

# Seminar på Cannes Lions 2008 “The Social Metropolis”

Kære Læser,

Velkommen til denne særlige udgave af vores nyhedsbrev. I dette nummer giver vi en forsmag på vores nye bog The Social Metropolis og på, hvad du kan opleve på vores seminar på dette års Cannes Lions Festival. Seminaret bliver afholdt på festivalens første dag, søndag den 15. juni kl. 17:00 – 17:45 på Debussy.

## The Social Metropolis

Det primære tema i The Social Metropolis er Digital Brand Aktivering. I det følgende introducerer vi, hvordan man laver Digital Brand Aktivering og hvorfor du bør anvende denne tilgang.

### Hvad betyder Social Metropolis mean?

Medier demokratiserer – deltagelse er ved at overtage fra mere passive medieformater. Dette medfører et meget diversificeret og fragmenteret medielandskab, hvor det er sværere at engagere mennesker. Opmærksomheds-økonomien i The Social Metropolis er et nulsums-spil. Den opmærksomhed nogen modtager, kan andre ikke få.

En af de største udfordringer i The Social Metropolis er altid at følge med udviklingen. Ligesom i en rigtig by, udvikler infrastrukturen sig hele tiden. Teknologien driver denne udvikling, men den hjælper os også med at reaktivere vores brands i de sociale medie formater. Teknologien kan hjælpe os med nå de rigtige mennesker og måle vores aktiviteter ordentligt. Bare tænk over, hvor veldefinerede vores traditionelle formater indenfor massemedieret markedsføring er og hvor meget tid vi bruger på at planlægge og finde de rigtige kanaler til den ønskede effekt. Der er behov for den samme konsistente struktur, kvalitet og indsigt for at opnå et godt resultat i din kampagneplan for sociale medier. Forskellen er, at nu kan målet være 1000 steder i stedet for 10. Løsningen på denne udfordring er at finde den rigtige kombination af godt materiale, den rigtige teknologi og god medieplanlægning.



## Social Citizen Activation

Vores tilgang til Social Citizen Activation handler om Content, Activation og Attention; a) **Content**; for at målgrupperne skal kunne lide indholdet, skal det være af høj kvalitet. b) **Activation**; for at nå de rigtige mennesker, har vi brug for en professionelt styret og teknologisk baseret distribution; c) **Attention**; kortlægning af, hvad vi skal gøre og måling af, hvad vi faktisk opnåede, muliggør feedback, benchmarking af vores sociale medie kampagner og gradvis forbedring af vores aktiviteter. Det er disse tre grundlæggende faser, GoViral hjælper dig med – evaluering af materiale, seeding & tracking med lidt ekstra indsigter i, hvorfor disse tre faser er de rigtige.

## Digital Brand Activation

For at opnå brugeres støtte, er det nødvendigt at bidrage med noget, de reelt kan bruge. Dette kræver en meget anderledes tilgang og værktøjer end i traditionel markedsføring. Der er en kolossal forskel på at få folk til at promovere en social "sag" og på din virksomheds interesser. For at være helt ærlige, er sociale epidemier ret sjældne, specielt for virksomheder bevidst forsøger at skabe dem. Løsningen kan findes i "*Big Seed Marketing*" og "*Always On*".

**Big Seed:** Den centrale hypotese i vores bog er, at der findes en vigtig kløft mellem den traditionelle tilgang til markedsføring og de nye indflydelser, som f.eks. viral markedsføring, som markedsførere kan udnytte kommercielt. Inspireret af Duncan Watts foreslår vi "*Big Seed Marketing*", der kombinerer virale markedsføringsværktøjer med gammeldags massemedie-teknikker på en ny og kreativ måde. Big Seed betyder at optimere din materiale –og distributionsstrategi for at skabe effektive kampagner.

**Always on:** Et centralt koncept i markedsføring er kampagnerne. Al markedsføring er i dag struktureret til at planlægge og udføre kampagner. Always On adresserer, hvad der sker, når folk taler sammen hele tiden og du kun taler tre gange om året. Til dette formål beskriver vi hele markedsføringens cyklus som **a) search, b) review, c) buy** og **d) affect**. Denne cyklus dækker brugerens rejse fra potential kunde til aktiv brand ambassadør. Always On inviterer læseren ind i en verden, hvor mennesker altid diskuterer, vurderer og giver karakterer til dit produkt og brand. Et metropolis, der aldrig sover.

Always On handler om at optimere din online strategi for at sikre, at du er tilstede på alle de vigtige steder i forbrugernes rejse; at du har nok materiale tilgængeligt og at du hjælper brugerne med at få den bedst mulige oplevelse. Dette inkluderer opbygning af communities, nem adgang til hjælp, service og guider, erfaringer og meget mere.

## Nike Hyperdunk

Nike Hyperdunk er den hidtil letteste og stærkeste basketball-sko nogensinde. Med en vægt på kun 368 gram er den 18 % lettere end den gennemsnitlige Nike basketball-sko, hvilket giver en bedre præstation på banen og tillader tilsyneladende at hoppe over hurtigtkørende Aston Martin'er.

Nike producerede to co-brandede videoer med basketstjernen Kobe Bryant, der hopper over en kørende Aston Martin og et bassin med slanger, sammen med holdet fra Jackass.

### Content. Activation. Attention

Materialet i denne video er virkelig godt, fordi det er lige på kanten af utænkeligt, men overskrider den ikke. Gjorde han det faktisk? Siden kvaliteten af materialet i denne kampagne er så høj, er Activation-fasen utvivlsomt gået smertefrit. Folk sender den videre, hvis den er god nok. Virksomheder skal dog stadig arbejde professionelt med at placere materialet i alle de rigtige kanaler. Attention er svær at tale om uden at have været med, men Nike har i hvert fald formået at generere mere end 7,5 mio. visninger på de første otte uger af kampagnen – og det er kun på Youtube. Herudover har kampagnen fået yderligere mere end 1,5 mio. visninger fra spoofs eller andre svar på kampagnen. Der er endda flere af disse spoofs, som linker til de originale videoer, hvilket både skaber endnu bedre resultater for kampagnen og en mere levende brugeroplevelse.

Udførte Kobe Bryant faktisk de hop eller er de digitalt fabrikerede? Døm selv:

[Se Aston Martin](#)

[Se Pool of Snakes](#)

Hvis du gerne vil modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har inputs til næste måneds udgave, er du velkommen til at sende en [mail](#).

Venlig hilsen,  
Pernille Hegnsholt