

Social Citizen Activation

Wie die Illustration unten andeutet, beinhaltet das Gerüst der "Social Citizen Activation" drei Säulen: Content, Activation und Attention. A) **Content:** Der Inhalt muss stimmen, damit User ihn mögen. B) **Activation:** Es bedarf professioneller, technologiegestützter Distribution, um die richtigen User erreichen zu können. C) **Attention:** Eine detaillierte Darlegung unseres Plans und eine genaue Messung dessen, was wir dann erreicht haben, erlauben es uns, wertvolles Feedback zu bekommen, unsere Social Media-Kampagnen zu bewerten und schrittweise unsere Aktivitäten zu verbessern. Grundsätzlich sind das die drei Phasen, durch die GoViral seine Kunden begleitet: Content-Bewertung, Seeding und Tracking, garniert mit allerhand Extra-Infos und Erfahrung.

Digital Brand Activation

Im Vergleich zum traditionellen Marketing bedarf es alternativer Denkweisen und Hilfsmittel, um etwas zu erschaffen, was die Aufmerksamkeit der Nutzer des „Social Metropolis“ auf sich zieht und „soziale Epidemien“ erzeugt. Solche „Epidemien“ sind tatsächlich ziemlich selten – besonders dann, wenn Firmen sie absichtlich anzetteln wollen. Die Lösung liegt hier im „*Big Seed Marketing*“ und im „*Always on*“-Prinzip.

Big Seed: Die zentrale These unseres Buches ist, dass es zwischen dem traditionellen Massenmarketing und neueren Ansätzen wie dem Viral Marketing eine entscheidende Lücke gibt, aus der Marketer ihren Nutzen ziehen können. Angeregt durch Duncan J. Watts, schlagen wir den so genannten "Big Seed Marketing"-Ansatz vor. Dieser vereint Viral Marketing-Tools mit „altmodischen“ Massenmedien-Techniken auf neue, kreative Weise. „Big Seed“ bedeutet: die Optimierung von Content- und Distributions-Strategie für effektivere Kampagnen.

Always on: Ein zentrales Konzept im Marketing sind die Kampagnen. Sie richtig zu planen und auszuführen, ist eines der Hauptanliegen. „Always on“ richtet sich dabei auf den gesamten Zyklus des Marketings-Prozesses: a) Suche, b) Bewertung, c) Kauf und d) Beeinflussung anderer. Dieser Zyklus deckt die gesamte Entwicklung des Users vom potentiellen Konsumenten zum aktiven „Brand Advocate“ ab. „Always on“ lädt ein in eine Welt, wo User die ganze Zeit Produkte und Marken diskutieren und bewerten. Ein „Metropolis“, das niemals schläft... „Always on“ bedeutet also eine Optimierung der Online-Strategie, um sicher zu stellen, dass man 1) an allen wichtigen „touch points“ der Konsumenten-Entwicklung im Marketing-Zyklus präsent ist, 2) genug Content zur Verfügung hat und 3) dem User die optimale Erfahrung ermöglichen kann. Dazu gehören unter anderem „community building“, direkte Hilfe im Falle von Fragen, andere Services und noch viel mehr.

Nike Hyperdunk

Der Hyperdunk ist der leichteste und stärkste Schuh der Firma Nike. Mit einem Gewicht von circa 400 Gramm ist er 18% leichter als ein durchschnittlicher Nike Basketball-Schuh, was nicht nur bessere Leistungen auf dem Feld ermöglicht, sondern auch gewagte Sprünge über fahrende Aston Martins.

Nike produzierte zwei Videos, die den Basketball-Star Kobe Bryant dabei zeigen, wie er über ein fahrendes Auto und – zusammen mit der Jackass-Crew – ein Schlangenbecken springt.

Content Activation Attention.

Der Inhalt der Videos ist deshalb so großartig, weil er eben und eben an der Grenze zur Unglaubwürdigkeit angesiedelt ist, ohne diese aber zu überschreiten: Hat er das wirklich gemacht? Da der Content von so hoher Qualität ist, wird die Aktivierungs-Phase einfacher: User leiten den Clip von sich aus weiter, wenn er gut genug ist. Dennoch müssen Unternehmen den Content grundsätzlich an den richtigen Stellen und in den richtigen Kanälen platzieren. Es ist schwierig, definitive Aussagen zur Aufmerksamkeit, die diese Kampagne erzeugt hat, zu treffen. Was sich aber sagen lässt ist, dass Nike es geschafft hat, bereits in den ersten Wochen der Kampagne mehr als 7,5 Millionen Views zu erzeugen – und das nur auf Youtube. Mehr als 1,5 Millionen kamen außerdem durch Spoof- oder Antwort-Videos dazu. Zusätzlich verlinken einige der Spoofs zu den Originalen, was eine noch lebhaftere User-Experience sowie bessere Kampagnen-Resultate erzeugt.

Ist Kobe Bryant wirklich über das Auto gesprungen? Und das Becken mit den Schlangen? Entscheiden Sie selbst:

[Aston Martin](#)

[Schlangenbecken](#)

Soweit die kurze Einführung. In unserem nächsten Newsletter werden wir dann ausführlich vom Festival und unserem Seminar berichten!

Wenn Sie diesen Newsletter in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Input für die nächste Ausgabe haben, wenden Sie sich gerne per [email an mich](#).

Mit freundlichen Grüßen,

Pernille Hegnsholt

Head office: GoViral, 36 Gloucester Avenue, NW1 7BB, UK