forskelle og én af disse handler om graden af brand integration. Nogle af videoerne er eksempler på meget velgennemførte eksekutioner, hvor brandet optræder mest i materialets payoff. Andre udmærker sig ved at arbejde med at involvere brandet dybere i oplevelsen. Af denne årsag har vi sorteret videoerne i tre kategorier; *Demonstrative*, *Illustrative* og *Associative*. Dette er selvfølgelig en subjektiv kategorisering, hvor der også er store forskelle at finde indenfor kategorierne, men ikke desto mindre viser det, at ikke alle virale kampagner er født lige. Kort forklaret dækker kategorierne følgende:

**Demonstrative** er når videoen har brandet/produktet integreret, så det er med i selve videoen eller forløbet på en måde, så det f.eks. demonstrerer produktets faktiske egenskaber.

**Illustrative** er når materialet viser én eller flere produkt- eller brandegenskaber, men at dette stadig er løst koblet til historien.

**Associative** er når brandet/produktet kun er fjernt forbundet med den kreative udførelse og egentlig kun er godt materiale med et brand lagt på.

## Demonstrative

### Sony - Bravia

"Colour like no other" kampagnen er en integreret global kampagne. Vi har alle sammen set videoerne, der er velproducerede og bundet i fremragende ideer (selvom den sidste muligvis er stærkt inspireret af den Los Angeles baserede kunst-duo Kozyndan). Det er også en meget elegant og engagerende måde at fokusere folks opmærksomhed på Bravias vigtigste feature – farver. Bare for at genopfriske bringer vi her de to officielle virals, som har kørt over det sidste år.

[Se Paint Explosion](#)  
[Se Stop and Go Rabbits](#)



### Nintendo - Wii

Dette er en af mine egne virale favoritter. Den viser, hvordan Nintendo Wii er en social ting for hele familien og en helt anderledes aktivitet, end den nogle lidt indadvendte normale type computerspil. Dette er video og brand smeltet sammen og et vaskeægte eksempel på branded content, når det er bedst.

[Se Nintendo Wii](#)

### Nissan – Qashqai Cargames

Qashqai Cargames er en klassisk success-historie om viral markedsføring. Et univers der består af en række videoer, som tilsammen har genereret mere end 16 millioner visninger verden over. Det viser også effekten af "The Long Tail", da kun 26,5% af disse visninger stammer fra de 20 største sites. De resterende 73,5% kom alle fra små, kontekstuelle sites, hvilket peger på, at en succesfuld viral kampagne har brug for en meget omfattende seeding for at nå ud til virkelig store mængder og få mere målrettede visninger. Qashqai Cargames bruger bilen og taler om bilen, men gør det på en sjov, og meget viral facon.

[Se to af de bedste fra Qashqai Cargames](#)

### **Wilkinson - Fight for Kisses**

Wilkinson Sword, den engelske afdeling af Schick, har startet en TV og online kampagne, der har eksploderet viralt. "Fight for Kisses" reklamerer for Quattro Titanium barberblade og skraber i Frankrig. Den kreative ide og gennemførelse er fantastisk og fortæller historien om skraberens liv. Det bliver virkelig ikke meget bedre end dette i viral markedsføring. Hvis du har lidt tålmodighed, bør du downloade og installere spillet, som også er ganske skægt.

[Se Fight for Kisses](#)

### **Dove – Campaign for Real Beauty**

Nogle af jer har måske spekuleret på, om Evolution ville dukke op på denne liste og selvfølgelig fortjener den at være med. Integrationen af det globale Dove rebranding initiativ "Campaign for Real Beauty" med Evolution er fabelagtigt god og har startet samtaler over hele internettet. Dove har imidlertid mere ammunition i tønden, så denne gang viser vi ikke Evolution. Tag i stedet et kig på Onslaught, som er en ny og spændende video med lige så fantastiske brand kvaliteter som Evolution.

[Se Onslaught](#)

### **Microsoft - Halo 3**

De virale elementer af Halo 3 fortjener en plads på disse sider som repræsentant for musik, film og spil-industrierne. Deres arbejde med online medier, og i særdeleshed online video, er virkelig gået fremad det sidste år og er nu noget af det mest populære materiale på internettet. Den høje kvalitet af materialet, det kontekstuelle "fit" med tusinder af websites og den naturlige produkt-integration gør denne slags branded content til en naturlig kandidat til viral markedsføring. Brugere elsker at engagere sig, interagere og sprede. Mængden af materiale om Halo 3 er utrolig. Der er dog stadig plads til visse generelle forbedringer. Et nyligt studie fra Google og AC Nielsen viste, at når det kom til at se film trailers, havde kun 24 % set trailer online for en nyligt set film, mens hele 91 % af disse sagde, at det havde været "meget eller i nogen grad" afgørende for deres beslutning om at se filmen.

[Se den officielle Halo 3 Trailer](#)

### **Nike T90 – Put it Where You Want it**

Den internationale "Put It Where You Want It" kampagne fra Nike Football er landet i Holland. Den promoverer *Total 90 Laser* fodboldstøvler. Flere videoer med Ajax-spillerne Sneijder, Huntelaar og Emanuelson er ude og bevæger sig rundt på hollandske websites. Anvendelsen af brandet og produktet i videoen er, ligesom de fleste af Nikes kampagner, virkelig gode. Dette er den bedste af videoerne.

[Se Nike T90](#)

## **Illustrative**

### **Samsung – X830**

Jeg var meget underholdt af "It's Tricky Flicky" og måden, hvorpå det lykkes at eksponere Samsung X830 mellem 30 og 40 gange på ét minut, mens videoen faktisk stadig virker autentisk. En lille detalje er, at man i den sidste frame af videoen får vist en email-adresse i stedet for telefonen. Dette bidrager positivt til autenciteten, men man kan spørge, om det ikke havde haft en større effekt med det sidste skilt, at lægge vægt på hvilken telefon der faktisk er tale om.

[Se It's Tricky Flicky](#)

### **Goodyear – RunOnFlat 2007**

Som nævnt i sidste måned, har den nyeste Goodyear kampagne været meget succesfuld. Videoerne er virkelig sjove og de bidrager også positivt til at overbringe budskabet omkring Goodyear dæk, som ikke punkterer.

[Se Waterbed](#)

[Se Bouncing Castle](#)

### **Quiksilver – Dynamite Surfing**

Nogle gange kan man sige det hele i én overskrift. I de tilfælde, står man normalt med en god viral. Dynamite Surfing er ingen undtagelse; den laver stadig millioner af visninger, spredt sig til surfer sites og blogs over hele verden og skaber samtaler. Denne viral har gjort sit arbejde uovertruffent ved kontinuerligt at knytte bånd mellem Quiksilver og surfer-kulturerne verden over.

[Se Dynamite Surfing](#)

### **Xerox – Office on Dope**

Xerox er lidt special, fordi den er en af de få B2B cases. Idéen om et kontor på stoffer er morsom og den overordnede integration er faktisk ret imponerende, da tanken med at forbedre produktiviteten er tæt forbundet med Xerox USP.

[Se Office on Dope](#)

### **Smirnoff - Tea Partay**

Smirnoffs "Tea Partay" og "Green Tea Partay" er, ligesom Axe, en lidt anden genre af viral – en musikvideo. Denne genre dækker efterhånden næsten halvdelen af de mest populære videoer på Youtube. Med disse to videoer har Smirnoff produceret nogle af de mest succesfulde virals i løbet af det sidste år. Integrationen af brandet gennem tekst og navn fuldender disse som meget velgennemførte kampagner.

[Watch Smirnoff Tea Partay](#)

[Watch Smirnoff Green Tea Partay](#)

### **Adidas - 5ive**

NBA All-Stars Tracy McGrady, Kevin Garnett, Tim Duncan, Chauncey Billups og Gilbert Arenas er frontfigurer i bevægelsen og den integrerede kampagne "It Takes 5IVE". Kampagnen er baseret på en idé om at tro på noget større end individet; at tro på holdet. Takket være en god idé og hele dét univers, som omgiver den, bliver 5ive-konceptet naturligt associeret med Adidas.

[Se 5ive Introduction video](#)

### **Carlsberg - Mentos & Carlsberg Experiment**

Eepbirds Mentos og Coke eksperimenter har været en fortræffelig historie og endte med, at Eepbird faktisk blev hyret af begge virksomheder til at lave flere videoer. Mentos og Carlsberg eksperimentet er et eksempel på store forventninger om online hype til Carlsberg – simpelt, men godt – og egentlig meget bedre, når det kommer til brand værdi end originalen, der viser Coca Cola og Mentos blive spildt for sjov.

[Se Mentos & Carlsberg Experiment](#)

### **Shell – What Will Schumi do Next?**

Michael Schumacher har været forbundet med Shell i mange år, så hvad er mere naturligt end at lave denne kampagne? At anvende celebrity branding i viral markedsføring er en balancegang mellem berømmtheden, en stærk idé og at huske selve brandet. Shell har været relativt succesfulde. Der er i alt blevet lavet tre videoer, men af varierende kvalitet, så vi har kun taget to af dem med her.

[Se Shop](#)

[Se Pitstop](#)

### **Axe - Bomchickawahwah**

Bomchickawahwah-pigerne har gjort et fantastisk stykke arbejde for Axe i den store integrerede kampagne. Idéen om, at pigerne er uimodståeligt tiltrukket af Axe duften er relativt fængende, specielt sammen med anvendelsen af ordet "Bomchickawahwah". Da pigerne både har været markedsført gennem TV, Virals og endda I-Tunes, er der vist ingen tvivl om, at de bliver associeret med Axe.

[Se den korte Bomchickawahwah video](#)

[Se den lange Bomchickawahwah Music video](#)

## **Associative**

### **Snickers – Get Some Nuts & Stop and Go**

Snickers er repræsenteret med to virals: "Get some nuts" og "Stop and Go". De er begge nydeligt udført på hver deres egen måde og de har begge været meget viste. Videoerne er rigtig godt materiale med et brandmæssigt budskab.

[Se Get Some Nuts](#)

[Se Stop and Go](#)

### **Sprite - Zero**

De to Sprite videoer har genereret en imponerende mængde visninger, specielt i de skandinaviske målgruppelande. Der er bestemt en sammenhæng mellem Zero-konceptet og disse videoer. De fungerer begge udmærket som associative virals.

[Watch Chair Slingshot](#)

[Watch Kite Surfing](#)

### **Ray-Ban – Catch Sunglasses**

Dette er en fantastisk viral – underholdende, autentisk, succesfuld og meget bedre end dens efterfølger. Idéen afbilder produktet fint, også selvom det ikke åbenlyst er relateret til nogle af dets egenskaber. For at opnå det fulde brand potentiale ville det have været hensigtsmæssigt med en slut-frame, der fortæller, at det faktisk handler om Ray-Ban. Det undlader videoen ved kun at referere til "Never Hide", som var det overordnede pay-off for den integrerede kampagne.

[Se Sunglass Catch](#)

### **Tiger Beer - Taste it in This Life**

Denne viral er velproduceret, har en sjov vinkel og har fungeret fremragende viralt. Konceptet er også ret klart: alle vil gerne prøve Tiger Beer. Det er helt bestemt et stykke godt viralt markedsføring, der tilføjer en særdeles god gennemførelse til Tigers brand.

[Se Taste it in This Life](#)

Listen er blevet til i samarbejde med Rocco Stallvard fra Adverblog (<http://www.adverblog.com>).

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

