



# Syv strategier til at overleve nedturen og 'Life's for Sharing'

*Insight om recessionen, samt Saatchi & Saatchis Life's for Sharing kampagne og andre virale perler fra Audi og HP.*

Kære læser,

I denne måned har vi sammensat en skattekasse af indsigter i vores industri fra Marketer, samt et kort case studium af den fremragende T-Mobile: Life's for Sharing kampagne fra januar. Vi har også to andre kampagner, som, hver på sin egen måde, demonstrerer, hvordan de digitale platforme kan bruges til at engagere dit publikum.

God fornøjelse!

## T-Mobile: Life's for Sharing

Saatchi & Saatchis semester reklame for T-Mobile blev vist mindre end 48 timer efter indspilning på Londons Liverpool Street Station, hvor 350 dansere udførte danserutiner, mens pendlere passerer forbi på banegårdspladsen. Dette efterlod meget lidt tid til post produktion og redigering. Kampagnen har et stærkt fokus på indholdet af den centrale video, men også på brugergenererede videoer, der har filmet dansen fra deres eget 'perspektiv' – bogstavelig talt.



Materialet er naturligvis brand marketing, men virker faktisk også som platform for en produkt-lancering. T-Mobile har lige lanceret T-Mobile G1 i samarbejde med Google. Telefonen har en rig overflod af moderne funktionaliteter, inklusive touch screen, et fuldt QWERTY tastatur og alle web funktioner. Telefonen er tilpasset Google applikationer og er et godt eksempel på hvordan telefoner og internettet i dag konvergerer; og dermed tillader brugeren altid at være online og 'på'.

Kampagnen viser, hvordan telefoner kan drages endnu længere ind i vores hverdag ved at dele vigtige eller relevante oplevelser med venner og familie. Ideen er, at folk kan filme noget, de finder på farten, uploade det til YouTube på et øjeblik og chatte med vennerne om det 10 sekunder senere.

Som Lysa Hardy, ansvarlig for brand og kommunikation hos T-Mobile sagde: *"Dance' [videoen, red.] viser, at der ofte er uforventede, vidunderlige og spændende ting, der sker, som du gerne vil dele med dine venner og familie."*

Nogle hurtige tal viser populariteten og effekten af kampagnen. I skrivende stund (ca. en måned efter kampagnestart), har T-Mobiles kanal på YouTube 1.500 faste brugere, flere end 350 kommentarer og 750.000 kanalvisninger. Kanalen linker yderligere til en produktkanal, som indeholder detaljeret materiale om G1, mulighed for direkte kommunikation med brugerne og imellem brugerne, samt en fuldt udstyret G1 emulator og meget mere. Yderligere interviews, ekstramateriale og baggrundsstof medvirker alt sammen til en meget integreret kampagne, hvor brugerne ikke kan undgå at få en meget positiv oplevelse, mens de udforsker brandet.

Kampagnen er simpelthen meget intelligent sammensat og har en høj grad af brand integration. Produktet og brandet er ikke bare placeret i en kontekst, hvor de ikke hører til. De bliver fremvist i deres normale omgivelser og kampagnen tilbyder derved ganske meningsfyldt materiale til brugerne.

Se Life's for Sharing videoer [her](#)

Se G1 produkt kanalen [her](#)

---

## Audi: San Francisco Street Skiing

For et par år siden, forvandlede den Olympiske skimester Jonny Moseley og hans venner en af San Franciscos stejleste gader til en af de hidtil mærkeligste 'king-of-the-hill' konkurrencer. Det tog ca. 400 kubikmeter sne at bygge en brugbar løjpe, men de skabte også en begivenhed, der bliver husket.

Forskellen mellem Moseley's publicity stunt og Audis nye kampagne er sne. Moseley havde det og Audi har det ikke. Men det gør ikke deres forsøg på at stå på ski ned a San Franciscos bakker dårligere. Tværtimod. Det emmer lidt af den originale rebelske virale karakter.



Indledningsvist blev et viralt klip lanceret for at vække interesse og opmærksomhed online. Audi havde også produceret en TVC, der skulle vises ved et skiarrangement. TVC'en var lavet til Tv-skærmen og til den mere passive receptionstilstand, der kendetegner tv-publikummer; men viste sig at være meget stærkt materiale, som blev adopteret i de digitale miljøer. Audi besluttede derfor at inkludere det i deres

online kampagne. En måned efter kampagnestart blev TVC'en lanceret online for at forstærke interessen omkring den vanvittige skisportsmand fra San Francisco.

En anden interessant side af kampagnen er forskellen i format på de to stykker materiale og dennes effekt på indholdet. Man kan både se det på længden og stilen. Interessant nok lader det til, at TV materiale nogen gange kan bruges online, men det modsatte ville nok ikke gøre sig gældende. Se selv og vurder forskellen.

Et sidste lækkert træk ved kampagnen er den webcam-baserede oplevelse på kampagnesitet - Urban Carving Driving Experience. Her kan brugere selv styrtløbe ned af San Franciscos bakker.

Se San Francisco Street Skiing [her](#)

Se TVC 'en [her](#)

Prøv styrtløbet [her](#)

---

## HP: Touchsmart Notebook

Et hurtigt strøg på HPs nye TouchSmart tx2 udløser en hel verden af bærbar interaktivitet, der gør filadgang og navigation gennem musik, fotografier, TV shows og film til en fængslende oplevelse. Touchpad'et skelner mellem forskellige berøringer, hvilket muliggør mere præcise inputs og en skelnen mellem en finger eller en hånd på displayet for at sortere uintenderede strøg fra. Touchpad'et accepterer også simultane inputs, så man kan bruge begge hænder til at beskære eller flytte fotografier.



Et rigtig sejt produkt med en endnu sejere video. HP skabte en film designet til at udtrykke og formidle de teknologiske muligheder, deres bærbare tilbyder i hverdagen. Forestil dig, hvordan det ville være, hvis du kunne rydde op på et splitsekund, som hvis du kontrollerede skrivebordet på en 'click 'n drag' bærbar. Hurtigt og enkelt. Det er meget svært ikke i det mindste et se på priser efter at have set denne video.

Se videoen [her](#)

---

## Digital Marketing Now: Seven Strategies for Surviving the Downturn.

Geoffrey Ramsey, CEO for eMarketer, udgav et white paper i oktober, 2008, som vi gerne vil dele med dig. Ramsey analyserer marketing-arenaen i lyset af den finansielle nedtur og ser på, hvad fremtiden vil bringe for moderne marketing. Han argumenterer, at fordi mange af de traditionelle offline medier lider lige nu, kan dette være endnu et gennembrud for de digitale online formater. Ramsey foreslår syv strategier til at ramme, engagere og sikre kritisk opmærksomhed fra forbrugerne i miljøer online. Vi har forberedt en lynhurtig skimning til dig.

### Tillids-faktoren

Et af de store emner i krisetider er frygt og manglen på tillid til fremtiden. Problemet med frygt er selvfølgelig, at det er selvforstærkende. Som psykolog og forfatter Judith M. Bardwick forklarede i Fortune d. 29. september, 2008, [Dét, der er så foruroligende ved frygtens cyklus er], at når folk prøver at opnå en følelse af kontrol gennem viden, forstærker de deres egen frygt og sårbarhedsfølelse ved at opsøge og derved overdrive de dårlige nyheder. På denne måde er den psykologiske recession selvopfyldende. Forhåbentlig kan Ramseys strategier indynde os en forøget optimisme i troen på, at vi faktisk kan kontrollere visse elementer af, hvad der sker omkring os. Men først skal vi have et hurtigt indblik i, hvad vi kan forvente af vækst in online formater.

### *Re-allokering af marketing og medie forbrug*

**"Under en nedtur, når dine reklamebudgetter skrumper, flytter du dem til områder, der er mere direkte og målbare."**

Ashutosh Srivastava, chief executive, WPP Groups Mindshare Asia, citeret i Wall Street Journal, oktober 20, 2008.

### US Online reklame forbrug som procentdel af det Totale Medie og Reklame Forbrug, 2007-2013

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
7.6 %	8.7 %	9.9 %	11.4 %	13.5 %	15.9 %	18.3 %

*Note: eMarketer benchmarker deres US online reklameforbrugs-projektioner mod Interactive Advertising Bureau (IAB)/PricewaterhouseCoopers (PwC) data, for hvilke det sidste hele år målt var 2007. Kilde: eMarketer, August 2008, 097147*

Markedsførere bør spørge, Hvad ligger bag disse relativt kække projektioner for online reklame forbrug, i særdeleshed når de fleste traditionelle medier får den finansielle ækvivalent til nyreslag? Svarene er:

- Internettet er unægteligt mere målbart og som regel billigere end de traditionelle kanaler.
- Internettet tillader bedre og mere præcis segmentering end andre medier, hvilket reducerer mediespild og kan spare værdifulde marketing kroner.
- Internettet er interaktivt, og muliggør derved en højere grad af engagement og fordybelse for målgrupper og kunder.
- Internettet udgør en større og større andel af total medie tid, specielt blandt yngre forbrugere; utallige studier viser at teenagere, millennials og andre unge bruger mere tid online, end de ser fjernsyn.

Uligt noget andet medium eller kanal tillader internettet markedsførere at nå forbrugere gennem alle købsfaser, fra indledende opmærksomhed over informationsindsamling til salg og post-salgsfeedback og support.

Med recessionen godt i gang, tvinger den finansielle situation markedsførere to endnu engang at stille skarpt på ROI og effektivisering af deres marketingudgifter - og aktiviteter. Det er ikke længere tiden til at investere kraftigt i marketingkanaler eller risikable reklameeventyr, som måske eller måske ikke vil vise sig at engagere vores publikum. Men måske er recessionen ikke kun dårlig. Selvom den måske udfordrer os lige nu, kan den også tvinge os til at optimere vores marketingindsatser og engagere vores publikum, mens vores konkurrenter måske ikke har nerverne til det. Dette kan muligvis lede til en styrket brand position og forøgede markedsandele, når nedturen slutter.

Hvis du har en time eller to, foreslår vi, at du læser "The Seven Strategies for Surviving the Downturn" [her](#). Vi vil gerne takke Geoffrey Ramsey for at dele sine analyser med os og tillade os at bringe et uddrag af dem i denne februar udgave af The Viral Radar.

Det var alt for denne udgave af Govirals nyhedsbrev. Hvis vi har bidraget med bare en lille smule optimisme eller villighed til at forbedre eller styrke dine online aktiviteter, har vi nået vores mål for denne gang.

[Tilmeld nyhedsbrev / Afmeld nyhedsbrev](#)

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

Venlig hilsen,

Frederik Thestrup, Redaktør

---

Head office: GoViral, 8 Percy Street, London, W1T 1DJ, UK