

BURGUER KING

Burguer King, em 2008, lançou a campanha "Whopper Sacrifice" no Facebook. Para ganhar um Whopper, lanche mais vendido na rede, o usuário teria que excluir do seu Face, 10 amigos. Cada amigo excluído recebia uma mensagem dizendo que amizade era tudo, mas um Whopper do Burger King era mais. Além de questionar as amizades, no âmbito digital, a viralização era fácil e rápida: 10 x 10 x 10... milhares de pessoas excluídas, divulgando a marca. O Facebook, em pouco tempo, decidiu tirar o aplicativo do ar, pois estava desmanchando a rede de relacionamentos.

FAMOSOS DA INTERNET

Suzan Boyle, em 2008, e Paul Potts, em 2007, foram lançados no mundo das estrelas no mesmo programa, com as mesmas características. Porém, Susan conseguiu o mesmo número de views que Paul conseguiu em um ano, em apenas uma semana. Ou seja, em um ano, a capacidade e velocidade de viralização aumentou. Virou oportunidade.

UNITED BREAKS GUITAR

Após tentar reaver sua guitarra que foi quebrada em um voo da United, um músico criou um clipe falando sobre o ocorrido. A empresa, que não estava nas redes sociais, se sentiu obrigada a intervir, pois seus clientes estavam. A marca perdeu US\$ 180 mi com este vídeo que teve 7,5 milhões visualizações.

THE HUB

O Walmart criou, em 2006, uma rede social para jovens/adolescentes. O diferencial desta rede: tudo o que era postado, era recebido pelos pais. Obviamente, não deu muito certo. Porém, o que poderia ser uma catástrofe, foi apenas um experimento que não deu certo e hoje nem ouvimos falar desta "gafe". A empresa soube ousar e errar "timidamente".

DOVE

A campanha da Dove pela real beleza tem um vídeo que possui milhões de visualizações. Muitos só conhecem a campanha por este meio. Porém, existem mais de 10 vídeos. Foi preciso produzir muito, refazer, tentar várias vezes para se obter o sucesso.