

Ekspertartikkel

Arcueil, 27. april 2011

Direkte markedsføring på tvers av kanaler vinner terreng i sosiale medier (3)

Av François Laxalt, markeds- og innovasjonssjef hos Neolane

Neolane, spesialist i konversasjonell markedsføring, beskrev i sine to første ekspertartikler hvordan bruken av sosiale nettverk som direkte markedsføringskanal, gjør merkevarenes investeringer i Web 2.0 lønnsomme. Dette forutsetter at merkevarene oppretter en dialog med forbrukeren, og at de har egnede markedsføringsverktøy.

I tredje og siste artikkel presenterer Neolane de ulike markedsføringsteknikkene som må på plass for at man skal lykkes i å integrere sosiale nettverk i merkevarenes strategi for direkte markedsføring på tvers av kanaler.

Overgang fra konkurranse til konkurrerende samarbeid

De sosiale mediene har gradvis opparbeidet seg en plass i leddet mellom merkevarene og forbrukerne. Ved å tilby personlig tilpassede diskusjonssider mellom forbrukere har de vunnet "dialogandeler". Facebook har for eksempel i mange tilfeller blitt hovedarenaen for dialog mellom unge mennesker. De sosiale mediene har også klart å opprette store brukerspesifikke databaser som ikke bare gir oversikt over grunnleggende informasjon om forbrukerne, men også stadig mer informasjon basert på meninger, yringer eller adferd. Problemet for merkevarene er at ikke alle disse detaljerte opplysningene er tilgjengelige.

Konsekvensen er et tap av samhørighet mellom merkevarene og forbrukerne. Markedsførere har vært svært opptatt av dette tapet av innflytelse?. I den årlige studien *Marketing Sherpa* om e-markedsføring, kom "Administrere konkurransen mellom sosiale medier for å fange forbrukernes tid og oppmerksomhet" på andre plass blant de viktigste utfordringene for 2010. Hele 71 % av markedsførerne mente dette var viktig. Året før havnet dette temaet nederst på listen med 3 ganger lavere score!

I dag har merkevarene muligheten til å gå fra konkurranse til "coopetition" (konkurrerende samarbeid) ved å bruke sosiale nettverk som kilde til innhenting og administrasjon av nettbrukere.

Forvandle anonyme fans og tilhengere til identifiserte enkeltpersoner

I alle sosiale medier sier forbrukerne sin mening om et produkt i en form som betraktes som "svak" fordi det fra forbrukerens side kun dreier seg om å se på en video eller å klikke på en knapp for "jeg liker" eller "følg". Signalene er "svake" også fra merkevarenes ståsted fordi markedsførerne frem til i dag har måttet nøye seg med å telle antall fans, følgere, viste videoer osv., uten å vite hvem disse forbrukerne er og uten å kunne interagere med dem.

Det er nå mulig for merkevarene å overføre sine kunnskaper om innhenting av informasjon fra klassiske kanaler til sosiale medier. Hvordan? Ved å omgjøre disse millionene av svake og anonyme signaler til like mange identifiserte, kvalifiserte tillatelser. For å oppnå dette kan markedsførere benytte seg av ulike taktikker, blant annet:

- etablerte, klassiske teknikker for direkte markedsføring gjennom å arrangere leker, konkurranser, quiz osv. i de sosiale nettverkene. I bytte mot forbrukerens deltakelse får merkevaren en e-post eller et telefonnummer. Disse teknikkene er stadig mer utbredte på merkevaresidene på Facebook.

- de tekniske mulighetene som de sosiale mediene selv tilbyr. Facebook tilbyr f.eks. en API som innhenter e-postadressen til en forbruker, med hans/hennes tillatelse. Twitter på sin side tilbyr å hente ut informasjon og Twitter-kontoen til de som følger et merke.

Disse ulike taktikkene for innhenting og tillatelse er viktige for markedsførere, særlig siden taktikkene kan integreres i en langsiktig markedsstrategi fremfor å utgjøre ett enkelt markedsfremstøt som lages for en gitt periode for deretter å bli glemt. Markedsførere har derfor funnet et effektivt verktøy i sin innhentingsstrategi.

Når potensielle kunder havner i databasen, kan markedsførerne også bruke de sosiale mediene for å utfylle personens profil og interesseområder. Dette er selvsagt kun mulig med personens tillatelse og i tråd med reglene foreskrevet av de ulike mediene.

Forvandle sosiale nettverk til dialogkanaler

Når merkevarene har etablert en relasjon til forbrukerne, bruker de nyskapende markedsførings teknologi for å kommunisere med hver enkelt forbruker, på tvers av sosiale medier og på en presis, effektiv og personlig måte.

Disse nye mulighetene kommer i tillegg til merkevarenes nåværende praksis, som hovedsakelig går ut på å bruke sosiale medier til å generere merketilhørighet gjennom massekommunikasjon og underholdning. Muligheten til å inngå en personlig dialog via disse kanalene, åpner for at investeringer i sosiale medier raskere vil bli lønnsomme. Målet til selskapene er å øke antall kunder blant potensielle forbrukere samt å oppnå mersalg og kryssalg.

Hvordan drive one-to-one-markedsføring i sosiale medier?

I de sosiale medienes verden består one-to-one-markedsføring i å sende en personlig melding til hver forbruker (fan, følger osv.). I tillegg til bare å drive med massemarkedsføring, f.eks. gjennom å skrive en melding på sin merkevareside, kan man i dag gjøre meldingen personlig. Dette forutsetter at merkevaren har en database over forbrukerne og kundene som bruker disse nettverkene, at merkevaren har forbrukernes/kundenes tillatelse, og at merkevaren disponerer en markedsføringsplattform som gjør det mulig å opprette, tilpasse, sende og følge hver enkelt melding. Til slutt må markedsføringsplattformen være tilpasset det utpreget interaktive formatet til sosiale nettverk: De skreddersydde meldingene må ha fokus på både "push" og "pull", f.eks. ved at innholdet oppdateres i sanntid.

Eksempel på digital one-to-one-markedsføring i push-modus

På Twitter kan for eksempel en merkevare sende 100 % tilpassede meldinger ved å bruke "direktemeldinger". Denne muligheten gjør det mulig å kontakte hver følger av merkevaren i "privat" modus. Markedsførere kan dermed sende hver følger en melding, et personlig og tilpasset tilbud, f.eks. i tillegg til en e-postkampanje.

Eksempel på digital one-to-one-markedsføring i pull-modus

Det er mulig å tilpasse innholdet på merkevarens Facebook-sider i sanntid for hver besøkende. På Facebook har hver merkevare faktisk muligheten til å opprette ekstra "faner" der merkevaren kan administrere innholdet. Denne muligheten er altfor ofte begrenset til å vise statiske bilder eller spill utviklet av markedsføringsbyråer. Det er mulig å utvide mulighetene ved å styre innholdet fra markedsføringsplattformen. Markedsførerne kan dermed tilpasse innholdet til one-to-one samtidig som de benytter seg av samspillet med de andre kanalene. En merkevare kan f.eks. legge til en fane kalt "spesialtilbud", og la markedsføringsplattformen administrere innholdet på tvers av kanalene. Når en besøkende på Facebook samtidig er en VIP-kunde, tilpasses tilbudene som presenteres, slik at det tas hensyn til den besøkendes bonuspoeng og VIP-status. Hvis den besøkende derimot kun er en potensiell kunde, brukes bare opplysningene i hans/hennes Facebook-profil for å tilpasse tilbudene.

De sosiale nettverkene må være på linje med de andre kanalene

De sosiale nettverkene gjør ikke de andre kanalene overflødige. De utfyller tvert imot de ulike direkte

kommunikasjonskanalene mellom merkevaren og forbrukerne. Det kritiske punktet tilknyttet bruken av sosiale medier i en markedsføringsstrategi, er derfor å sørge for at det er samsvar i innholdet som publiseres på de ulike kanalene. Selv om forbrukerne forbinder hver kanal med en bestemt bruk, ønsker de likevel at selskapet skal snakke med én stemme uavhengig av interaksjonskanal – og da spesielt i to sosiale medier som Facebook og Twitter som ofte administreres sammen. Forbrukere er ekstremt oppmerksomme på at meldingene fra én merkevare skal være samstemte, og de reagerer straks på ethvert avvik.

Pressekontakter:

Open2Europe

Lars Christensen

Tlf.: +33 1 55 02 27 95

l.christensen@open2europe.com

Open2Europe

Ina Sohlberg

Tlf.: +33 1 55 02 14 58

i.sohlberg@open2europe.com

Om Neolane

Neolane tilbyr den eneste konversasjonelle markedsføringsteknologien som gjør det mulig å bygge og opprettholde varige one-to-one kundedialoger. Ved bruk av denne teknologien vil selskap oppnå økt inntekt og optimalisert markedsføringseffektivitet. Takket være programvareplattformens evne til å håndtere e-post samt samle innkommende og utgående kanaler, ser markedsførere resultater på rekordtid. Neolane er enkel i bruk for ferske så vel som for drevne brukere. I tillegg er Neolanes kunder i stand til å tilpasse seg nye utfordringer knyttet til markedsføring og å utnytte nye forretningsmuligheter raskere enn sine konkurrenter. Mer enn 300 internasjonale storkunder har satt sin lit til Neolane, deriblant Sony Music, Alcatel-Lucient, Orange, Sears Canada og Sephora. Besøk www.neolane.com.

Copyright © 2011 Neolane. Alle rettigheter forbeholdes. Alle andre merkenavne, produktnavne eller varemærker tilhører de respektive innehavere.