

Social Brief.

Maj 2022

Opsummering.

Endnu en spændende måned er gået.

Efter at have overtaget tøjlerne på Twitter, har Musk skruet op for tempoet og forpligtet sig til at øge brugerbasen med 200% inden 2025. Han har også omstruktureret den øverste ledelse ved at opsiges Twitters Consumer Product Leader (Kayvon Beykpour) og Head of Revenue Product (Bruce Falck), da de ikke længere blev anset som 'nødvendige' i hans vision for virksomheden.

Alle platforme fortsætter med at investere massivt i co-creation såvel som creator monetization i håbet om at vinde deres gunst.

Instagram (Reels) og YouTube (Shorts) fortsætter med at optimere deres short-form indholdsformater, for at kunne konkurrere med TikToks stadigt stigende popularitet.

TikTok har dog ikke været inaktiv. De har nemlig lanceret en række virkelig interessante tiltag på platformen, som blot efterlader konkurrenterne endnu længere tilbage i løbet.

Snapchat har med succes lanceret endnu et vellykket hyperrealistisk AR-filter ('Crying'), som også er gået viralt på tværs af platforme (dog særligt TikTok og Instagram).

Og for at forberede sig til juni (som amerikanerne betragter som "National Internet Safety Month") har både TikTok og Facebook præsenteret nye retningslinjer og opdaterede privatlivspolitikker, for at imødekomme den øgede efterspørgsel efter databeskyttelse og privatliv.

God fornøjelse!

Indhold.

#1 Instagram: Tester nyt 'Reaction Video' format

#2 Instagram: Tester NFTer på platformen

#3 Instagram: Tester nyt story layout

#4 TikTok: Launcherer 'TikTok Insights'

#5 TikTok: Launcherer 'LIVE Subscriptions'

#6 TikTok: Launcherer 'Pulse'

#7 TikTok: Launcherer 'Branded Mission'

#8 Snapchat: Skaber viralt AR filter, igen

#9 Snapchat: Launcherer 'Shared Stories'

#10 LinkedIn: Launcherer 'Funny' reaktion

#11 YouTube: Updaterer deres 'Green Screen' format

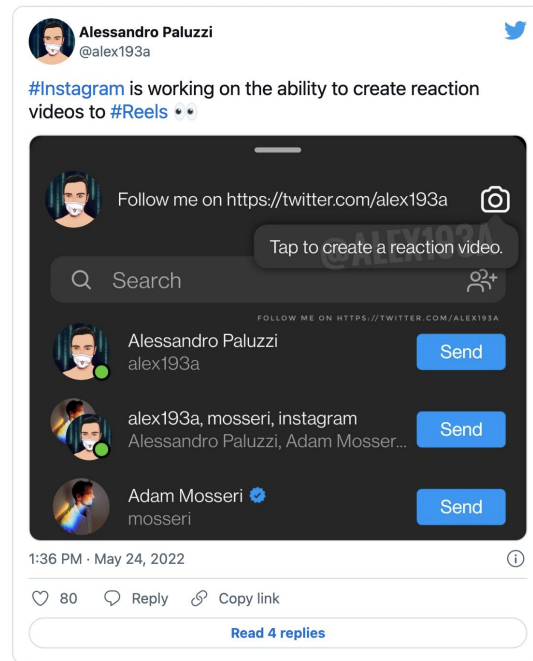
Andre nyheder

#1 Instagram

Tester nyt 'Reaction Video' format

- I en serie af opdateringer og tests tester Instagram nu et andet kollaborativt indholdsformat, nemlig 'Reaction Videos'.
- Som navnet måske antyder giver dette brugere mulighed for at oprette en reaktionsvideo baseret på en anden brugers video - et fænomen der er blevet meget populært i de sidste par år (primært gennem TikTok).
- Som vi ved fra tidligere test, er vi ikke sikre på, om det reelt bliver en realitet (og i givet fald hvornår), men vi holder øjnene åbne for dig.

Brand-Takeaway: Reaktionsvideoer er et fremragende indholdsgreb - særligt til brands der allerede arbejder med influencers på platformen, da disse nu vil være (bedre) i stand til at 'reagere' på brandets indhold (f.eks. en produktlancering, et event eller en produktdemo).

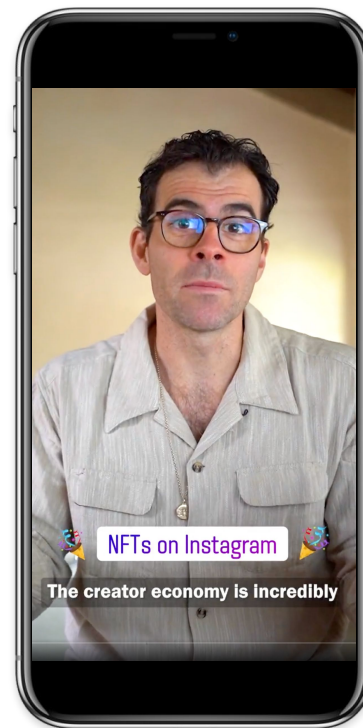


#2 Instagram

Tester NFTer på platformen

- NFT'er er tilsyneladende kommet for at blive. Twitter har allerede implementeret NFT-profilbilleder, og nu søger Instagram også at hoppe med på vognen (de tager det dog lige en tand længere end Twitter).
- I et [tweet](#) af Adam Mosseri (CEO hos Instagram) fortæller han at initiativet handler om at støtte deres creators, da det vil give dem mulighed for at fremvise og distribuere deres NFT'er direkte på platformen. Det giver dem bedre mulighed for at tjene penge på deres hårde arbejde og engagerede community (der i høj grad holder de kreative hjul i gang i på platformen).

Brand-Takeaway: Nogle brands (f.eks. McDonald's, Ray-Ban og Asics) er begyndt at se potentialet i NFT'er, og dette vil sandsynligvis kun gøre det endnu mere attraktivt, særligt gennem kollaborative samarbejder med populære creators, der er relevante i i deres målgruppe.

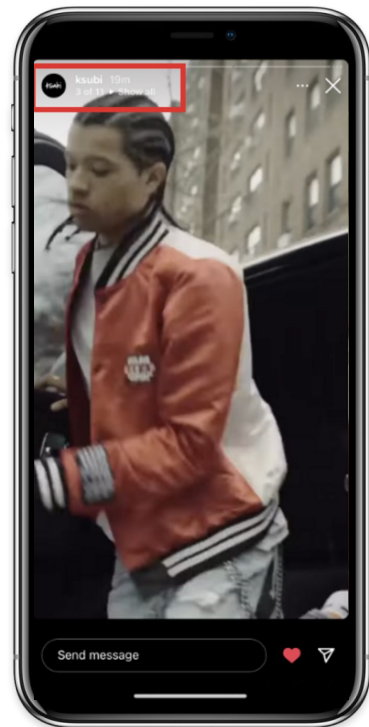


#3 Instagram

Tester nyt story layout

- Instagram arbejder i øjeblikket på et nyt story layout, der, hvis det implementeres, kun vil vise de første tre sekvenser af en story, uanset hvor lang den fulde story er.
- Hvis brugerne ønsker at se alle sekvenser skal de trykke på "Vis alle" i øverste venstre hjørne, hvilket (som du kan se) ikke er helt så let at gennemskue ved første øjekast.

Brand-Takeaway: På trods af at ændringen er meget subtil vil dette layout sandsynligvis resultere i, at brugere ser færre sekvenser. Med andre ord kan det have store konsekvenser for brands hvis indholdsstrategier er bygget på længere storylines, da rækkevidden og interaktionerne sandsynligvis vil falde drastisk efter de første tre sekvenser.

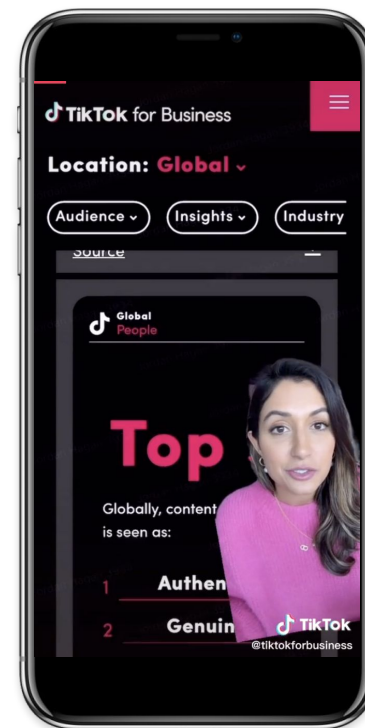


#4 TikTok

Lancerer 'TikTok Insights'

- I en [video](#) offentliggjorde TikTok i maj måned deres nyeste initiativ 'TikTok Insights'.
- [Platformen](#) giver dig mulighed for at få indsigt i din kernemålgruppe (centreret omkring GEN Z, GEN X og Millenials), hvilket igen kan hjælpe annoncører med at imødekomme deres kommercielle indsats med afsæt i præferencerne hos de yngre målgrupper, der er talstærkt til stede på platformen.

Brand-Takeaway: Brug TikTok Insights til at lære om din målgruppe på tværs af markeder, og juster din indsats på TikTok derefter.



#5 TikTok

Lancerer 'LIVE Subscriptions'

- For yderligere at styrke det kommercielle grundlag for deres creators (hvilket historisk set har været et problem på andre platforme, såsom Vine) har TikTok for nylig offentliggjort lanceringen af 'LIVE Subscriptions'.
- Med inspiration fra streamingsider som Twitch vil dette give creators mulighed for at generere indtægter ved at tilbyde eksklusiv livestreaming, som kun betalende medlemmer vil have adgang til.
- Medlemmer vil være i stand til at modtage abonnent-badges og vil få adgang til custom emojis oprettet af kreatoren, som derefter kan bruges i chatten, der kun er tilgængelig for medlemmer under livestreams.

Brand-Takeaway: Selvom det stadig er 'invite-only' (kun få har adgang til det nu), vil dette sandsynligvis presse de store TikTok-skabere til at engagere sig meget mere i livestreams, hvilket igen kan åbne op for nye kommercielle muligheder for brands og annoncører.

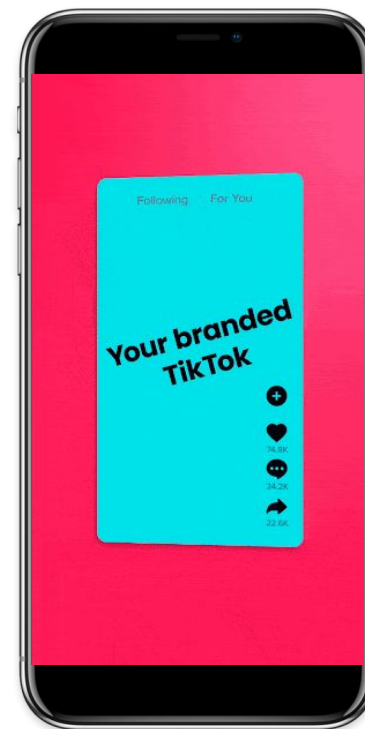


#6 TikTok

Lancerer 'Pulse'

- I samme tråd har TikTok for nyligt offentliggjort endnu et initiativ, der skal holde deres creators glade (og velhavende).
- Men dette er ikke kun gode nyheder for creators. 'Pulse' vil nemlig give annoncører mulighed for at købe sig ind i kontekstuelle annonceplaceringer (baseret på en lang række kategorier) sammen med de 4 % bedst performerende videoer på den pågældende dag (baseret på visninger og interaktioner). Se hvordan det virker her.

Brand-Takeaway: Da TikTok i høj grad handler om trends og viralt indhold, tilbyder dette en unik mulighed for brands til at læne sig op fantastisk og utroligt engagerende indhold, der ovenikøbet er kontekstuel indenfor netop for deres niche.

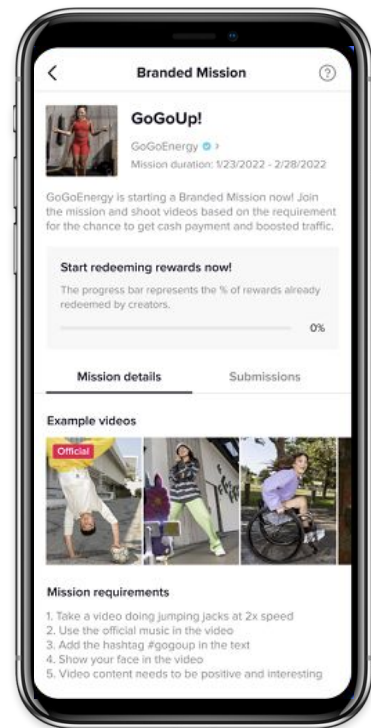


#7 TikTok

Lancerer 'Branded Mission'

- **Branded Mission** vil gøre det muligt for brands at *"crowdsource authentic content from creators on TikTok, boost top-performing videos as ads, and drive media impressions"*.
- Når du opretter en Branded Mission vil creators kunne deltage i kampagnen ved at uploade en række videoer, hvorfra du kan vælge dine favoritvideoer. Herefter kan du også vælge at lægge annoncekroner bagved de bedste videoer, for at maksimere værdien af indholdet.

Brand-Takeaway: I stedet for at skulle gennemsnøge tusindvis af mulige samarbejdspartnere (creators), kan brands nu blot uploade deres Mission (Creator Brief) og modtage relevante applikationer med forskellige kreative vinkler. Dette vil i høj grad hjælpe brands til lettere at udnytte de kreative powerhouses på TikTok.



#8 Snapchat

Skaber viralt AR filter, igen

- Når det kommer til AR har Snapchat længe været markedsledere, og i løbet af maj beviste de dette endnu en gang ved at skabe et hyperrealistisk AR-filter (allerede brugt 1,3 milliarder gange på Snapchat), som efterfølgende hurtigt gik viralt på tværs af medieplatforme, dog særligt TikTok og Instagram.
- Passende navngivet som 'Crying' tvinger dette filter personen i videoen til at se ud som om de græder, hvilket naturligvis åbner sluserne for et væld af sjove og kreative brugsscenarier.

Brand-Takeaway: Selvom det stadig er populært i dag, er trending filtre såsom dette en fantastisk måde at bevise, at dit brand er trendy og villig til at engagere sig i fællesskabet på deres præmisser. Hold øje med lignende muligheder i fremtiden, og vær ikke bange for at teste ting af.

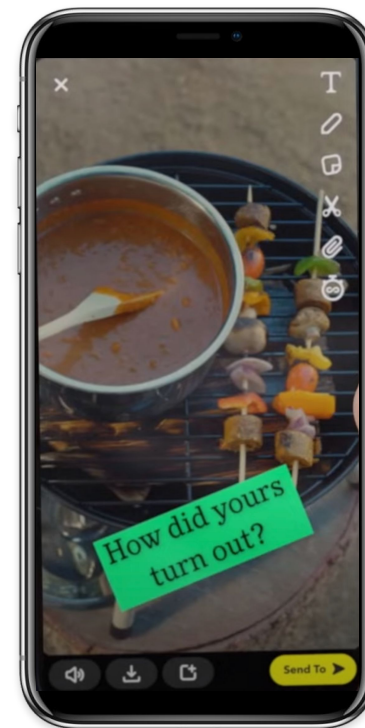


#9 Snapchat

Lancerer 'Shared Stories'

- I et forsøg på at vinde terræn i den kollaborative indholdsscene lancerede Snapchat for nylig deres 'Shared Stories', som giver brugerne mulighed for at skabe fælles stories med deres venner på platformen.
- Som det kan ses i videoen ovenfor: når du opretter en 'Shared Story' har du mulighed for at vælge, hvem du gerne vil give muligheden for at deltage sammen med dig (den fælles story-sekvens vil derfter både være synlige for *dine* venner såvel som *deltagernes* venner).

Brand-Takeaway: Vi ved endnu ikke om initiativet også bliver gældende for virksomhedsprofiler, men det åbner op for nye, spændende og kreative muligheder for dets brugere, hvilket i sidste ende kan resultere i, at de bruger mere tid på platformen.

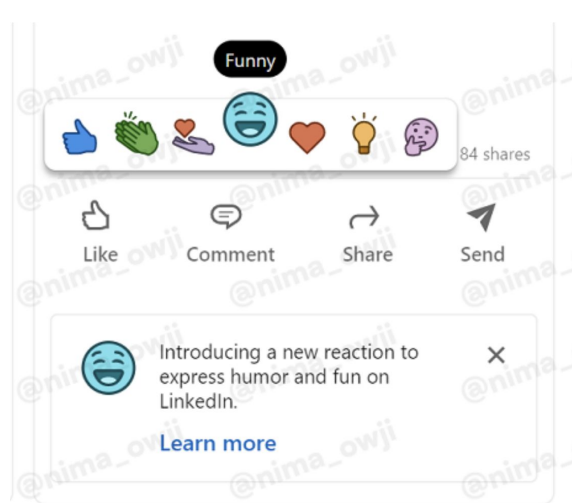


#10 LinkedIn

Lancerer 'Funny' reaktion

- Hvis du bruger du lige så meget tid på LinkedIn som jeg gør, så har du sikkert oplevet at læse et sjovt LinkedIn-indlæg og efterfølgende føle dig lidt splittet over at skulle reagere med enten Like, Celebrate, Love, Insightful eller Curious.
- Faktisk har den grinende emoji-reaktion været en af de mest efterspurgte opdateringer fra LinkedIn-brugere i et stykke tid, og nu ser det endelig ud til, at LinkedIn begynder at lytte.

Brand-Takeaway: Vi ved ikke præcis hvornår dette bliver en realitet, men det vil sandsynligvis blive implementeret inden årets udgang. Og selvom det ikke er et taktisk værktøj, kan det give yderligere begrundelser for brands til også at fokusere deres LinkedIn-strategi omkring humoristisk indhold.

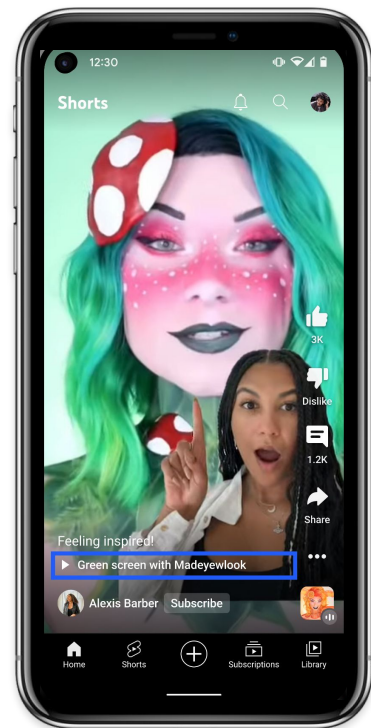


#11 YouTube

Opdaterer deres 'Green Screen' format

- For at give deres creators yderligere kreative muligheder har YouTube for nyligt offentliggjort en opdateret og forbedret Greenscreen (først introduceret i oktober 2021).
- Dette giver creators mulighed for at bruge enhver YouTube-video eller 'Short' som baggrund for deres egen Short, hvilket igen åbner op for nye kreative og kollaborative muligheder på platformen.

Brand-Takeaway: Selvom opdateringen er rettet mod creators vil den også hjælpe brands (der er til stede på platformen) med at udnytte en ny type brand-relevant indhold (f.eks. fremhæve og kommentere på branchespecifikke klip og nyheder, nye produktlanceringer og meget mere.



Andre nyheder.

- [Studie highlighter best practices til Snapchat ads](#)
- [Instagram fortsætter med at teste deres \(næsten\) 'fully immersive feed'](#)
- [Instagram lancerer 'ny' visuel identitet](#)
- [TikTok offentligør Cyber Security guidelines](#)
- [Meta opdaterer deres their Privacy Policy](#)
- [Meta showcaser deres nye AR/VR teknokogi](#)
- [TikTok åbner deres API til \(udvalgte\) scheduling tools](#)

Klar til at tage jeres sociale medier til nye højder?.

Hos Nordic Social er vi 100% specialiserede i sociale medier.

Vi er så heldige at arbejde med fantastiske brands over hele Norden, og vi vil elske også at høre fra dig, hvis du er klar til at tage dit brand til nye højder.

Vi tilbyder en gratis analyse af sociale medier for et begrænset antal af brands hver måned.

Ansøg om at få din analyse [her](#) eller nedenfor 🙋

Ansøg om en gratis analyse af dine sociale medier i dag.

Facebook Ads

- Ofte har vores kunders ads, ved brug af Contentful
- Hvis kunden kan betyde (ingen opmærksomhed kampagner)
- Ingen CTR
- Ingen Post points, social proof, lead ads
- Ingen dynamiske kilder/asserede målgrupper
- Leadgenerende aktiviteter kunne være relevant (3 nye subscribers ved brug af Facebook)
- Ingen UPL links i ads
- Kvalitet af alle i samme format

*Kvalitet = indholdets kvalitet, de budskaber, indholdets opmærksomhed (dermed også kundes KPI'er og ROI)

*Kvalitet = antal markedspladser i 4 uger i samme tidsrum. Hvis du har en kampagne, der er aktiv i 4 uger, kan du se, at den er aktiv i 4 uger.

Step 1-4 funnels for B2C

STEP 1 (top funnel): Trafik + Konvertering + Lead
 Generte målgrupper (ekskl. 30d PageView)
 Lookalike målgrupper (ekskl. 30d PageView)
 Vandbaserede lookalike målgrupper (ekskl. 30d PageView)

STEP 2 (mid funnel): Konvertering + Lead
 PageView (ekskl. 30d ViewContent)
 Facebook + Instagram interaktioner (ekskl. 30d ViewContent)
 % (ekskl. 30d ViewContent)

mid funnel): Salg fra katalog + Konvertering + Lead
 (ekskl. 30d Køb)
 (ekskl. 30d Køb)

purchase flow): Konvertering (Den guldne målgruppe)
 kunden (ekskl. 15/30/45d Køb)

Optimeringer til jeres paid social setup

Optimeringspunkt	Ikke udført	Optimeringspunkt	Ikke udført
Dynamiske produktannoncer (DPA) retargeting	✗	Skudninger af køb (første køberens sps)	✓
Contentful (indlæsnings DPA retargeting)	✗	Look a like målgrupper	✓
Creative rotation i ad copy	✗	Brude lookalike målgrupper	✓
UPL ads	✓	STEP 2 (opmærksomhed kampagner)	✗
Plan point ads (hvide udfordringer i tænder)	✗	Furner etabler (ekskluderer (d.a. den køber)	✓
Social proof ads (d.a. Trustpilot)	✗	"Learning based" (samlet effektivitet i budget)	✓
Lead ads (dags-ops i nyhedsbrev)	✗	UTM strukturer (hacker press trafik)	✗
Kvalitet / Relevance (0.5, 0.16, etc.)	✗	Undgå for høj frekvens (10), undgå overexponering	✓
Automatiske placeringer (dynamiske målgrupper)	✓	Best practice attribution (24-48h 1d vægning)	✓
Linkbudgetter (frem for daglige budgætter)	✗	Retargeting på IG/FB interaktioner	✓
Kundens social ads (invest ad set (3-7))	✗	Retargeting på hjemmesidebesøgende	✓
Pixel korrekt sat op på hjemmesiden	✗	Advis UPL link i ads	✗



Langebrogade 1, 1411 Kbh. K



+45 70 60 56 90



LinkedIn



Instagram



Facebook