

Pepsi giver forbrugerne kontrollen

Forbrugerne skal styre informationen – ikke producenten. Sådan lyder strategien hos Pepsi, hvis danske hjemmeside består af feeds fra sociale medier og kommentarer fra brugere.

Af Søren Muncken
sm@markedsforing.dk

Både positive og negative input fra brugere får plads på Pepsis nye danske hjemmeside www.pepsi-max.dk, hvor indholdet er hentet fra de sociale netværk Twitter, Flickr og Youtube, samt brugernes kommentarer og playlister. Pepsi har opgivet kontrollen. Virksomheden lover, at det forbliver uzensureret og oplyser, at ideen er at



Nikolaj Køster

følge sit eget slogan: If it matters - Max it.

Det er bureauet Krogh & Co, som står bag konceptet, teknikken og markedsføringen af hjemmesiden, og direktør Nikolaj Køster fortæller, at strategien fra starten var at aktivere og igangsætte Pepsi som brand via de sociale medier.

– Den traditionelle tilgang har været at tale til brugerne, nu skal der lyttes og tales med dem. Forhåbningen er, at det også vil blive langt mere interessant for brugerne at se på

dialogen og være en del af den, når den ikke er topstyret, siger han.

Det eneste adgangskrav er, at brugerne har en Facebook-profil, og forventningen er, at det vil tiltrække langt flere brugere, når det ikke er nødvendigt at registrere sig. Og så er der jo så også lige den lille detalje, at 95 procent af målgruppen, og mere end to millioner danskere, har en Facebook-profil.

– Pepsi havde behov for en platform, der kunne leve længere end tre måneder, og som

kunne kædes sammen med andre af virksomhedens eksisterende aktiviteter, som eksempelvis sponsorater, siger Nikolaj Køster.

I markedsføringen af den nye hjemmeside vil man forsøge at involvere brugerne yderligere med konkurrencer, som vil have fællesnævneren, at de linker op mod den nye hjemmeside. Det kunne eksempelvis være en opgave med at finde et af de bruger-genererede billeder og beskrive, hvorfor det lige er det, der er det bedste. For at skabe

yderligere trafik til siden og interaktion med brugerne, er det muligt at sende egne kommentarer videre ud på sin egen Facebook-profil i håbet om, at skabe ambassadører, og at en Word of Mouth-tilgang vil lokke flere brugere til.

Forbrugerombudsmanden har tidligere været ude og klantrøpe Pepsi for at gøre Twitter-brugere til reklamesøjler for virksomhedens produkter, og at det var et problem, at mange brugere ikke var klar over at det skete, men den

kritik har Nikolaj Køster sværet ved at nikke genkendende til.

– Generelt for de sociale medier gælder det vel, at brugerne ønsker at komme ud til flest mulige mennesker. Brugere vil gerne ses og høres. For mange Twitter-brugere er det jo et mål i sig selv at have mange, der følger med i, hvad man skriver. Det kan vel nærmest sammenlignes med at skrive graffiti på Rådhuspladsen i København, siger han. ■

