

Sju strategier för att överleva nedgången och “Life’s for Sharing”

Insikter om recessionen, och även Saatchi & Saatchis “Life’s for Sharing”-kampanj och virala pärlor från Audi och HP.

Kära Läsare,

Denna månad har vi ställt samman en skattkista med industri-insikter från eMarketer och T-Mobiles briljanta fallstudie “Life’s for Sharing”-kampanj från januari. Vi har även två andra kampanjer som var och en på sitt sätt visar hur digitala plattformar kan användas för att engagera publiken.

Njut!

T-Mobile: Life's for Sharing

Saatchi & Saatchis senaste annons för T-Mobile offentliggjordes mindre än 48 timmar efter att den filmats i London på Liverpool Street station, där 350 dansare uppträdde medan passerande pendlare strömmade förbi. Med föga tid över för efterproduktion och redigering, har kampanjen ett starkt fokus på den lanserade videon men också på användarskapade videos – bokstavligen filmande dansföreställningen från deras egen synvinkel.



Innehållet är uppenbarligen brand marketing, men det fungerar faktiskt även som en plattform för produktlansering. T-Mobile har precis lanserat sin nya mobil T-Mobile G1, i samarbete med Google. Telefonen uppvisar en överskott av modern funktionalitet, innehållande bland annat pekskärm, fullt QWERTY-tangentbord och alla internetfunktioner. Mobilen har optimerats för Googles applikationer och är ett paradexempel på hur mobiler och internet sammanstrålar i dessa dagar, vilket tillåter användaren att alltid vara aktiv.

Kampanjen är ett utmärkt exempel på hur telefonen kan bli en ännu större del av vår vardag, genom att dela viktiga eller relevanta upplevelser med vänner och familj. Idén är att folk kan filma något de upptäcker på vägen, ladda upp det till YouTube på ett ögonblick och chatta med sina vänner om det tio sekunder senare.

Som Lysa Hardy, informationschef på T-Mobile sade. "Dansen illustrerar att det ofta händer oväntade, underbara, spännande saker som du vill dela med dina nära och kära."

Lite statistik visar på kampanjens popularitet och effekt. När detta skrevs (ungefär en månad efter lanseringen), har T-Mobiles kanal på YouTube 1500 prenumeranter, mer än 350 kommentarer och kanalen har besökts 750 000 gånger. Kanalen länkar till en produktkanal, som detaljerat presenterar information om G1, direkt användarkommunikation (både kundtjänst och användarforum), och även en fullt utrustad G1-emulator och mycket mer. Fler intervjuer, extra- och bakgrundmaterial bidrar till att göra detta en väldigt integrerad kampanj, där användarna får en positiv upplevelse medan de utforskar varumärket.

Kampanjen är helt enkelt väldigt intelligent uppbyggd och uppvisar en hög grad av märkesintegrering. Produkt och märke har inte bara placerats i ett sammanhang där de inte hör hemma. Utan de har presenterats i en naturlig miljö och kampanjen tillhandahåller meningsfullt innehåll åt användarna.

Se Life's for Sharing-klippen [här](#)
Produktkanalen för G1 finns [här](#)

Audi: San Francisco Street Skiing

För ett par år sedan omvandlade den olympiske skidmästaren Jonny Moseley och hans kompisar en av San Franciscos brantaste gator till en av de konstigaste herre-på-täppan-tävlingarna någonsin. Det krävdes ungefär 400 kubikmeter snö, men de skapade också en minnesvärd begivenhet.



Skillnaden mellan Moseleys pr-stunt och Audis nya kampanj är helt enkelt snö. Moseley hade det och Audi har det inte. Men det försämrar inte försöket att åka skidor nerför San Franciscos backar. Tvärtom, det är indränkt i originalets rebelliska viraldoft.

Till att börja med lanserade man ett viralklipp för att väcka intresse och uppmärksamhet på nätet. Audi hade även producerat en TVC (TV Commercial) att lansera vid en skidtävling. TVC:n skapades för TV-skärmen och tv-tittarnas mer passiva inställning, men visade sig ha ett uppseendeväckande innehåll som

även kunde tas upp i den digitala miljön. Audi beslöt därför att även inkludera det i deras internet-kampanj. Efter en månad släpptes TVCn för att ytterligare engagera målgruppen och förstärka deras intresse för den galne skidåkaren från San Francisco. Kolla upp det själv, och väg skillnaderna för och emot.

Ännu en trevlig feature hos kampanjen är den webcam-baserade upplevelsen på kampanjens sajt - Urban Carving Driving Experience; där kan användarna testa att åka nerför San Franciscos backar på egen hand.

Se San Francisco Street Skiing [här](#)

Se TVCn [här](#)

Test utförsåkingen [här](#)

HP: Touchsmart Notebook

En enkel beröring av HPs nya TouchSmart tx2 frigör en ny värld av datorinteraktivitet, som gör filåtkomst och navigering bland musik, foton, tv-program och filmer till en uppslukande upplevelse. Den bärbara datorn presenterar en kapacitanspekskärm, som tillåter mer exakt input som skiljer mellan ett finger och en handflata på skärmen, den är även smart nog att strunta i oavsiktliga viftningar. Pekskärmen accepterar även simultan input, så man kan använda bägge händerna för att beskära eller flytta foton.



Sammanfattningsvis, en väldigt cool produkt med en ännu coolare video. HP skapade en video som kunde uttrycka de tekniska möjligheterna hos deras laptop i en vardagsituation. Föreställ dig hur det skulle vara om man kunde städa sitt rum på ett ögonblick, som om rummet kontrollerades på samma vis som pekskärmen kontrollerar datorn. Lätt som en plätt! Det är svårt att inte åtminstone kolla vad HPn kostar efter att ha sett videon.

Se videon [här](#)

Digital Marketing Now: Seven Strategies for Surviving the Downturn.

Geoffrey Ramsey, VD för eMarketer, publicerade en vitbok i oktober 2008 som vi vill dela med er. Ramsey analyserar marknadsarenan i ljuset av den finansiella nedgången och tar en titt på vad framtiden har i sitt sköte för den moderna marknadsföringen. Han hävdar att eftersom de traditionella offline medierna redan lider, så kan detta vara ännu ett genombrott för de digitala formaten på nätet. Ramsey föreslår sju strategier för att fånga, engagera eller säkra konsumenterna i miljöerna på nätet. Vi har förberett en kortfattad snabbbläsning åt er.

Förtroendefaktorn

Ett av de viktigaste problemen under en recession är rädsla och brist på framtidstro. Problemet med rädsla är, så klart, att den är självdrivande. Som Judith M. Bardwick, psykolog och författare, förklarade den 29:e september 2008, i Fortune. [Vad som är så lömskt med rädslocykeln är att] allteftersom människor försöker skapa nån sorts känsla av kontroll genom kunskap, så ökar deras rädslor och känslan av sårbarhet genom att söka efter och därmed förstärka de dåliga nyheterna. På det viset blir den psykologiska recessionen självuppfyllande. Ramseys strategier borde förhoppningsvis förse oss med en känsla av optimism i det att vi faktiskt kan kontrollera vissa element av vad som händer omkring oss. Men först en snabb blick på vad vi kan förvänta oss av internets tillväxt.

Omfördelning av Marketing och Media Dollars

“Under en nedgång när dina reklamdollars begränsas, flyttar man dem till områden som är mer direkta och mätbara.”

Ashutosh Srivastava, verkställande direktör för, WPP Groups Mindshare Asia, citerad i Wall Street Journal, 20:e oktober, 2008.

USAs Online Advertising-utgifter som procent av de totala Media Advertising-utgifterna, 2007-2013

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
7.6 %	8.7 %	9.9 %	11.4 %	13.5 %	15.9 %	18.3 %

Notera: eMarketer prestandamått dess utgiftsprognos mot "US online advertising" the Interactive Advertising Bureau (IAB)/PricewaterhouseCoopers (PwC) materialets sista hela mätår var 2007. Källa: eMarketer, augusti 2008, 097147

Marknadsförare bör med all rätt fråga sig: Vad står bakom de relativt hausseartade prognoserna för online reklamutgifter, särskilt när de flesta traditionella media tar emot vad som för finansvärlden är likvärdigt med "slag mot kroppen"? Svaret består av följande punkter:

- Internet är i sig självt mer mätbart, ansvarsfullt och vanligtvis mindre dyrt än traditionella kanaler.
- Internet tillåter bättre, mer detaljerad inriktning än andra mediaformer, och det reducerar mediaslöseri vilket kan spara in värdefulla marknadsföringsdollar.
- Internet är interaktivt, vilket tillåter en högre grad av engagemang med framtidsutsikter och kunder.
- Internet står för en större och större del av den totala mediatiden, särskilt hos yngre konsument; otaliga studier visar att tonåringar och övriga minderåriga spenderar mer och mer tid på nätet än de använder till att se på tv.

Olikt något annat medium eller kanal, tillåter internet marknadsförarna att nå konsumenterna genom hela köpcykeln, från medvetenhet genom informationssamlade och efter köpet genom feedback och support.

Med recessionen i full gång, och en finanssituation som tvingar marknadsförare och annonsörer att än en gång fokusera på ROI och kostnadseffektivitet när det gäller marknadsföringsutgifter och aktiviteter. Det är inte längre tid att investera kraftigt i marknadsföringskanaler eller riskabla annonsäventyr som kanske engagerar publiken och kanske inte. Men kanske är recessionen inte enbart av ondo för marknadsförarna. Även om det är en stark utmaning i nuläget, kan den också tvinga oss att optimera våra ansträngningar och engagera våra användare, när våra medtävlare kanske inte vågar göra detsamma - vilket kan leda till en förstärkt position för vårt märke och möjlighet att expandera marknadsandelen när nedgången tar slut.

Om du har en timme eller två, föreslår vi att ni läser "The Seven Strategies for Surviving the Downturn" [här](#). Vi vill även passa på att tacka Geoffrey Ramsey för att låta oss ta del av hans analys och låta oss använda den i detta februari nummer av den Virala Radarn.

Det var allt för denna gång i GoVirals februari nummer. Om vi har ingjutit bara en smula optimism och beredvillighet till att förbättra och expandera era onlineaktiviteter, så har vi uppnått vårt mål.

[Prenumerera på detta nyhetsbrev / Säg upp prenumeration](#)

Om du vill få nyhetsbrevet på ett annat språk eller om du har material för nästa månads nummer, skicka mig gärna ett [email](#).

Med vänlig hälsning,

Frederik Thestrup

Head office: GoViral, 8 Percy Street, London, W1T 1DJ, UK