

Marketing & Media Ecosystem 2010 och de bästa kampanjerna 2009

Kära läsare,

Många annonsörer kommer att minnas 2009 som ett turbulent år som fick dem att omvärdera sina affärsstrategier och processer. I början av ett nytt år kan det därför vara intressant att blicka framåt och försöka förutse utvecklingen och vilka trender inom videoannonsering online som kan finnas vid horisonten. Den här månadens nyhetsbrev från GoViral kommer att belysa några av de viktigaste trenderna och utvecklingen från undersökningen: Marketing Media & Ecosystem 2010. Dessutom kommer vi att se tillbaka på det gångna året och ge en intressant överblick över det som vi anser vara de fem bästa videokampanjerna online under 2009.

Vi önskar er alla ett inspirerande 2010.

En flygande start: Marketing & Media Ecosystem 2010

Mediamiljön blir komplexare och fokus riktas mer och mer mot digitala medier. Det här betyder att många företag kommer att omvärdera sina existerande dagordningar för marknadsföring samt möjligheterna till marknadsföring inför 2010. Undersökningen [Marketing Media & Ecosystem 2010](#) ger några tankvärda synpunkter. Undersökningen baseras på svar från 250 marknadsförare samt djupintervjuer med 75 ledande marknadsförare, byråer och personer med ledande befattningar (CMO, CEO och VP) på mediabolag. Undersökningen lyfter fram några av de viktigaste trenderna som marknadsförare och deras byråer väntar sig under 2010. Sammanfattningsvis är det mest framträdande under 2010 att media och teknologi smälter samman samt att media fragmentiseras och blir mer personlig. De här förändringarna får till följd att kopplingen mellan marknadsförare och slutanvändarna behöver omdefinieras inom den närmsta tiden. Här är de sex viktigaste temana från Marketing & Media Ecosystem-undersökningen.

1. Marknasföring som konversation. Maktbalansen inom marknadsföring håller på att förskjutas till förmån för konsumenten. Från en konsuments perspektiv är ditt reklambudskap endast en liten del i ett universum av aldrig sinande kommunikation genom sociala nätverk, bloggar, forum, mobiltelefoner, YouTube och andra kanaler. Marknadsförare behöver lyssna, utnyttja samt skapa kampanjer. Marknadsföring handlar mindre om att trycka *på* konsumenten ett budskap och mer om att skapa en upplevelse *tillsammans* med konsumenten. Nikes marknadsföringschef i Storbritannien Simon Pestridge uttrycker det så här: "Vi sysslar inte med marknadsföring längre. Vi gör bara coola grejor. [...]"

Marknadsföring handlar om att skapa medvetenhet, och vi behöver inte medvetenhet längre. Vi behöver bli en del av människors liv och digitala (medier) tillåter oss att vara det”

2. Media: Det nya “kreativa”. Distribuering av marknadsföringsbudskap genom timing, kontext och relevans börjar bli lika viktigt som det kreativa utförandet. Marknadsföring handlar nu om konversationer. Planering och strategier inom media blir allt viktigare då de underlättar för kanaler genom vilka konversationerna sker och de kan därmed vara det som antingen hjälper eller stjälper en kampanj. Bryggeriföretaget Anheuser-Busch har alltid varit ett varumärke som är känt för att skapa ”snackisar” genom sin TV-reklam. Executive VP Robert Lachky: ” TV kommer alltid att spela en viktig roll för oss, men vi försöker engagera andra mediaformer och utöka vårt budskap genom fler beröringsytor till konsumenten. [...] All marknadsföring i form av ”buzz” genom att ha ”förbjudna” Super Bowl reklamvideor som utbyttes viralt mellan konsumenterna gav oss väldigt mycket”. Över 80% av deltagarna i undersökningen höll med om att planeringen av kommunikationen kommer att bli väldigt viktig för att röra sig framåt. I praktiken betyder detta att expertkunskap inom distribuering och tracking av ”branded content” kommer att bli en oersättlig del i varje kampanj.

3. Marknadsföring + matte. Mängden och sätten på vilket marknadsföring kan göras mätbar har ökat drastiskt de senaste åren och kommer att fortsätta på detta viset i framtiden. Det här betyder att teknologier, möjligheterna hos datan samt hastighet kan ge ett konkurrensmässigt försprång. Enklare åtkomst till click-through rates, play-to-end rates, lands- och kanaldetaljer, användarbeteende och många andra data kommer att öka genomskinligheten och ge en ökad tillförlitlighet till annonsering online. Carla Hendra, co-CEO på Ogilvy North America: ”Ökningen i tillgänglighet, användarvänlighet samt att fler människor har råd har förändrat landskapet. Historiskt sett har data varit svårt att få tag i, dyr att manipulera och svår att hantera”. Nya digitala verktyg, prediktiva modeller och inriktning på beteenden kommer ge försprång för de som anammar de olika sätten att mäta på.

4. Mind the Gap. Gapet mellan utläggerna för digital reklam och traditionell reklam minskar långsamt. Men, de flesta marknadsföringsbudgetar lägger endast 5 till 10 procent av de totala tillgångarna på digitala media. Medan vissa industrier (t.ex. telekom, resebolag) börjar bli ”digitalt mogna”, är andra (t.ex. konsumtionsvaror) långsamma att förändras. Spenderande på reklam i digitala media har sakta men säkert börja synkroniseras med användarnas beteendeförändring. T-Mobile och Microsoft är exempel på företag som på ett framgångsrikt sätt har breddat sin digitala filosofi och nu är i framkant när det gäller reklam i digitala media. T-Mobiles ”Life’s for sharing”-kampanj har till exempel satt märkets online videoreklam på kartan. När slutet av uppdelningen i traditionell och icke-traditionell media slutar återstår att se.

5. Den “digitalt kunniga” organisationen. Teknologi i en organisation som saknar rätt talang och en progressiv kultur är inte adekvat. Funktionella kunskaper växer i takt med företagets strategier. Ändå är det mindre än en av fyra av deltagarna i undersökningen som anser att deras organisation är “digitalt kunniga”. Flera av dem skyller på dålig support högre upp i organisationen samt en brist på erfarenhet av marknadsföring inom ny media. Nikes Simon Pestridge: ”Jag bryr mig inte om individuella plattformar och hur mycket vi lägger ner på dem. Det enda jag bryr mig om är bra idéer.” För ett märke som Nike betyder detta att det ofta är det digitala som styr. Att rekrytera personer med digital kunskap är högt prioriterat.

6. Nätverkseffekten. Marknadsförare-byrå-media-kedjan blir mer komplicerad och allt mindre rak. Ett enda företag kan ha mer än 20 olika kontaktpunkter med flera byråer – en kreativ byrå, en digital byrå, en byrå för direktreklam, en etisk byrå, en mobil marknadsföringsbyrå en PR-byrå och så vidare. Partnerskap och samarbeten mellan byråer, mediaföretag och marknadsförare kommer att öka i antal och djup. Det verkar troligt att dessa nya spelare kommer att få viktiga roller och fortsätta att omforma kedjan. En ledande marknadsförings VP förklarar: ”Värderingsnätverket” som finns hos byråerna är en modell som bygger på värdet av en idé och att varje byrå vill skydda, blockera och äga den idén. Modellen behöver förändras; idéer behöver delas mellan byråerna.” Gränserna mellan uppgifter och ansvar suddas ut och intergrering och koordinering av idéer över marknadskanaler är viktig.

Baserat på dessa sex utvecklingsvägar drar undersökningen slutsatsen att marknadsförare behöver anpassa sig till snabba förändringar i deras omgivning. Undersökningen nämner fragmenteringen av media, nya teknologier, personifiering och konsumenters makt som de mest inflytelserika krafter under 2010. Att inta en mer konsumentorienterad framtoning i marknadsföringen är en av de största utmaningarna under nästa år. Istället för att skjuta kulspruta med företagets marknadsföringskommunikation blir marknadsförarens roll att underlätta kommunikationen *med* och *mellan* konsumenterna. Märken som vill vara närvarande där deras kunder är kan inte längre betrakta digitala och interaktiva media som ”nischer”.

Top 5 bästa virala reklamerna 2009

2009 var på inget sätt ett tråkigt år för videoreklam online. Reklammakare provade på nya och spännande verktyg och angreppssätt, vilket resulterade i bra och innovativa kampanjer. Därför skulle vi vilja presentera en top 5 lista över de bästa virala reklamerna under 2009. Urvalskriterierna för listan är en blandning av kreativitet, uppmärksamhet i branschen samt hur innovativ kampanjen var. Antalet visningar totalt baseras på Viral Video Chart från Unruly Media och tar enbart med visningar online. Vi behöver kanske inte säga att listan baseras på

våra egna åsikter och därför per definition är subjektiv. Icke mindre tror vi att den täcker några av de bästa kampanjerna under 2009. Luta dig tillbaka och njut...

1. Dance

Varumärke: T-Mobile

Byrå: Saatchi & Saatchi London

Visningar totalt: 20,155,000+

2009 var året då T-mobile omdefinierade "flash mob" med denna kampanj som hittills har gett hela 20 miljoner visningar. En grupp med 300 dansare ger ett oväntat framträdande vid Liverpool Street Station i London. Hundratals av förbipasserande blir så glada att de bestämmer sig för att delta i framträdandet spontant. T-Mobile lyckades nå en enorm publik och sprida sitt budskap "Life's for Sharing". Kampanjen kan anses vara en fantastisk framgång eftersom det har gett ett starkt "buzz" för märket och därmed stärkt varumärkets bild och budskap.

Klicka [här](#) för att se videon.

2. Carousel

Varumärke: Philips

Byrå: Tribal DDB Amsterdam

Visningar totalt: 1,250,000+

Den här vackra kampanjen från Philips är en utmärkt två. För att visa det unika filmformatet på deras nya TV-apparater, skapade märket den här episka "frozen moment"-sekvensen över poliser och rånare som skjuter på varandra. Sekvensen innehåller clownar, explosioner, ett trasigt sjukhus, mängder med krossat glas, patronhylsor och pengar. Kampanjens mikrosajt blir en förlängning av upplevelsen genom att låta användarna gå genom filmens entagning och själva kunna stanna när de vill. De cinematografiska kvaliterna i kampanjen är fantastiska vilket gör videon väldigt intressant för tittaren. Inte helt förvånande har kampanjen blivit nominerad till Cannes Lion Film Grand Prix 2009.

Klicka [här](#) för att se video.

3. Best Job in the World

Varumärke: Tourism Queensland

Byrå: Cummins Nitro

Visningar totalt: 535,000+

Den största framgångsfaktorn för denna kampanj för Tourism Queensland är att den sträckte sig långt utanför onlinepubliken. Kampanjen gjorde reklam för det till synes för bra för att vara sant jobbet som skötare av en paradiso i stora barriärrevet i Australien. Arbetsuppgifterna var att mata fisken, rensa poolen och hämta posten. Denna ovanliga jobbannons fick mycket uppmärksamhet världen runt och det startades diskussioner kring om jobbet var på riktigt eller ej. Med denna unika kampanjen har Tourism Queensland gjort årets PR-trick 2009.

Klick [här](#) för att se videon.

4. Danny McAskill

Varumärke: Inspired Bicycles

Byrå: N/A

Visningar totalt: 13,800,000+

Denna imponerande videon visar upp Inspired Bicycles teamåkare Danny MacAskill som utför våghalsiga stunts på Edinburghs gator. Den filmades under flera månader och visar svåra trick och hopp som får dig att fundera kring vad som är möjligt att göra med en cykel. Videon använder sig av bra produktplacering och ett utmärkt innehåll som är extremt relevant för märkets målgrupp. Videon har postats på nästan 3000 bloggar och har gett flera tusen positiva kommentarer och tweets.

Klick [här](#) för att se videon.

5. Choose a Different Ending

Varumärke: droptheweapons.org

Byrå: MCB, MediaCom

Visningar totalt: 500,000+ (den första videon)

Droptheweapons.org är en online-plattform som Metropolitan Police Service i London står bakom och som syftar till att få människor att förstå konsekvenserna av att bära kniv eller skjutvapen. En väldigt innovativ aspekt av denna kampanj är att den inkluderar mycket interaktivitet. Valet som tittaren gör bestämmer utgången av historien som berättas. Sammanfattningsvis är detta en kraftfull kampanj som får användaren att bli involverad i historien. På ett smart sätt använder den nya grepp för att engagera användarna som skiljer ut viral marknadsföring från traditionell media.

Klicka [här](#) för att se videon.

[Prenumerera](#) på nyhetsbrevet /[Ta bort 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