

Kontroversiellt klipp från Diesel och "Power to the people"

Kära läsare,

I den månads nummer ska vi ta en titt på tre olika kampanjer: Diesels SFW XX kampanj för att fira deras 30-årsjubileum, Samsungs Omnia (i900) Unboxing klipp och till sist men inte minst, kollar vi in det populära klippet från EA där Tiger Woods går på vattnet. I månads insikt blir det en studie gjord av Universal McCann. Studien påvisar en fortsatt tillväxt av sociala medier och följderna av detta blir enorma.

Diesel SFW XXX

Diesel och The Viral Factory samlade i september ihop klipp från 80-talspornografi i en humoristisk ny video för att fira Diesels 30-årsjubileum. Klippet fick titeln SFW XXX - förkortning för "Safe For Work", motsatsen till NSFW dvs "Not Safe For Work" – en akronym använd för att märka nätpornografi. Diesels jubileum var den 11:e oktober och innehållet kördes i 24 timmar i 17 städer runt om i världen. Kampanjens kontroversiella natur skapade och ledde till enorm uppmärksamhet, men var Diesel ute på tunn is? Den oundvikliga frågan blir hur långt man kan gå och vilken grad av kontroversiellt är acceptabelt? Kampanjens lustiga animeringar och nedtonade ljudeffekter med glimten i ögat var viktiga för att skapa en mer smakfull och roande version av potentiellt sett olämpliga scener. Till syvende och sist blev kampanjen ett utmärkt exempel på hur man håller balansen mellan att skapa uppmärksamhet och ett samtalsämne utan att gå över gränsen. Man kan ju ha olika åsikter om huruvida det är bra branding för Diesel, men det faktum att klippet setts över 5 miljoner gånger bara på Break.com talar för sig själv.



Se detta FANTASTISKA klipp [här](#)

Samsung Omnia (i900) Unboxing

Nån enstaka gång träffar man på något man aldrig sett maken till tidigare. Det är den bästa beskrivningen av denna viral. Det verklighetstroagna skådespeleriet ger detta klipp en mer genuin viral approach i att knyta an till sin målgrupp. Viral Factory i Storbritannien producerade klippet, och i augusti lanserade Samsung denna korta video, förklädd till en "unboxing"-video. "Unboxing" genren är en trend där fans och bloggare spelar in sig själva när de öppnar paketet till sin nya pryl för första gången. Det smarta med det här klippet är att det är en parodi på den ofta antiklimaktiska "unboxing"-genren. Klippet ger en parad med en miniatyrbands parad och baton-jonglerande damer som dyker fram från high-techlådan och det hela leder till avtäckningen av Samsungs nya Omnie i900 mobiltelefon. Det är verkligen en utmärkt produktion och kul variant på den vanliga unboxing-videon, vilket även fansen verkar tycka. Efter endast tre dagar hade videon setts mer än 650 000 gånger på YouTube.

Se "The Great Unboxing" videon [här](#)

EA – Tiger Woods 09 – Walk On Water

Speltrailers brukar visa sig bli riktigt populära eftersom det finns ett stort antal spelcommunities på nätet. Tidigare har vi sett klipp från Halo, Battlefield och FIFA Street göra extremt goda prestationer. Nu har Electronic Arts gjort en speltrailer som visat sig bli en viral framgång, genom att införliva feedback från ett fan. Speltrailern är ett svar på denna YouTube-video, uppladdad av ett fan för ett år sedan. I videon påpekar han ett fel i EA Sports – Tiger Woods PGA Tour '08, där vi kan se Tiger Woods karaktären stå på vattnet och slå bollen i håll, döpt av vårt fan till "the Jesus shot". I den nya trailern för 2009 års version av spelet, svarar EA att detta inte var något misstag, Tiger Woods är helt enkelt bara så bra. Den Portland-baserade reklambyrån Wieden+Kennedy skötte kampanjen och har verkligen lyckats få till en viral succé. Genom att aktivera innehållet och knyta an till användarna genom att svara på en fanvideo tillåts användarna själva bli en interaktiv del av Tiger Woods-spelets community. Videon har genererat över 1,9 miljoner visningar på YouTube på bara tio dagar.

Se hur bra Tiger Woods är [här](#)

GoViral nyhetsbrev Oktober 2008

Månadens insikt: "Power to the people"

Universal McCann presenterar sin globala research om sociala medias genomslagskraft. I studien mäter McCann konsumenternas användning, attityder och intresse i att anamma sociala media plattformar och det är den största utforskningen i sitt slag, med sikte på att förse oss med fakta bakgrunden till all hype. Studien påvisar fortsatt tillväxt i sociala media och konsekvenserna av detta blir enorma.

Ett par av studiens övergripande slutsatser är:

- Konsumenterna rör sig mot on-demand medier som tex videoklipp.
- Annonserers och märkens roll har aldrig haft så stor potential - branded applications, innehåll och service erbjuder erbjuder en enorm potential i sociala medier.

Studien visar att videoklipp fortsätter att växa massivt. Mer än 30 procent såg videoklipp online 2006, vilket steg till över 80 procent i mars 2008. Och mer än 20 procent ser videoklipp på nätet varje dag. Denna enorma tillväxt i efterfrågan för videoklipp finns tack vare den fortsatta ökningen av sajter där man kan dela med sig av videoklipp och användare som bäddar in videos på sociala nätverk, bloggar och hemsidor.

En intressant poäng som studien demonstrerar är att sociala nätverk har evolverat betydligt det senaste året, allt eftersom de rör sig mot att bli öppna plattformar för alla ens internetbehov. Studien fann att 57% har gått med i ett socialt nätverk, vilket gör detta till den största plattformen för att skapa och dela med sig av innehåll. Inte nog med detta, studien fann även att 22% har laddat upp videos. Det betyder att sociala nätverk tar en allt större del av vår internettid och detta är skälet till att märken och innehållsproducenter måste vara aktiva inom sociala media.

Studien slår fast att annonsörerna, för att nå ut genom denna medieström, måste göra relevant reklam och helst arbeta inom nätverket för att locka användare till sina märkessidor, applikationer eller sätta dem i förbindelse med innehåll. Märkessidor i sociala nätverk behöver ett syfte för att skapa engagemang. Att bara sätta ett märke på en sida tjänar inget större syfte. Skapa innehåll, använd det för att ersätta eller komplimentera kampanjens mikrosajter, men viktigast av allt är att engagera användarna.

Se hela studien [här](#)

Prenumerera på detta [nyhetsbrev](#) / [Säg upp prenumeration](#)

Om du vill få nyhetsbrevet på ett annat språk eller om du har material till nästa månads nummer, sänd mig ett [email](#).

Med vänlig hälsning,
Pernille Hegnsholt