

Social Technographics, Sony Twilight och Google Wave

Kära läsare,

Den här månadens nyhetsbrev understryker betydelsen av att hålla sig uppdaterad om sin online-publik. Landskapet där onlinekonsumenten rör sig förändras snabbt, och det är av yttersta vikt att reklamaktörer ligger längst fram i utvecklingen. Vi kommer att ta en titt på Social Technographics, ett verktyg som Forrester har utvecklat för att kartlägga online-publiken. Du kommer också att få läsa om två varumärken som kan fungera som inspiration för hur du kan ligga i fas med din onlinepublik. Slutligen kommer vi diskutera två fina virala kampanjer för Sony och Google som har cirkulerat på nätet nyligen.

Håll till godo!

Social Technographics: Håller du dig uppdaterad om din online-publik?

I en rapport nyligen menar Forrester Research att företag ofta närmar sig social online media som en räcka teknologier som kan användas tillfälligt för att uppnå marknadsföringsmål. De skapar en Facebook-grupp och laddar kanske upp en video lite då och då. Den här metoden leder ofta till mediokra resultat. Det är mycket bättre att istället börja med att ha sin målgrupp i åtanke. Företagen ska undersöka vilka onlineaktiviteter som deras målgrupp ägnar sig åt och hur denna kan synkas med företagets onlinemarknadsföring. De senaste tre åren har Forrester undersökt hur konsumenter deltar i sociala teknologier världen över. Undersökningen placerar in människor i sex kategorier baserat på deras deltagande i olika onlinebeteenden. Forrester använder begreppet "Social Technographics" för att beskriva denna uppdelning.

Enligt undersökningen tar européer till sig teknologin långsammare jämfört med USA. 40% av européerna använder aldrig någon form av social onlinemedier. Något annat som är intressant är att det inte verkar finnas någon skillnad mellan män och kvinnor mätt i användning av sociala online medier. På en global nivå blir konsumenterna mer involverade samt deltar i ett bredare spektrum av sociala teknologier. Mer än 60 % av de Europeiska online-konsumenterna deltar i sociala media regelbundet.

Forrester räknar de mest frekventa användarna av sociala medier att vara influerare. Dessa är oftast Kreatörer (d.v.s. de som publicerar bloggar, laddar upp videor etc.) och Kritiker (d.v.s. de som kommenterar på bloggar, skriver recensioner, betygsätter etc.). Det är dessa människor som driver det sociala innehållet framåt, de är de som är mest engagerade i sociala aktiviteter online. De är också den mest attraktiva gruppen att nå ut med sitt marknadsföringsbudskap till. En god nyhet är att gruppen av Kreatörer och Kritiker växer i samtliga marknader som är med i undersökningen. I den europeiska marknaden utgör de här två grupperna nu en tredjedel av samtliga konsumenter, medan de i USA utgör hela 61 %, Du kan använda Forresters konsumentprofilverktyg för att kartlägga Social-Technographics-profilen hos dina konsumenter.

Vad innebär detta för ditt företag och varumärke? Det betyder att den möjliga plattformen för att exponera dig hela tiden blir större, vilket gör marknadsföring online mycket mer attraktivt. Eftersom online video nu utgör 13 % av den totala europeiska internettiden är viral marknadsföring och videoreklam värdefulla delar av denna plattform. Siffror från comScore tyder på att den genomsnittliga tittaren av online-video tittar på 582 minuter video per månad eller ungefär 9.7 timmar, totalt. Den genomsnittliga längden på en online-video är 3.7 minuter. YouTube gick nyligen ut med att de nått en milstolpe i och med en miljard visningar per dag. Det här betyder att världen tittar på 3.7 miljarder minuter YouTube-videor varje dag.

De här siffrorna är verkligen fascinerande. En baksida till den här häpnadsväckande ökningen i konsumtion av videor är att varje enskild video sannolikt får mindre och mindre uppmärksamhet. Faktum är att mindre än 1 % av alla videor får mer än 5000 visningar de första 12 månaderna. Det här betyder att strategisk distribuering av videor med ett innehåll med relevant mängd exponerat varumärke nu är viktigare än någonsin för att nå rätt målgrupp. De varumärken som är mest framgångsrika på viral marknadsföring och videoreklam är de som ofta och kontinuerligt publicerar uppfriskande innehåll som har ett värde för online målgruppen. Nu ska vi titta närmare på två varumärken som lyckats väldigt bra med detta: Nike och The Home Depot.

Nike

Få företag kan ens drömma om att ha de marknadsföringsresurser som stora globala märken som Nike har till sitt förfogande. En stor marknadsföringsbudget ger märket möjlighet att betala stjärnor som Cristiano Ronaldo och Wayne Rooney att stödja deras produkter. Men Nike har tagit sig en nivå över vad det och pengar kan köpa i marknadsföring online. En succé online handlar inte enbart om att hyra in stora namn – det handlar om att vara i harmoni med märket.

Nike har gjort sig känt genom att vara associerat med sportstjärnor. Varumärket producerar konsekvent högkvalitativt, viralt, material och de når en enorm publik. Det skulle inte fungera för Nike att återgå till lågbudget videor med ett enkelt innehåll bara för att videorna är live på internet. Nike har arbetat fram en talang och ett rykte att vara skapare av coola videor med ett fantastiskt innehåll och ett experimentellt filmskapande.

Nike använder ett stort antal kanaler och ett brett innehåll för att attrahera en bred publik. Det här innebär att märket kan kommunicera med olika målgrupper för deras olika produkter på ett skraddarsytt sätt, motsatsen till att skapa ett generellt innehåll för hela målgruppen. På detta sätt är det lättare för konsumenten att hitta ett innehåll som är relevant för just deras behov.

Klicka [här](#) för en av Nikes populära virala videor.
Klicka [här](#) för en översikt över Nikes YouTube-kanaler.

The Home Depot

The Home Depot är den största Amerikanska försäljaren av inredning, byggmaterial och tjänster. The Home Depot har skapat en varumärkeskanal på YouTube där de lägger upp gratis gör-det-själv-innehåll på olika ämnen. Det finns videor på många olika ämnen som hur man installerar en toalett, renoverar sitt kök samt förebygger översvämningsskador.

Att ge värde till konsumenten i form av gratis utbildning ger flera viktiga saker. Det ger bilden av Home Depot som en förtroendeingivande expert. Det finns inga skådespelare, istället använder Home Depot riktiga butiksanställda som ger handfasta tips kring hemmareparationer och renoveringsprojekt. Genom att använda butiksanställda från Home Depot skänker de en mänsklig touch till ett annars ansiktslöst företag. I videorna används produktplacering snarare än överdriven produktförsäljning.

Alla de här faktorerna ger budskapet en genuin känsla. Home Depot har inte överdesignat sin Youtube sida och har gett den standard layouten med en egen bakgrundsbild. Videorna är inte flashiga och överproducerade, vilket gör dem bättre lämpade för viral marknadsföring än de flesta tv-gjorda videor.

Klicka [här](#) för ett exempel på en av videorna.

Klicka [här](#) för Home Depots YouTube-kanal

Sony Twilight Football

Med den här virala videon framför Sony sina planer att dra igång ett världsunikt evenemang som kallas Twilight Football. Sony Twilight Football är ett globalt evenemang som ägde rum den 22a september 2009. Den dagen ägde 7 skymningsmatcher rum, på fantastiska speciellt utvalda platser runt om i världen. Lag på alla nivåer från hela världen kunde tävla och delta i evenemanget. Spelare som ville visa upp sin talang ombads göra detta genom sociala mediekanalet som Twitter och YouTube. Videon slussar tittarna vidare till en sajt med mer bakgrundsinfo kring evenemanget. Produkten bakom kampanjen är Sonys nya Exmor CMOS sensorteknologi som är optimerad för att filma vid svaga ljusförhållanden.

Videon består av fyra killar som spelar fotboll med en tjur och en fjärde person som verkar hålla kameran och filma. Nyckeln till framgången med kampanjen är relevansen i innehållet. Videon ger de tävlande inspiration och idéer till hur de kan visa upp sina fotbollsferdigheter med en cool video och på så sätt bli delaktiga i detta evenemang. Fotbollsfanatiker är alltid ivriga att se klipp med tricks och coola fotbollsstunts. Innehållet är också relevant för varumärket Sony och på samma gång för den nya Exmor CMOS sensor teknologin. Fotbollsmatcherna i skymningen är väldigt bra exempel på användbarheten av deras nya teknologi. Kampanjen har gett 2.5 miljoner visningar på mindre än två månader.

Klicka [här](#) för att se video.

Klicka [här](#) för hemsidan.

Google Wave

Det har varit mycket viral aktivitet kring Googles senaste hightech projekt: Google Wave. Detta nya kommunikations- och samarbetsverktyg ger användarna möjlighet att byta meddelanden, videor, bilder samt länkar med varandra. Meningen är att slå ihop e-post, chat, wiki, och socialt nätverkande till en enda användarvänlig applikation.

Fram till nu har det funnits två stycken framgångsrika virala videor för Google Wave. Båda dessa videor är bara demonstrationer av Google Wave och är i sig inte speciellt underhållande. Den sista i en serie av viraler om Google Wave bygger på en känd scen från filmen Pulp Fiction. Den visar samtidigt många av fördelarna med Google Wave men den gör det på ett mycket mer underhållande sätt. Tittarna kan höra dialogen från filmen. De visuella effekterna är, så att säga, utförda av Google Wave. Den använder bilder, bildsökningfunktioner, videor, kartor, undersöknings-widgets, och till och med spelwidgets.

Den här videon är roligare än de föregående två och lyckas bättre få kontakt med människor som inte riktigt förstår syftet med Google Wave. Videon har fått ungefär 500000 visningar på mindre än två veckor. I tillägg har videon lagts upp på 335 bloggar och har resulterat i mer än 4600 tweets. Klicka [här](#) för att se videon.

Sammanfattningsvis kan man dra lärdomen att det är märkena som uppnår långsiktig viral framgång är de som ofta och konsekvent skapar nytt innehåll med hög kvalitet som har ett värde för deras online publik. Internet fullkomligt svämmer över med flera tusen varumärkesvideor och kanaler som inte har blivit uppdaterade på flera månader, ibland på flera år. Varumärken måste

försöka undvika att bli en del av "innehållsskyrkogården". Det är nödvändigt att lägga ner resurser på viral marknadsföring och vidareklam om de vill skapa ett långsiktigt värde för sitt märke och bli mer än en "one-hit wonder" i det virala landskapet.

Prenumerera på detta nyhetsbrev/ Ta bort mig från listan.

Om du vill ha nyhetsbrevet på ett annat språk eller om du har synpunkter inför nästa månads utgåva, skicka ett email.

Med vänliga hälsningar,

Arthur Hendrix, Editor