

Controversial clip fra Diesel og Power to the people

Kære alle.

I denne månedens udgave ser vi på tre forskellige kampagner – Diesels SFW XXX kampagne, der fejrer deres 30-års jubilæum; Samsungs Omnia (i900) 'Unboxing' klip og det populære klip fra EA, hvor Tiger Woods går på vandet. I det månedlige 'Insight', ser vi nærmere på et studium fra Universal McCann, som demonstrerer den fortsatte vækst i sociale medier, samt disses meget omfattende effekt.

Diesel SFW XXX

I september samlede Diesel og The Viral Factory en masse klip fra 80'erporno i en sjov ny video, der fejrer Diesels 30-års jubilæum. Videoen hedder SFW XXX og står for 'Safe To Work', modsætningen til NSFW (Not Safe For Work), et akronym til at tage online porno. Diesels jubilæum var den 17. oktober og begivenheden varede 24 timer i 17 byer over hele verden. Den kontroversielle karakter af kampagnen gav enorme mængder opmærksomhed, men spørgsmålet er, om Diesel gik over grænsen? Kampagnen rejser det uundgåelige spørgsmål, om langt man kan gå og hvornår grænsen er nået – eller overskredet? Netop denne kampagne tilsatte underholdende animationer, og udskiftede de originale lydeffekter med instrumentale effekter. Derved blev der skabt en mere smagfuld og underholdende udgave af de potentielt upassende scener. Denne kampagne er et godt eksempel på, hvordan man rammer balancen mellem at skabe opmærksomhed og samtale uden at overskride grænsen. Om det er god branding for Diesel kan diskuteres, men det faktum at videoen er blevet set af mere en fem mio. brugere på Break.com alene, taler vist for sig selv.



Se videoen [her](#)

Samsung Omnia (i900) Unboxing

En sjælden gang imellem støder man på noget, hvis lige man aldrig har set. Det er den bedste måde at beskrive denne viral på. Det meget ægte skuespil tilfører videoen en mere realistisk viral tilgang til at nå målgruppen. Engelske Viral Factory producerede videoen og Samsung publicerede klippet i august forklædt som en 'unboxing'-video. 'Unboxing'-genren er blevet populær og består af, at fans og bloggere filmer sig selv, mens de åbner æsken til et nyt produkt. Det virkelig gode i denne video er, at den er en spoof på den ofte noget antyklimatiske 'unboxing'-genre. Videoens klimaks består af en miniatureparade med marchband og stokkesvingende kvinder, der springer ud af den højteknologiske indpakning, hvilket alt sammen leder til afsløringen af Samsungs nye Omnia i900 mobiltelefon. Det er virkelig en god produktion og er godt alternativ til den sædvanlige 'unboxing'-genre, hvilket fans også lader til at synes. Efter kun tre dage havde videoen lavet mere end 650.000 visninger på Youtube.

Se 'Unboxing'-videoen [her](#)

EA – Tiger Woods 09 – Walk On Water

Spil trailere bliver ofte meget populære, da der eksisterer nogle meget store communities af aktive og engagerede spillere online. Vi har tidligere set trailere for Halo, Battlefield og Fifa Street klare sig forbløffende godt. Nu har Electronic Arts lavet en ny spil trailer, der har vist sig at være en sand viral succes ved at integrere responsen fra en fan. Spil traileren er en video respons til [denne](#) Youtube video, som blev publiceret af en fan for et år siden. I videoen udpeges en fejl i et tidligere spil fra EA, 'Tiger Woods PGA Tour '08', hvor vi ser Tiger Woods karakter stå på vandet og skyde golfbolden direkte i hullet. Pågældende fan døbte skuddet for 'The Jesus Shot'. I traileren for den seneste udgave af spillet svarer EA tilbage med, at videoen med fejlen ikke er en fejl. Tiger Woods er bare så god. Widen+Kennedy håndterede denne kampagne og har skabt noget af en viral succes. Ved at aktivere konteksten og, på denne måde, skabe en relation til brugerne ved at svare på noget fra en fan, tillader EA deres brugere selv at blive en interaktiv del af Tiger Woods' spil community. Videoen har genereret over 1,9 mio. visninger på Youtube på blot ti dage, siden den blev publiceret.

Se hvor god Tiger Woods er [her](#)

Månedens indsigt: Power to the people

Universal McCann har foretaget en global undersøgelse af effekten af sociale medier. McCann måler forbrug, attituder og interesse i at adoptere sociale medie platforme og det er den hidtidige største undersøgelse af sin art. Undersøgelsen sigter mod at levere facts omkring 'hysten'. Studiet demonstrerer fortsat vækst i sociale medier og effekterne af dette er enorme.

Nogle af de overordnede konklusioner på undersøgelsen er:

- Forbrugere foretrækker i stigende grad 'on-demand' medier som video klip.
- Rollen som markedsfører eller brand har aldrig haft så meget potentiale som nu – brandede applikationer, indhold og services tilbyder alle sammen store potentialer indenfor sociale medier.

Undersøgelsen viser, at video klip fortsat gør stærkt. Mere end 30 % (af hvilken population?) så videoklip online i 2006. I marts, 2008 var andelen vokset til 80 % og mere end 20 % af disse, ser videoklip online hver dag. Denne kæmpemæssige vækst i interesse for videoklip skyldes den stadigt stigende andel af videodelings-sites og brugere, der tilføjer videoer på sociale netværk, blogs og andre websites.

An interesting point in the study demonstrates is that social networks have evolved significantly in the past year as they move to become open platforms that support all your internet needs. The study finds that 57 per cent have joined a social network and that is making it the number one platform for creating and sharing content. In continuation of this, the study finds that 22 per cent have uploaded videos. This means that social networks are grabbing even more of our internet time and that's why brands and content producers must be active inside them. The study states that for advertisers to cut-through the clutter, they need to do relevant and ideally work inside the network, by bringing users to branded pages, applications or connecting them with content. Branded pages in social networks need purpose to create engagement. Just putting a brand on a page serves little purpose. Create content, use it to replace or compliment campaign micro-sites but most of all make it engaging.

En interessant pointe i studiet er, at sociale netværk har udviklet sig betydeligt det sidste år og bevæger sig mod at blive mere åbne platforme, der understøtter alle dine internetbehov. Undersøgelsen viser, at 57 % har tilmeldt sig et socialt netværk, hvilket gør sociale netværk til den bedste platform, når det handler om at producere og dele indhold. I forlængelse af dette finder studiet, at 22 % har prøvet at uploade videoer. Det betyder, at sociale netværk optager mere og mere af vores internetforbrug, hvilket samtidig er årsagen til, at brands og indholds-producenter bør være aktive i og på dem. Undersøgelsen anbefaler, at for at markedsførere kan skære igennem reklamestøjen, bliver de nødt til at skabe relevans og ideelt set arbejde inde i netværket ved at bringe brugerne til brandede sider, applikationer eller tilbyde dem indhold. Kommercielle sider i sociale netværk har brug for et formål for at kunne skabe engagement. Det giver ikke så meget mening bare at publicere et brand på et website. Skab noget indhold, brug det til at erstatte eller supplere kampagne-microsites; men mest af alt – gør det engagerende!

Læs hele undersøgelsen [her](#)

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

Hvis du gerne vil modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har inputs til næste måneds udgave, er du velkommen til at sende en [mail](#).

Venlig hilsen,
Pernille Hegnsholt - Redaktør