

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

Kära läsare,

Välkomna till nyhetsbrevet för augusti. I det här numret tar vi en närmare titt på vinnaren i Cannes Lions 2007, *Dove Evolution*, diskuterar Sprites nuvarande framgång med *Extreme Kitesurfing* och sammanfattar några av huvudpunkterna från vår presentation i Cannes, “*Welcome to the Media Youcracy, Goodbye to Media Feudalism*”. Jimmy Maymann, GoVirals styrelseordförande, passade på att även introducera GoVirals nya bok med samma titel.

Boken finns tillgänglig för nedladdning via vår [Sajt](#).

Håll tillgodo.

## Sprite – Extreme Kitesurfing

*Extreme Kitesurfing* verkar så verkligt är utan tvivel en betydande faktor för spridningen av Sprites nya skandinaviska viral. Med denna video förstärker Sprite ytterligare sin märkesplattform bland unga nordeuropeer. Med hjälp av en taktisk seedning baserad på videons virala kvaliteter, har den så här långt redan levererat mer än 250% över ursprungsmålet på 45 000 visningar i vardera Sverige, Danmark och Norge.

De senaste två månaderna har videon nått en totalsumma på 2,3 miljoner visningar och den registrerar fortfarande 15-30 000 träffar per dag – en riktig viral framgång för Sprite. Videon är en del av en långsiktig strategisk kampanj som använder radio, mobiltelefoner, affischer och såklart virala videos. Lär mer om de olika elementen i kampanjen på [www.sprite.dk](http://www.sprite.dk).



[Se videon här](#)

## Cannes Lions 2007 – Evolution, Evolution & Media Youcracy

Marknadsförings-och reklamindustrin har nyligen firat det gångna året och dess bästa reklamfilmer. I år deltog bland annat “*Dove’s “Evolution”*” och *Smirnoff’s “Tea Party”*”.

Evolution – skapad av Ogilvy & Mather, Toronto – var i år på allas läppar. Denna viral, som regelbundna läsare av nyhetsbrevet redan vet, vann till slut både i Film och Cyber Grand Prix kategorin. Denna viral var inbäddad i en stor världsomspännande integrerad kampanj som använde både okonventionella reklammedel (virals, online diskussionsforum, workshops) och mer konventionella som trycksaker och anslagstavlor. Den viktigaste aspekten är att denna stora kampanj spred sig så snabbt utan massiva inköp av reklamtid i media. Förlitande sig till stor del på Evolutions virala kvaliteter för att dra till sig uppmärksamhet och skapa handling. Kampanjen drog till sig oerhörda trafikmängder åt kampanjens hemsida [campaignforrealbeauty.com](http://campaignforrealbeauty.com). En annan intressant aspekt är att detta var en av de första större internetkampanjer som riktade sig direkt mot en bredare kvinnlig målgrupp. Utan tvekan är detta en kampanj som förtjänar respekt.

Emellertid är det samtidigt en aning frustrerande att se de långsiktiga resultaten efter kampanjen. Det verkar som om Unilever inte har lyckats omforma den enorma uppmärksamhet som skapades till en internet gemenskap med eget liv. Kampanjen står ut som årets mest kreativa idé, och videon har varit extremt populär. Men frågan kvarstår: vad gjorde Unilever med denna framgång? Alexas internetstatistik för de senaste tolv månaderna visar en relativt kort '15 minuters berömmelse' för kampanjens hemsida, utanför själva reklamindustrin.

Trots Evolutions massiva framgång, antyder kampanjen att skapad uppmärksamhet och intima längre relationer med användare via en online-gemenskap kräver mer än bara en bra kreativ idé – användarna måste uppleva socialt värde och fortlöpande motivation.

## Månadens insikt: Klipp från "Welcome to the Media Youcracy, Goodbye to Media Feudalism"

Presenterad av Jimmy Maymann, GoVirals styrelseordförande, Cannes 17:e Juni 2007

Presentationen guidar tittarna genom en värld där epicentrum för den moderna effektiva användardrivna marknadsföringskampanjen har blivit "YOU". Åtminstone tre större trender, som snart kommer att presenteras, har omvandlat medielandskapet. Annonssörer står nu inför ett "Media Youcrazy" med självständiga användare som kan 'make or break' vilken produkt, annons eller märke som helst.

### Innehåll – från annons till Innehåll

Behovet för traditionell marknadsföring minskar stadigt allt eftersom människor söker innehåll och inspiration som kan uppfylla deras behov i en värld där valmöjligheterna för interaktiv underhållning, socialt nätverkande och 'peer to peer' inspiration exploderar. Användare behöver vara engagerade och underhållna, inte utsatta, om företag framgångsrikt ska kunna dra fördel av 'pull dynamics' på nätet. Tilltalande och kreativt innehåll är viktigare än någonsin och på nätet finns möjligheten till ständig dialog med användarna av ämnesspecifika kanaler.

### Åskådare - från konsumenter till användare

Användare idag håller snabbt på att lära sig att medierna kan anpassa sig efter dem istället för tvärtom. För att engagera användare över en längre tidsperiod, bör ditt innehåll och budskap alltid tillerkänna deras erfarenhet. Detta är väldigt viktigt. Det kräver ett sinnestillstånd som fokuserar på sociala värden hos användarna och ömsesidiga fördelar för märkesnamn och användare i marknadsföringen. Kunskap om ämnesspecifika kanaler, taktik och nätets dynamik är nyckelfaktorer i planläggandet av en modern integrerad kampanj.

### Distribution – från 'broadcasting' till 'narrowcasting'

Kärnan i Media Youcracy är nya plattformar, nya format och nya distributionskanaler. Antalet snabbt växande interaktiva ämnesspecifika kanaler håller gradvis på att förändra utsändningsindustrin som vi känner den. Men samtidigt är kanske denna explosion av valmöjligheter den största gåva vi marknadsförare nånsin fått. Istället för att nå konsumenter via ett eller två stora nätverk, kan kampanjer nu nå fram till levande sammanväxta användarnätverk, som aktivt distribuerar och fördelar bra innehåll – kommersiellt eller inte.

### Titta på hela GoVirals föredrag 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](http://www.goviral.com).

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

