

Styrken ved 'Reality Marketing', DC Shoes og Dropttheweapons.org

Kære læser,

Denne udgave af vores nyhedsbrev fokuserer på et aspekt af viral advertising, som er i hastig udvikling: 'reality marketing'. Mange annoncører oplever fordelene ved denne form for reklame, da det sætter dit brand i stand til at skille sig ud fra den store mængde af støj og bidrager til skabelsen af buzz i forbindelse med din kampagne. I dette nyhedsbrev introducerer vi nogle grundlæggende betragtninger, som man skal gøre sig for at opnå succes med *reality advertising*. Vi vil diskutere tre *reality* kampagner fra det virkelige liv for at demonstrere fordelene ved denne strategi. Sidst men ikke mindst, vil du lære mere om to yderst interessante kampagner, som har fanget vores opmærksomhed i denne måned.

God fornøjelse!

Fra *Branded Content* til *Reality Marketing*

Det bliver mere og mere tydeligt, at Internetbrugere ikke engager sig med konventionelle online reklamer. I tråd med udviklingen hos de traditionelle medier, så har den store støj ved online reklame vist sig som en sand endemi. Det forudsigelige resultat er mangel på engagement fra brugerne, og at mange mislykkede brand-videoer bliver postet på YouTube. Dette betyder, at det er mere afgørende end nogensinde før, at annoncører præsenterer deres budskab på indbydende og original vis for at fange og fastholde forbrugernes opmærksomhed. Den store udfordring for annoncørerne er at skille sig ud fra mængden og blive hørt. Marketingfolk er på udkig efter nye måder at reklamere til kunderne på, en mulighed er *authenticity*-tilgangen. Mange brands ændrer derfor kurs mod *reality marketing*.

Reality marketing går ud på at skabe en viral video eller andet stykke reklamemæssigt indhold, som ligner en virkelig og ægte historie, selvom den i sandhed er yderst omhyggeligt opført. Tanken der ligger til grund for denne teknik er, at denne type af reklame skaber en følelse af mystik og uklarhed som ideelt skal resultere i en diskussion vedr. indholdet og det brand, der står bag. Det er ofte brugernes debat omkring, hvorvidt en video er ægte eller ej, som giver disse kampagner momentum og den første opmærksomhed. Det får folk til at dele reklameindholdet med deres venner for at høre deres mening, hvilket dermed forøger den virale spredning. Det er imidlertid afgørende at huske på, at det er nødvendigt for dit brand ligeledes at blive en del af diskussionen. At have iværksat en succesrig *reality* kampagne er fantastisk, men hvis indholdet ikke kan blive sat i forbindelse med dit brand er det penge ud af vinduet. Samtidig er det lige så vigtigt ikke at overdrive dit brands visuelle fremtoning i kampagnen. Dette kan potentielt genere brugerne og forhindre at indholdet kommer til at virke autentisk og ægte. Det har vist sig for mange brands, at denne balancegang ikke altid er helt ligetil.

For at opsummere så skal indholdet være uklart nok til at pirre og vedholde en diskussion, men samtidig skal det ikke overtræde tilliden mellem forbrugeren og brandet. Når det først er afsløret, skal folk gerne stå tilbage med et positivt syn på brandet bag. En taktik som er brugbar for annoncører er, at give nogle ledetråde til de brugere som engagerer sig med kampagnen til at hjælpe dem med, at identificere det brand der står bag. Når de er online har brugerne intet imod en god gammeldags skattejagt, hvor dit brand er krydset på skattekortet. Vi gennemgår nu et par

reality kampagner som på det sidste har domineret de virale hitlister, for dermed at gøre konceptet en anelse mere klart og levende.

HTC's Bus Jump Hero

Denne GoViral kampagne for HTC's helt nye mobiltelefon HTC Hero viser en spektakulær vovehals der hopper på taget mellem to traditionelle double-decker busser i London. Kampagnen består af to videoer: en video optaget fra gadeplan og en video fra et headcam på vovehalsen. En karakteristisk ting ved denne kampagne er, at brandet kun diskret bliver afsløret via adskillige ledetråde. Den opmærksomme bruger vil bemærke en lille HTC busreklame på den forbigående bus. Udover det vil et par af de tags der er postet med videoen være et tegn på, at den er en del af en viral kampagne. Videoerne har formået at opnå den optimale balancegang mellem at fange brugerens opmærksomhed og promovere det givne brand eller produkt som var et vigtigt succeskriterie for kampagnen.

Kampagnen har resulteret i mere end 2 millioner visninger ind til videre. Den har præsteret at skabe interesse og samtaler. Den åbne slutning (hvem er *the street heroes*?) såvel som den ægte og virkelighedstro karakter af indholdet har bidraget til, at videoen har modtaget mange kommentarer og ratings i forhold til antallet af visninger. Selvom om brugerne hurtigt begyndte bemærke HTC og andre ledetråde, og dermed diskuterede disse kendsgerninger i kommentarerne til filmen, er tonen forblevet positiv i forhold til brandet og indholdet.

Klik [her](#) for at se videoen.

Microsoft – Gigantisk Vandrutsjebane

Bruno Kammerl har bygget den største vandrutsjebane i verden, og en video af den første rutsjetur blev lagt op på YouTube. Det er i hvert fald hvad dem der ser denne video skal tro. Denne virale video med det fantastiske pool stunt var fra starten af emne for intens online diskussion. Brugere debatterede heftigt hvorvidt denne video var iscenesat og hvem der stod bag. Microsoft havde på meget skånsom vis bygget et væld af mystik og hemmelighedsfuldhed omkring videoen. Den viste et falsk ingeniør firma der hedder Projekt Bureau Kammerl som antagelig skulle have bygget den gigantiske rutsjebane. Historien forlyder at Bruno Kammerl lagde videoen op, fordi han var på udkig efter investorer til at udvide Megawoosh projektet.

Efter et stykke tid afslørede Microsoft at de stod bag kampagnen. Styrken ved denne kampagne har været opbygningen af den gode historie, som har skabt en hel del debat og spekulation. På Twitter forekom der adskillige spekulationer omkring hvorvidt videoen var ægte eller ej, og hvem der stod bag. Microsoft ventede varsomt på momentum og på at diskussionen ville tage fat online, før de afslørede, at de rent faktisk stod bag videoen. Dette viste sig at være et smart træk da det sætte gang i anden omgang af diskussioner omkring videoen. Den virale kampagne fortsætter med at være en af de mest populære videoer for tiden, og har nu opnået omkring 3,5 millioner visninger og mere en 5000 ratings bare på YouTube.

Klik [her](#) for at se videoen.

MSI Laptop Acrobats

Hvorimod Megawoosh til at starte med ikke viste, hvilket brand videoen reklamerede for, tager computer producenten fra Taiwan, MSI en aldeles anderledes fremgangsmåde i brug med denne kampagne. Det står straks klart, at denne virale video er fra MSI. Både til start og til slut er der visuelle tegn og ledetråde relateret til en MSI notebook. Denne kampagne stoler på, at videoens indhold kan skabe en diskussion og generere kommentarer fra seerne. Den viser en gruppe af akrobater, hvoraf en har den usædvanlige evne at kunne gribe en bærbar computer med hans balder. Dette skal fremhæve den lave vægt som den nye MSI X-Slim serie af bærbare computere har. Selvom ikke alle kommentarer er positive, og de fleste brugere siger, at det er en uægte eller fake video, så er de overordnede anmeldelser af videoen gode. Måske er brugerne mere opmærksomme på, at denne video er uægte på grund af tidligere lignende kampagner såsom Ray Ban's *Nothing to hide* kampagne.

Relativt ukendte MSI har højst sandsynligt valgt at integrere adskillige henvisninger til produktet i videoen for at styrke den brand value de opnår ved hver visning, da dette herved gør brand identifikation processen simplere, mens det dog gør brugerne lidt mindre tilbøjelige til at snakke om – og dele – videoen. Ikke desto mindre har videoen resulteret i mere end 2 millioner visninger og 3,000 bruger kommentarer.

Klik [her](#) for at se videoen.

DC Shoes – Ken Block Gymkhana Infomercials

Som opfølgning på den enorme succes (over 20 millioner visninger) fra den første 'gymkhana' virale video, har DC Shoes skabt en to'er. Gymkhana er et typisk Engelsk-Indisk ord, som bruges til at beskrive et sted, hvor man afholder konkurrencer, der er baseret på færdigheder. Mad Media, et reklamebureau fra San Diego, har skabt et nyt gymkhana-projekt, hvori den succesfulde rally-kører Ken Block medvirker. Formålet var at promovere Ken Block's nye DC Shoes TeamWorks tøjkollektion. DC rider smart videre på den enorme succes fra den første gymkhana video, som gav brandet anseelse ved at producere disse fede stunt videoer.

Interessant nok bliver kampagnen omtalt som en *infomercial*. Men denne video er langt fra en stereotypisk plat *infomercial*, som vi kender dem. I stedet sælger den produkter, der indeholder fantastisk filmisk action og en enestående køre præstation. Videoen er proppet med flere stunts, larmende motorer, bremsespor og eksplosioner end den gennemsnitlige Hollywood actionfilm. Specielt fremstillet højhastighedskameraudstyr blev brugt til at fange al spændingen. Slutproduktet var denne meget succesfulde *infomercial*, som er blevet set 7 millioner gange siden den blev uploadet for mindre end fire måneder siden. Mere end 20,000 mennesker har skrevet en kommentar til videoen. Denne kampagne viser endnu engang, at virale videoer som kombinerer overordentligt populært indhold med stærkt relateret reklamebudskaber meget vel kan blive store hits. Mens nogle brands har ændret kurs mod *reality* trenden, beviser DC, at forbløffende godt indhold og en storslået produktion fortsat virker ekstremt godt, når det kommer til viral advertising.

Klik [her](#) for at se Gymkhana TWO videoen.

Droptheweapons.org

Droptheweapons.org er en online platform, som bliver drevet af the Metropolitan Police Service i London, den har til hensigt at skabe mere opmærksomhed omkring konsekvenserne ved at bære en kniv eller pistol. Målet er at overbevise folk om, at de skal stoppe med at bære våben og hindre

gadevold. Ind til videre intet ualmindeligt tænker du nok. Men det rigtig interessante ved denne kampagne er, at den indebærer en helt del interaktive elementer. For at øge bevidstheden omkring initiativet, har folkene bag lanceret en meget spændende online viral video kampagne, hvori brugerne selv kan bestemme, hvordan historien udfolder sig.

Videoerne beretter om en række begivenheder set gennem hovedpersonens øjne. Hovedpersonen er en ung fyr fra en by et sted i Storbritannien, som skal træffe en række valg vedrørende vold og våben. Hver video slutter med et valg (for eksempel 'Tag kniven' vs. 'lad være med at tage kniven'). Valget, som seeren træffer bestemmer så, hvordan historien fortsætter, hvilket giver ham/hende en følelse af rent faktisk at være en del af historien. Historien tager forskellige drejninger afhængigt af hvilke beslutninger, der bliver foretaget. Dette betyder, at seeren selv har indflydelse på beslutningerne, som hovedpersonen træffer og de mulige udfald af videoen. Historierne er realistisk filmet, og seeren oplever styrken ved gruppepres, som det opleves af hovedpersonen. Det er ikke nemt at bestemme sig for, hvilke venner man skal omgås, og samtidig kan tingene meget nemt gå galt, hvis man træffer de forkerte beslutninger.

Det er generelt en meget stærk kampagne, som gør, at brugeren kan involvere sig og blive en del af historien. Dette høje niveau af interaktivitet er sjældent set, selvom det indeholder mange interessante muligheder for annoncører. En af disse er, at man kan fastholde seerens opmærksomhed i længere perioder. Mange seere vil lege lidt rundt med videoerne i kampagnen og prøve historienes forskellige forløb. Det høje niveau af brugerinvolvering i historierne gør, at sandsynligheden for, at budskabet aktivt sætter sig hos seeren er betydeligt større. Kampagnen gør på behændig vis brug af de nye måder, hvorpå man kan skabe brugerinvolvering, som gør viral advertising forskelligt fra traditionelle medier.

Klik [her](#) for at se starten på kampagnen.
Klik [her](#) for at komme til hjemmesiden.

Overordnet kan vi se, at annoncørerne er tvunget til at sætte tempoet op, hvis de ønsker, at deres brand skal drage fordel af video advertising. Blot at underholde seerne er ikke længere en garanti for succes. Som kampagnerne i dette nyhedsbrev demonstrerer, er brands nødsaget til at udvikle karakteristiske og meningsfulde reklamebudskaber for at skille sig ud fra mængden af støj. *Reality* marketing kan være et meget succesrigt værktøj til at vinde og fastholde din målgruppes opmærksomhed. Men som DC Shoes og Droptheweapons.org påviser, er der adskillige måder, hvorpå viral advertising effektivt kan bruges.

[Tilmeld](#) dette nyhedsbrev / [Afmeld](#)

Hvis du kunne tænke dig at modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har inputs til næste måneds udgave, er du velkommen til at sende mig en [email](#).

Venlig hilsen,

Arthur Hendrix, Redaktør