

Integrere online video advertising i marketing mix'et, Lego Click og Coca-Cola

Kære Læser,

Online video og social network advertising er nu blevet discipliner der skal tages seriøst. Den seneste udgave af den indflydelsesrige Digital Marketing Outlook rapport fra the Society of Digital Agencies, afslører at helt op til 50 % af alle annoncører vil flytte penge fra traditionelle medier til digitale medier i 2010. Digitalt indhold spreder sig nu udover et stigende antal platforme, og det er derfor vigtigere end nogensinde at opnå sammenhæng og integration over alle kanaler. I dette nyhedsbrev kigger vi nærmere på, hvilken rolle online video advertising kan spille for dine reklamestrategier. Derudover vil vi gerne dele to nye online kampagner fra Lego og Coca-Cola med dig.

God fornøjelse.

Reklame i en 'multi-screen' verden

Internettet er for alvor kommet på agendaen, men reklamebudgetterne bliver stadig ved med at falde ud til fordel for de traditionelle medier. Nu når online video og social network reklame er kommet i rampelyset, vil mange annoncører kæmpe med at integrere det i det eksisterende medie mix. I en ny [rapport](#), fastslår reklame analyseinstituttet Nielsen, at online reklameindustrien kun kan bebrejde sig selv for at være forblevet selvstændig. Industrien taler dens eget sprog, benytter sine egne effektivitets kriterier og parametre, og er ofte for dårlige til at forlægge nemme metoder til, at hjælpe annoncørerne med at forstå Internettets rolle i marketing mix'et. Når man overvejer hvor relativt nyt online video er som medie, behøver annoncørerne så virkelig at ændre alle deres eksisterende marketing tiltag, for at være klar til denne nye 'multi-screen' verden? Er det nødvendigt at glemme alt om de gamle regler der gjaldt i det traditionelle Tv's æra?

Brand kommunikation der får opmærksomhed

En [undersøgelse](#) fra Millward Brown indikerer at online video advertising kan være en stærk reklame platform. Undersøgelsen viser at forbrugerne lader til, at være mere modtagelige overfor reklamesponseret online video oplevelser. Kun 30 % af de adspurgte i undersøgelsen sagde, at de er opmærksomme på Tv-reklamer, hvorimod tallet var 46 % for online reklamer. Derudover tilstod 72 % af deltagerne at de foretager sig andre aktiviteter (f.eks. forlader rummet eller skifter kanal) når der er Tv-reklamer – sammenlignet med kun 33 % for online reklamer. Folk er mere opmærksomme på online reklamer fordi de ofte frivilligt vælger, at engagere sig med indholdet. I modsætning til traditionelle medier, er valget om at blive eksponeret for online branded content ofte taget på baggrund af ren og skær interesse. Dette fører til forhøjet *brand awareness*, *brand favourability* og betragtning.

Skabe målrettet og engagerende platforme for brand kommunikation

Da engagementet ved online brand kommunikation ofte er højere, så vurderer seerne også ofte indholdet som bedre. Millward Browns undersøgelse viste at online eksponering resulterede i 44 % hjulpet brand favourability (sammenlignet med 35 % for Tv) og 47 % hjulpet brand betragtning (sammenlignet med 37 % for Tv). Det er vigtigt for annoncørerne, at erkende de ekstra fordele ved

at tilføje online video advertising til deres eksisterende medie mix. Mens det *reach* man typisk opnår ved online video reklamer måske er lavere sammenlignet med Tv, så er der et stort potentiale for at fange din målgruppes opmærksomhed da de aktivt engagerer sig med indholdet online. Annoncører kan udvide og forbedre det *brand awareness* som er skabt via Tv-reklamer ved at skabe online video reklamer der er relevante i relation til forbrugerne og deres interesserer.

Definere online videos rolle i marketing mix'et

For nogle brands giver det rigtig god mening, at gøre online video til en hovedingrediens i deres reklamestrategi for dermed, at nå ind til en målgruppe som typisk er svær at nå via traditionelle medier. Et fantastisk eksempel på dette kommer fra Red Bull, som med succes har brugt branded content videoer til at nå deres store online målgruppe på en smart måde. Et af de seneste eksempler på dette er en [video](#) som viser stuntmanden Travis Pastrana der slår en verdensrekord med et spektakulært hop over en flod i en rally bil. Denne video har opnået mere end 4 millioner visninger på en måneds tid. Andre brands kan evt. benytte online video til at opbygge frekvens eller til at skabe en platform hvorpå de kan skabe dybere og tættere forbindelser med forbrugerne, ved at skabe bedre forhold for interaktion og dialog. Millward Browns undersøgelse indikere ydermere at de online videoer der får mest opmærksomhed, er dem som er underholdende og morsomme, samt er eksekveret i synergi med offline marketing initiativer. Det siger sig selv at målgruppe og formål skifter fra brand og kampagne, men det er altid vigtigt for online video reklame, at der er defineret en klar rolle så man dermed kan fastslå og evaluere kampagnes succeskriterier.

Den resterende del af dette nyhedsbrev kigger nærmere på to nye online kampagner som har haft stor succes med at integrere online video advertising med deres eksisterende marketing- og reklamer strategier.

Lego Click

Denne online video kampagne fra legetøjsproducenten Lego er et fantastisk eksempel på et brand som bruger online advertising til at nå ud og skabe forbindelser med deres forbrugere. Lego definerer et "CLICK moment" som "that little bolt of excitement that hits when the solution to a problem suddenly becomes clear". Lego bruger denne online video kampagne til at bekendtgøre starten på en række initiativer der skal fejre og skabe disse "CLICK moments." Midtpunktet for disse initiativer er en website der fungerer som et virtuelt lærred for ideer, inspirerende øjeblikke, skøre historier, løsninger og tips. Lego udgiver yderligere også deres første officielle Lego iPhone applikation, der gør brugerne i stand til at konvertere deres favorit billeder om til "Lego style." Der gøres også stor brug af både Facebook og Twitter i kampagnen.

Websitet giver brugerne en platform hvorpå de kan udveksle ideer og bruge tid med brandet. Kombinationen af de forskellige kommunikationskanaler skaber et målrettet og engagerende miljø for brandets kommunikation. Det er en perfekt måde at kommunikere med et mere modent segment af Legos målgruppe, som lægger vægt på kunst og kreativitet. Brugerne kan gennemgå posts, videoer, fotos, tweets og mere, samt give deres eget input via websitet. De kan deltage i debatten på websites blogsektion. Videoen er blevet set af mere end 830,000 mennesker og har spredt sig ud til mere end 262 blogs.

Klik [her](#) for at se videoen.

Klik [her](#) for at besøge websitet.

Coca-Cola's Happiness Machine

Coca-Cola ønskede at udvikle en video til viral distribution som kunne gå hånd i hånd med deres nyligt indledte 'Open Happiness' globale reklamekampagne. Videoen blev introduceret gennem Coca-Cola's YouTube kanal. I videoen ser man hvordan Coca-Cola overrasker Amerikanske college studerende som prøver at købe en *Coke*, men i stedet ender op med 10, eller en pizza, eller en stor sandwich. Coca-Cola har med denne video forvandlet et klogt reklamestunt om til en online video kampagne som underholder både dem som er med i filmen, og os som ser den.

Indholdet er yderst engagerende og er et typisk eksempel på en video som kan starte en såkaldt 'water cooler conversation'. Den passer også rigtig fint med brandets globale 'Open Happiness' reklamekampagne. Coca-Cola er et brand som har haft stor succes med at søsætte nogle af deres kendte og højt profileret Tv-reklamer endnu en gang online. Men yderligere har de også skabt adskillige fantastiske online kampagner som på fornem vis komplementerer deres offline kampagner. Videoen har spredt sig til mere end 660 blogs og omkring 4,700 har tweetet om den.

Klik [her](#) for at se videoen.

Som nævnt tidligere byder online video advertising på engagerende platforme til at kommunikere med forbrugerne. Altså hvis det gøres rigtigt.

- En god online strategi rækker langt udover bare at uploade dit 30 sekunders Tv-spot på YouTube. Dette er blot spild af tid når man tænker på de mange forskellige muligheder online mediet byder på.
- Annoncørerne skal helt klart definere en klar og skarp rolle for online video og social media i deres reklamestrategier, og dermed også allokere budgetterne tilsvarende.

[Tilmeld dig dette nyhedsbrev](#) / [Afmeld nyhedsbrevet](#)

Hvis du kunne tænke dig at modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har inputs til næste måneds udgave, er du velkommen til at sende mig en [email](#).

Venlig hilsen,

Arthur Hendrix, Redaktør