

Mobil videoreklam och Super Bowl-reklam från Doritos och Google

Kära läsare,

I marsutgåvan av govirals nyhetsbrev kommer vi att fokusera på vad många anser vara nästa steg i digital marknadsföring: mobil videoreklam. Även om det har gått ett år sedan iPhone 3G lanserades och den boom av mobila internetjänster som följde så har ökningen av antalet nya användare inte mattats av. Detta betyder också att annonsering genom online videos har blivit mer intressant. Något annat minnesvärt denna månad var givetvis Super Bowl. Även i ekonomiska kristider investerade annonsörer i att visa sina mest prestigefulla tv-reklamer. Du kommer få reda på hur Doritos och Google använde ett helt nytt tillvägagångssätt till detta.

Sist men inte minst vill informera om två spännande jobb här på goviral. Vi söker en Publish Manager till Köpenhamnskontoret och en Account Director till vårt nya Stockholmskontor. Klicka [här](#) för att få reda på mer.

Byte av skärmar: när kommer videoannonseringen bli mobil?

Kanske minns du diskussionen i nyhetsbrevet från juli förra året där det ökade antalet kommunikationsenheter i vårt moderna samhälle har skapat en "always on"-användare. I dagens "multiskärms"-värld har mobila enheter en allt viktigare roll. Lanseringen av mobila 3G-enheter har gjort den mobila onlineupplevelsen mycket mer dynamisk och innehållsrik och detta har fått följden att det är mer intressant för annonsörer att gå in på denna marknad. 3G-användare kommer att vänja sig vid test och bannerannonsering. Men hur blir det med mobil videoannonsering?

Mer än bara mindre skärmar

Siffror från comScore visar att 27 % av konsumenterna i de stora europeiska marknaderna använder mobila webbläsare, applikationer och laddar ner innehåll. Mer än med datorer så är mobila enheter personliga, vilket kräver personlig media. Annonseringsbudskap kan riktas på en personlig nivå vilket gör budskapet som varumärket sänder ut mer relevant och värdefullt för konsumenten.

Det är viktigt att förstå att mobil marknadsföring håller på att bli en egen disciplin med som kräver mer än en bara ett PC-baserat internet på mindre skärmar. Mobilannonser får ofta en stor respons från konsumenten och höga "click-through"-nivåer. Detta kan delvis ha att göra med nyhetens behag kring annonsering på mobiler. Användare är fortfarande nyfikna och utforskar alla möjligheter som erbjuds inklusive annonser. Vidare är mobilskärmar fortfarande ganska befriade från reklamvirrvarret vilket gör att striden om användarens uppmärksamhet inte är lika hård.

Kritisk massa

Videor på mobilen ökar i popularitet men medan en del mobilkonsumenter med glädje vill betala för videor är många ovilliga att använda stora delar av sin datapott för att kolla på videor. På grund av detta är det få mobila internetanvändare som frivilligt vill titta på "branded content", dvs. innehåll skapat av ett varumärke. Men det verkar rimligt att anta att det mobila internet kommer att följa samma tekniska utveckling som det vanliga PC-internet har gjort de senaste åren. Den tekniska infrastrukturen måste etableras och förbättras först innan mobila internetanvändarna kan nå en kritisk massa. Mobila internetapplikationer, tjänster och innehåll kommer att följa inklusive

användargenererat innehåll och mobila bloggar. De flesta länder saknar fortfarande 3G-täckning och i vissa fall är marknaderna monopol. Men det kommer förändringar. Precis som sina amerikanska likar har ett ökande antal europeiska mobiloperatörer börjat erbjuda abonnemang med obegränsad datamängd, Ökad konkurrens kommer vara till fördel för konsumenten och väldigt snart bli till en boom i den mobila internettrafiken i Europa.

Den första som flyttar

I tekniska termer är steget från PC till mobil inte så stort för "branded content"-videor. Systemen är redan på plats och online videokampanjer kan ganska lätt replikeras i en mobil miljö. Befintliga distribuerings- och spårningsmekanismer kan också användas för videor på mobiler. Precis som stora sajter som BBC, Facebook och Google har fler och fler små sajter lanserat mobila versioner till deras vanliga hemsida. Det här betyder att plattformen för mobilt innehåll online växer. Däremot är marknaden för "branded content"-videor fortfarande i sin linda. Vi på goviral är förstuds väldigt intresserade av utvecklingen och har nyligen påbörjat ett försök med en mobil videokampanj. Vi tror att det i den nära framtiden kommer banas väg för ett mer innehållsrikt "branded content" som t.ex. videor och widgets. Är du en annonsör som vill få tidig erfarenhet av denna nya och kraftigt växande marknad är nu kanske tiden inne att agera.

Hur Super Bowl-reklam erövrar nätet – och vice versa

Många ser fram emot reklamen under Super Bowl och den skapar mycket snack även innan matchen. Priserna för annonsering är verkligen svindlande; 30 sekunders reklamtid under årets version uppskattas kosta US \$3,01 miljoner (SEK 21,77 miljoner). I genomsnitt har reklamen under Super Bowl inte mindre än 106 500 000 tittare. Den mest sedda reklamen nådde till och med 116 miljoner tittare enligt siffror från Nielsen. "Att en annonsör kan göra reklam till mer än 116 miljoner tittare på en gång visar att Super Bowl fortfarande är den största tv-plattformen för marknadsförare" menar Pat McDonough, senior vice president vid "insights and analysis" på Nielsen. "Och när annonsörerna på Super Bowl lägger till tusentals, om inte miljontals, av visningar genom online och sociala media exponeringar, lyckas de nå ut med deras multimiljoninvesteringar utanför själva matchen".

Doritos

Doritos gjorde en reklam för Super Bowl som visar två män i ett gym som attackeras för att de har stulit någon annan påse med Doritos. Varumärket utmanar folk att komma på egna reklamvideor för Super Bowl. De sex bästa bidragen fick en belöning på 25000 \$ och de tre bästa fick sina bidrag visade under Super Bowl. Doritos kan se tillbaka på en lyckad tävling. Med över 116 miljoner tittare för deras reklam från gymmet blev Doritos reklam den mest sedda under Super Bowl. Den slog faktiskt rekord som den mest sedda reklam någonsin. Doritos har utökat framgången genom att få ytterligare 3 miljoner visningar online.

Klicka [här](#) för att se videon.

Google

Många reklamer från Super Bowl erövrar nätet nu i efterhand. Men det kan också fungera tvärtom, som Google visade med sin första tv-reklam någonsin. Eller för att vara exakt, den första videon online som Google delade med en tv-publik. "Parisian Love"-videon handlar om en amerikan som hittar kärleken i Paris och videon har cirkulerat på nätet sedan den 19e november. Google tog en chans när de använde en av sina enkla videor i ett så stort evenemang som Super Bowl. Men det

gav utdelning. Efter Super Bowl har visningarna rusat upp till 4,3 miljoner. Videon har varit med på mer än 2,100 bloggar och i mer än 4,500 tweets.

Klicka [här](#) för att se videon.

Vi kan avsluta nyhetsbrevet med slutsatsen att "branded content"-videor inom kort kommer att utvecklas mot mobila enheter. Några saker är viktigt att inse:

- Internet på PC och mobilt är lika men de är fortfarande olika. Det finns nya aspekter i de mobila enheterna (t.ex. förbättrad geografisk positionering, frånvaro av reklam-virrvarr) som skapar möjligheter för annonsörer.
- Generellt är mobilt internet bara några år efter det vanliga internet och det förväntas följa en liknande livscykel som vi har sett för internet till datorer. Abonnemang med obegränsad mängd data och bättre täckning kommer bli ett stort steg framåt.
- Annonsering mobilt har en stor och outnyttjad potential och nu kan vara rätt tillfälle att skaffa sig fördelar.

[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](#). Kontakta mig inte angående jobb på goviral. Du är välkommen att skicka dina frågor till kontaktpersonerna som nämns i beskrivningen av jobbet.

Med vänliga hälsningar,
Arthur Hendrix, Editor

[goviral.com](#)
Följ oss på [Twitter](#)