

# **Surviving Marketing in the Digital World**

**Kim Lehult, CEO, Witty AB**

**Kim@Witty.se**

**witty**

**We're in a whirlpool**  
**– you can either swim with**  
**it and survive or drown**

**witty**

# Utmaningar

De största utmaningarna med Digitala Media;

- Konstant och snabb teknikutveckling
- Olika sätt att mäta ger olika resultat
- Mätmetoder och kommunikation för traditionella media används (fortfarande) på nätet – fast de inte alltid fungerar.
- Snabb utveckling leder till brist på expertkunskap

**witty**

## De som inte gör det

- **Brist på kunskap om digitala media** hindrar från att våga prova “nya” kanaler
- **En brist på kunskap kring hur man skapar framgångsrika kampanjer** i digitala media: både hos företagen själva och hos traditionella mediebyråer
- “Gamla” generationers marknadsförare **förstår inte de olika mätmetorderna** och sätten att mäta utfall på onlinekampanjer.



## De som gör det bra

- **Planerar effektivt** och förstår vad de vill göra, varför och vilka resultat de vill uppnå
- **Riktar kampanjer** gentemot sina olika målgrupper på olika sätt.
- **Använder flera onlinekanaler** för sina kampanjer
- **Skaffar sig specialistkunskaper** via byråer eller inhouse om de olika onlinekanalerna (sök, affiliate, bloggkampanjer, e-mail marketing etc)



McKinsey & Company study from June 2008

**In the Digital World  
Knowledge is power!**

**witty**

# Digital is the Cutting Edge of Marketing

“Getting the right people” and “finding the right expert marketers” remained barriers to new digital investment.\*



\*Källa: Digital Marketing: Past Trends And Future Prospects, Heidrick & Struggles, 2009

**The new generations are  
not Digital consumers —  
they are Digital  
habitants**

**witty**



# **Digitala konsumenter – den nya generationen vs den ”gamla”**

**Blogg vs Dagböcker**

**YouTube vs Traditionell TV och Kabel TV**

**Messenger vs E-mail**

**Bilddagboken eller Hamsterpaj vs Facebook**

**SMS vs Telefonsamtal**

”Twitter är för gamlingar”, Michelle 16 år

**witty**

# **Why the Future is Digital**

**witty**

# Trender

- Mediakonsumtion blir **mindre kollektiv och mer individuell**
- Sofistikerade, flerfiliga ”motorvägar” som leder till olika konsumenter utvecklas
- Alla olika typer av mediarelationer till kunder kommer att bli **mer eller mindre interaktiva**
- **Konsumenter kommer allt mer att själva styra** sitt användande av det digitala mediet och välja när de vill ta emot reklammedeländen och när de inte vill
- Mätpunkter som **”visningar” kommer gradvis att ersättas av mätning av ”engagemang”**



Källa: <http://advertising.msn.co.uk>

# Nyckelord

- **Relevans** - är nyckeln till att säkerställa att ditt företags budskap når din målgrupp och engagerar dem.
- **Interaktion** – är att erbjuda individuella konsumenter unika upplevelser och möjligheter att ge feedback på ditt företag, varumärket, produkterna och föra en dialog.
- **Relation** – att bygga relationer till enskilda konsumenter för ett företag, varumärke eller med experter.

witty

# Why the future is Digital

- Internet är en plattform som ger konsumenterna en röst – de kan **älska eller hata ett varumärke** och “säga” vad de vill och tycker via bloggar och forum.
- **Ju mer en konsument vet** om och engagerar sig i ett företags organisation och produkter desto nöjdare är de enligt flera undersökningar.
- **Kunder blir ambassadörer** för varumärken de identifierar sig med och själva väljer.

witty

# Why the future is Digital

- De som lyssnar, engagerar sig och lär sig vad företagets kunder tycker, tänker och säger om dem är vinnare.
- Internet ger marknadsförare möjligheten att verkligen förstå vad kunderna tycker.
- När man låter sina kunder delta i diskussioner om produkter och produktutveckling på webben når man högre nivåer av innovation och kundnöjdhet.

witty

## Why the future is Digital

- Webben kan ge en röst åt alla företag: Stora som små
- Konkurrens på “lika villkor” = Most knowledgeable wins.
- Det är enkelt att anpassa kundens upplevelse på nätet, förbättra kundservice och snabbt lyfta fram eller ta bort produkter.

witty

# **Communication Strategy**

**witty**



# Kommunikationsstrategi

- Adressering till **individuella konsumenter** istället för den breda massan
- **Internaktivitet** istället för envägskommunikation
- Kunskap om kunden på **individnivå**
- Kunskap om **den enskilda kundens köpbeteende**
- **Användande av den information man har** om kunden för att kunna ge dem rätt information, service och erbjudanden
- **Djupare analyser** av kampanjresultat

**witty**

## **Att förstå vem kunden är**

- **Lär känna din kund** : vilken livsstil de har och vilka förstå deras intressen
- **Var där kunden är**: Är att bli en del av din kunds vardag
- **RÄTT kanaler Online** för din produkt eller tjänst : Inkludera ditt budskap i kundens vardag snarare än att “avbryta” kunden med reklammedelanden (t.ex. TV)

**witty**

# Kanaler Online

- **Affiliates:** Portaler, Special intresse (sport, mat, smink, mode osv.), Lokala nyheter
- **Bloggar:** privata och professionella
- **Bloggnätverk:** Stora OCH specialiserade
- **Sociala media:** Twitter, Facebook, Bilddagboken, MSN m.fl.
- **Sök:** Google, Explorerer m.fl.
- **E-mail**
- **Hybrider:** Online/Mobil, Offline/Mobil/Online

witty

## Kanaler Online – Vad är vad?

- **Affiliates:** "Den breda massan"
- **Bloggar:** Specifika erbjudanden, individuell kommunikation
- **Bloggnätverk:** Specifika erbjudanden, "bred" kommunikation
- **Sociala media:** Branding, "bred" kommunikation och interaktivitet
- **Sök:** Specifika erbjudanden, direktlänkning till produkter
- **E-mail:** Specifika erbjudanden, "Köp nu"
- **Hybrider:** Event, Specialkampanjer, Erbjudanden "på stan"
- **Företagets Blogg och Twitterkonto:** PR, Erbjudanden, Kompetens,

witty

## Kanaler Online – Modeller

- **Affiliates:** CPA/CPO, CPL (CPC)
- **Bloggar:** CPC, CPA/CPO, CPL eller produkter (privata)
- **Bloggnätverk:** CPM, CPC, Sponsring av event
- **Sociala media:** CPM
- **Sök:** CPC
- **E-mail:** CPC, CPL, Pris per kontakt
- **Hybrider:** CPC, Pris per kontakt
- **Företagets Blogg och Twitterkonto:** "gratis"

witty

# Hur hanterar jag flödet?

- Skapa dedikerad tid för research
- Var aktiv!
- Kolla DITT FÖRETAGSNAMN samt varumärken med jämna mellanrum: Googla, Twittersök m.m.
- Svara på kommentarer, åsikter, frågor och kritik: på bloggar, Twitter och andra forum där dina kunder är
- Länka till: företagets blogg, Pressreleaser, event, branschrelaterade nyheter m.m.

**witty**

## Vad vet du?

- Vad tycker dina kunder?
- Skriver de om er?
- Hur går diskussionerna i kommentarfälten i bloggar som skriver om er?
- Diskuterar de huruvida man ska välja ert företag eller inte?
- Vad kan du göra åt det?

**witty**

## Varför ska man ha koll på bloggar?

- Behåll kontrollen över ditt varumärke: Om inte ditt företag bloggar kommer andra att göra det åt dig
- Ditt företag har en persona, vare sig du vill det eller inte: Visa kunderna vem du är. Konversera med dem!
- Svara på frågor, kommentarer, beröm och kritik!
- Läs bloggar som handlar om ditt affärsområde – även privata bloggar, kommentera dem!
- Låt bloggen bli en naturlig del av ditt företags kommunikationsstrategi

”Samma människor som ifrågasätter nyttan med bloggar är de som ifrågasatte nyttan med e-post för tio år sedan”

**witty**



## Vanliga fel

- Företag gör massutkick av pressreleaser till bloggare
- Företag läser inte de bloggar de kommunicerar med och förstår inte deras målgrupper
- Företag behandlar alla bloggare på samma sätt. Bloggare är individualister som skriver personligt

witty

## **To Tweet or not to Tweet?**

”40 procent av informationen på Twitter är meningslös  
” (Dagens Nyheter)

**Sociala medier handlar om interaktion mellan  
människor, bygger relationer och berättar saker om  
oss själva och andra.**

**witty**

# Vad har man Twitter till?

- **Direkt marknadsföring** - Del marknadsmixen och används som en reklamkanal, kompletterat med tweets om produktnyheter och PR-arbetet. "Push-verktyg" för att få ut information.
- **Indirekt marknadsföring** - Twitter är en oerhört stark kanal för att föda experter inom vissa områden med information eller skapa inhouse experter i syfte att ta en rådgivande expertroll, stärka sitt varumärke och ta del av den befintliga konversationer.
- **Omvärldsbevakning på Twitter** - På Twitter diskuteras det dagligen om företag och produkter. Interagera med kunder och som ett "early warning system" för att identifiera eventuella kriser.

witty

## **För inspiration:**

<http://twitter.anvisning.se/19/svenska-foretag-pa-twitter/>



Källa: PR byrån Text 100

# **New possible channels Online?**

**witty**

# Ica-Stig och Telia-pappan



witty

## Google Wave

*“A new model for communication and collaboration on the web”, Google*

Skapa egna, fristående sociala nätverk online baserade på en kombination av e-mail och messenger.

**witty**

## Vad är Google Wave?

- Realtids konversationer och “delning” av dokument, bilder, video, kod, kartor, m.m
- Vilken deltagare som helst kan när som helst gå in i det pågående arbetsdokumentet och ändra, lägga till, kommentera eller lägga till nya användare.
- “Playback” så att en användare (t.ex. En programmerare, marknadsförare etc) som kommer in sent i processen kan “se” vad som hänt tidigare och hur projektet har utvecklats.
- Allt sker live

witty



# Varför det är intressant

- **Engagemang:** Nästa generations sociala plattformar handlar inte om hur många vänner eller kontakter du har utan graden av engagemang.
- **Aktivitet:** Aktivitetsnivån i ett projekt eller i en diskussion kommer att avgöra hur signifikant aktiviteten är.
- **Marknadsföring:** Annonsering kan göras ännu mer specifik och personlig, beroende på hur "öppen" projektet eller diskussionen är.
- Kanske kommer Wave att leda till fler personliga konversationer mellan ett fåtal mänsikor med liknande intressen?

witty

## **Framtiden är samarbete**

**“Imagine brands inviting their consumers into a Google Wave – be it for customer service, product development or simply to discuss brand evangelism. This could become the highly personalized online social network many of us have been waiting for.”**

**witty**

**Vi älskar reklam!**



**witty**

# Kontaktinfo

## Kim Lehult

E-post: [Kim@Witty.se](mailto:Kim@Witty.se)

Mobil: +46 (0) 707 633 250

Twitter: [www.twitter.com/WittyKim](http://www.twitter.com/WittyKim)

LinkedIn: [www.linkedin.com/in/kimlehult](http://www.linkedin.com/in/kimlehult)

Google: [www.google.com/profiles/LehultKim](http://www.google.com/profiles/LehultKim)



Witty AB, Drottninggatan 61, 111 21 Stockholm, Sweden