

Crowdsourcing på Social Media Week

Untold, TeeDawn og Huset Markedsføring Studerende har taget hinanden i hænderne og vil have publikum i tale til årets Social Media Week.

Af Christoffer Kolding, Huset Markedsføring Studerende.

Årets Social Media Week er skudt i gang. Huset Markedsføring Studerende er i år gået sammen med community management bureauet Untold og øl-virksomheden TeeDawn i eventet Ideas for Beers.

Ideas for Beers er et event, hvor crowdsourcing er i fokus. Det er publikum, kommunikations- og markedsføringsstuderende og kandidater, der skal bidrage med den gode idé til, hvordan TeeDawn bliver markedsført på de sociale medier.

De fremmødte studerende inddeles i grupper og skal med en øl i hånden brainstorme på cases, der kommer til at handle om, hvad TeeDawn skal gøre, for at blive bemærket på de sociale medier.

Den gode idé belønnes med en øl, samt et opfølgende møde med TeeDawn, netop for at få sendt et signal om en løssluppen, dog seriøs, stemning, hvor alle idéer er mere end velkomne.

Dog skal der spares på procenterne i øllene, da de fremmødte afslutningsvis

skal op og pitche deres idéer foran Ronni Tino Pedersen, Managing Director, Untold, og Henrik Wiese, founder og managing director, TeeDawn.

Netop procentfattige øl er Henrik Wiese's speciale. Hans firma vil udfordre danskernes indstilling til alkoholprocenter og mener ikke, at god øl er lig med høje alkoholprocenter:

– Vi udfordrer paradigmet om at velsmag forudsætter høje alkoholmængder, og resultatet er Lowcaholic øl med 40-50 pct. mindre alkohol og kalorier. Formålet

med vores virksomhed er at inspirere mennesker til at reflektere over deres forbrug af alkohol. ■

Vi udfordrer paradigmet om at velsmag forudsætter høje alkoholmængder.

