

Du er her: [Startside](#) / [Branding](#) / [Derfor går videoen "Sydfyn Style" viral](#)

10 Derfor går videoen "Sydfyn Style" viral

apr 2013 Af [Trine Nebel](#) 8 kommentarer

Fire sydfynske borgmestre danser, eller rettere bevæger sig, gennem en video, hvor de godt nok taler om iværksætteri, væksttiltag og sydfynsk erhvervsvenlighed, men hvor det budskab, der står tilbage, handler om fire lidt akavede, men søde borgmestre, der ala Gangnam Style, forsøger at skabe opmærksomhed. Det er lykkedes!

Derfor går "Sydfyn Style" viral

Det SKAL være uret, og det skal være unikt. Ellers spredes det ikke! Så kort kan det siges.

Dette indlæg handler om, hvad der spredes viralt, og hvad du kan gøre for at skubbe dit eget indhold i en viral retning. Du skal dog ikke kopiere de fire borgmestre og lave Gangnam Style i din valgkampvideo – nu ER idéen taget og brugt i kommunalpolitik. Det løb er kørt! Du skal finde på noget andet, og skabe din egen virale effekt.

Lidt om YouTube-videoer

I en TED-talk på Ted.com fra februar 2012 fortalte Kevin Allocca, der er 'Trend Manager' hos YouTube, hvad der skal til for at en video går viral. Det er nemlig ikke helt simpelt.

Af alle de videoer der uploades, og det er stratosfærisk mange, er det kun en brøkdel, der går viral. Man kan ikke på forhånd udpege hvilke videoer, men for de få, der oplever det, har fænomenet sjældent været tilsigtet.

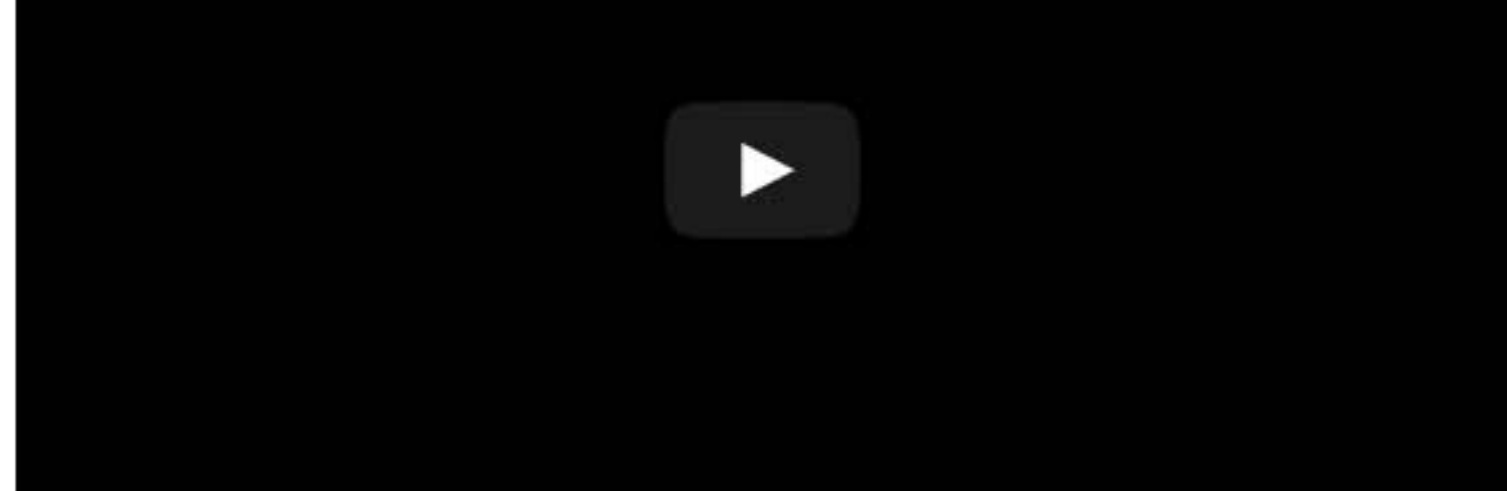
Oftentimes sker den virale effekt ikke umiddelbart efter at videoen uploades, men først senere, når en kendt person videreformidler den eller nogle sociale nøglepersoner i forhold til en afsender, rammer en tør plet på de sociale medier.

Du kan ikke planlægge at noget skal gå viralt. Du kan betale tons vis af penge for at få specialiserede kommunikationsbureauer til at skubbe på effekten, og det kan flytte noget, men så er glæden næppe helt den samme, og det helt stor virale brag opnås kun ved frivillighed. Hvad du dog kan gøre er at udtrække nogle træk, der går igen.

De tre virale parametre

Der er tre parametre, som kan skabe en viral effekt; meningsdannere, fællesskaber og det uventede. Hvis en meningsdanner med fingeren på pulsen, og mange kontakter, sender en video i omløb, kan det skubbe på den virale effekt. Det samme kan deltagelse af kendte eller hvis videoen indeholder noget seeren kan identificere sig med. Og endelig kan den virale effekt ske, hvis videoen indeholder et træk af noget helt uventet, unikt og overrumplende.

Man kan vist roligt sige, at det er det sidste parameter, det unikke, uventede og overrumplende som de fire dansere – borgmestrene fra sydfyn, der alle midaldrende mænd – har ramt med deres video "Sydfyn Style".



Din egen rolle i det virale

Der ligger med andre ord en del underbevidste handlinger indlejret i den virale effekt. Foruden selve budskabet (erhvervsvenlighed i "Sydfyn Style"), skal budbringeren, fx dig der læser med lige nu, opnå en slags social fordel, omtale eller opmærksomhed ved selv at viderebringe den digitale enhed, som i det konkrete tilfælde er en ret uventet dansk video med atypisk politisk indhold – og ditto still!

Hvis ikke du som budbringer selv finder videoen sjov, relevant, unik eller værdifuld, sker der ofte ikke en viral effekt. Med andre ord har "Sydfyn Style" et element af must see, og derfor er den gået viral. Hvis det var et succeskriterie i sig selv, så er det fint, men om det også kommer til at påvirke tilgangen af erhvervs- og vækstvirksomheder på Fyn er mere usikkert. Det er der en forklaring på.

Budskabet

Et er den virale effekt, noget andet er budskabet. Når du selv har set videoen "Sydfyn Style", og du fortæller om den til andre – og dermed skubber på den virale effekt – hvad er det så du formidler?

Er det budskabet om iværksætteri, væksttiltag og sydfynsk erhvervsvenlighed? Eller er det budskabet om det humoristiske i, at fire ikke-så-danse-kyndige-borgmestre laver deres egen udgave af Gangnam Style?

At damme ud fra de foreløbige [overskriterier i medierne](#), er det Gangnam Style-formen, der videreformidles, mere end det er indholdet. Og det kan borgmestrene på sin vis være tilfredse med. De har nu en alletiders 'icebreaker' til den kommende kommunalvalgkamp, hvor borgere, folk og fæ vil kommentere på videoen.

Videoen med "Sydfyn Style" vil uden tvivl skubbe på de fire borgmestres valgkamp. Og godt for det. Da videoen dog havde til formål at brande Sydfyn som stedet for iværksætteri, væksttiltag og erhvervsvenlighed, ligger der nu en stor kommunikationsopgave, men også mulighed foran de fire borgmestre.

Spin-off af videoen

De skal nu konvertere den omtale som den virale spredning har medført til igen og igen at tale om det, der egentlig var videoens budskab. Vinduet står åbent lige nu, og det skal borgmestrene udnytte til at kommunikere gennem, hvis de vil kapitalisere på den virale effekt. Det må vi håbe de har en kommunikationstrategi for.

Hvis al omtalen ender med at vise om de fire borgmestre, deres (indrømmet) ret autentiske kropsvridninger, og mod til at handle en ny side af dem selv, det ender med at Sydfyn og de fire borgmestre bliver kendt for "Sydfyn Style" mere end for erhvervsvenlighed.

Det store spørgsmål, som vi som publikum ikke kender svaret på, er, om det var dét, der var hensigten med videoen. Det sydfynske jern er varmt, om man så må sige, spændende bliver det at se, om borgmestrene får smedet, eller om videoen ender med at påvirke borgmestrenes politiske omdømme mere end erhvervsindsatsen.

Ps.

Vil du læse mere om sociale medier og hvordan du kommunikerer på dem, får du her linket til min bog: ["Dit omdømme på sociale medier"](#), der nu også er udkommet som [E-bog](#).



[Tweet](#) [Synes godt om](#) [52 personer synes godt om dette. Vær den første blandt dine venner.](#)

Kategorier: [Branding](#), [MÅ læse](#), [Omdømme og image](#), [Troværdighed](#) Tags: [borgmestre](#), [budskab](#), [danse](#), [effekt](#), [Gangnam Style](#), [omdømme](#), [sociale medier](#), [sydfyn branding](#), [Sydfyn Style](#), [viral](#), [youtube](#)

Kommentare

Kim Elmose siger:
10. april 2013 på 12:50

ja, det er spændende at se hvad det her betyder. Jeg har endnu ikke mødt nogen – kommunikatører som ikke-kommunikatører – der synes andet end, at den video er kikset – og Sydfyn åbenbart er befolket af bønder (i hvert fald i borgmesterkontorerne).

Jeg tror – og kan ikke underbygge det med eksempler – at Sydfyn efter det her vil blive opfattet som amatører – nok søde – men ikke et område med et politisk niveau, der kan hjælpe iværksættere til noget seriøst.

Det er et genskær af kikset de kendte dage, hvor handelsstandsforeningen i X-købing holder Torve dag – og så kalder det for "Skare Dage på Torvet", hvor slagteren, optikeren og skohandleren har sjove hatte på, mens Trylle-Finn folder ballondyr til børnene til en rytmeboks-underlægningssmusik.

Velmenende men kikset – og værst af alt – slet ikke autentisk.

Hvis jeg var iværksætter, ville jeg sgtte flytte derhen efter sådan en video og budskabet om, at "Vi kan hjælpe dig". Ej, det tror jeg så ikke lige, at I kan.

Men I fik opmærksomhed – og "det er jo det, de unge vil have".

[Svar](#)

Trine Nebel siger:
10. april 2013 på 12:54

Kære Kim

Tak for din altid gode og seriøse kommentarer. Jeg tænker også på, om videoen primært appellerer til iværksættere eller kommende snarere kommunalvalgskandidater, der gerne vil lave en video, der går viral?

I så fald – for iværksætteri ved jeg ikke så meget om – håber jeg indlægget kan hjælpe lidt på vej 😊

Mange hilsner fra Trine.

[Svar](#)

Ida Borch siger:
10. april 2013 på 13:58

Hej Trine,

Lige hurtigt på vej ud af døren – jeg skal være nede hos Fremtidsfabrikken om 1 time, hvor man sikkert skal sparke sig frem for presse (det har vi da aldrig prøvet før på de her kanter) – skal jeg korrigere en enkelt men væsentlig præmis i din udmærkede artikel: Videoen er ikke produceret for at 'brande'. Den er vel, hvad man kan kalde for en 'lejlighedsvideo' – med et genretræk lånt fra vores fælles yndlingsfag. Den er lavet til en dimissionsfest, der blev holdt i går for 2. hold Boost Sydfyn'ere; iværksættere, der har taget et (helt igennem fremragende) uddannelsesforløb i at drive egen virksomhed. Ergo kan den ikke analyseres på brandingens præmisser. Det er festtalen i videoform, der skal vise dimittenderne at det politiske lag bakker op. At så mange kigger med er jo surrealistisk og mageløst, men når den skal analyseres fortjener den at blive analyseret på de rigtige præmisser: Som når vi sender en video med gæster, der danser ned af kirkegulvet, rundt til hinanden. Der er det bare tydeligere end her, at vi ikke var interesseret med til festen. Det er måske films egentlige problem. Når det så er sagt så vil jeg gerne tilføje, at jeg synes det er super ærlig branding! Borgmestrene er Sydfyns Maori-høvdinge. Det er sådan det er, at være der. Go home, Marie Krarupper, der synes deres skjorter er grimme. Det var alligevel aldrig jeres hood, så.

Nu har jeg ski'e travlt! Jeg skal ned og fortælle dem noget om, hvordan man kan lave markedsanalyser – til når man laver 'rigtig' branding 😊

[Svar](#)

Trine Nebel siger:
10. april 2013 på 14:13

Kære Ida – du lever 😊

Tak for dit lange og gode svar. Du skylder kaffeslaberas, bare så du ved det, men først det seriøse...

Jeg mener godt, at man kan skrive ud fra brandingens præmisser, da INGEN indtil nu har anet noget om, at videoen skulle være produceret til en dimissionsfest. Den almindelige modtager har, med andre ord, IKKE den baggrundsviden du har, og derfor må vi – som tredjepart – forholde os til oplysninger vi kan tilvejebringe.

Ikke engang borgmestrene i de mange interviews de har givet de sidste 48 timer, har formidlet den viden du har så venlig deler med bloggens læsere, så måske har de fire dansende borgmester-drenge tænkt: "Går den så går den" 😊 Og er I glade på Fyn, så spiller det vel max 😊

Lad os under alle omstændigheder håbe, at Iovre på ikke bare Sydfyn, men hele Fyn, får en masse nye iværksættere og oplever et vækstboom – det kunne jeg da unde jer efter denne omtale og helt igennem unikke og overrumplende video.

Men uanset det sker eller ej, så få fingeren ud (af den fynske muld) og meld din fysiske ankomst, snart, så vi snart kan få opdateret ikke bare "Sydfyn Style", men HELE livet over en masse kaffe. Lad det være en ordre om nødvendigt! Jeg skal fortælle dig om min fjerde bog, der skal udkomme på Peoples Press!

Bedste hilsner fra Trine.

[Svar](#)

Ida Borch siger:
10. april 2013 på 21:10

Det lyder skønt! Det hele. Og jeg må (som sædvanlig) æde mine ord igen: Videoen var til et Boost arrangement og ikke til dimissionen. Som først er til maj. Så det ændrer jo på præmisserne for mine præmisser 😊 Jeg synes måske endnu skønnere nu, hvor den har fået rodet lidt op i fordommene om (Syd)Fyn. Jeg har hele tiden undret mig over, hvor elendige de officielle brandingkanaler har været til at imødekomme de fynd og når den kan afstedkomme så meget ballade, så er der nok noget om at receptionen af fynd og fyndbør som semi-idiotiske ligger under et meget tyndt fænis af respekt for min tribe. Det kan man så prøve at imødegå med det sædvanlige Fyn er som København – only better – som ingen alligevel tror på. Eller også så kan man vise, at det er jo meget lokalt på de kanter. Det er de personager dér du møder i brugsen og til mederne i skolen. Nogle gange er det ikke til at holde ud. Andre gange – som i dag – opdager du (eller jeg måske nok mere), hvorfor det egentlig er ret eventyrligt.

Kaffe til maj? Hej hej!

[Svar](#)

Trine Nebel siger:
10. april 2013 på 21:15

Ja til kaffe – smid en dato på mailen 😊

[Svar](#)

Franka siger:
10. april 2013 på 22:30

Super godt indlæg!

Jeg er en af de helt store skeptikere og er nogenlunde på bølgelængde med de pointer du fremlægger i artiklen her. Jeg ved ikke om Borgmestrene på Fyn er med på den virale bølge, men I deres udtalelser om filmen efterfølgende kan man ihvertfald høre, at de ikke er helt bekendte med, at det digitale samfund ikke holder noget eller nogen hellig. Som du selv understreger, så opfattes denne video gennem vidt forskellige filtre og det er sådan set helt ligemeget om filmen er en officiel kampagne eller blot en festfilm. Den siger noget om deres forhold til ungdom, kultur og iværksætteri, på samme måde som hemmelige klip på nettet, af politikere i uofficielle sammenhænge, kan ødelægge hele politiske karrierer.

Hvis man viser denne film til et Boost arrangement og når den kan afstedkomme så meget ballade, så er der nok noget om at receptionen af fynd og fyndbør som semi-idiotiske ligger under et meget tyndt fænis af respekt for min tribe. Det kan man så prøve at imødegå med det sædvanlige Fyn er som København – only better – som ingen alligevel tror på. Eller også så kan man vise, at det er jo meget lokalt på de kanter. Det er de personager dér du møder i brugsen og til mederne i skolen. Nogle gange er det ikke til at holde ud. Andre gange – som i dag – opdager du (eller jeg måske nok mere), hvorfor det egentlig er ret eventyrligt.

Kaffe til maj? Hej hej!

[Svar](#)

Trine Nebel siger:
10. april 2013 på 23:39

Kære Franka

Mange tak for din opbyggelige og lange kommentar, som jeg er glad for. Tak også for at du fanger de mange indlæggende forbehold – vi ved nemlig ikke med sikkerhed, hvad baggrunden for videoen er – men vi ved dog, at borgmestrene selv, IKKE har haft synderlig travlt med at forklare sig til pressen, når de blev spurgt. Noget kunne tyde på, men jeg ved det ikke, at de ikke har været forberedt på den virale effekt. Måske fordi videoen er lavet i den opmærksomhed? Med da videoen så faktisk går viral, rider borgmestrene med på bølgen og tager i en anden retning, der følger med. Fordi. Tror jeg. At der er valgkamp til efteråret. Det sidste er selvfølgelig en mulighed, men jeg har som sagt været nærmere detaljer, at ingen af borgmestrene i interviewene med dem (fx TV2 + DR), har forklaret nogle nærmere detaljer om videoens oprindelse. Så mon ikke de håber det bedste og tager oplevelsen med, når de engang skal lave en bog om deres politiske liv. Det ville jeg gøre 😊

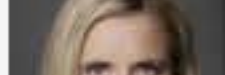
Med disse ord, tak for kommentaren (og mailen bagom), mange hilsner fra Trine.

[Svar](#)

Her kan du købe min bog



Om Trine Nebels blog



Velkommen til TrineNebel.dk, hvor du får indlæg, vinkler og råd om, hvordan du kan arbejde med omdømme, branding,

taler og troværdighed. Min faglige baggrund er en master i retorik og formidling (AAU), en diplomuddannelse i kommunikation fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole samt en læruddannelse med linjefag i dansk.

På siden finder du links, hundredevis af indlæg og forhåbentlig inspiration til strategisk kommunikation. Skriv blot et ord i søgefeltet eller kontakt mig om taler du selv skal holde, rådgivning du har brug for, eller oplæg du gerne vil høre.

[\[Læs mere ...\]](#)

Udvalgte indlæg

- [Sådan fjerner du en omtale-skovflåt](#)
- [Regeringens manglende goodwill](#)
- [Sådan håndterer du nervøstet ved taler](#)
- [Derfor går videoen "Sydfyn Style" viral](#)
- [Da slagteren tog hånd om sit omdømme](#)
- [Her er Thomas Bankes forklaringsproblem](#)
- [Naglen til Thomings retoriske udfordring er passion](#)
- [Skriv og hold nytårstaler](#)

Trine på Twitter

Er du aktiv i #dkpol og har en indre popstjerne eller show-woman i maven, så læs først [@Hr_Kiellbergs](#) indlæg: <http://t.co/3jH4Y8C8mBA>

omkring 1 time siden

Skovflåter kan i værste fald føre til borrelia. Omtale-skovflåter kan føre til omdømme-borrelia. Læs mere: <http://t.co/SZ18jPLlAk>

omkring 5 timer siden

Hvad har Bjarne Riis, Henrik Sass og Danske Bank til fælles? De blev bidt af en omtale-skovflåt og indgår i bog: <http://t.co/QSIUDsb14J>

omkring 17 timer siden

TrineNebel.dk's kategorier

- Branding (30)
- Budskabshåndtering (79)
- Det nærede (48)
- Kommunikation og retorik (90)
- MÅ læse (80)
- Mediernes rolle (25)
- Omdømme og image (41)
- Politisk retorik (71)
- Reputation management (23)
- Taler (42)
- Troværdighed (54)

Tag cloud

- afsender
- argumentation
- branding
- budskab
- debat
- departementschef
- etos
- Helle Thoming
- Helle Thoming-Schmidt
- image
- kommunikation
- krise
- medier
- modtager
- målgruppe
- nytårstale
- Obama
- omdømme
- Peter Loft
- politik
- Politikken
- politisk retorik
- pressemøde
- publikum
- regering
- retorik
- S
- SF
- skat
- skatteministeriet
- skallesag
- Socialdemokraterne
- sociale medier
- spin
- sprog
- statsminister
- statsministeren
- strategi
- tale
- taler
- taleskrivning
- Thoming
- troværdighed
- valgkamp
- Venstre