



# Stålbursdebatten: Internetreklamens framtid och Vanilla Ice ber om ursäkt

*En diskussion mellan Whartonprofessorn Eric Clemons och Danny Sullivan, chefredaktör på SearchEngineLand.com, om framtiden för online-reklam och kampanjer från området*

Kära läsare,

Denna månads utgåva av GoVirals nyhetsbrev ger dig några mycket intressanta färska kampanjer, samt en debatt om framtiden för annonsering online. Eric Clemons publicerade nyligen en del mycket kontroversiella uttalanden, som har lett till en bred debatt om ämnet. Följ diskussionen här eller delta i diskussionen själv kanske?

Håll till godo!

## Sony VAIO: Mannequins

Reklam är under ständig utveckling för att vara uppdaterad med konsumenternas preferenser och stilar. Den nya kampanjen från varumärket Sony Vaio kan ha inspirerats av den senaste T-Mobile kampanjen i Storbritannien, men gör ett utmärkt jobb på egna ben. Sony använde modeller som såg ut och agerade som robotmannekänger och placerade dem på offentliga platser runt om [på gatorna i New York](#) som en demonstration av den nya livsstilsdatorn Sony Vaio Notebook.



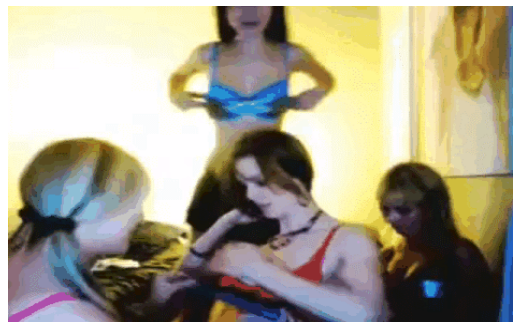
De gjorde också en utställning av sig själva vid [Bryant Park modeshowen](#), vilket resulterade i en hel del positiv PR. De byggde vidare på denna uppmärksamhet och lanserade videosekvenser från evenemangen på nätet. Sony skapade även kanaler på Youtube åt sina VAIO mannekänger, publicerade profiler inom sociala medier på Facebook och Flickr. Fastän potentialen med största sannolikhet kunde realiserats bättre med en tydligare och mer aggressiv distributionsstrategi, så var kampanjen väldigt originell.

[Kampanjens website](#)  
Grand Central Station

---

## Henkel: Powertape

Storlek och karaktär på onlinekampanjer varierar betydligt i utsträckning. Vissa varumärken når framgång med att bygga upp en kortvarig viral videokampanj som skapar massiv medvetenhet under en kort tid, och drar sedan fördel av den långa svansen av internetdistribution. Allteftersom användare och varumärken blir allt bättre på den virala genren, börjar genren växa och utvecklas. Henkel har skapat en massiv onlinekampanj, med reklam för sitt märke av extrastark tejp, Pattex.



Men till skillnad från mindre och enklare kampanjer är denna centrerad kring en kampanjsajt. Detta är vanligtvis en dålig distributionsstrategi, eftersom användarna inte ges ett incitament till att besöka sajten - trots materialets kvalitet. De stora videodelningssajterna har börjat använda några videos från den här kampanjen, och det ska bli intressant att se om Henkel har kraft nog i sin online-distribution för att lyckas nå kritisk massa.

När användarna väl besöker kampanjens hemsida, får de tillgång till alla möjliga incitament i världen för att stanna kvar. Man kan rösta på bästa video, vinna 10.000 €, titta på bilder av alternativa användningar av tejen eller bara luta sig tillbaka och njuta av samlingen av väldigt coola och underhållande videos. Många av de kreativa idéerna är mycket originella och väl genomförda. Gå till sajten och se till exempel "[Vous Faire Passer au 90B](#)" eller "[Initier l'art de Sumos a Paris](#)".

OBS: Sidan är på franska, men allt är lätt att förstå.

---

## Virgin Mobile: Right Music Wrongs

Allt eftersom mobiltelefonerna blir bättre och bättre på att spela musik när man är på språng, är det inte ovanligt att telefonföretagen integrerar musikaliska teman och aspekter i sina marknadsföringskampanjer. Virgin Mobile Australien lanserade nyligen en kampanj för att korrigera all bristfällig musik i det förflutna. De ville ta ställning mot dålig musik och skapade den här kampanjen online och optimerade den för åtkomst från mobiler dessutom.



Webbplatsen är laddad med innehåll för användarna att fördjupa sig i flera timmar åt gången. En av de viktigaste attraktionerna inkluderar listan "Topp 10 Musikkfel", som presenterar några av de större musikkfelen, främst från 90-talet. De flesta av oss kommer antingen att älska eller hata den. Den kreativa idén bakom listan är att starta en nationell debatt om vad dålig musik egentligen är. Vanilla Ice ställdes till svars och tvingades be om ursäkt för den bäst säljande rap-låten hittills - *Ice Ice Baby*. Användarna fann honom dock oskyldig. Andra kandidater på listan är David Hasselhoff för "*Hooked On A Feeling*", och tidigare Posh Spice, Victoria Beckham, är med på listan för allt hon nånsin gjort! Användarna kan även själva nominera musikkfel, vilket ytterligare bidrar till gemenskapen och användarnas engagemang.

Webbplatsen fungerar även som en plattform för V Festivalen, Virgin Mobiles egen musikkfestival i Australien. På så sätt presenteras användarna för ett helt universum som kretsar kring musik, samtidigt som de hela tiden påminns om varumärket Virgin Mobile och associerar det med musik. Det är mycket smart planerat, men det är också helt enkelt roligt att lyssna på några av dessa gamla "älska eller hata dem"-låtar.

---

## Insikt – Stålbursdebatten om Internetreklamens framtid: Danny Sullivan vs. Eric Clemons

Medan striden mellan traditionell- och online-reklam rasar, glömmet vi ibland att ifrågasätta några av de allra mest grundläggande antaganden i reklamen. Vad är det konsumenterna egentligen vill ha? Behövs de kommersiella budskap vi försöker förmedla? Är reklam irriterande oväsen i en redan bullrig miljö? Eller är det snarare ett sätt att reducera den ökande komplexiteten i konsumtionsvärlden?

I denna månads insikt, kollar vi in den senare tidens debatt mellan Whartonprofessorn Eric Clemons och Danny Sullivan, chefredaktör för SearchEngineLand.com. Följ diskussionen online [här](#) eller bidra själv i nån av de många kanaler denna debatt redan spridit sig till.

Techcrunch publicerade nyligen ett debattinlägg från Whartonprofessorn Eric Clemons med den kontroversiella titeln: [Why Advertising Is Failing On The Internet](#). Clemons hävdar att den senaste tidens nedgång i onlineannonsering inte orsakats av den finansiella krisen, utan beror på en nedgång i betydelsen av Internet-annonsering. Han argumenterar vidare att konsumenterna varken har förtroende för, vill ha eller behöver reklamen. Ett annat intressant påstående som Clemons framkastar, är att Google är mer verksam i vilseledningsbranschen än i reklambranschen. Detta är några minst sagt djärva uttalanden i en tid då onlineannonseringen har dubblat eller tredubblat sina tillväxtsiffror flera år i rad under de senaste åren. I skrivande stund, har det här debattinlägget gett upphov till mer än 700 kommentarer, vilket antyder något om hur kontroversiellt uttalandet är.

Några av Clemons' huvudpunkter är:

- Användarna litar inte på annonserna
- Användarna vill inte se på reklamen
- Användarna behöver inte reklamen
- Reklam kan inte vara internets enda finansieringskälla
- Reklaminkomsterna kommer att minska på grund av brutal konkurrens orsakad av ett överutbud av möjliga reklamvärdar, och de kommer i många fall att ersättas med mikrobetalningar och prenumerationsbetalning för innehållet.

- [Det finns många andra affärsmodeller som skulle fungera på nätet, och dessa kommer att testas och lyckas.](#)

Sullivans genmäle på många av dessa antaganden är mycket övertygande, och går ut på att användarna i själva verket inte bryr sig om att annonser visas, om innehållet är gratis i utbyte. Han hävdar vidare att statistiken för annonsering på nätet är mycket bättre än den för offline-reklam, vilken säkert väldigt få ifrågasätter nuförtiden.

Även om vissa av Clemons punkter verkar lite "traditionella", väcker ändå hans försök några viktiga frågor vi behöver fundera över. Vi bör aldrig ta för givet att konsumenter eller användare automatiskt kommer att föredra vilket innehåll som helst de bjuds på. Och vi bör aldrig sluta att ifrågasätta kvaliteten på vad vi serverar dem.

Läs några av de andra intressanta kommentarerna eller delta själv i debatten.

Russell Foltz-Smith deltar i diskussionen med några mycket tunga [genmälen](#) på sin blogg, Social Mode. David Dalka går med i debatten [här](#), med lite styrelse-perspektiv på annonsering online.

### [Prenumerera på nyhetsbrevet / Säg upp prenumeration](#)

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

Med vänlig hälsning,

Frederik Thestrup, redaktör

---

Head office: [GoViral](#), 10A Belmont Street, London, NW1 8HH, UK

