

Sådan får du forbrugerne til at arbejde for dit brand!

– Læs om Krogh&Co's Web 2.0-løsning for PepsiCo



Processen for pepsimax.dk

FORUDSÆTNINGERNE

Sådan får du forbrugerne til at arbejde for dit brand!

PepsiCo ønskede et website der udnyttede de nye sociale medier til at komme helt tæt på deres målgruppe – samtidig med et design af højeste kvalitet.

Kunsten i Web 2.0 løsninger er at skabe et sted, forbrugerne gerne vil være en del af, bakke op om og anbefale til deres venner – uden at man beder dem eksplicit om det. Vi har derfor skabt et site, der er i øjenhøjde med Pepsi Max's kernemålgruppe.

Pepsimax.dk henter brugerskabt Pepsi indhold fra de mest populære sociale netværk: Twitter, YouTube og Flickr – alle kommentarer kan publiceres direkte på Facebook via brugernes private profiler, så vennerne kan læse med.

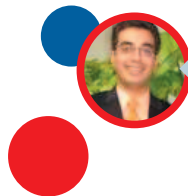
PepsiCo ønskede et eksklusivt og unikt website, der udnytter de nye sociale medier til at komme helt tæt på deres målgruppe og samtidig et design af højeste kvalitet i tråd med Pepsi Max's brand position. I tillæg var kravet, at siden skulle have en konstant nyhedsværdi og fleksible kampagnemuligheder.

Udfordringer

- Give forbrugeren en god grund til at komme igen på sitet og lyst til at sprede ordet.
- Gøre plads til enkeltstående kampagner samtidig med et attraktivt basis-site.
- Skabe logiske links til internationalt Pepsi indhold.
- Sikre integrationen til løbende Pepsi forbrugerkonkurrencer og -aktiviteter.
- Sikre interaktionsmuligheder via integration med sociale medier.

LØSNINGEN

- Design og kommunikation samler Pepsi Max's brandunivers, indhold fra andre websites, internationale kampagner og øvrige Pepsi-produkter.
- Web 2.0 platform, som automatisk henter brugerskabt Pepsi indhold fra Flickr, YouTube og Twitter.
- Fra B-t-C til C-t-C: Der kan kommenteres direkte på www.pepsimax.dk



2009-08-07 22:32:00

ASHOKLALLA SIGER:

It takes a brand wit Pepsi's attitude & confidence
2create a website by d people for d people of d people!
www.pepsimax.dk/#/home

<http://twitter.com/ashoklalla/status/3189662032>

RESULTATET

Launch

www.pepsimax.dk gik i luften 1. juli 2009.

Trafik

840 nye Pepsi Twitter feeds om dagen.
88.218 billeder fra Flickr relateret til Pepsi.
71.500 videoer fra YouTube relateret til Pepsi.

Presse

Politiken: [Klik her](#)

Mindjumper: [Klik her](#)

Kunden siger

Kim Villadsen, Brand Manager for Pepsi, udtaler: "Det nye www.pepsimax.dk er en unik mulighed for os for at facilitere en ægte dialog om Pepsi i stedet for at kontrollere den."



Komponenter i løsningen

EKSEKVERING

BRUGEROPLEVELSE

UDBYTTE

1. Lav entry-barriere til at interagere med sitet.

Overalt på sitet kan brugerne kommentere på indholdet. Dette foregår via deres eksisterende Facebook profil og brugerne skal derfor ikke gennem en registreringsproces.

Brugerne kan interagere med hinanden og gør dermed sitet til deres eget. En høj procentdel af de besøgende brugere kan interagere med sitet. I tillæg er Facebook er et anerkendt og indarbejdet brand, som skaber tillid og tryghed.

2. Brugergenereret indhold

Kommentarer om Pepsi fra Twitter, billeder fra Flickr eller videoer fra Youtube, vises automatisk på pepsimax.dk. Altid ucensureret.

Indholdet er ægte, skabt af mennesker. Det skaber en høj grad af troværdighed. Samtidig spares der ressourcer til siteopdateringer.

3. Viral markedsføring via sociale medier

Facebook poster kommentarer fra pepsimax.dk på brugernes egne Facebook walls. Vennerne kan følge med og herfra selv klikke sig videre ind på pepsimax.dk

Brugerne markedsfører pepsimax.dk ud i eget netværk. Da posten er en c-t-c anbefaling, accepteres budskabet i højere grad end ved traditionel b-t-c markedsføring.

4. Høj visuel og teknisk standard på sitet

Et lækkert og levende design, der er attraktivt for brugeren at bevæge sig rundt i.

Understøtter Pepsis premium brand position.



Pepsi overlader kontrollen til brugerne

-lader sig opsluge af Twitter, Flickr og YouTube

PRESSEMEDDELELSE

Tiden er løbet fra, at producenten styrer informationen – nu er det forbrugernes tur. Det nye website www.pepsimax.dk består af feeds fra Twitter, Flickr og YouTube, samt brugernes kommentarer og playlister. Dermed har Pepsi, som det første større brand i Danmark, frigivet kontrollen med deres website.

- *“Animal crackers and a Pepsi... the breakfast of champions?”*

- *“Pepsi > Coke”*

- *“Pretty tired today...hopefully the Pepsi will wake me up...”*

Fremover vil kommentarer som ovenstående udgøre en stor del af www.pepsimax.dk sammen med billeder fra fotosiden flickr.com, og hvad brugerne ellers har lyst til at skrive. Indholdet på læskedrik gigantens nye website består nemlig af indhold hentet fra de sociale netværk – Twitter, Flickr og YouTube. Derudover kan alle kommentarer sendes ud på Facebook af brugerne.

Ud over at lade brugerne styre indholdet på hjemmesiden, gør Pepsi det også muligt for besøgene på Pepsimax.dk at lave videoplaylister, som

de kan dele med andre. Pepsis nye software Maxlist interagerer med YouTube, og giver brugerne mulighed for at lave videoplaylister med musik og sjove videoklip og dele dem med vennerne.

Tendensen har været kendt internationalt gennem et stykke tid, men som det første større brand i Danmark slipper Pepsi nu kontrollen og lader ordene og billeder fra de kendte sociale netværk forme deres website. Derved kan man læse alt, der skrives på de populære netværk om Pepsi, uden censur. Ideen er at følge eget slogan, der lyder “If it matters - Max it”. Pepsis tiltag på Pepsimax.dk kommer nu, hvor de sociale medier hitter mere end nogensinde før. Antallet af danskere på de sociale netværk er eksploderet og bare Facebook har over 2 millioner danske brugere.

Ekspert i sociale medier og partner i Nodes, Daniel Bæk, udtaler: “Hvad Pepsi Max gør, ligger i klar tråd med tidens tendenser online, der peger i retning af sociale medier. I sidste ende er et brands værdi relateret til, hvad brugerne siger om det. Derfor ser man flere og flere, der vælger dialogens vej. Pepsi Max tager nu konsekvensen og lader bruger

dominere med deres input for at skabe dynamisk indhold. Jeg tror, at det vi ser her, er et eksempel på, hvad nutidens online brugere i højere og højere grad forventer.”

Kim Villadsen, Brand Manager for Pepsi, udtaler: “Brugerne driver nettet, og det skal vi ikke forsøge at lave om på men i stedet bruge som en ligeværdig ressource. Det er tydeligt, at internettet er en dynamisk drivkraft, hvor diversiteten og mulighederne hersker. Det er en unik mulighed for os for at facilitere en ægte dialog om Pepsi i stedet for at kontrollere den. Der er ingen grund til at forsøge at sidde oppe i et tårn og kontrollere alt, når man har mulighed for den åbne dialog. Vi glæder os til at se, hvad alle netbrugere har at sige om Pepsi, og til at blive klogere.

www.pepsimax.dk
www.krogh.dk



Nu ved du, hvad vi er i stand til

KROGH&CO

Lad os vise dig hvordan vi kan hjælpe dit produkt eller din virksomhed videre. Online og offline.

Kontakt Direktør Dorte Krogh på 3264 2030 eller dk@krogh.dk

Gennem de sidste 15 år har Krogh&Co hjulpet nogle af Danmarks største virksomheder med effektiv markedsføring og visuel kommunikation. Kernen i Krogh&Co er engagerede designere, projektledere og konsulenter som alle sætter en ære i at sikre den højeste grad af professionalisme og faglighed. Både når det gælder udvikling af nye projekter og de løbende opgaver. Krogh&Co's visuelle løsninger spænder fra identiteter, emballage- og logodesign over online-løsninger, annoncer, bøger og kataloger til messematerialer.

A4 Advokatfirma · Advice AS · AIDSFondet · Akso Nobel Salt · Alfa Laval Nordic · Anna Moltke-Huitfeldt AP Møller Group IT · Arp-Hansen Hotel Group · Arts in Business · AstraZeneca · Ballerup Kommune · Chr. Hansen Copenhagen Artists · Cowi · Danmarks Biblioteksforening · Dansk Sygeplejeråd · Effector Communication Elmer & Partnere Advokater · Forældrestøtten · Galleri Luna · Gastronomiet · Georg Jensen · GlaxoSmithKline GN Netcom · Green&Andersen · Grønkjær Creative · Hetland Nordic · Hiv-Danmark · Hjerteforeningen Holmegaard · Høiberg · Højteknologifonden · Høyrup & Clemmensen · ICIS · Illums Bolighus · Innoversity Copenhagen · Interiør Gruppen · IOC · Justadvise · Kanobry · Kunstindustrimuseet · Lauritzen · Mark, Lindberg & Partners · Matin Partners · Medicin Valley Alliance · Moe & Brødsgaard · MSC Scandinavia · Nycomed Nyt Nordisk Forlag · Nordic Concerts · PenSam · PepsiCo · Prevas · Quadric · Rosemary's Kitchen · Rosendahl Roskilde Handelsskole · Royal Auping Scandinavia · Royal Copenhagen · Royal Greenland · Rådet for Større Færdselsikkerhed · Scleroseforeningen · SEBI · Sirius · Skuespilhuset · Statens Serum Institut · Statens Museum for Kunst · Sony Music · Unicef · Unomedical · Vadumsrum · Vestforbrænding · VisitDenmark · Wave Star Energy



Krogh&Co er godkendt som leverandør til ny offentlig rammeaftale fra Staten og Kommunernes Indkøbsservice (SKI) www.ski.dk

DDA
Danish Design
Association

Krogh&Co er initiativtager til og medlem af Danish Design Association, brancheorganisationen for de danske designvirksomheder. www.danishdesignassociation.dk

www.krogh.dk
Klerkegade 19, 1308 København K., Tlf. 3264 2030

