

Aktivering av sociala medborgare

Ramverket för aktivering av sociala medborgare berör Innehåll, Aktivering, och Uppmärksamhet; **a) Innehåll**; vi behöver rätt innehåll för att folk ska gilla det. **b) Aktivering**; vi behöver en professionell och teknologisk distribution, om vi ska kunna nå rätt människor. **c) Uppmärksamhet**; att kartlägga vad vi planerar att göra och mäta resultatet ordentligt, gör det möjligt för oss att få feedback, anpassa våra mediakampanjer och gradvis förbättra våra aktiviteter.

Detta är i grunden de tre stadier vi tar er igenom hos GoViral – värdering av innehåll, seeding och tracking med en kryddning av insikter varför dessa tre faser är viktiga.

Digital Brand Activation

Att ta med sig något till bordet åt användarna, för att få deras stöd, kräver en speciell inställning och andra verktyg än traditionell reklam. Det är stor skillnad på att få folk att främja något socialt och ert företags intressen. Ärligt talat, sociala epidemier är väldigt ovanliga, särskilt om de ska skapas av ett företag. Lösningen kan finnas i "big seed marketing" och "always on".

Big Seed: Vår boks centrala tes är att mellan traditionell massmarknadsföring, och nyare influenser som viral marketing, finns ett viktigt gap som marknadsförare kan tjäna på. Inspirerade av Duncan J. Watts, föreslår vi en approach kallad "Big Seed Marketing" som kombinerar viral marketing verktyg med gammaldags massmediatekniker på ett nytt och kreativt sätt. Big Seed innebär optimering av innehållsstrategin och distributionsstrategin för att tillverka effektiva kampanjer.

Always on: Ett centralt koncept i marknadsföring är kampanjerna. All marknadsföring idag är inställd på planering och utföring av kampanjer. "Always on" handlar om vad som händer när människor talar hela tiden, och du bara talar tre månader om året. Vi kan beskriva marknadsföringens hela cirkel som **a)** sök **b)** utvärdera **c)** köp, och **d)** påverka andra. Cirkeln täcker användarens resa från potentiell kund till aktiv förespråkare för ett märke. "Always on" inbjuder läsaren till en värld, där människor diskuterar, utvärderar och rankar din produkt och ditt märke hela tiden. En metropol som aldrig sover...

"Always on" innebär optimering av din online-strategi för att säkerställa att du är närvarande vid alla viktiga punkter på kundens resa, att du har tillräckligt med tillgängligt innehåll, och att du kan hjälpa användarna få den bästa upplevelsen. Detta innebär att bygga communities, vara tillgänglig att hjälpa, serva och guida, ge upplevelser och mycket mer.

Vårt nästa nyhetsbrev kommer att rapportera från festivalen, och vi kommer att dela allt spännande med er alla.

GoViral nyhetsbrev Juni 2008

Nike Hyperdunk

Nike Hyperdunk är företagets lättaste och starkaste basketsko någonsin. Med en vikt av endast ca 370 gram, är The Hyperdunk 18% lättare än Nikes genomsnittssko för bollsport, och ger dig bättre grepp på banan och, uppenbarligen, spänst nog att hoppa över Aston Martin bilar.

Nike producerade två co-branded videos, med basket superstjärnan Kobe Bryant hoppandes över både en snabbkörande Aston Martin och en pool full med ormar, ihop med Jackass-gänget.

Innehåll Aktivering Uppmärksamhet.

Innehållet i videon är fantastiskt, eftersom det är på gränsen till det otroliga, men fortfarande inte över gränsen till det omöjliga. Gjorde han faktiskt detta? Då innehållet är av så hög kvalitet, blir aktiveringsfasen lättare. Folk skickar det vidare, om det är bra nog. Företagen måste dock fortfarande jobba professionellt med placering av innehållet i alla de rätta kanalerna. Uppmärksamhet är svårt att spekulera om i det här fallet, men efter en kampanjstruktur med många klipp, lyckades Nike generera mer än 7,5 miljoner visningar under kampanjens första veckor, bara på YouTube. Mer än 1,5 miljoner extra visningar kom från efterrapningar och svar på kampanjen. Dessutom, många av efterrapningarna länkade till originalen, vilket skapade en mer vibrerande användarupplevelse och ett bättre resultat för hela kampanjen.

Utförde Kobe Bryant faktiskt dessa hopp eller blev de skapade digitalt? Döm själv:

[Se Aston Martin](#)

[Se Pool of Snakes](#)

Om du vill få nyhetsbrevet på ett annat språk eller om du har material till nästa nummer, skicka mig gärna ett [mejl](#).

Med vänliga hälsningar,
Pernille Hegnsholt