

Integrering av videor online med mixen marknadsföring, Lego Click, och Coca-Cola

Kära läsare,

Annonsering genom videor online och på sociala nätverk är nu en kraft att räkna med. I den senaste utgåvan av den inflytelserika rapporten "Digital Marketing Outlook" som är gjord av "Society of Digital Agencies" avslöjas att så många som 50% av annonsörerna kommer att byta från traditionella till digitala medier under 2010. Nu när digitalt innehåll sprider sig över ett växande antal skärmar är det viktigare än någonsin att fortsätta att vara konsekvent och att integrera sitt innehåll över alla marknadsföringskanaler. I denna utgåva av nyhetsbrevet kommer vi titta närmare på den roll som annonsering i videor online har i din annonseringsstrategi. Dessutom skulle vi vilja dela med oss av två nya online kampanjer från Lego och Coca-Cola.

Annonsering i en "multiskärms"-värld

Internet har sannerligen "anlänt" och tas på allvar men annonseringsbudgetarna fortsätter att favorisera traditionella medier. Nu när annonsering via online videor och sociala nätverk får sitta med vid industrins "vuxenbord" brottas många marknadsförare med uppgiften att integrera den i den existerande mixen av media. I en rapport nyligen argumenterar Nielsen, ett företag som gör annonseringsundersökningar, att online reklamindustrin faktiskt har sig själva att skylla eftersom de har bestämt sig för att vara oberoende. Branschen talar sitt eget språk, använder sina egna mått på effektivitet och misslyckas ofta att tillhandahålla enkla metoder för att hjälpa annonsörer förstå Internets roll i hela marknadsföringsmixen. När det kommer till det relativt nya mediet med online videor är frågan om marknadsförare verkligen behöver ändra på hela sitt upplägg för att anpassa sig till den nya multiskärmsvärlden? Är det nödvändigt att helt skrota de gamla reglerna från den traditionella tv-eran?

En uppmärksam miljö för varumärkeskommunikation

En undersökning från "Milward Brown" ger indikationer på att reklam genom videor online kan vara en kraftfull annonseringsplattform. Undersökningen visar att konsumenter verkar vara mer mottagliga för en reklamstöttad videoupplevelse online. Endast 30% av de tillfrågade i undersökningen menar att de uppmärksammar reklam på tv jämfört med 46% för annonser online. Vidare erkände 72% av deltagarna att de gjorde någonting annat (t.ex. lämna rummet, byta kanal) under tv-reklamen, jämfört med bara 33% i reklamen online. Människor är mer uppmärksamma på reklam online eftersom de frivilligt väljer att engagera sig med innehållet. Till skillnad från traditionella medier är ofta valet att exponeras för varumärken genom innehållet i online reklam gjort på grund av ett intresse. Detta leder till en ökad medvetenhet för kommunikationen samt att konsumenten föredrar varumärket och håller det i minnet.

Att skapa målinriktade och engagerande plattformar för varumärkeskommunikation

Eftersom engagemanget med kommunikation som innehåller ett varumärke online är större kan användarna ofta favorisera dess innehåll mer. Undersökningen från Millward Brown visade att exponering för online innehåll gav att 44% favoriserade varumärket (jämfört med 35% för tv) och 47% skulle överväga varumärket (jämfört med 37% för tv). Det är viktigt för marknadsförare att förstå fördelarna med att lägga till videor online till deras befintliga mix av media. Även om räckvidden för reklam med online videor (än så länge) är kortare än för tv, finns det stora möjligheter att fånga din publik eftersom de aktivt engagerar sig med innehållet online.

Marknadsförare kan utvidga och fördjupa medvetenheten kring varumärket som redan är skapad av tv genom videor online som är relevanta och intressanta för konsumenterna.

Att definiera online videornas roll i mediemixen

För vissa varumärken är det logiskt att göra videor online till kärnan i deras annonseringsstrategi för att kunna nå en målgrupp som annars är svår att nå. Ett fint exempel på detta är Red Bull som på ett framgångsrikt sätt har skapat videor med ett varumärkesinnehåll som lyckats använda sin stora publik online på ett smart sätt. Det senaste exemplet är en [video](#) som visar Travis Pastrana, en stuntman, som slår ett nytt världsrekord med ett spektakulärt hopp med en rallybil. Den videon har fått mer än 4 miljoner visningar på en månad. För andra märken kan videor online användas för att skapa frekvens eller genom att skapa en plattform för att komma i kontakt med konsumenter genom att underlätta interaktion och dialog. I tillägg till interaktionsfaktorn visar undersökningen från Millward Brown att de mest uppmärksammade videorna online är de som är underhållande och som är lanserade i synergi med marknadsföring offline. Givetvis kan målgrupp och mål skilja sig mellan varumärken och kampanjer, men det är alltid viktigt att online videornas roll är klart definierade för att det skall vara möjligt att utvärdera dess framgång.

Fortsättningen av detta nyhetsbrev kommer att handla om två kampanjer online som nyligen varit väldigt framgångsrika i att integrera innehållet i online videorna med den befintliga marknadsföringsstrategin.

Lego Click

Den här kampanjen med videor online från leksakstillverkaren Lego är ett perfekt exempel på ett märke som använder annonsering online för att nå ut och få kontakt med sina kunder. LEGO menar att ett "CLICK"-ögonblick är "den lilla blixten av spänning som slår ner när lösningen på ett problem plötsligt uppenbarar sig". Med den här kampanjen lanserar märket nu ett program som firar de här "CLICK"-ögonblicken. Navet i programmet är en hemsida som fungerar som en duk med idéer, inspirerade ögonblick, egendomliga historier samt lösningar och tips från andra CLICKare för att fira och inspirera olika CLICK-ögonblick. Vidare har LEGO släppt sin första iPhone-applikation som låter användarna ändra sina foton till Legobilder. Facebook och Twitter är också djupt involverade i kampanjen.

Hemsidan ger användarna en plattform där de kan utbyta idéer och umgås med varumärket. Kombinationen av olika kommunikationskanaler skapar en målinriktad och engagerande miljö för kommunikationen med varumärket. Det är ett perfekt sätt att kommunicera med det mognare segmentet av Legos målgrupp eftersom det lägger vikt på konst och kreativitet. Användarna kan gå igenom vad andra har skrivit, kolla videor, foton, Tweets och ge sitt eget bidrag till sajten. De kan också gå med i samtalet på bloggen. Videon har setts av mer än 830 000 människor och den har spridits till mer än 262 bloggar.

Klicka [här](#) för att se videon.

Klicka [här](#) för att besöka hemsidan.

Coca-Colas "Happiness Machine"

Coca-Cola ville skapa en video för viral distribuering som skulle knyta an till deras nyligen lanserade "Open Happiness"-kampanj som lanserats globalt. Videon introducerades genom Coca-Colas YouTube-kanal. I videon överraskar Coca-Cola amerikanska studenter som försöker köpa

en Cola i en automat men som får tio stycken eller en pizza eller annan mat istället. Med den här videon har Coca-Cola gått från en smart idé till en film som både underhåller de medverkande och publiken som tittar.

Innehållet är väldigt engagerande och det är ett typexempel på en video som kan skapa en "snackis". Den passar också väldigt väl in på märkets "Open Happiness"-kampanj. Coca-Cola är ett märke som varit framgångsrika i att återlansera deras populära tv-reklam fast online. Men de har också samtidigt skapat flera videor online som på ett fint sätt smält in med deras kampanjer offline. Videon spreds till mer än 660 bloggar och 4700 personer skrev en tweet om den.

Klick [här](#) för att se videon.

Som nämnts förut så ger videor online en plattform som användaren blir uppmärksam och engagerad kring. Om det görs på rätt sätt, det vill säga.

En bra strategi online sträcker sig längre än att bara ladda upp din 30" tv-reklam på YouTube. Att göra enbart det är slöseri med resurser eftersom det finns så många fler alternativ online. Annonserer borde klart definiera rollen som videor online och sociala media ska ha i annonseringsstrategin och omfördela budgeten efter detta.

[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