

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

Kära läsare,

I denna månads utgåva har vi tre riktigt bra bitar innehåll att njuta av. Och, som nästan alltid med bra innehåll som aktiveras på rätt sätt, så har de blivit snabba virala framgångar. Vi kommer också ta en titt på debatten kring "Influentials" som har seglat upp sista tiden, efter en artikel i Fast Company av Duncan Watts.

Jag skulle också vilja presentera mig själv som hastigast, som ny redaktör för nyhetsbrevet. Jag heter Kristofer Mencák, jag är svensk och har nu arbetat med GoViral de senaste 2,5 åren.

Tack för fortsatt intresse för vårt nyhetsbrev!

Fifa street – Extreme Street Football

Wieden & Kennedy är de som ligger bakom denna kampanj. Deras Creative Director Mark Bernath säger: *"We wanted the different pieces of work to make the consumer say, 'Did I just see what I think I saw?'"* och de har verkligen lyckats leva upp till den målsättningen. Kampanjen består av flera olika delar, bland dem viralfilmerna, TV-, banner- och printelement, som alla leder till en interaktiv upplevelse på:

<http://www.fifastreet3.com>

Videon visar en mix mellan capoeira- och parkour-rörelser med fotbollssparkar på ett väldigt imponerande sätt. Den drar nytta av folks nyfikenhet och lockar fram frågan "Är det på riktigt?" Vissa av rörelserna verkar alldeles för otroliga, men andra skulle mycket väl kunna vara på riktigt, vilket gör det till ett intressant samtalsämne, som drar publiken närmare varumärket.



Kampanjen lanserades i Europa, och GoViral seedade den i Storbritannien och Danmark, med start den 28 januari. Hittills har den genererat mer än 549.000 visningar i Storbritannien och över 118.000 danska. Totalt ligger den på 2.984.000 visningar internationellt. Kampanjen växer fortfarande med drygt 100.000 visningar per dag.

[Se videon](#)

GoViral nyhetsbrev February 2008

Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden – stäng av solariet

Med målsättningen att nå främst yngre människor skapade den danska Kræftens Bekæmpelse (Danish Cancer Society) och TrygFonden en kampanj med hemmabas på MySpace, där flera olika element inkluderades i profilen. Det som skapade mest uppmärksamhet var en viralfilm med den danska tidigare Paradise Hoteldeltagaren Mascha Vang. I videon kan man se henne, till synes från en övervakningskamera, göra sig redo för att lägga sig i solariet. Vad som därefter sker är vad som gör detta klipp viralt. Se videon själv och du förstår!

Kampanjen fick mycket uppmärksamhet och gavs mycket mediautrymme även i andra kanaler. Till exempel så var storyn inom några dagar den mest lästa på danska tidningen extrabladet.dk. Användare på MySpace uppmuntrade sina vänner att sluta sola solarium via meddelanden och i sina profiltexter. Till exempel: En användare ändrade sitt profilnamn till "Katharina siger Sluk Solariet!" (Katharina säger stäng av solariet!) och en annan skrev en dikt/rap om solarieanvändning och postade den.

Fram tills nu har videon visats på minst 278 sajter och har setts över 1.108.000 gånger i Danmark, med en befolkning på 5.475.000 invånare! Tack vare det väldigt virala innehållet och att det är väldigt lätt att förstå vad som händer i filmen, har det skapats över 7,1 million visningar globalt, och det ökar med ca 20.000 per dag.

[Se videon](#)

Sprite – Catwalk

Sprite har haft flyt sista året, och har lanserat mycket bra innehåll. Denna gång är det Ogilvy i Mexico som står för det kreativa materialet i det snabbväxande Catwalk-klippet. Återigen är det ett överraskningselement med en skojig twist som gör filmen intressant att skicka vidare. Målet för filmen var Mexico och kampanjen lanserades den 22 januari

Inom en månad har kampanjen visats på över 270 sajter och har en viralitet från sajt till sajt på över 880%. Det har visats över 194.000 gånger i Mexico, över 259% av målet, och totalt sett över 776.000 gånger internationellt. Det har inte på något sätt tappat momentum ännu, och kampanjen fortsätter att växa med ca 25.000 visningar per dag, huvudsakligen i spansktalande länder. Men, med den universella förståelsen för klippet så kan man förvänta sig mer spillover till andra marknader över tid.

[Se videon](#)

Månadens insikt: Influentials kontra Big Seeding

Efter Malcolm Gladwells bok *The Tipping Point* från 2000 samt Jon Berry and Ed Kellers bok *The Influentials* från 2003, har tanken om "Influentials", en idé som ursprungligen framlades på femtiotalet av Elihu Katz och Paul Lazarsfeld, fått nytt liv. Den ursprungliga idén handlar om en "tvåstegsmodell" i kommunikationen där du, om du lyckas nå de få inflytelserika inom ett samhälle, därefter kommer att påverka massan genom dessa inflytelserika, och du når en "tipping point".

Marknadsförare har gladeligen tagit till sig idén. Men, Duncan Watts, en specialist på nätverksteori och forskare ifrån Columbia University, har nyligen ifrågasatt denna modell. Efter att ha analyserat e-mailmönster har han funnit att folk med många kontakter egentligen inte är de sociala hubbar som vi trodde.

Watts skapade ett datorsimulerat samhälle för att testa vem som faktiskt lyckas skapa trender. Slutsatserna var att i majoriteten av fallen så startades trender av en medel-Svensson, men när en inflytelserik startade en trend så spred den sig mycket längre.

GoViral nyhetsbrev February 2008

Till och med när de inflytelserika hade 40 gånger bättre räckvidd än en vanlig person kunde man inte vara säker på att de skulle lyckas skapa en trend. Varför? Watts tror att det beror på hur pass mottagligt samhället som helhet är för den trenden. Så, slutsatsen blir att det finns folk som är mer inflytelserika, men de kan fortfarande inte starta en trend om samhället som helhet inte är redo. Gladwell kommenterar: *"I think that all books like The Tipping Point or articles by academics can ever do is uncover a little piece of the bigger picture, and one day--when we put all those pieces together--maybe we'll have a shot at the truth."*

Så, vad skall man göra då? Watts har försökt svara på detta också. Han har tidigare undersökt idén om "Big Seed Marketing" – en idé byggd på två insikter: "Cascades" kräver word-of-mouth-effekter, men eftersom man inte kan veta vem som kommer att starta en trend så skall man försöka nå en så stor mängd som möjligt i de första stadierna. Inget av testen Watts genomförde skulle kunna beskrivas som en viral framgång, men han lyckades oftast dubbla spridningen jämfört med det initiala antalet mottagare. Det som saknades, som jag ser det, skulle vara bra innehåll som verkligen passar in i miljön eller samhället som man vill nå.

Som en slutlig slutsats: För att starta en trend behöver man nå ut på en större skala, både till medel-Svenssons som mer inflytelserika. Men, för att få så stor spridning som möjligt bör man lägga lite ansträngning på att nå ut till de inflytelserika specifikt. Och, nyckeln till att få äkta viral spridning är att samhället, eller miljöerna man vill nå, är mottagliga för idén.

Om du vill ta emot detta nyhetsbrev på ett annat språk, eller om du har input till nästa månads utgåva, skicka mig ett [email](#).

Mvh,

Kristofer Mencák - Redaktör