

Mainstream virality vs. Contextual virality

Kära läsare,

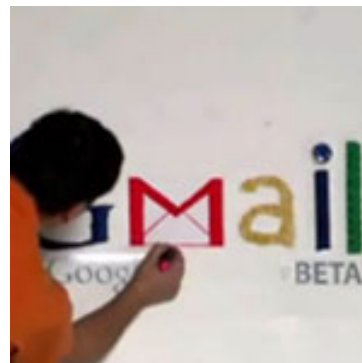
I denna månads utgåva kommer vi återigen få se tre bra videos. Vi kommer också ta en titt på vad en viral egentligen är.

Till nya läsare, välkomna till vårt nyhetsbrev! Jag hoppas ni gillar det. För dig som varit med ett tag, tack för ditt fortsatta intresse!

Google/Gmail – Ryssland

Det verkar som om Ryssland blivit viralsmittat. Med en Internetpopulation på 29,4 miljoner (2007) har Ryssland nu Europas femte största Internetpopulation (efter Tyskland, UK, Frankrike och Italien), med mycket högre årlig tillväxt, på 23%, än topp fyra. De senaste månaderna har vi sett en stor ökning i antalet kampanjer vi får in för den ryska marknaden. Ett exempel är Googles kampanj för Gmail. Man kan tro att Google inte behöver annonsera sina tjänster, men den ryska Internetmarknaden är ganska annorlunda, där sajter som YouTube, Facebook och Google har lokala ryska konkurrenter som är mycket större, och emailtjänster är inget undantag.

Innehållet för denna kampanj är skapat av Saatchi & Saatchi i Moskva och visar på ett kreativt sätt fördelarna med Gmail och hur man använder tjänsten. Det är ett av de virala klipp som har en väldigt nära koppling till själva produkten, vilket självklart ger en något högre recall för den annonserade produkten och högre potential för att besökare ansluter sig. Kampanjen har gått riktigt bra hittills, antagligen delvis på grund av det snabba "stop-motion"-formatet som lyckas hålla uppmärksamheten hög. Klippet lanserades i slutet av Februari, nådde målet på 100 000 visningar på en månad, och levererar fortfarande flera tusen visningar per dag. Det har också skapat en ansevärd mängd spillovertrafik med över 318 000 visningar på YouTube, och många ryska sajter som länkar till den videon.



[Se videon](#)

GoViral nyhetsbrev Mars 2008

Stimorol - Fountain Skiing

Återigen en kampanj ifrån Saatchi & Saatchi, men denna gång ifrån Köpenhamnskontoret. Detta klipp för Stimorol visar ett slags "citybus", med två män som springer upp till drottningens fontän i Köpenhamn, en av dem går in i fontänen, spänner på sig sina "skidor" och lyckas surfa på vattenpelarna. Till slut faller han ned och vi får se Stimorol Fusion visas, liksom en packline. Filmen utnyttjar frågan om det är sant för att skapa konversationer, men kanske är det lite för realistiskt för att verkligen explodera. Längden på klippet är ok, det har fått god viral spridning och hittills visats på över 385 sajter.

Filmen lanserades tillsammans med mediabyrå Initiative Universal (IUM) i början av februari i Sverige, Danmark, Norge och Schweiz och har nu nått mellan 300 och 400% av målet i alla länder. Kunden var nöjd nog att komma tillbaka och har precis lanserat det även i Nederländerna.

[Se videon](#)

Cadbury's – Airport Trucks

Juan Cabral från Fallon i London är antagligen en av världens mest väl ansedda Creative Directors just nu. Efter virala framgångar som Sony Bravia's "Balls", "Paint" och "Play Doh Rabbits" liksom Cadbury's "Drummer Gorilla" förra året kan man inte låta bli att undra om det är möjligt att ständigt skapa virala succéer?

Förra året skapade Cadbury's film "Drummer Gorilla" mycket buzz och blev en äkta viral succé med mer än 10 miljoner visningar på YouTube. Att göra en uppföljare till en sådan succé är inte lätt, men det verkar som om Fallon, med Creative Director Juan Cabral kanske kommer att lyckas med uppgiften med den nya filmen för Cadbury's - "Airport trucks". Det är fortfarande svårt att säga om det kommer lyckas lika väl som för det tidigare klippet för Cadbury's eller de för Sony Bravia, men hittills har det, efter bara någon vecka, skapat mycket buzz i reklamvärlden och hundratusentals visningar runt om på Internet.

[Se videon](#)

Månadens insikt: Vad anses egentligen vara en viral framgång?

I det förra nyhetsbrevet tittade vi på debatten kring "tvåstegsmodellen" för informationsspridning och uppfattningen att det krävs att man når speciellt inflytelserika för att skapa trender. Slutsatsen ifrån Duncan Watts forskning var att inflytelserika inte riktigt är de "hubbar" vi trott. Medel-Svenssons kan också starta trender, men för att en trend skall spridas vitt och brett har de mer inflytelserika en viktig roll att spela. Detta betyder att det är viktigt att nå både inflytelserika och medel-Svenssons. Vi lärde oss också att nyckeln till att starta trender eller sprida idéer är att samhället som helhet är redo för den specifika idén eller trenden. Samhället måste vara mottagligt för trenden för att ta acceptera den och sprida den vidare.

Men, sättet man definierar "samhälle" påverkar huruvida en kampanj kan anses viral eller inte. Vad som generellt sett anses en "viral framgång" är de riktigt framgångsrika kampanjerna, de som når miljontals eller kanske till och med hundratal miljoner människor. Tänker man lite på hur vi definierar "samhälle", eller målgruppen, så kan en kampanj anses riktigt viral inom en specifik kontext, inom en mindre grupp, och nå i stort sett alla inom denna grupp. Den är definitivt viral inom denna målgrupp, men är kanske fortfarande inte vara den typen av kampanj som når miljontals mottagare och får spillover i andra media.

GoViral nyhetsbrev Mars 2008



Budskap som är väldigt målgruppsanpassade, och därför väldigt "smittsamma" i den gruppen, kan ibland vara ganska ointressanta för en större, mer allmän publik. Men, som marknadsförare är det naturligtvis intressant att nå den avsedda målgruppen. Att anpassa budskapet, för att få en perfect fit för målgruppen, och sänka trösklar för spridningen, gör på ett sätt budskapet "intelligent". En mottagare av det kommer att veta vem det kan attrahera, och skickar det därför vidare till rätt personer. Det kan vara som om budskapet redan hade en adresslapp på sig där det stod: "Skicka mig till folk intresserade av bilar och motorer" t ex.

Så, ju bredare budskap i en kampanj, desto fler kommer budskapet nå, vilket kan vara ganska frestande, och också en bra strategi för produkter och tjänster med en mer allmän nytta och en brett definierad målgrupp. Men, för en mindre, mer specifik målgrupp, kommer samma strategi nå färre människor i den specifika grupp man vill nå. En bättre metod om man vill nå rätt människor, är att anpassa budskapet mer för den specifika gruppen, gör det helt "rätt" för dem, och se till att spridningen startas i rätt miljöer.

Så, även om en kampanj inte når miljontals visningar kan den vara en viral framgång, om den spridits viralt i den rätta, mer specifika, målgruppen.

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

Med vänliga hälsningar,

Kristofer Mencák - Redaktör

Head office: GoViral, 8 Percy Street, London, W1T 1DJ, UK