



# Webisodes: Always On in the Digital World.

*I denne måned ser vi nærmere på et af formaterne indenfor online video marketing – webisodes.*

Kære læser,

Potentialet for marketing har aldrig været større eller bedre. Med online marketing er det blevet muligt at tale til forbrugere i en række forskellige kanaler, afhængigt af hvor de tilbringer deres tid og hvordan de forbruger medier. Et af de fundamentale dilemmaer i traditionel marketing er, at brands gerne vil påvirke alle forbrugere på det rigtige tidspunkt og det rigtige sted. Dette var tæt på umuligt i traditionel marketing, men med de nye formater er relevans for forbrugerne blevet re-introduceret som et af de mest væsentlige præmisser for og udfald af marketing.

God fornøjelse!

## Webisodes

Webisode ser internetbaserede serier af materiale, der løber fra få til mange episoder. I denne sammenhæng ser vi på kommercielt brandede webisodes, hvilken er en relativt ny form. I det følgende ser vi på tre forskellige cases, der vedrører webisodes. Afslutningsvist analyserer vi nogle af forskellene mellem traditionel marketing og webisodes og online video marketing. Derudover reflekterer vi over, hvordan webisodes kan hjælpe med at overkomme nogle af den traditionelle marketings dilemmaer.

### Sony Ericsson: Johnny X

[www.whoisjohnny-x.com](http://www.whoisjohnny-x.com)

#### Baggrund

Da Sony skulle markedsføre deres Xperia sub-brand og den nye X1 smartphone, gjorde de det ved en revolutionerende digital kampagne. Det oprindelige mål var at skabe spænding omkring kampagnen før telefonens frigivelse gennem dramaet "Who is Johnny X?". Disse webisodes blev udviklet af Dare Digital og medie-kampagnen blev planlagt af MEC Global.



#### Story Line

En serie af ni episoder, der repræsenterer de ni paneler på telefonen, blev opbygget omkring den mystiske Johnny X, der vågner op uden hukommelse på et hotel i Bangkok. Den indledende trailer viser Johnny Xs bøn til publikum om at hjælpe ham med at genfinde sin tabte identitet. Mens meget af serien er et mysterium, er synligheden af X1 det ikke: den er overalt. Telefonen bliver en uundværlig del af historien og Johnny X bruger den til at genopbygge sit liv.

#### Distributions-strategi

Distributions-aktiviteterne online blev understøttet af en global print/outdoor kampagne med payoff'et "Life to the Power of Nine" for at understrege produktets multi-panel interface. Trykte reklamer var i blade som i-D Magazine, National Geographic og Wallpaper for at nå produktets målgruppe af mænd mellem 25-44 år. For at lede brugere ind på websitet, skabte iris presse og outdoor materiale, der fulgte serien. Ved at bruge en kode fra en print eller outdoor reklame, kunne brugere downloade en applikation til deres telefon (skabt af MEC Global), for at se serien mobilt. Online blev serien støttet af video-reklamer, hvor brugere kunne se traileren og klikke videre til websitet eller se de nyeste episoder. Over en periode på tre uger, blev der lanceret et nyt afsnit om Johnny X hver mandag, onsdag og fredag for til sidst at ende med ni videoer.

#### Konklusion

Kampagnen om Johnny X er et ægte eksempel på, hvordan man kommercielt kan brande en webisode. Integrationen af brandet virker meget relevant i videoen og telefonens konstante tilstedeværelse virker derfor heller ikke kunstig. I hver episode afsløres en ny egenskab ved telefonen, hvilket hjælper med at holde publikum interesseret i historien og informeret om produktet. Grundet den meget korte periode, hvor kampagnen blev distribueret, var spændet af brugernes opmærksomhed meget koncentreret, hvilket virker rigtig godt for produktlanceringer.

### Nissan Qashqai

<http://blog.spannerleague.com>

#### Baggrund

Et andet brand, der har haft meget positive erfaringer med webisode-formatet, er det relativt nye Qashqai fra Nissan. Med Toyota som den største konkurrent er webisodes en fremragende strategi at konkurrere med et mindre budget på, end hvis samme niveau af opmærksomhed skulle have været skabt på TV. Ydermere henvender selve formatet sig også til visse målgrupper, som man ikke kunne nå med TV-reklamer, da mange forbrugere i dag tilbringer det meste af deres medieforbrug online.



#### Story Line

Det generelle narrativ i Nissans to sæsoner er, at Qashqai handler om at have det sjovt i et urbant køretøj. Serien blev produceret som et slags uofficielt verdensmesterskab i 'Qashqai Car Games', hvor deltagere konkurrerer i en række forskellige discipliner, som alle selvfølgelig drejer sig om bilen.

### Distributions-strategi

Nissan har med denne online-strategy haft to store kampagner eller 'sæsoner' i Qashqai-universet. Fælles for dem er, at de begge spænder over flere webisodes og brugere kunne nemt tro, at det hele er én lang kampagne. På denne måde leverer Nissan kontinuerligt noget at se på til brugerne, som til gengæld betaler med deres opmærksomhed. Hver sæson har haft 5-6 episoder, men selv med dette antal har det kun været muligt at lancere nye videoer hver 8-12 uge.

### Konklusion

Den anden sæson af Qashqai Car Games har genereret ca. 35 mio. visninger. Der har dog været nogle lange huller mellem lanceringen af hver episode. Kort sagt, jo oftere brandet kan føje nyt materiale til deres kampagne-portefølje, des mere sandsynligt bliver det, at brugernes opmærksomhed og engagement holdes konstant og derved bidrager til et positivt momentum i kampagnen. Des længere mellem episoderne, des større risiko for at brugerne glemmer brandet eller mister interessen.

## Sony Ericsson: Puppy Pulling Power

<http://puppypullingpower.wordpress.com>

### Baggrund

Med den nye 'Smile Shutter'-teknologi, tager Sony Ericssons kamera C510 Cyber Shot tilsyneladende et billede, hver gang nogen smiler til det. Sony Ericsson ønskede at gøre denne unikke software til ansigtsgenkendelse til et stærkt punkt i kampagnen. Af samme årsag blev ideen om 'Puppy Pulling Power' introduceret som et centralt tema i kampagnen.



### Story Line

Det basale narrative i denne kampagne handler om at finde ud af, hvilken hundehvalp der appellerer mest til kvinder. Et par fyre sætter sig for at løse denne udfordring og drager ud til en park for at indsamle data til forsøget. Kameraet placeres rundt om halsen på de forskellige hunderacer og den race, der får flest smil, vinder.

### Distributions-strategi

Kampagnen består af seks forskellige videoer, en trailer og en hel film med alle separate videoer. Kampagnen forløb i to faser – distribution af videoerne og udnævnelsen af den endelige vinder. Den alle sidste video udråber vinderen af konkurrencen.

### Konklusion

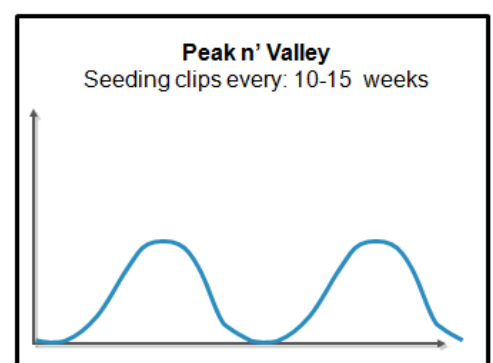
At sætte en kampagne op rundt om en konkurrence tillader publikum at være relativt interesserede, hvis materialet er godt nok. Hvis det er, vil brugerne være motiverede til at følge med og se, hvordan det ender. Det eneste uheldige ved denne struktur for en kampagne er, at den tillader ikke at man kan følge op på den, fordi historien allerede er afsluttet.

## Insight

En af de primære forskelle mellem webisodes eller online video marketing og traditionel marketing ligger i metoden bag distributionen. Narrow casting og kontekstuel seeding af dagens marketing formater har gjort det muligt at tale relevant til de rette mennesker. Dette introducerer marketing som noget værdifuldt og relevant for forbrugeren, i stedet for at være et forstyrrende og afbrydende præmis i medieforbruget.

### Traditionel Burst Strategi

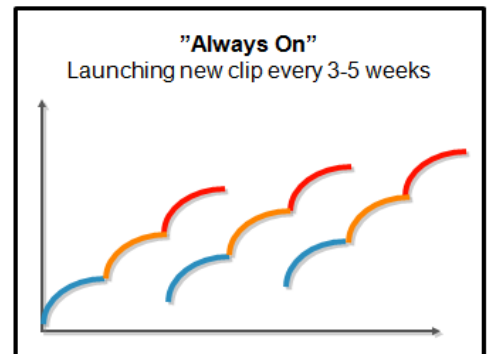
Indenfor traditionel marketing har brands ikke råd til at kommunikere til alle forbrugere hele tiden, eller til at være sikker på, at forbrugeren påvirkes på det rigtige øjeblik for at influere på købsbeslutningen. Dette resulterer ofte i korte 'burst'-strategier, hvor materiale lanceres med lange intervaller imellem reklamerne. I disse huller mellem reklamerne vil forbrugeren være tilbøjelig til at glemme



brandet og miste hvilken som helst brand præference, der måtte have været bygget op.

### Always On Strategi

Med webisodes og online video marketing er det muligt at styre udenom disse risici ved at applicere en 'Always On'-strategi. Always On handler om, at brandet altid er klar til at blive fundet eller til at kommunikere – på hvilke som helst præmisser, brugeren end måtte have. Siden marketing på internettet er markant billigere, kan brands i dag have råd til at kommunikere hele året rundt, i stedet for hver anden eller tredje måned på TV. Det væsentlige er at have en kontinuerlig tilstedeværelse online ved at lancere klip med meget kortere intervaller end traditionel marketing og derved 'bygge' ovenpå tidligere vundet opmærksomhed eller interesse.



På denne måde kan senere kampagner eller materialer supplere tidligere aktiviteter ved at føje til kampagnens momentum. Brand præference og opmærksomhed udvikles på denne måde kontinuerligt og brandet sikrer sig, at når forbrugerne endelig påbegynder informationsjagten før deres købsbeslutning, er brandet til stede, når det er relevant for forbrugeren.

Dette kræver selvfølgelig mere materiale end et eller to videoer. Brandet har brug for at kunne publicere noget løbende. Det centrale er at skabe et narrativt tema eller univers, hvor alt materiale kan skabes ud fra.

### Effect Measurement

Et andet meget interessant aspekt ved webisodes er at effektmåling er meget forbedret og præcis, sammenlignet med tidligere traditionel marketing. I TV-reklamer f.eks. er det meste af effektmålingen baseret på estimater. Med webisodes kan det måles præcist hvor mange, der ser materialet; engagerer sig i det gennem ratings, kommentering eller deling og hvordan brugeren ellers interagerer med materialet. En betingelse for det meste online video marketing er, at kvaliteten af materialet skal være høj. I traditionelle afbrydelses-medier behøver reklamen ikke at fange forbrugerne i samme grad, som det skal på internettet. Hvis publikum ikke kan lide det, ser de det ikke. Hvis de imidlertid godt kan lide det, kan de transformeres til en meget stærk allieret ved at tage aktiv del i din distributions-strategi. I dag har online video marketing efterhånden også nået et udviklingsniveau, hvor den kritiske masse er til stede for både at generere opmærksomhed og engagement; to udfald der tilsammen er meget vanskeligt at skabe på de traditionelle marketing-platforme.

Kort fortalt kan webisodes, og andre formater af online video marketing, hjælpe dit brand til at nå det rigtige publikum; gøre reklamens budskab relevant i stedet for at forstyrrende; udvikles meget billigere og generere meget mere præcise og korrekte effektmålinger til brug for evaluering og optimering. Der er intet brand som ikke ville kunne anvende denne platform med fordel – uafhængigt af brandets nuværende position.

[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, 10A Belmont Street, London, NW1 8HH, UK