

Den stora virala videolistan

Kära läsare,

12 månader, 20 globala varumärken, 27 element med branded content. När vi närmar oss slutet av året, och 2008 är i planeringsstadiet, tyckte vi att det kunde vara intressant att presentera en "viral videolista" med varumärken och kampanjer ifrån hela året. Innehållet i detta nyhetsbrev är över medel, utan tvekan, och är utvalt bland de bästa kampanjer vi och andra har arbetat med de senaste 12 månaderna. Men, det finns helt klart skillnader i innehållet, och en av dem är hur pass väl integrerat varumärket är. En del av filmerna är exempel på utmärkt "varumärkt" underhållning, där varumärket huvudsakligen bara dyker upp i pay-offen. Andra tar det till en djupare nivå, och integrerar varumärket/produkten mer med själva underhållningen. Just därför har vi sorterat filmerna i tre kategorier: Demonstrativa, Illustrativa och Associativa. Detta är såklart en ganska grov och subjektiv kategorisering, där större skillnader finns även inom kategorierna, men den tjänar ändå sitt syfte att visa att alla viraler inte är likadana. Kortfattat så täcker kategorierna:

Demonstrativa är när en film har varumärket/produkten integrerat på ett sätt som gör att det är beroende av filmen och vice versa, eller visar på verkliga produkttegenskaper.

Illustrativa är när innehållet visar en eller flera egenskaper hos varumärket/produkten men där de fortfarande bara är löst kopplade till idén.

Associativa är när varumärket/produkten enbart är löst kopplat till filmen/utförandet, i stort sett är det bra innehåll med ett varumärke tillagt.

Demonstrativa

Sony - Bravia

"Colour like no other"-kampanjen är en globalt integrerad kampanj. Vi har alla sett videorna, de är alla välproducerade och baserade på utmärkta idéer (även om den sista kanske inspirerats kraftigt av Los Angeles-baserade konstnärduon Kozyndan). Viktigast av allt så är det ett elegant och engagerande sätt att få sätta fokus på Bravias viktigaste egenskap – färgerna. Som en liten påminnelse – här är de två officiella viralerna som lanserats de sista 12 månaderna.

[Se Paint Explosion](#)

[Se Stop and Go Rabbits](#)



Nintendo - Wii

En av mina virala favoriter. På ett lättsamt sätt visar den hur Nintendo Wii är en social leksak för hela familjen, och ganska annorlunda jämfört med det ibland ganska introverta vanliga spelet. Detta är film och varumärke sammansmält, och ett riktigt exempel på branded content när det är som bäst.

[Se Nintendo Wii](#)

Nissan – Qashqai Cargames

Qashqai Cargames är en klassisk viral marketingframgång. Ett universum som består av flera olika klipp, med totalt över 16 miljoner globala visningar. Det visar också vikten av "the long tail", med bara 26,5% av visningarna från de största 20 sajterna. Hela 73,5% av visningarna kom ifrån mindre, mer kontextuella sajter, vilket visar hur viktig en ordentlig seeding är för att nå ett riktigt stort antal visningar och för att också få högre kvalitet på dem. Qashqai Cargames använder en bil, och talar om en bil, men gör det med en rolig och väldigt viral twist.

[Se de två huvudklippen ifrån Qashqai Cargames](#)

Wilkinson - Fight for Kisses

Wilkinson Sword, UK-armen av Schick, har lanserat en TV- och onlinekampanj som har exploderat viralt. "Fight for Kisses" gör reklam för Quattro Titanium-rakblad i Frankrike. Den kreativa idén och utförandet är briljant, och som en historia om själva rakbladet, så blir det inte mycket bättre än så här i viral marketing. Om du har tålmodet för den långa nedladdningen och installationen så är spelet också ganska roligt. Se filmen här:

[Se Fight for Kisses](#)

Dove – Campaign for Real Beauty

Några kanske har undrat när "Evolution" skulle dyka upp på denna lista, och självklart förtjänar den att vara med. Integrationen av det globala Dove re-brand-initiativet "Campaign for Real Beauty" med Evolution-storyn är briljant, och skapade konversationer över hela Internet. Dove har också mer ammunition i pipan, så denna gång visar vi inte Evolution. Ta istället en titt på "Onslaught", en ny, bra film med samma varumärkeskvaliteter som Evolution:

[Se Onslaught](#)

Microsoft - Halo 3

Den virala delen av Halo 3 läggs till denna lista som en representant för musik-, film-, och spelindustrierna. Deras arbete med online media, och speciellt online video, har verkligen ökat de sista 12 månaderna, och det är nu något av det populäraste innehållet på Internet. Den höga kvaliteten på innehållet, den kontextuella "fiten" med tusentals sajter på Internet och den naturliga produktintegrationen gör detta till en mycket naturlig kandidat för viral marketing. Användare älskar att engagera sig, interagera och sprida bra material.

Om vi funderar vidare lite på detta case; Halo 3, så har mängden material och interaktion där ute helt enkelt varit otrolig. Det finns dock fortfarande utrymme för förbättring. En ny studie av Google och AC Nielsen visade att när det gällde visning av filmtrailers så hade bara 24% sett en trailer online för en film de just sett, medan hela 91% sade att onlinetrailern "våldigt mycket eller till viss del" hade påverkat deras val att se filmen.

[Se den officiella Halo 3-Trailern](#)

Nike T90 – Put it Where You Want it

Den internationella "Put It Where You Want It"-kampanjen från Nike Football, som för reklam för Total 90 Laser kicks, har landat i Holland. Flera videor med Ajax-spelarna Sneijder, Huntelaar och Emanuelson släpptes och spreds på holländska sajter. Användandet av varumärket och produkten är, liksom i de flesta av Nikes kampanjer, väldigt bra. Detta är det bästa klippet:

[Se Nike T90](#)

Illustrativa

Samsung – X830

Jag roas mycket av "It's Tricky Flicky", och sättet de lyckas visa Samsungs X830 mellan 30 och 40 gånger under en minut och ändå lyckas vara autentiska och underhållande. En liten detalj är att du som användare introduceras till en emailadress i slutbilden istället för själva telefonmodellen, som är näst sist. Detta ökar autenticiteten för filmen men kan påverka effekten av den vad gäller awareness och intresse för själva produkten.

[Se It's Tricky Flicky](#)

Goodyear – RunOnFlat 2007

Som nämndes förra månaden så har GoodYears senaste kampanj varit mycket framgångsrik. Själva filmen är rolig och gör samtidigt ett acceptabelt jobb i att visa budskapet om GoodYears punkteringsfria däck.

[Se Waterbed](#)

[Se Bouncing Castle](#)

Quiksilver – Dynamite Surfing

Ibland kan man summera allt i en enkel rubrik. Ofta har man en ganska bra film framför sig när så är fallet. Dynamite Surfing är inget undantag; genom att göra miljontals visningar, spridas till surf-sajter och bloggar runt hela jorden och skapa konversationer så har denna äkta viral gjort ett fantastiskt jobb i att stärka bandet mellan Quiksilver och surfarvärlden:

[Se Dynamite Surfing](#)

Xerox – Kontor på droger

Xerox är ganska speciellt eftersom den är ett av ganska få B2B-case. Idén om ett kontor på droger är ganska komisk och integrationen av varumärket ganska bra, eftersom idén om att förbättra produktiviteten är starkt knutet till Xerox USP.

[Se Kontor på droger](#)

Smirnoff - Tea Partay

Smirnoffs "Tea Partay" och "Green Tea Partay" är, precis som Axe, en lite annorlunda genre av viraler – musikvideor, ett fenomen som nu täcker ca hälften av de mest populära videorna på YouTube. Med dessa två videor har Smirnoff några av de mest framgångsrika viralerna de senaste 12 månaderna. Vidare, integrationen av varumärket, via lätttexter och namn, stärker detta som en väldigt väl genomförd kampanj.

[Se Smirnoff Tea Partay](#)

[Se Smirnoff Green Tea Partay](#)

Adidas - 5ive

NBA All-Stars Tracy McGrady, Kevin Garnett, Tim Duncan, Chauncey Billups and Gilbert Arenas är huvudfigurer i rörelsen och i Adidas kampanj "It Takes 5IVE". Kampanjen baseras på idén att tro på något som är större än individen, att tro på laget. Tack vare en god grundidé och det universum som omgärdar den, så blir konceptet 5ive naturligt associerat med Adidas.

[Se 5ives introduktionsvideo](#)

Carlsberg - Mentos & Carlsbergexperimentet

Eepbirds Mentos- och Cokeexperiment har varit en fantastisk story, där man till slut skrivit kontrakt med båda företagen för sin ansträngning och popularitet. Mentos- & Carlsbergexperimentet är ett exempel på förväntan om online hype ifrån Carlsbergs sida – enkelt men bra – och faktiskt mycket bättre i termer av varumärkesvärde än originalklippen, som visar Coca-Cola and Mentos som slösas bort för nöjes skull.

[Se Mentos- & Carlsbergexperimentet](#)

Shell – What Will Schumi do Next?

Michael Schumacher har kopplats samman med Shell i flera år, så vad kan vara mer naturligt än att göra denna kampanj? Att använda "celebrity branding" i en viralkampanj är en balansakt mellan kändis, en stark kärnidé och varumärket. Shell har lyckats ganska bra här. Tre filmer har producerats totalt, men av ganska varierande kvalitet, så endast två inkluderas här.

[Se Shop](#)

[Se Pitstop](#)

Axe - Bomchickawahwah

Bomchickawahwah-tjejerna har gjort ett fantastiskt jobb för Axe i den stora integrerade kampanjen. Eftersom kvinnor som attraheras av Axe-doften är en ganska "catchy" idé, liksom ordet Bomchickawahwah, i kombination med att tjejerna har lanserats i TV, viraler och till och med iTunes, tror jag knappast någon missat att det är Axe som ligger bakom.

[Se den korta Bomchickawahwah videon](#)

[Se den långa Bomchickawahwah-musikvideon](#)

Associativa

Snickers – Get Some Nuts & Stop and Go

Snickers representeras av två filmer; "Get some nuts" samt "Stop and Go". Båda är väl genomförda och har varit väldigt framgångsrika i antal visningar. Klippen är ganska kort beskrivet gott innehåll med ett varumärkesbudskap.

[Se Get Some Nuts](#)

[Se Stop and Go](#)

Sprite - Zero

De två Spritefilmerna har gjort en imponerande mängd visningar, speciellt i de skandinaviska länderna, där de ursprungligen lanserades. Det är helt klart en koppling mellan Zero-konceptet och filmerna. Dessa underhållningsfilmer fungerar utmärkt som as associativa viraler.

[Se Chair Slingshot](#)

[Se Kite Surfing](#)

Ray-Ban – Catch Sunglasses

Detta är en fantastisk viral – underhållande, autentisk, framgångsrik och mycket bättre än sin efterföljare. Idén visar produkten väldigt fint, men är inte uppenbart relaterad till någon av dess egenskaper. För att nå sin fulla brandingpotential kunde filmen ha innehållit en slutfilm som mer tydligt berättar att det är Ray-Ban som ligger bakom.

[Se Sunglass Catch](#)

Tiger Beer - Taste it in This Life

Denna film är välproducerad, har en rolig twist och har fungerat väl viralt. Konceptet är också ganska tydligt; alla vill ha en Tiger Beer. Detta är definitivt en bra film, med tydlig länk till Tigers varumärke.

[Se Taste it in This Life](#)

Listan är skapad tillsammans med Rocco Stallvard från 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.

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

