



Webisodes: Always On I den digitala världen

Den här månaden kommer vi att titta närmare på ett av videoformaten för marknadsföring online – webisodes.

Kära läsare,

Potentialen för marknadsföring har aldrig varit bättre eller större. Med marknadsföring online har det blivit möjligt att nå konsumenterna genom ett flertal kanaler, beroende på var konsumenten lägger sin tid och vilket typ av media som konsumeras. Ett grundläggande dilemma för traditionell reklam är att varumärken vill påverka konsumenterna vid både rätt tid och rätt plats. Detta har varit väldigt svårt och resurskrävande med traditionell reklam, men med de nya reklamformaten har relevansen för konsumenten återintroducerats som ett av de viktigaste målen för marknadsföring.

Håll till godo!

Webisoder

Webisoder är internetbaserade videoklipp i form av serier, antal avsnitt varierar från några stycken till flera. I detta sammanhang handlar det om kommersiella och varumärkesspecifika webisoder, vilket är en ganska ny form av webisoder. Vi kommer att titta närmare på tre olika fall av webisoder.

Sammanfattningsvis kommer vi att analysera skillnaderna mellan traditionell marknadsföring och webisoder och videobaserad online-marknadsföring. Samtidigt kommer vi också att fundera över hur webisoder kan överbrygga en del av de dilemman som uppstår i traditionell marknadsföring.

Sony Ericsson: Johnny X

www.whoisjohnny-x.com

Bakgrund

Sony Ericsson lanserade både Xperia som ett undermärke och deras nya X1 smartphone via en banbrytande digital reklamkampanj. Det initiala målet var att bygga upp en "intrig" kring kampanjen före lanseringen av telefonen och detta gjordes genom ett drama med titeln "Who is Johnny X?". Webisoderna utvecklades av Dare Digital, och kampanjen planerades av MEC Global och de digitala elementen köptes centralt.



Story

I en serie av nio videor, med syfte att visa upp funktionerna i telefonen, som byggdes upp kring den mystiske Johnny X som vaknar upp med minnesförlust i ett hotellrum i Bangkok. I öppningstrailern kan man se Johnny X vädja till publiken att hjälpa honom hitta sin försvunna identitet. Även om det är mycket i serien som är mystiskt och oklart så är X1:an synlig överallt. Telefonen är sammanvävd med storryn eftersom Johnny X använder X1:an för att återuppbygga sitt liv.

Strategi för distribuering

Distribueringen online stöddes av en tryckt och en utomhus kampanj som använde meningen "Life to the Power of Nine" för att understryka att telefonen har ett gränssnitt med flera paneler. Tidningsannonser fanns i tidskrifter som i-D magazine, National Geographic och Wallpaper för att nå målgruppen män i åldrarna 25-44. För att få besökare till webbplatsen skapade iris press och utomhusmaterial som följde serien. Genom att använda kortnummer från tidningar eller utomhusannonser kunde tittarna ladda hem en mobilapplikation, byggd av MEC, där serierna kunde ses på telefonen. Online fick serien videoreklam där användarna kunde klicka sig igenom sajten eller se de nyaste episoderna. Över en treveckorsperiod var en ny episod av Johnny X tillgänglig måndag, onsdag och fredag och totalt blev det nio videor.

Slutsatser

Johnny X kampanjen är ett bra exempel på hur en webisod kan bli kommersiellt "brandad" (eng. branded, syftar till märke – brand). Integrationen av märket i videorna är relevant och känns inte sökta. I varje webisod avslöjas en ny funktion på telefonen, och detta är integrerat i storryn något som håller tittarnas intresse vid liv samtidigt som de får se viktiga funktioner i telefonen. Eftersom kampanjen distribueras med korta intervall är användarnas uppmärksamhet väldigt koncentrerad, något som fungerar bra vid produktlanseringar.

Nissan Qashqai

<http://blog.spannerleague.com>

Bakgrund

Ett annat varumärke som har haft positiva erfarenheter av webisod-formatet är Nissan med den relativt nya bilmodellen Qashqai. Med Toyota som största konkurrent har webisod-formatet varit en bra strategi för att tävla med en mindre budget, jämfört med om samma mängd uppmärksamhet skulle ha skapats på tv. Vidare tillåter formatet att nå segment av tittare som skulle vara omöjliga att nå med tv-reklam eftersom många konsumenter idag mest är online.



Story

Handlingen i de två säsongerna av webisoder om Qashqai har varit att ha kul i ett urbant fordon. Serien skapades kring de fiktiva inofficiella världsmästerskapen: "Qashqai Car Games", där deltagarna tävlade i flera olika grenar som alla rörde sig kring bilen.

Strategi för distribuering

Nissan har med denna online-strategi haft två kampanjer eller säsonger i Qashqai-universumet. Det gemensamma för dessa båda säsonger var att de innehöll flera webisoder vilket gjorde att användarna kunde uppfatta dem som en enda lång kampanj. På detta sätt var det möjligt för Nissan att kontinuerligt ge användarna innehåll, som i sin tur ger sin uppmärksamhet. Varje säsong sträckte sig över 5-6 episoder, ett problem var dock att det endast var möjligt att komma med ett nytt avsnitt varje 8e till 12e vecka.

Slutsatser

Totalt sett genererades ungefär 35 miljoner visningar av den andra säsongen av Qashqai Car Games. Det har dock varit några långa luckor mellan lanseringarna av varje episod. Sammanfattningsvis kan sägas att ju oftare ett märke kan tillföra något till kampanjen och innehållet desto troligare är det att graden av uppmärksamhet och engagemang hålls konstant och att kampanjen rör sig framåt. Om luckorna är för långa mellan episoderna finns det en risk att användarna glömmer varumärket eller tappar intresset för det.

Sony Ericsson: Puppy Pulling Power

<http://puppypullingpower.wordpress.com>

Bakgrund

Med den nya "Silent Shutter" teknologin tar kameran i Sony Ericsson C510 Cyber Shot en bild varje gång någon ler in i kameran. Sony Ericsson ville göra en poäng av kamerans unika programvara för ansiktsgenkänning. Därför introducerades idén kring "Puppy Pulling Power" som ett centralt tema i kampanjen.



Story

Historien i denna kampanj är centrerad kring att hitta vilken hundvalp som attraherar mest kvinnor. Ett par killar samlar in sina data i en park. Experimentet går ut på att en Sony Ericsson C510 placeras i halsbandet på fem olika hundvalpsraser. Den ras som får mest leenden från kvinnor utropas till vinnare.

Strategi för distribuering

Kampanjen bestod av 6 olika videor, en trailer och en hel film av alla separata videor. Kampanjen delades in i två faser – distribueringen av videorna och den slutliga publiceringen av resultatet av experimentet. Den sista videon utnämner vinnaren i tävlingen.

Slutsatser

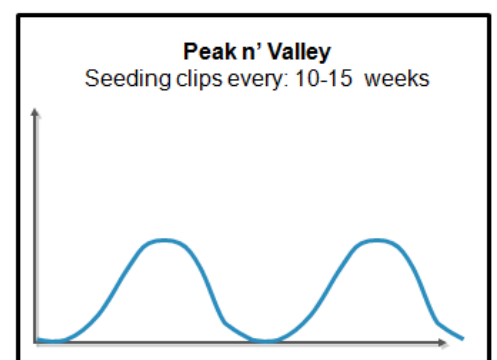
Att göra kampanjen till en tävling skapar en ganska engagerad publik, om innehållet är tillräckligt bra det vill säga. Om det är tillräckligt bra, kan användaren känna sig lockad av att följa hela tävlingen och komma tillbaka för att se vem som vann alltihop. Den enda nackdelen med detta upplägg är att det är svårt att göra en uppföljningskampanj eftersom historien är avslutad.

Insikt

En av de stora skillnaderna mellan webisoder och marknadsföring med onlinevideor och traditionell marknadsföring ligger i distribueringsformatet. En specifik casting och en kontextuell seedning (eng. seeding – att distribuera videoklipp online) av dagens marknadsföringsformat har gjort det möjligt att tala på ett relevant sätt med de rätta personerna. Detta gör reklam till någonting värdefullt och relevant, istället för att vara ett störande moment i mediekonsumtionen.

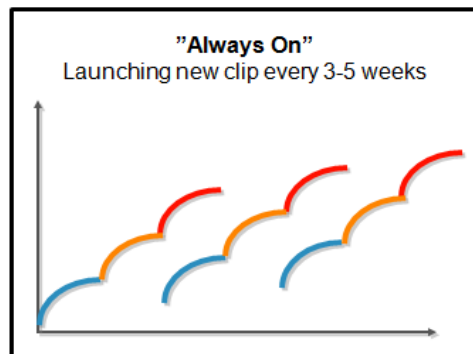
Traditionell strategi

I traditionell marknadsföring har inte varumärkena råd att kommunicera med konsumenterna hela tiden. De kan heller inte vara säkra på att de kommunicerar vid rätt tidpunkt för att kunna påverka konsumenten när denne funderar på att köpa en produkt. Detta resulterar ofta i korta reklamutbrott, där material lanseras med långa tidsluckor mellan. I dessa luckor finns det en stor risk att konsumenten glömmer varumärket och förlorar preferensen för varumärket.



Always On Strategy

Med webisoder och online videor är det möjligt att komma från risken att glömmas bort av konsumenten genom att följa en "Alltid på"-strategi. Alltid på handlar om att varumärket alltid kan bli hittat eller kommunicera på de sätt som konsumenten vill. Eftersom internetreklam är så mycket billigare är det möjligt för varumärken att kommunicera hela året runt istället för var annan eller var tredje vecka på tv. Nyckeln till detta är att ha kontinuerlig närvaro online genom att lansera videoklipp med tätare intervall än traditionell marknadsföring och på så sätt bygga vidare på tidigare uppmärksamhet och intresse.



På det här sättet kan tidigare kampanjer eller delar komplettera tidigare videoklipp genom att öka på kraften i kampanjen. Preferens för ett varumärke och medvetenhet byggs på så sätt på varandra kontinuerligt och varumärket försäkras sig om att när konsumenten söker information inför ett köp, då är varumärket närvarande för konsumenten.

Detta kräver också flera episoder i innehållet istället för ett eller två. Varumärket behöver kunna publicera något som följer på vartannat. Centralt är att idén att skapa en historia eller universum runt vilket innehåll kan skapas.

Effektmätning

En annan intressant dimension med webisoder är att effektmätningen är förbättrad och mer precis jämfört med traditionell marknadsföring. I tv-reklam (och flera andra format) baseras det mesta av effektmätningen på uppskattningar. Med webisoder eller reklamvideor online är det möjligt att exakt kunna spåra hur många användare som tittar på videon, kommenterar, betygsätter, delar eller på annat sätt interagerar med materialet.

Ett krav på den mesta videoreklamen online är kvalitén på innehållet. I traditionell reklam som avbryter innehållet i t.ex. ett tv-program, där behöver inte användaren fångas på samma sätt som den måste på internet. Om publiken inte gillar reklamen på internet så kommer de inte att titta. Men om de gillar den, då kan de förändras till att bli en del av din distribueringsstrategi. Idag har videoreklam online nått den mognadsgrad att den både kan nå och engagera, något som är väldigt svårt att uppnå med traditionella marknadsföringsplattformar.

I korthet kan webisoder och andra former av videoreklam online hjälpa ditt varumärke nå rätt publik, göra reklambudskapet relevant istället för avbrytande. Det är också billigare och effektmätningen kan göras på ett exaktare sätt, något som gör optimering och utvärdering enklare. Det finns förmodligen inget varumärke som inte skulle tjäna på denna plattform, oavsett vilken position varumärket har.

[Prenumerera på nyhetsbrevet / Sägg 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, redaktör

Head office: GoViral, 10A Belmont Street, London, NW1 8HH, UK