

# Så utnyttjas vi som spridare av virusreklamen



Sångerskan i filmerna både liknar och låter som Jonna Lee, men ännu finns ingen bekräftelse. Foto: MATTIAS FORSBERG

■ Videon med extremsportarna som springer på vatten sprids i hög fart på internet och har haft 4,5 miljoner tittare på sex veckor.

■ Men den roliga videon om den "nya sporten" är en reklamfilm för en sportsko – och en del av den våg av marknadsföring som använder sig av sociala medier och bloggar. ■ Så här går det till när vi alla utnyttjas som spridare av virusreklamen på internet.

Videon laddades upp på You Tube onsdag 28 april av någon som kallade sig The Ulf G. Ryktet spred sig snabbt och länken skickades vidare av hundratals människor, många helt omedvetna om att de är en del av en marknadsföringsstrategi.

Ett gäng unga män med namn som Sebastian Vanderwerf, Miguel Delfortrie och Ulf Gartner visar i treminutersfilmen upp sina framsteg i vad de kallar en ny extremsport: liquid mountaineering, "bergsklättring på vätska".

Deras mål är att springa så långt som möjligt på vattenytan i en sjö i den portugisiska nationalparken Gerês. Farten ska vara hög, stegen ska trumma som en symaskin och löpningen ske i en lätt rundad bana.

Efter några misslyckade försök lyckas en av extremsportarna springa tio meter på vattenytan innan han plumsar i. Stort jubel. Nya försök, nya framgångar, nytt jubel.

För att manifestera den nya sporten finns en hemsida, en blogg, en fansida på Facebook. Tonåringarna på nätet är entusiastiska. Videon rekommenderas. Skickas runt hela världen. I tusentals kommentarer på nätet diskuteras "vattenlöpningen" och frågan om det är fejk eller på riktigt. Lokala tv-stationer i USA, som WUSA News, rapporterar om sporten som en nyhet. Tv-shower på så skilda ställen som Japan, Australien och Brasilien har visat filmen.

Den med kritiskt öga inser att samtliga extremsportare i den mycket proffsiga videon bär mössor och kläder med märket Hi-Tec, en brittisk tillverkare av

sport- och fritidsskor, och att den vattenavstötande skon som används visas i närbild ett antal gånger. Den med kritiskt öga inser också att...nä, människan kan inte löpa på vattnet.

Som en av kommentarerna syrligt uttrycker det: "Kolla in min video också, när jag gör moonwalk uppför ett vattenfall".

Men 4,5 miljoner tittare, artiklar, tv-inslag och snacket kring videon visar på en lyckad spridningseffekt.

Micco Grönholm är varumärkesutvecklare på Pyramid Communication i Helsingborg, en byrå som enligt hemsidan "utnyttjar mottagaren som mediekanal

för att sprida det önskade budskapet vidare" och hjälper kunderna att "välja smartare kanaler där budskapen kan spridas snabbare, till fler människor, med högre trovärdighet och till lägre kostnad".

Han menar att "virala videor" som lyckas möjligen fungerar i det första steget i varumärkesbyggandet: att skapa kännedom.

– Det KAN vara ett oerhört smart sätt att bli känd snabbt, en genväg kostnadsmässigt. Sedan måste de ha en idé om hur man kan överföra kännedomen till ett gillande.

Att vara känd är inget värde i sig. Jag brukar kalla varumärkesundersökningar för Fröken Varumärketävlingar, säger Micco Grönholm.

Först förnekade företaget Hi-Tec att de hade producerat filmen med vattenlöparna. Dayna Panales, PR-chef för Hi-Tec i USA, sa i en artikel i Clickz:

– Vårt polska kontor gav skor och kläder till de där killarna som, jag citerar "sponsring för deras sport", och det är den enda inblandning vi har.

Men förra veckan var det dags att "erkänna". Simon Bonham, marknadschef för Hi-Tec medgav att den holländska reklambyrån CCCP i Amsterdam gjort film på deras uppdrag.

– Idén var att ta en traditionell marknadsföringsform och låta den snurra runt på huvudet, säger han.

I en annan hemlig epidemisk reklamkampanj denna vår har en kvinnlig artist med pseudonymen "iamamiwhoami" lagt ut nio musikvideor på sin egen kanal på You Tube och skapat ett

internationellt surr i musikmagasin i både USA och Europa, fått 10 000 prenumeranter och 2,4 miljoner visningar.

Det har spekulerats vilt om vem som kan ligga bakom filmerna: Christina Aguilera, Madonna, Lykke Li, Gwen Stefani och Lady Gaga har lyfts fram som tänkbare kandidater – men numera tycks det hetaste tipset vara svenskorna Jonna Lee och Karin Dreijer Anderson (The Knife). Sångerskan i de filmerna både liknar och låter som Jonna Lee, men ännu finns ingen officiell bekräftelse.

Jonnas Lees skivbolag Razzia Records i Stockholm säger de att de helt enkelt inte vet om hon är inblandad. Många kallar det en smart kampanj – men än vet ingen riktigt för vad!

Några mycket populära You Tubefilmer just nu är VHS-skakiga, suddiga reklamfilmer från 1980-talet för kramdjuren "Huggin' Toys": över en miljon tittare på några veckor. Fast filmerna är påhittade och gjorda för att se gamla ut och egentligen virusreklam för biofilmen "Toy Story 3", som har världspremiär nästa vecka.

Mobiltelefonföretaget Motorola har under våren lyckats få i gång snacket kring sin modell Droid genom ett antal virala videor som genererat miljonpublik på You Tube. Där påstår några 20-åringar i skakiga videodemonstrationer att det finns hemliga koder som kan låsa upp några riktigt smaskiga appar: en som får trafikljus att skifta till grönt, en som kan skanna hur mycket pengar någon har i sin plånbok och en som kan säga vilken storlek någon har på underkläder...

Varumärkesutvecklaren Micco Grönholm säger att ett problem är att det finns så mycket att ta in. Folk bryr sig inte. Man måste få folk att bry sig.

– Där kan "viralerna" vara bra. Det finns ofta ett underhållningsvärde. Det finns ett skäl att sprida det vidare. I dag handlar det om att starta konversationer, och lyssna in. Marknadskommunikationen har blivit mer marknadskonversation.

Bobo Ericzén, producent på Baracuda film & tv, är kritisk till den här typen av marknadsföring.

– Jag tror inte alls på luringarna.

– Det är kortsiktigt tänkt, det går att få jätteuppmärksamhet för falla-på-rumpan-filmer, men man missar hela frågan om trovärdighet. Det har aldrig varit

så lätt att lura någon som nu. Det har aldrig heller varit så lätt att döda sitt varumärke som nu, säger han.

Bobo Ericzén jobbar mycket med H&M och producerar bland annat "fashion videos" med gatunode för klädföretagets You Tube-kanal och filmer från musikfestivaler till H&M-kampanjen Fashion against aids.

– Vi vill ha ett bra redaktionellt tänk, bra trovärdigt material, det ska vara

glädje att se på det här. Alla ska vara så snabba i dag, och ha resultat på en gång. Men trovärdighet byggs under lång tid med hårt arbete.

Simon Higby, art director på byrån DDB Stockholm, är en av de ansvariga

bakom den så kallade Rolighetsteorin, som gör reklam för Volkswagens miljöbilsteknik Blue Motion. Filmen med pianotrappan vid Odenplans t-banestation publicerades på You Tube i oktober och blev på några veckor etta på Viral video chart, som den mest kommenterade och refererade filmen.

I dag har den setts av 14 miljoner tittare, vilket betyder att den ligger nummer 15 på de mest sedda någonsin på You Tube.

Volkswagen är tydlig avsändare av filmerna, ändå har DDB fått branschkritik för att kopplingen till bilmärket är för dålig. Det argumentet avvisar Simon Higby.

– Genom Rolighetsteorin har Volkswagens varumärke nämnts i helt nya sammanhang, långt bort från motorpressen.

– Och hur vanligt är det att tyska bilmärken får omdömet "they rock", sa han till Dagens Media 19 mars.

Ett annat bilmärke, BMW, var bland de första storföretagen att experimentera med filmer som var tänkta att spridas av internetanvändarna själva. 2001 släppte BMW "The hire", en serie högkvalitativa kortfilmer med skådespelare som Madonna, Stellan Skarsgård och Clive Owen, regisserade av bland andra Ang Lee och Guy Ritchie.

Volvo försökte skapa en reklaminfluenta med den påhittade dokumentären "The mystery of Dalarö" 2004. BMW har också försökt sig på "luringar": i en påhittad dokumentär 2008 påstods att den tyska byn

Oberpfaffelbachen byggde en ramp och höll en så kallad Rampenfest inför lanseringen av en ny bil.

Varumärkesutvecklaren Micco Grönholm menar att antalet videor som blivit virala är väldigt litet bland det totala antalet.

– Jag brukar säga att det bara finns wannabe-viraler.



Videon som sprids – en del av en strategi.



Lars Lindström  
lars.lindstrom@expressen.se