

Southpark.de

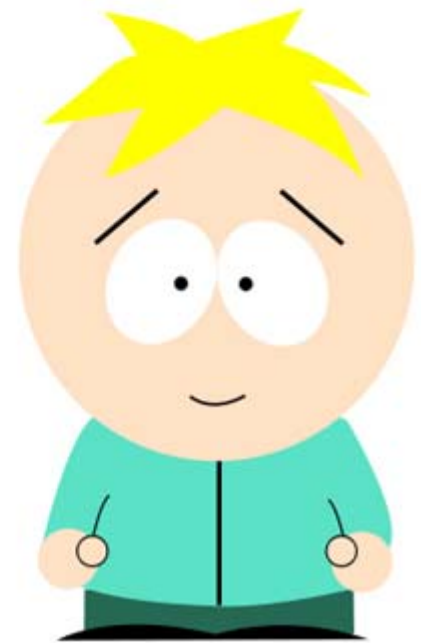
DAS FREIE NETZWERK BERLIN PRÄSENTIERT STRATEGISCH-KONZEPTIONELLE GEDANKEN

SOWIE ERSTE IDEEN ZUM LAUNCH VON SOUTHPARK.DE.

Wow! Die neue Southpark-Seite kommt!



Da kann man sich alle Folgen angucken.



Das wird viele Leute sehr glücklich machen...



... wenn sie es denn mitkriegen.



Hmmmm...



Aber, Hey! Es gibt doch jetzt „Social Media“!



Social Media geht total einfach. Du musst gar nichts machen und alle reden über dein Produkt.

Und kosten tut es auch nix.



Jaaaaaaa. Genau, Butters.



Hat noch wer was Schlaues zu sagen?



(Woohoo!)



Social Media Genuschel

Social Marketing basiert auf echtem Mehrwert.

Nutzer sollen Freunde für ein neues Angebot begeistern. Das tun sie nur, wenn ihre Erwartungen übertroffen wurden, etwa wenn das Angebot besonders nützlich oder interessant ist und sich leicht und anregend weitererzählen lässt.

Social Marketing muss persönlich sein.

Wer geschliffene PR-Texte schreibt und sich hinter Floskeln versteckt, kann keine Beziehung zu seinen Nutzern aufbauen. Am Anfang lebt das Unternehmen vor allem im Netz davon, dass die Fans einen Draht zu den Gründern spüren.

Social Marketing braucht Beziehungen.

Gehen Sie gezielt aber höflich auf Meinungsführer zu, die ein Blog betreiben oder in großen Foren aktiv sind. Bitten Sie diese Menschen um ihre Meinung. So erhalten Sie nicht nur hilfreiche Verbesserungsvorschläge, sondern auch Öffentlichkeit und wertvolle Kontakte.

Social Marketing ist anstrengend.

Man muss die ersten Fans und Nutzer persönlich anwerben und für die Sache begeistern.

Social Marketing lebt von Partizipation.

Binden Sie ihre Nutzer ein. Gerade die ersten sind häufig anspruchsvoll und kritisch. Wenn man ihnen Möglichkeiten bietet, sich einzubringen - in Diskussionen und durch Abstimmungen über neue Produktideen - steigt die Identifikation mit dem Projekt. Sie sind dann eher bereit, auch ihren Freunden davon zu erzählen.

Social Marketing basiert auf Ehrlichkeit.

Gehen Sie niemals in verdeckter Mission in Foren und Blogs, um Ihre Produkte als vermeintlich begeisterte Nutzer anpreisen. Das kommt fast immer heraus und wird von Bloggern wochenlang ausgeschlachtet.

Social Marketing setzt auf Insiderwissen.

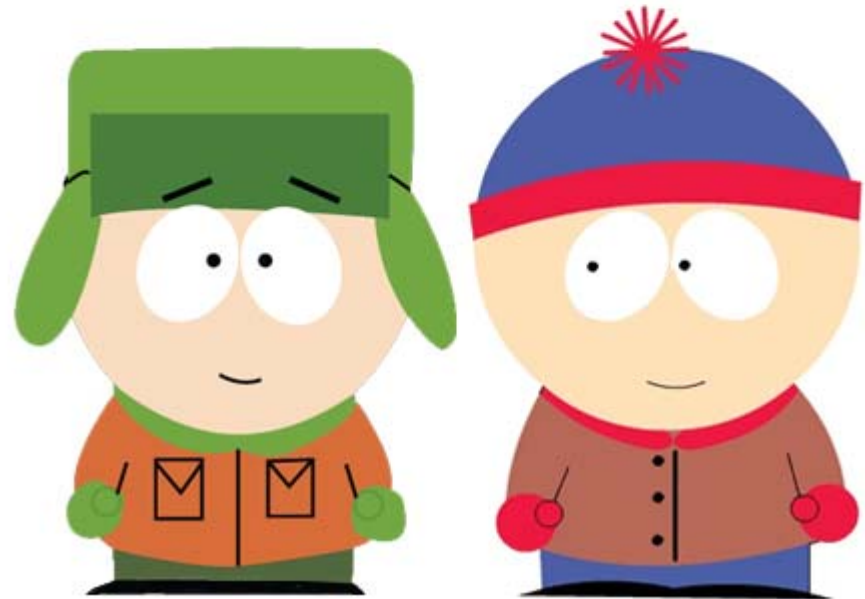
Interessenten und Fans können die beste Mundpropaganda machen, wenn sie die Produkte selbst erlebt und Hintergrundgeschichten dazu gehört haben. Daher sollte man den ersten Fans ausführliches Testen und Erleben ermöglichen und ihnen die interessantesten Anekdoten mit auf den Weg geben. Wer erfahren hat, wie ein Produkt entwickelt worden oder eine Idee entstanden ist, erzählt gern anderen davon.

Social Marketing braucht Passion.

Man kann Dutzenden Regeln folgen - das reicht nicht, wenn man nicht hinter seiner Idee steht. Erst wenn ein Team wirklich an das Projekt glaubt, alles zu geben bereit ist und auch unkonventionelle Wege geht, entsteht die Energie, die für Begeisterung nötig ist. Vielleicht ist auch das ein Grund dafür, dass bahnbrechende Geschäftsideen so selten in großen Konzernen entstehen.



Toll!
Aber kann das nicht auch voll in die Hose gehen?
So wie beim Facebook Profil von Vattenfall das von Greenpeace mit
Kommentaren und Videos überflutet wurde!



Man sollte nie einen einmal aufgebauten Online-Bereich einfach anderen überlassen. Ohne aktives Community Management funktionieren die Social Media-Aktivitäten in der Regel nicht. Das ist immer personalintensiv!

Wenn ein Unternehmen sich auf das Social Media-Marketing einlässt, sollte es unter anderem immer folgende Social Media-Grundsätze berücksichtigen:

1. Die Kunden können und wollen im Web 2.0 auf Fragen antworten. Somit entsteht ein neuer Kommunikationskanal zum Unternehmen.
2. Wenn ein Unternehmen nicht selbst Feedback-Möglichkeiten einräumt, wird es für unzufriedene Konsumenten auch alternative Chancen geben, im Web aktiv zu werden.
3. Jedes Social Media-Angebot benötigt adäquate personelle Ressourcen und ein aktives Community Management. Ansonsten sind "Übernahmen" sehr schnell möglich.
4. Auch wenn ein Social-Media-Angebot nur ganz klein und unbedeutend sein mag, kann es auf die gesamte Marke ausstrahlen und von Journalisten und Blogger entdeckt werden. Daraus entsteht auch mal sehr schnell ein Krisen-Issue.
5. Von selbst wird eine Online-Aktion nicht unbedingt bekannt. Die meisten Aktionen entfalten nicht aus sich selbst heraus eine virale Wirkung. Deshalb müssen sie aktiv promotet werden. Ohne Community Building funktioniert es nicht.
6. Das Web vergisst nichts. Alle Aktionen sind auch noch viele Jahre später sichtbar.
7. Die Echt-Zeit-Kommunikation des Webs stellt eine völlig neue Herausforderung für die Organisationsstrukturen eines Unternehmens dar und verlangt nach neuen Antworten, damit man dem gewachsen ist.

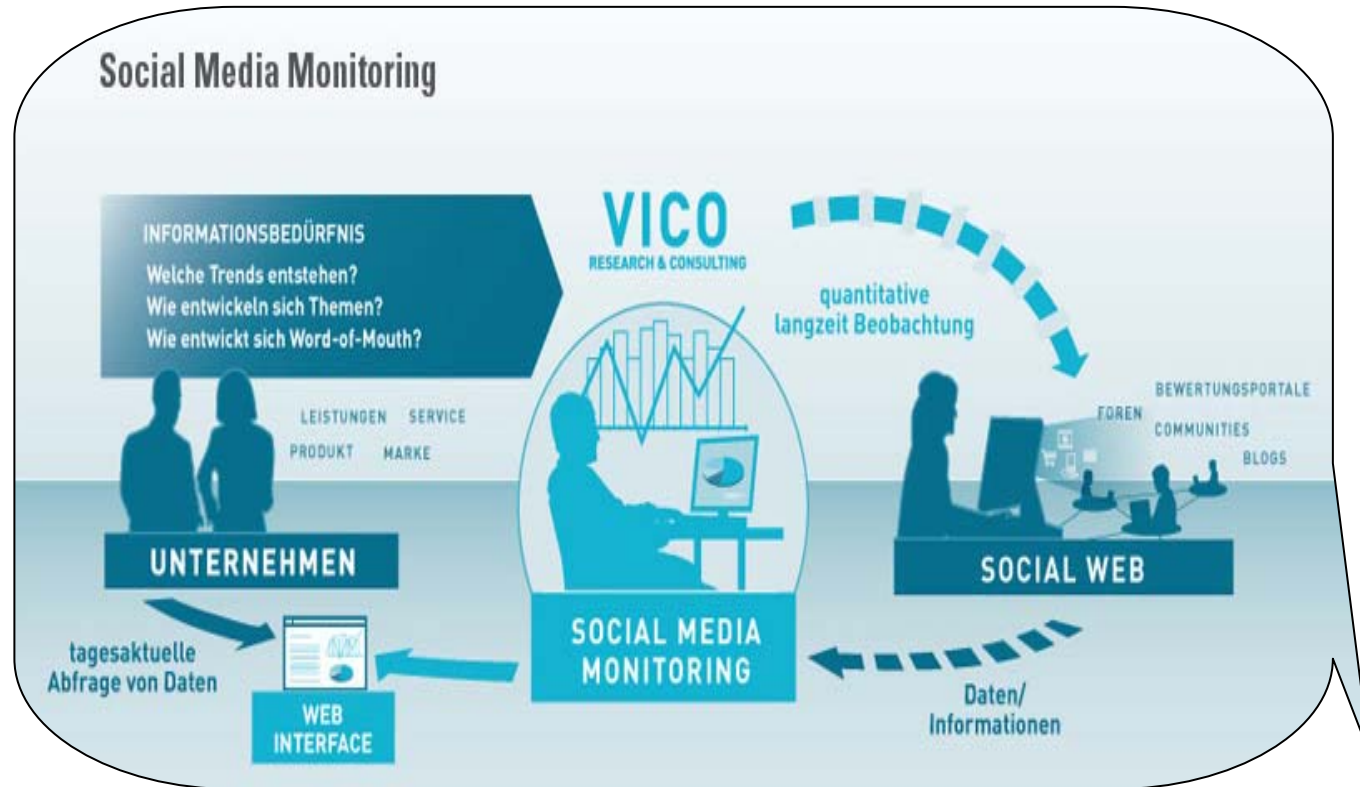
Kurz: Man muss das Ganze mitverfolgen.



Machen wir dann auch „Social Media Monitoring“?



Social Media Monitoring

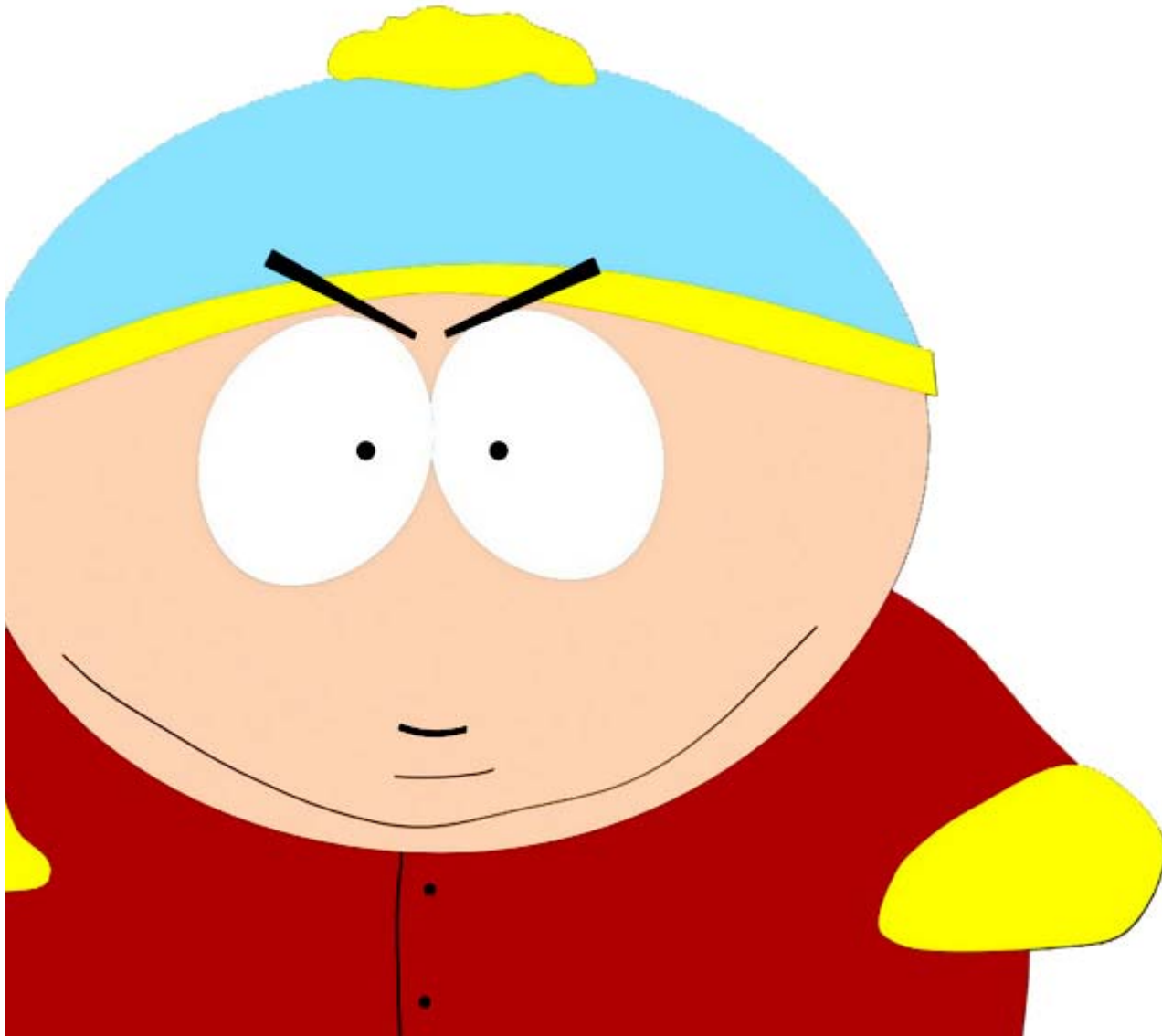




Laaaaahm!



Kurz gesagt:



**Social Media ist
voll Titte!**



Aber man muss es schon richtig machen, mkaaay!?!



**Blinder Aktionismus bringt gar nichts.
Blinder Aktionismus ist schlecht, mkaaay!?!**



**Wir brauchen einen Plan!
Einen teuflisch durchtriebenen Plan!
Dann werden die Leute über uns reden!**



**Kinder, Kinder!
Ganz cool bleiben.**



Eigentlich ist doch alles ganz einfach: Wir müssen den Leuten nur klar machen, dass sie ab sofort alle Southpark-Folgen umsonst im Netz anschauen können.

Das ist ja wohl verdammt attraktiv!



Verbreitet die frohe Kunde!



Na, ganz so einfach dürfen wir es uns nicht machen...



Wir sollten die Leute auch daran erinnern, warum sie uns lieben. Wir sollten zeigen, was uns so unwiderstehlich macht. Wir müssen sexy sein!

Wir haben doch schließlich einiges zu bieten...



Einzigartige Charaktere, gnadenlosen Humor und immer einen Realitätsbezug, der jede Folge zu einer Allegorie gesellschaftlich relevanter und meist höchst aktueller Themen werden lässt.



...und Mösenfurze!



Ja... natürlich.



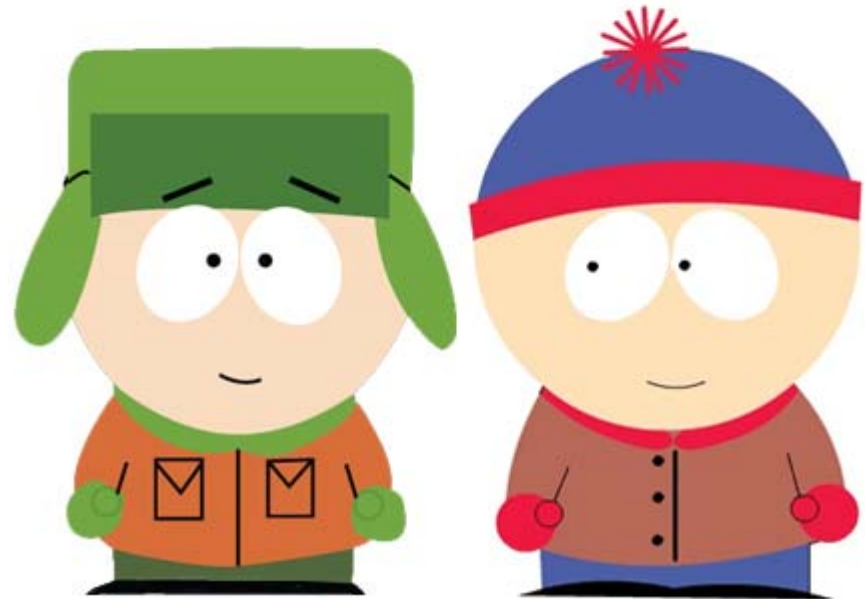
Jedenfalls findet sich im Southpark-Universum jede Menge Interessantes, Unterhaltsames, Kontroverses, um jeden Kanal der neuen Medien in geeigneter Weise anzusprechen und mit Inhalt zu füllen.



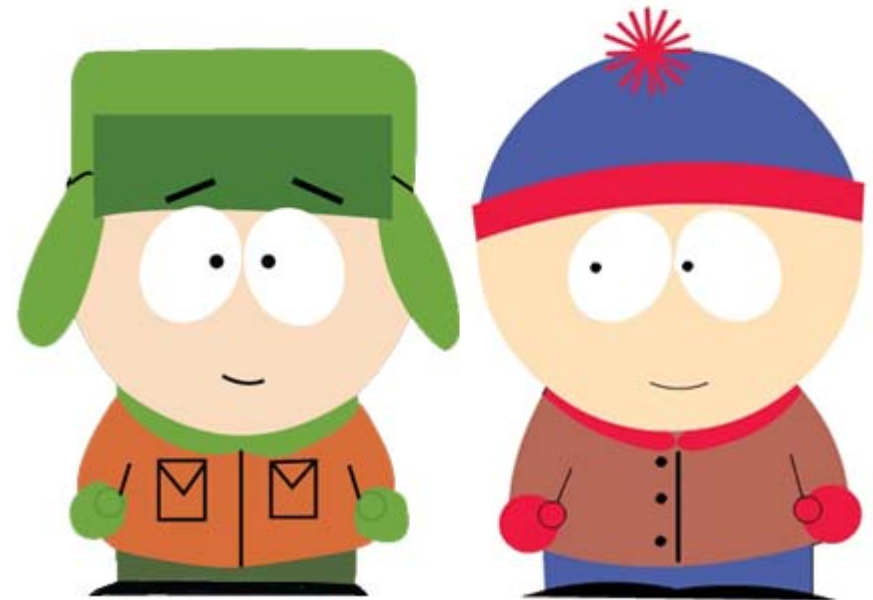
Ich glaube, ich habe heute etwas gelernt:

Social Media-Marketing ist nicht das Allheilmittel, als das es gerade überall gehandelt wird. Es kann eine prima Sache sein, aber nur wenn man das richtige Thema hat und die richtige Ansprache findet.

Es reicht also nicht, zu reden. Man muss auch eine Idee haben, wie und worüber.



Haben wir denn eine Idee?



Na klar!



Erste Ideen.

Bitte gehen Sie weiter zur nächsten Folie. hier gibt es nichts zu sehen!



Idee 1 – Fanwissen.

„Was mich ja echt aufregt, sind diese Fernsehspots: „Teste jetzt dein Wissen beim ultimativen Southpark-Quiz!“ Und dann kommt so was wie „Wo spielt Southpark? A) Southpark oder b) Northpark“ Lächerlich!“
Ein Fan.

Wir stellen die richtigen Fragen. Schwierige Fragen! Fragen, die die Fan-Ehre angreifen und gleichzeitig an legendäre Momente der Unterhaltung erinnern:

Wer wird das neue Schulmaskottchen? Die Kotstulle oder der Rieseneinlauf?

Wie viele Tage Hausarrest bekommt Butters dafür, dass er sich einen künstlichen Hodensack ans Gesicht geklebt hat und damit im Fernsehen war?

Wir brauchen diese Fragen gar nicht zu beantworten! Wir verlinken einfach auf die entsprechende Folge. Das ist der anschaulichste Weg, zu sagen:

Jetzt alle Folgen online!

Umsetzen lässt sich das ganze auf Bannern, der Seite selbst, einer Microsite... aber vor allem in Widgets. Diese können die User in allen gängigen Social-Media-Netzwerken oder auf ihrer Homepage einbinden. Auch das eingebundene Widget verfügt über einen „Einbetten“-Button und lässt sich direkt innerhalb der Netzwerke verbreiten. Eine genaue Auswertung ist dennoch möglich!

Und natürlich nutzen wir die Kreativität und Liebe der Fans: Sie können selbst Fragen in ihr Widget einbinden oder eigene Banner erstellen, die dann auf die entsprechende Folge verlinken.

Es ließe sich auch super ein Gewinnspiel daraus machen...

Idee 2 – Yes We Can!

Es gibt Überlegungen, auch die ganz neuen, noch nicht synchronisierten Folgen schon auf der deutschen Seite zu zeigen. Wir finden diesen Schritt mutig und richtig, da ein Vorenthalten dieser neuen Folgen nur dazu führen würde, dass User beleidigt zur US-Seite abwandern.

Es sei denn, man nutzt diese Situation...

Wir launchen die Seite zunächst ohne die englischen Folgen. Ein Zugriff deutscher Nutzer auf die US-Seite wird durch Geoblocking erschwert.

Darauf hin forcieren wir durch Gruppen bei StudiVZ und Facebook selbst eine Fan-Bewegung, die in einer Online-Petition auch die englischsprachigen Episoden für Deutschland fordert.

Wir wollen hier natürlich keine Diskussion über Medienrecht oder Senderverträge – das wäre nicht Southpark. Wir sollten das Ganze eher albern angehen. Ein Aufhänger könnte sein, dass die Englischkenntnisse der deutschen Fans durchaus ausreichen, um die englischen Folgen zu genießen:

Lassen wir z.B. Southpark-Barack-Obama fragen:

CAN YOU ENGLISH? YES, WE CAN!

Eine solche Initiative wird - unterstützt von Blog-PR - im Web nicht ungehört bleiben. Und nachdem die Fans aus eigenem Interesse für ordentliches Aufsehen für uns gesorgt haben, geben wir ihnen auch noch, was sie wollen. WIN-WIN für alle!

Idee 3 – Blog-PR.

Die noch längst nicht beendete Diskussion über Urheberrecht, Künstlervergütung, Internetzensur usw. hat gerade in letzter Zeit wieder viel Aufmerksamkeit erhalten.

Und nirgendwo anders werden Schwedens Pirate-Bay-Prozess, Frankreichs Three-Strikes-Gesetz oder die Vorschläge von „Zensursula“ so heftig und kontrovers debattiert wie in der Blogosphäre.

Der Mut und natürlich auch der Erfolg, mit dem Southpark hier eigene Wege beschreitet, sich ganz den Fans hingibt und dabei trotzdem noch die DVD-Verkäufe nach oben schnellen lässt, ist in der Medienlandschaft einzigartig. Das ist perfektes Futter für alle Blogger, die sich nicht an die alten Systeme klammern, und muss ihnen nur schmackhaft präsentiert werden.

Unsere Leistungen im Rahmen von Blog-PR:

Themenscreening Top-10 Blogs, Recherche/Erstellung Blog-Verteiler, Ansprache Blogs, kontinuierlicher Kontakt zu allen relevanten Bloggern über die Dauer des Projekts, kontinuierliches Reporting (wöchentlich) inkl. Abschlussclippingdokumentation.

Dabei ist wichtig: Wir kommunizieren mit den Bloggern wie mit Journalisten: Offen und ehrlich. Wir versuchen dabei nicht, über die Hintertür ins Gespräch zu kommen, sondern haben interessante Themen die gerne weiterkommuniziert werden.

Und das haben wir bereits sehr erfolgreich für T-mobile oder Unilever gemacht.

Idee 4 – Fkhokwfiuhgsifztbzu.

Unser Übersetzungstool übersetzt jeden eingetippten Text in ein akustisches Signal: nämlich die herrlich unverständliche Stimme von Kenny.

Wir benutzen dabei keine komplizierte Silben-Erkennungs-Software, sondern hängen einfach anhand der Textlänge Genuschel aneinander.

Dieses Genuschel kann man sich dann mittels Widget ins eigene Social-Community-Profil einbinden oder an Freunde verschicken.

Und wie dekodieren andere das dann?

Gar nicht! Die Bedeutung dessen, was Kenny da nuschelt, kennt nur der Verfasser. Das ist albern? Ja, richtig. Aber genau solche Albernheiten funktionieren auf Facebook und Co. Oder ist es sinnvoller, sich gegenseitig virtuelle Drinks auszugeben? Nein. Prost!

Dieser Ansatz lässt sich fast unbegrenzt weiter denken und kann auf verschiedenen Kanälen stattfinden.

Zwei Beispiele:

Der **Kenny-Messenger**: Macht „jhjgujgiug“ aus allem was ich eintippe (Mobile und Web)

Die **Kenny-iPhone-Application**: Macht „jbjgfhgj“ aus jeder SMS

Idee 5 – Cartmans Tourettorama.

Ein Flash-Tool mitsamt Widget:

Das umfangreiche Repertoire an Flüchen, Schimpfwörtern und sonstigem Ordinären wie Cartman es besitzt, dient als Basis für das Tourettorama:

Einzelne Fluch-Schnipsel (Video oder Audio) können beliebig kombiniert, gespeichert, verschickt, eingebunden, getwittert etc. werden.

Idee 6 – Queeeeeeeeeeeeeeeef!

Oder wir machen einfach was mit Mösenfurzen! Das ist eh schon ein Thema:

<http://www.youtube.com/watch?v=buV2KVI85tY>

(siehe Kommentare: „copy this if south park brought you here“)

<http://www.queeffr.com/>



Das waren erste Ideen.

Bitte gehen Sie weiter zur nächsten Folie. Hier gibt es immer noch nichts zu sehen!

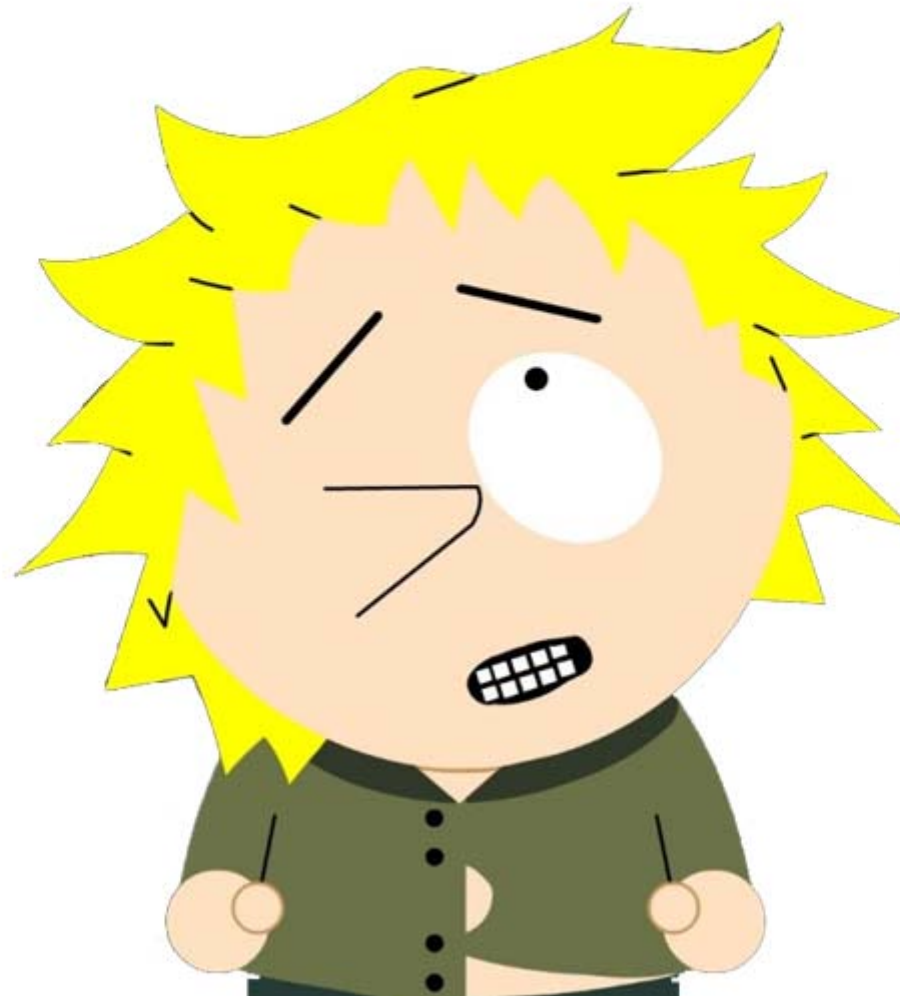


So, Alle diese Maßnahmen lassen sich sowohl auf der Website, als Microsite, als Widget, als Werbemittel, als widgetiertes Werbemittel, als TV-Spot, als Podcast und sowieso auf allen Kanälen im MTV-Network umsetzen.



Social... Blogs... Tweets... Queef... Aaaaaargh...

Was machen wir denn jetzt?



DANKE! BIS ZUR NÄCHSTEN FOLGE!



Alle Texte und Ideen sind geistiges Eigentum der Freies Netzwerk Berlin FNBinteractive GmbH vertreten durch Holger Wiebe und Florian Radke und dürfen laut §2 des Urheberrechtsgesetzes nicht ohne die Genehmigung der oben genannten Personen vervielfältigt, umgesetzt oder anderweitig verwertet werden.