



PUBLICIS



PUBLICIS



PUBLICIS



Du bist die Marke

Schwarmintelligenz für die Markenkommunikation

Falk Sniegocki, Creative Director Interactive

Aying, 31. März 2006,

- > Consumer Generated Marketing
- > Superbowl 2007:
 - 2,6 Mio Dollar für 30 Sekunden Werbezeit
 - Doritos, Chevrolet und National Football League gehen mit von Usern kreierten Spots an den Start
 - Doritos „Live the Flavour“ hatte die höchsten Beliebtheitsquoten – er ist von einem User



- > Dezember 2006 / Anfang 2007
 - Time Magazine wählt „You“ zur „Person des Jahres“
 - Advertising Age kürt den „Consumer“ zur „Agentur des Jahres“

- > Begründung:

Die Nutzer haben sich das Internet in einem Umfang zu eigen gemacht, wie man es früher nicht für möglich gehalten hätte.

Der „User generated commercial Content“ hatte 2006 mehr Einfluss auf Markenkommunikation als jede einzelne Agentur.



> Ebenen des veränderten Nutzerverhaltens:

- Involvement
- Networking
- Selbstexpression

- On-Demand-Verhalten: Was nicht gefällt wird weggezappt



- > Neue Marketingprämissen setzen sich durch
 - Procter & Gamble: „Let go“ – Prinzip
 - Das moderierte Marketing
 - Das kollaborative Marketing (die Marke muß mehr beisteuern als steuern)



> Beispielprojekte

- MINI: Webclip Contest
- Nike: Joga Bonito (Who`s next?)
- Dove: Spot Contest im Web, der Beste wird während der Oscar Verleihung on air gehen
- Volvo: Life on Board Kampagne (2005), sag-uns-deine-meinug.de (2006)
- HP: Hypegallery
- Lego/Ikea: Home-Entertainment-Möbel gestalten (Co-Creation)
- Budweiser: BudTV – „Real Men of Genius“





PUBLICIS



Die *NEUE* publicis.de

Erlangen, 29.03.2007

Vorab.

- > Wir haben gar keine Website für PUBLICIS gemacht.



PUBLICIS



Vorab.

- > Wir haben eine Website für unsere User gemacht.



PUBLICIS



Zielsetzung.

- > Publicis.de zum zentralen Botschafter der Marke PUBLICIS im Netz zu machen.
- > Sie zu einer außergewöhnlichen, innovativen Informationsplattform auszugestalten.
- > Sie zu einem Dialog-Forum zu machen, das es so noch nie gegeben hat.
- > Und sie dadurch zu unserem ganzen Stolz zu machen.

- > Gut für die Identifikation mit PUBLICIS. Und zwar intern und extern.



PUBLICIS



Konzeptionelle Grundgedanken

- > User-rated-Content
 - Auf der Homepage und
 - Im Inhalt

- > Neufokussierung: Hin zu den Kompetenzen und hin zum wir



Homepage

- > Die neue Startseite (Homepage) ist **die** Premium-Bühne der Publicis für das kreative Produkt.
- > Der Durchlauf auf dieser Publicis-Bühne wird auf 5 Projekte beschränkt.
- > Nicht die Standorte oder ein ausgewählter Kreis entscheidet, sondern das Netzwerk – der Schwarm, genauer jeder einzelne Mitarbeiter
- > Es zählt nur Klasse statt Masse!



PUBLICIS



Der Inhalt

- > Findet sich zuerst in der Navigation wieder
 - Diese wird durch das Userverhalten ständig neu generiert
 - Steht die für die Masse der User relevanteste Information immer ganz oben
 - Schafft Transparenz hinsichtlich der Überprüfbarkeit von Inhalten



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



PUBLICIS





PUBLICIS