

Extreme Street Football, Sprite Catwalk, Danish Cancer Society & Influentials vs. Big Seeding

Kære alle,

I denne måneds udgave af nyhedsbrevet har vi tre gode virale videoer, som du kan glæde dig til at se. Og som det altid er med godt indhold, der bliver aktiveret på den rigtige måde, er de alle tre blevet hurtige virale succeser. Vi tager også fat i debatten om "Influentials" tilgangen, der så dagens lys for nyligt, efter en Fast Company artikel af Duncan Watts.

Derudover vil jeg gerne kort introducere mig selv, som den nye redaktør på nyhedsbrevet. Mit navn er Kristofer Mencák, jeg er svensk og har været hos GoViral i to et halvt år.

Tak for din fortsatte interesse i vores nyhedsbrev!

Fifa street – Extreme Street Football

Wieden & Kennedy er de kreative hoveder bag denne kampagne. Den Kreative Direktør Mark Bernath siger: "Vi ville have de forskellige dele af indholdet til at få brugeren til at tænke: 'Så jeg lige hvad jeg tror jeg så?', og man må sige, at de levede op til den målsætning. Kampagnen bestod af flere elementer, heriblandt de virale videoer, TV, banner og print, der alle leder hen til en interaktiv oplevelse på:

<http://www.fifastreet3.com>

Videoen indeholder en blanding af capoeira og parkour moves blandet med fodbold på en imponerende måde. Den fanger folks nysgerrighed og stiller spørgsmålet 'Kan dette være sandt?'. Nogle tricks synes at være for usandsynlige, mens andre meget vel kunne være ægte, hvilket gør videoen til et samtaleemne, der rykker folk tættere på brandet.



Kampagnen blev lanceret i Europa, og GoViral seedede den i både UK og Danmark fra den 28. januar. Seedingen har til dato genereret mere end 549.000 visninger i UK, mere end 118.000 danske visninger og 2.984.000 visninger på internationalt plan. Kampagnen vokser stadig med omkring 100.000 views om dagen.

[Se videoerne](#)

GoViral nyhedsbrev februar 2008

Kræftens Bekæmpelse Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden – Sluk Solariet

Med et hovedformål om at nå ud til unge mennesker, har Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden lanceret en kampagne med hjemmebase på MySpace, hvor forskellige elementer var inkluderet på selve profilen. Den mest opmærksomhedsskabende var den virale video med tidligere Paradise Hotel deltager Mascha Vang i hovedrollen. I videoen ser vi hende, via et overvågningskamera, i gang med at gøre sig klar til solariet. Twistet i slutningen er det, der virkelig gør klippet viralt. Se videoen for at få den fulde historie!

Kampagnen skabte enorm opmærksomhed og fik ligeledes stor mediedækning i andre kanaler. Det var eksempelvis den mest læste historie på ekstrabladet.dk. Brugere og venner på MySpace opfordrede andre til at holde op med at bruge solarier gennem beskeder og via deres egne profiler. Der var for eksempel en burger, der ændrede sit profilnavn til "Katharina siger Sluk Solariet!". En anden bruger skrev et digt/rap om solariebrug og postede det på MySpace.

Indtil nu er videoen blevet tracket på mindst 278 sites og er blevet set af over 1.108.000 i Danmark – ud af omkring 5.475.000 indbyggere. Grundet det meget virale materiale og en universel forståelse for, hvad der sker i klippet, har videoen genereret over 7,1 millioner views på verdensplan og leverer stadig ca. 20.000 visninger om dagen.

[Se videoen](#)

Sprite – Catwalk

Sprite har været godt kørende det sidste år og har lanceret masser af godt material. Denne gang er det Ogilvy i Mexico, der står bag det kreative materiale til det hurtigt voksende Catwalk klip. Endnu engang har materialet et overraskelses element med et sjovt twist, der gør videoen interessant at sende videre. Target-landet var Mexico, og kampagnen blev lanceret den 22. januar.

Inden for en måned er kampagnen set på mere end 270 sites og har en site-to-site viralitet på 880%. Den er blevet set mere end 194.000 gange i Mexico, mere end 259% af det oprindelige target, og internationalt mere end 776.000 gange. Den har endnu ikke mistet sit momentum, og kampagnen vokser fortsat med omkring 25.000 views om dagen, primært i de spansktalende lande.

[Se videoen](#)

Månedens Indsigt: Influentials vs. Big Seeding

Efter Malcolm Gladwell's bog *The Tipping Point* og Jon Berry & Ed Keller's bog *The Influentials*, der udkom i henholdsvis 2000 og 2003, har ideen om "Influentials", oprindeligt foreslået i 50'erne af Elihu Katz og Paul Lazarsfeld, fået sit tilbagetog. Ideen omhandler "to-trins-modellen" for information, hvor man ved at nå de få indflydelsesrige folk i et community vil få indflydelse hos masserne og nå tipping point.

Markedsførere på frontlinien jubede ved ideen. Imidlertid har Duncan Watts, forsker inden for netværksteori ved Columbia University, udfordret denne teori. Efter at have analyseret mønstre i e-mails har han fundet ud af, at "highly connected people" ikke er de sociale centre vi troede.

Watts oprettede et computersimuleret samfund for at teste, hvem der egentligt formår at skabe trends. Konklusionen på størstedelen af eksemplerne var, at spredning startede hos almindelige folk, men at spredningen blev øget, når en influential påbegyndte spredningen.

GoViral nyhedsbrev februar 2008

Men selv når en influential havde 40 gange så meget rækkevidde som en almindelig person, kunne man ikke være sikker på, at denne kunne kickstarte en trend. Hvorfor? Watts tror det kommer an på, hvor modtageligt samfundet generelt er over for trenden. Konklusionen er, at der findes folk, der har mere indflydelse, men at de ikke kan starte en trend, hvis samfundet som helhed ikke er klar til den. Gladwell kommenterer: *"Jeg tror, at alt bøger som The Tipping Point eller artikler af akademikere kan opnå, er at afdække et lille stykke af 'the big picture', og en dag – når vi har sat alle disse stykker sammen – har vi et bud på sandheden."*

Hvad skal vi så gøre? Dette spørgsmål har Watts også prøvet at finde svaret på. Han har undersøgt ideen bag "Big Seed Marketing", der bygger på to indsigter: Massiv spredning har brug for word-of-mouth effekter, men siden man ikke kan vide, hvem der kommer til at starte en trend, skal man prøve at nå et så bredt marked som muligt i de første faser. Ingen af de tests, som Watts foretog, kan beskrives som virale hits, men han formåede dog at fordoble spredningen i forhold til de oprindelige modtagere. 'The missing link', som jeg ser det, ville være godt indhold, der virkelig passer til det miljø eller community man prøver at nå ud til.

En endelig konklusion: For at starte en trend skal man nå langt ud til almindelige folk og influentials. Men for at få så meget spredning som muligt, skal man bruge kræfter på at ramme influentials direkte. Og nøglen til den sande virale spredning er, at de communities og miljøer du forsøger at nå er åbne over for ideen.

Hvis du vil modtage nyhedsbrevet på et andet sprog, eller har input til næste måneds udgave, er du velkommen til at kontakte mig på [email](#).

Bedste hilsener,

Kristofer Mencák - Redaktør