



# Steel Cage Debate: Fremtiden for online markedsføring og undskyldninger fra Vanilla Ice

*En diskussion mellem Wharton professor Eric Clemons and Danny Sullivan, chef-redaktør på SearchEngineLand.com, som taler om fremtiden for online markedsførings-industrien og udvalgte kampagner fra felten.*

Kære læser,

I denne måneds udgave af Govirals nyhedsbrev, bringer vi nogle meget interessante nye kampagner, samt en debat om fremtiden for online markedsføring. Eric Clemons skrev for nyligt et meget kontroversielt indlæg, hvilket medførte en meget bred debat om emnet. Følg diskussionen og genmælet her eller deltag måske i debatten selv?

God fornøjelse!

## Sony VAIO: Mannequins

Markedsføring udvikler sig konstant for at tilpasse sig de nyeste præferencer og stile hos forbrugerne. Denne nye kampagne fra Sony VAIO har måske fået sin inspiration fra den nylige kampagne fra T-Mobile, men gør det fremragende for sig selv alligevel. Sony anvendte modeller, der så ud som og opførte sig som robot-mannequiner. De optrådte på forskellige udvalgte offentlige steder i New York og demonstrerede den nye livsstils-computer Sony VAIO Notebook.



De deltog også i det berømte modeshow i Bryant Park, hvilket skabte noget meget positiv PR på internettet. Sony byggede videre på denne opmærksomhed og publicerede videosekvenser af alle disse begivenheder online. Sony skabte også en række kanaler, bl.a. på Youtube, som blev dedikeret til VAIO-mannequinerne. De skabte også profiler på sociale medier som Facebook og Flickr. Selvom potentialet i denne kampagne givetvis kunne have været realiseret bedre med en mere klar og aggressiv distributionsstrategi, er det stadig en meget original kampagne.

[Grand Central Station](#)  
Kampagnens website

---

## Henkel: Powertape

Kampagners størrelse og indhold varierer meget. Nogle brands er succesfulde i at orkestrere en kort viral video kampagne, hvor de skaber massiv opmærksomhed og interesse i et kort stykke tid; for derefter at høste fordelene ved internettets 'long tail'. Efterhånden som brugere vænner sig mere til den virale genre, vokser og udvikler den sig også. Henkel har skabt en meget omfattende online kampagne, der reklamerer for deres brand af stærk arbejdstape – Pattex; men ulig små og simple kampagner er denne centreret omkring et kampagnesite.



Dette kan normalt være en svag distributions-strategi, da brugere ikke gives noget incitament for at besøge sitet – uafhængigt materialets kvalitet. De store videodelings-sites er begyndt at vise noget af kampagnens materiale og det bliver spændende, om Henkel når et tilpas stort momentum i deres online distribution til at nå kritisk masse.

Når brugere endelig besøger sitet, er der alle grunde i verden til at blive på det. Man kan stemme på den bedste video, vinde 10.000 €, se fotos af bedste alternative brug af tapen eller blot læne sig tilbage og nyde det meget store udvalg af rigtig gode og underholdende videoer. Mange af ideerne er meget originale og veludførte. Gå ind på sitet og se f.eks. 'Vous Faire Passer au 90B' eller 'Initier l'art de Sumos a Paris'.

NB: Sitet er på fransk, men alting er meget nemt at forstå.

---

## Virgin Mobile: Right Mucis Wrongs

Efterhånden som mobiltelefoner bliver bedre til at spille musik, når man er ude, er det ikke usædvanligt, at firmaer integrerer musiske temaer og elementer i deres marketingprogrammer. Virgin Mobile Australia lancerede for nyligt en kampagne med dét formål at gøre alle de musiske fejltagelser fra fortiden gode igen. De tog kampen op mod dårlig musik med denne onlinekampagne, som også er optimeret til adgang fra mobiltelefoner.



Websitet er fyldt med materiale, som brugere i timevis kan fordybe sig i. Nogle af de vigtigste funktioner er "The Top 10 Music Wrongs"-listen, der præsenterer nogle af de værste fejltagelser – hovedsageligt fra 1990'erne. De fleste af os vil enten hade eller elske musikken fra denne liste. Den kreative ide bag listen var at åbne op for en national debat om, hvad dårlig musik virkelig er. Vanilla Ice blev anklaget og tvunget til at undskylde for alle tiders mest sælgende rap-sang – Ice Ice Baby. Brugerne fandt ham dog uskyldig. Andre kandidater på listen er David Hasselhoff for "Hooked on a Feeling" og tidligere Posh Spice, Victoria Beckham, er også med for alt, hvad hun nogensinde har lavet! Brugere kan selv tilmelde en musik fejltagelse, hvilket yderligere styrker følelsen af sammenhold på sitet og derved potentialet for brugernes selvstændige engagement.

Websitet fungerer også som en platform for V-Festivalen, Virgin Mobiles egen festival i Australien. På denne måde bliver brugerne præsenteret for et helt univers, der udvikler sig og drejer sig om musik, mens de konstant mindes om Virgin Mobile-brandet, så dette associeres med musik. Det er en godt udtænkt kampagne, men den er også bare sjovt at høre alle disse gamle "love 'em or hate 'em"-numre.

---

## Insight – Steel cage debat om fremtiden for online markedsføring: Danny Sullivan vs. Eric Clemons

Mens krigen mellem traditionel og online markedsføring raser, glemmer vi nogle gange at reflektere over nogle af de mest grundlæggende antagelser i markedsføring. Hvad vil forbrugere egentlig have? Har de brug for de kommercielle budskaber, vi forsøger at kommunikere? Er markedsføring irriterende spam i mylderet af nogle allerede støjende omgivelser? Eller er det snarere et middel til at reducere den stigende mængde kompleksitet i forbrugersamfundet?

I denne måneds insight stiller vi skarpt på en nylig debat mellem Wharton Professor Eric Clemons og Danny Sullivan, Chefredaktør for SearchEngineLand.com. Følg diskussionen [her](#) eller deltag selv i nogle af de mange kanaler, som debatten allerede har spredt sig til.

Techcrunch publicerede for nyligt et indslag af Eric Clemons med den kontroversielle titel [Why Advertising Is Failing On The Internet](#). Clemons argumenterede at det nylige fald i online markedsføring ikke er forårsaget af den finansielle krise, men derimod en faldende relevans af internet markedsføring. Han argumenterer yderligere, at forbrugere hverken stoler på, ønsker eller har brug for markedsføring. Et andet interessant argument Clemons fremsætter er, at Google snarere sælger vildledning end reklame. Disse syn er ganske vovede i en tid, hvor online markedsføring har set 2-3 cifrede stigende vækstkurver på over de sidste år. I skrivende stund har indlægget provokeret over 700 kommentarer, hvilket indikerer et vist niveau af social indignation over påstandene.

Nogle af Clemons primære pointer er:

- Brugere stoler ikke på markedsførings
- Brugere ønsker ikke at se reklamer
- Brugere har ikke brug for reklamer
- Reklamer og annoncer kan ikke finansiere internettet alene
- Ad revenue vil forsvinde grundet brutal konkurrence tilført af et overudbud af inventory, hvorfor dette vil forsvinde til fordel for mikro-betalinger og abonnementsbetalinger for indhold.
- Der er utallige andre forretningsmodeller, som vil virke på internettet, der vil blive forsøgt og som vil virke.

Sullivan gendriver mange af disse antagelser meget overbevisende og argumenterer, at brugere faktisk er ligeglade med, om de skal se på reklamer, hvis indholdet leveres gratis. Han argumenterer yderligere at vores evalueringsmuligheder for online markedsføring er meget bedre end mulighederne for at evaluere værdien af offline markedsføring, hvilket de færreste sikkert vil betvivle i dag.

Selvom visse af Clemons pointer synes lidt "traditionelle", rejser hans dog nogle vigtige spørgsmål, som vi alle bør overveje nøje. Vi burde aldrig tage for givet, forbrugere eller brugere automatisk foretrækker, alt hvad de kan få. Vi bør derfor heller aldrig holde op med at forholde os kritisk til det, vi tilbyder dem.

Læs nogle af de andre interessante kommentarer eller deltag selv i debatten.

Russell Foltz-Smith blander sig i debatten med nogle stærke [gendrivelser](#) på sin blog, The Social Mode. David Dalka deltager her med nogle ledelsesmæssige [perspektiver](#) på online markedsføring.

[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 [email](#).

Venlig hilsen,

Frederik Thestrup, Editor

---

Head office: GoViral, 10A Belmont Street, London, NW1 8HH, UK

