

# Mainstream virality vs. Contextual virality

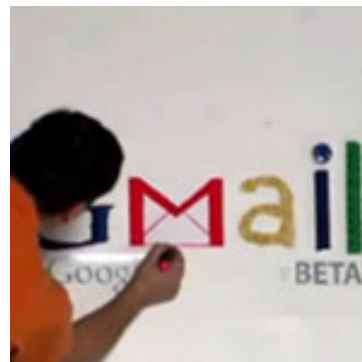
Kære alle,

I denne måneds udgave ser vi igen på tre gode kampagner. Vi ser også på, hvad der egentligt anses for at være en 'viral'.

Tak for jeres fortsatte interesse i vores nyhedsbrev!

## Google/Gmail – Rusland

Med en Internetpopulation Det virker som om Rusland er ved at blive viralt. Med en internet-befolkning på 29,4 mio. (2007), har Rusland nu den 5. største internetbefolkning i Europa (efter Tyskland, Storbritannien, Frankrig og Italien), med en vækst på 23 % mere end de øvrige på top 5 listen. I de seneste måneder har vi set en stigning i interessen for at køre kampagner ud på det russiske marked. Et eksempel på disse er Googles kampagne for Gmail. Man skulle umiddelbart tro, at Google ikke behøver gøre reklame for deres tjenester, men det russiske internetmarked er meget anderledes. Dette skyldes, at store sites som YouTube, Facebook og Google har lokale russiske konkurrenter, der rent faktisk er større på det russiske marked – og ligeså er det med e-mail udbydere.



Materialet til kampagnen er lavet af Saatchi & Saatchi i Moskva og viser fordelene ved at bruge Gmail og hvordan man bruger det på en meget kreativ måde. Det er den type video, der har en meget tæt tilknytning til det egentlige produkt, hvilket klart gør det nemmere at huske produktet og er med til at omvende seeren. Kampagnen har indtil videre performeret rigtig godt, måske på grund af den hurtige stop-motion effekt, der sørger for at interesseniveauet holdes. Kampagnevideoen blev lanceret i slut februar, og nåede inden for en måned målet på 100.000 views i Rusland, og videoen leverer stadig flere tusinde views om dagen. Den har også genereret en masse spill-over views, omkring 318.000 på YouTube, og masser af russiske sites linker til videoen på netop YouTube.

[Se videoen](#)

---

GoViral nyhedsbrev Marts 2008

## Stimorol - Fountain Skiing

Endnu engang ser vi en kampagne fra Saatchi & Saatchi, denne gang fra deres københavnske afdeling. Klippet består af et urbant stunt, hvor to fyre løber hen til springvandet foran Amalienborg. En af dem går op i springvandet med 'ski' på og formår at 'stå' på toppen af vandsøjlen. Til sidst falder han ned, og 'Stimorol Fusion' pakken ses sammen med kampagnens slogan. Efter at have set videoen fristes man til at tænke 'er det ægte!?', men klippet er dog lidt for urealistisk til at få de helt store diskussioner sat i gang. Længden af klippet er god, og det har virkeligt opnået en solid viral spredning og er set på omkring 385 forskellige sites.

Klippet blev lanceret i samarbejde med mediebureauet Initiative Universal (IUM) i begyndelsen af februar i Sverige, Danmark, Norge og Schweiz og har nu nået mellem 3-400 % af målet i alle fire lande. Kunden var tilfreds nok til at ville have mere, og klippet er nu også blevet lanceret i Holland.

[Se videoen](#)

---

## Cadbury's – Airport Trucks

Juan Cabral fra Fallon London er nok en af de mest respekterede kreative instruktører for tiden. Efter flere virale succeser som Sony Bravia's 'Balls', 'Paint' og 'Play Doh Rabbits' samt Cadburys 'Drummer Gorilla' sidste år, kan man ikke lade være med at tænke på, om det er muligt at lave virale succeser uafbrudt?

Sidste år skabte Cadbury's 'Drummer Gorilla' utroligt meget røre og viste sig at være en sand viral med mere end 10 mio. views på YouTube. At lave en opfølger til en sådan succes er ingen let sag, men det virker som om Fallon med instruktøren Cabral i spidsen har klaret det fint med den nye Cadbury reklame 'Airport Trucks'. Det er endnu for tidligt at sige, om den bliver et lige så stort viralt hit som den forrige eller Bravia reklamerne, men videoen har inden for kun en uge skabt en masse røre i reklamebranchen og er blevet set utroligt mange gange på internettet.

[Se videoen](#)

---

## Månedens Indsigt: Hvad anses egentligt for at være en viral?

I sidste nyhedsbrev kiggede vi på 'to-trins modellen' i information og opfattelsen af 'influentials' som trend-sættere. Konklusionen var, at 'influentials' ikke er de 'hubs' vi forventede. Almindelige mennesker kan også starte en trend, men i den videre spredning af denne trend har 'influentials' en vigtig rolle. Dette viser os, at det er vigtigt både at nå ud til 'influentials' og den almene bruger. Vi lærte også, at det er vigtigt, at det specifikke produkt appellerer til det netværk, det skal spredes i, og at netværket er modtageligt over for dette.

Men, måden vi definerer 'samfundet' på har en indflydelse på, hvorvidt en kampagne kan kaldes for viral eller ej. Det der generelt kaldes et 'viralt hit' er de virkeligt succesfulde kampagner, der når ud til flere millioner mennesker. Men hvis vi kigger på, hvordan vi definerer 'samfundet' eller målgruppen vil en kampagne kunne kaldes viral i et mindre community og nå ud til næsten alle i dette. Den ville helt sikkert være viral inden for denne målgruppe, men ikke nødvendigvis en af de kampagner, der når ud til millioner og skaber spill-over til andre medier.

Budskaber, der er direkte målrettede mod et bestemt community og derfor er meget 'smitsomme' heri, kan nogle gange virke uinteressante på det mere almene publikum. Men som udgiver er det åbenlyst meget interessant at nå ud til den egentlige målgruppe, for hermed at mindske barriererne for videre sending af materialet - hvilket gør budskabet 'intelligent'. Modtageren af budskabet vil vide, hvilken gruppe det appellerer til og sende det videre til de rigtige mennesker. Næsten som om budskabet blev leveret med en seddel, hvor der for eksempel kunne stå "Send mig videre til de der interesserer sig for biler og mekanik".

Så jo mere appel en kampagne har generelt, desto flere mennesker vil den nå ud til. Dette kan siges at være en glimrende strategi for produkter og tjenester med en bredere appel og en bredt defineret målgruppe. Den samme strategi vil dog nå færre fra hovedmålgruppen, hvis den generelle målgruppe er for smalt defineret. En bedre tilgang hertil vil være at justere budskabet så det passer bedre til den specifikke gruppe, og hermed sørge for at det spredes i de rigtige miljøer.

Selvom en kampagne ikke får millioner af views, kan den stadig være en viral succes, hvis den er blevet spredt viralt hos den rigtige, mere snævre målgruppe.

---

Hvis du kunne tænke dig at modtage nyhedsbrevet på et andet sprog, eller har input til næste måneds udgave, kan du sende mig en [e-mail](#).

Med venlig hilsen,

Kristofer Mencák - Editor