

Cannes Lions 2007, Sprite & “Welcome to the Media Youcracy”

Kære Læser,

Velkommen til denne måneds udgave af nyhedsbrevet. I denne udgave tager vi et nærmere kig på den store vinder ved det nyligt overståede Cannes Lions 2007- *Dove Evolution*. Vi diskuterer Sprites igangværende success med *Extreme Kitesurfing*, og endelig er der et kort uddrag fra vores egen Cannes Lions præsentation “*Welcome to the Media Youcracy, Goodbye to Media Feudalism*”. Jimmy Maymann, Bestyrelsesformand for GoViral, benyttede samme anledning til at offentliggøre vores nye bogudgave med samme titel.

Du kan downloade bogen gratis på vores [hjemmeside](#).

God fornøjelse

Sprite – Extreme Kitesurfing

Det autentiske look ved Extreme Kitesurfing er uden tvivl en væsentlig årsag til den omfattende spredning af Sprites nye skandinaviske viral. Med denne video styrker Sprite yderligere sin solide brandplatform hos unge nordeuropæere. Ved hjælp af en taktisk seeding, hvis udgangspunkt er den høje i kvalitet i videoklippen, har kampagnen indtil videre leveret mere end 250% over målsætningen på 45.000 i både Norge Danmark og Sverige.

I de sidste 2 måneder har videoen nået et total på mere end 2,3 millioner visninger internationalt – og med 15-30.000 nye hver dag, er kampagnen langt fra ved at have mistet pusten endnu. Klippet er en del af en længerevarende integreret kampagne, der gør brug af radio, mobile, outdoor og så selvfølgelig viral.



Få et overblik over kampagnens elementer på www.sprite.dk.

[Se videoen](#)

Cannes Lions 2007 – Evolution, Evolution & Media Youcracy

Vi har igen passeret den tid, hvor marketing og reklamebranchen fejrer årets favoritreklamer. I år talte de virale deltagere på festivalen blandt andet “*Dove’s “Evolution”*” og *Smirnoff’s “Tea Party”*”.

Mere end noget andet i år var Evolution, skabt af Ogilvy & Mather, Toronto, på alles læber. Filmen, som rutinerede læsere af nyhedsbrevet måske genkender, vandt både Film og Cyber Grand Prix kategorien. Filmen var en del af en større integreret kampagne, som gjorde brug af både utraditionelle former for markedsføring (viral, online diskussionsgrupper, workshops) såvel som mere traditionelle. Kampagnen skiller sig ud ved at være en af de første store kampagner på internettet, der er målrettet en bredere kvindelig målgruppe. Det mest iøjnefaldende ved kampagnen er dog, at den spredte sig så hurtigt uden brug af massiv støtte fra betalte medier. I stedet lænede kampagnen sig meget op ad de virale kvaliteter i Evolution-videoen til at tiltrække opmærksomhed og handling. Kampagnen tiltrak således allerede få dage efter lanceringen store mængder trafik til kampagnesiden campaignforrealbeauty.com. Hævet over enhver tvivl er dette en kampagne, der aftvinger respekt og beundring.

Samtidig er det dog en smule foruroligende at se de langsigtede resultater her ni måneder efter kampagnens start. Kampagnen skiller sig måske nok ud som dette års klart bedste kreative ide, og videoen har været uhyre populær, men spørgsmålet er stadig, hvordan Unilever har forvaltet successen? Således viser en Alexa-graf over de seneste 12 måneder en relativ kortvarig opmærksomhed for kampagnesiden uden for reklameindustrien selv. Det ser ud til, at Unilever ikke har været i stand til at transformere den massive opmærksomhed om hjemmesiden til et community med et eget liv.

På trods af Evolutions massive succes indikerer kampagnen således ikke desto mindre, at vedvarende interesse og længerevarende relationer til online brugere gennem et community-site kræver mere end en fabelagtig kreativ ide – det kræver, at brugerne opnår følelsen af et vedvarende socialt udbytte

Månedens Insight: Uddrag fra “Welcome to the media Youcracy, Goodbye to Media Feudalism”

Præsenteret af Jimmy Maymann, Bestyrelsesformand GoViral, Cannes 17 juni 2007

Præsentationen guider tilhøreren gennem en verden, hvor epicentret af effektiv brugerdreven marketingkampagner er blevet "YOU". Præsentationen er baseret på tre generelle udviklingstræk, der på hver deres måde har transformeret medielandskabet. Annoncører står nu over for et "Media Youcracy" med aktive brugere, der kan skabe eller knække ethvert produkt, reklame eller brand.

Indhold – fra reklame til indhold

Behovet for traditionel reklame er hastigt svindende. Forbrugere søger indhold og inspiration, der kan tilfredsstille deres behov i en verden, hvor mulighederne for interaktiv og bruger-til-brugerbaseret underholdning og inspiration nærmest er eksploderet. Brugere vil engageres og underholdes, ikke eksponeres, hvis virksomheder med succes skal drage fordel af online dynamikker. Appellerende, målrettet og kreativt indhold er derfor vigtigere end nogensinde før.

Modtagere – fra forbrugere til brugere

Brugere i dag lærer hastigt, at medier i fremtiden kan tilpasse sig deres behov i stedet for det modsatte. For at engagere brugere over længere tid, skal indhold være berigende og interessant for brugeroplevelsen. Det er første prioritet. Dette indebærer et markant skift i tankesæt, så der fokuseres på social værdi for brugeren og på et gensidigt udbytte for bruger og brand i markedsføringen. Viden om nichekanaler, modtageradfærd og online dynamikker er derudover nøglefaktorer for at planlægge en moderne integreret kampagne.

Distribution – fra broadcasting til narrowcasting

I hjertet af Media Youcracy er de utallige nye platforme, formater og distributionskanaler. Denne stigende mængde af interaktive nicheoplevelser ændrer gradvist broadcasting som vi kender det. Samtidig er denne truende udvikling, set med reklameøjne, dog måske den største mulighed vi nogensinde har haft. I stedet for at være henvist til at nå forbrugerne gennem en, to eller tre store netværk, kan kampagner række ud til et levende aktivt netværk af brugere, der på kryds og tværs er aktive i at dele godt indhold – kommercielt eller ej. Det er denne hastige nedbrydelse af hidtil eksisterende mediehierarkier, der er den primære drivkraft i Media Youcracy.

Se hele GoVirals præsentation i Cannes

GoViral is a viral seeding agency. We launch viral marketing campaigns for leading creative agencies, media agencies and advertisers worldwide. Our global Seed&Track™ solution help marketers reach people globally in 27 countries and tracking the result at the same time. In all countries we seed on local languages, on local sites and with local seeders. We bring marketing materials, such as commercials, games, stories etc. to the places where people meet on the internet - creating high-volume, targeted and cost-effective viral marketing campaigns. www.goviral.com.

London office contact: Claus Moseholm, claus@goviral.com, +44 77 26 01 76 14
Copenhagen office contact: Jonas Lyngbo Hjort, jonas@goviral.com, +45 23 25 55 25
Stockholm office contact: Kristofer Mencák, kristofer@goviral.com, +46 70 77 87 417
International contact: Jimmy Maymann, jimmy@goviral.com, +45 22 20 70 50

