

# Cannes Lions 2008 og Kvinder i viral markedsføring

Kære Læser,

Velkommen til denne måneds nyhedsbrev. I denne udgave vil vi kigge nærmere på Microsoft's "Halo 3" og Burger King's "The Whopper Freakout", som var blandt vinderne ved dette års Cannes Lions. Vi vil ydermere i månedens indsigt omhandle manglen på virale kampagner, som er rettet mod kvinder.

I vores sidste nyhedsbrev introducerede vi dig til vores nye bog "The Social Metropolis" – Du har nu mulighed for frit at downloade den [her](#). Du kan også nyde vores seminar i Cannes [her](#).

God fornøjelse!

## Cannes Lions 2008 – Microsoft's Halo 3 og Burger King's "The Whopper Freakout"

Vi er igen nået til den tid på året, hvor reklamefolk fra hele verden samles og fejrer årets favoritreklamer. I år talte de virale deltagere på festivalen blandt andet "Burger King's "The Whopper Freakout" og de fire klips fra "Microsoft's "Halo 3".

### Microsoft's Halo 3

T.A.G. og McCann tog prisen og vandt Grand Prix i film kategorien, for Halo 3 Believe. Kampagnen består af 'Gravesite,' 'Enemy Weapon', 'John 117/monument' og 'Combat' til Microsoft's Xbox 360. De fire klips er en del af en større kampagne, som begyndte i slutningen af 2006. Kampagnen bestod af fem store faser (som du kan læse om i vores [nye bog](#)) indtil spillets lancering den 25. september 2007. Det overordnede tema er ret utraditionelt for et computerspil. Brugerne bliver i spillet ført igennem resterne af et fremtidsunivers, hærgnet af verdenskrigen fra de to første spil.

Det er rigtige skuespillere der spiller rollerne som overlevende veteraner, som guider brugerne gennem en mindeværdig tur omkring krigen. De fire klips er en del af fase 5 og udover de fire klips, består fasen af et Halo 3 website, som er udviklet som et virtuelt museum, med interaktiv rundvisning af John 117 monumentet, hvilket giver besøgende mulighed for at kigge direkte ind i flyet. De kan også lære mere om vores fjender og høre førstehåndshistorier fra de mænd der var til stede. De fire klips består af interviews med overlevende veteraner, som gjorde tjeneste hos Master Chief. De taler om deres oplevelser og taler med ærefrygt og dyb respekt omkring hvordan det var at gøre tjeneste hos menneskehedens største helt.

Se [Enemy Weapon](#)  
Se [John 117/Monument](#)  
Se [Combat](#)  
Se [Gravesite](#)

## Burger King's "The Whopper Freakout"

I år skilte "The Whopper Freakout" – lavet af Crispin Porter & Bogusky, Miami – sig ud og vandt guld i cyber kategorien. At frarøve Whopper fans deres favorit burger, lader til at være en sikker måde at få dem til at købe mere. I forbindelse med Whopperens 50 års jubilæum foretog Burger King et socialt eksperiment ved at fjerne Whopperen fra menuen. I december 2007 rullede en blanding af tv, interaktive, radio og print ud samtidig med blev [whopperfreakout.com](http://whopperfreakout.com) introducerede. Skjulte kameraer viser hvad der sker i to Burger King restauranter, når en rigtig Burger King kunde får at vide at kæden ikke længere serverer Whopper. Kampagnen udforsker den følelse folk har til et produkt som i dette tilfælde er Whopperen. Klippene viser reaktioner fra chokeret kunder. En reaktion lyder: "What are you going to put on the logo now -- home of the 'Whatever we got?'". Budskabet var klart – folk brød sig ikke om det.

Kampagnen var en kæmpe succes og fik salget af Whopperen til at stige med 29%. Kampagnesitet havde i midten af marts 4 millioner hits og havde 250.000 unikke besøgende alene i december måned. Der blev lagt parodier af tv reklamerne på internettet. Kampagnen hjalp ikke kun med at styrke salget i Burger Kings restauranter verden over, men hos konkurrenterne så man også tegn på færre kunder.

Se "The Whopper Freakout" [her](#)

---

## Månedens indblik: Manglende focus på kvinder i viral markedsføring

Et af seminarerne på Cannes Lions 2008 blev afholdt af Cheil Worldwide: A Day In The Life Of A Mobile Phone In Seoul. Seminaret tog de delegerede ind i hovedet hos segmentet af *YMCs* (Young-Minded Consumer) som bor i metropolen Seoul. Gennem denne oplevelse fik delegerede indblik i, hvordan unge forbrugere i dag bruger mobiltelefonen som en udvidelse af deres eksistens. Som Pernille Fruensgaard skriver på sin [blog](#), var det interessante ved seminaret, at de mobile services, som Cheil diskuterede, rettet mod yngre kvinder, der brugte dem som en naturlig del af deres daglige liv til at opretholde og koordinere deres sociale forbindelser.

I øjeblikket er indholdet i de fleste virale kampagner i Europa skruet sådan sammen, at det er en fortrinsvis mandlig humor som driver kampagnerne. Derimod bliver mere kvindelige interesser såsom at netværke med venner og veninder og dele informationer og gode historier ikke berørt. På trods af, at den kvindelige natur, som er meget knyttet til at dele informationer og netværke med hinanden, er en perfekt katalysator for at sprede et budskab, hvis det kan indgå som en del af de sociale aktiviteter.

En undersøgelse fra Lucid Marketing konkluderer, at kvinder bruger *word of mouth* mere end mænd. Kvinder vil i højere grad end mænd dele en positiv oplevelse, de har haft med et givent firma (91% versus 83%) eller produkt (95% versus 89%). Det samme kan man læse på Jackie Hubas [blog](#), hvor hun beder Michele Miller, med-forfatter på den nye bog "The Soccer Mom Myth: Today's Female Consumer: How She Really Is, Why She Really Buys", om at give fem tips til at forstå *word of mouth* og kvinder. "Spørg enhver kvinde, hvordan hun fandt sin frisør, læge eller yndlingsvinen og svaret vil ofte være, at hun fik det anbefalet af en veninde. At dele informationer og oplevelser er naturligt for kvinder, de fortæller hinanden, hvad de synes om dette og hint. Med fire gange så mange forbindelser mellem venstre og højre del af hjernen er kvinder dybt involveret i de aspekter, der handler om at skabe relationer til andre".

Derfor er der ingen grund til, at brands rettet mod kvinder ikke i større udstrækning benytter sig viral markedsføring som en del af kampagne-mikset. Det kunne vise sig at blive et meget effektivt værktøj.

---

Hvis du gerne vil modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har inputs til næste måneds udgave, er du velkommen til at sende en [email](#).

Venlig hilsen,  
Pernille Hegnsholt

---

Head office: GoViral, 10A Belmont Street, NW1 8HH, London, UK