

Cannes Lions 2008 samt kvinnor i viralkampanjer

Kära läsare,

Välkommen till vårt nyhetsbrev för juli. I denna utgåva tar vi en närmare titt på Cannes Lions 2008-vinnarna, Microsofts "Halo 3" och Burger Kings "The Whopper Freakout". I månadens insikt ser vi på avsaknaden av viralkampanjer riktade mot kvinnor.

I förra nyhetsbrevet introducerade vi er till vår nya bok "The Social Metropolis" – den finns nu för gratis nedladdning [här](#). Du kan också se vårt Cannes-seminarium [här](#).

Håll till godo!

Cannes Lions 2008 – Microsofts Halo 3 och Burger Kings "The Whopper Freakout"

Vi har återigen nått tiden på året när annonsörer från hela världen samlas och firar det gångna året, samt väljer sin favoritreklam. I år inkluderade viralkategorin Burger Kings "Whopper Freak out" samt fyra filmer för Halo 3.

Microsofts Halo 3

T.A.G. och McCann gjorde en homerun och vann Grand Prix i filmkategorin för sin Halo 3 Believe-kampanj, vilken inkluderade 'Gravesite,' 'Enemy Weapon', 'John 117/monument' samt 'Combat' för Microsofts Xbox 360. De fyra filmerna är del av en store kampanj, som påbörjades i slutet på 2006, och bestod av fem större faser (som du kan läsa om i vår [nya bok](#)) fram till releasen den 25 september 2007. Det genomgående temat för kampanjen är ganska otraditionellt för ett dataspel. Användare guidas genom det som är kvar av en efterkrigsvärld, efter de första två spelen. Riktiga skådespelare spelar rollerna som överlevande veteraner som guidar användarna genom en minnestur av krigen. De fyra filmerna var del av fas fem och förutom dem så bestod den av Halo 3s webbsajt, som fungerade som ett virtuellt museum, och gav en interaktiv genomflygning av hela John 117-monumentet. Besökare kunde kika rakt in i striden. De kunde också lära sig mer om våra fiender och höra historier direkt ifrån männen som var där. De fyra filmerna består av intervjuer med överlevande veteraner som tjänstgjorde under Master Chief. De talar om sina erfarenheter och med vördnad om hur det var att tjänstgöra under en av mänsklighetens största hjältar.

Se [Enemy Weapon](#)

Se [John 117/Monument](#)

Se [Combat](#)

Se [Gravesite](#)

GoViral nyhetsbrev Juli 2008

Burger Kings "The Whopper Freakout"

Årets "Whopper Freakout" – skapad av Crispin Porter & Bogusky, Miami – stod ut och vann guld i cyberkategorin. Att frånta Whopper-fans sin favoritburgare visade sig vara ett säkert sätt att få dem att köpa mer. Sammanfallande med Whoppers 50-årsdag så gjorde Burger King ett socialt experiment genom att ta bort Whoppern från menyn. I december 2007 rullade en mix av TV, interaktiva medier, radio och print ut whopperfreakout.com. Dolda kameror visar vad som händer på två av Burger Kings restauranger när en kund får veta att kedjan inte längre serverar Whoppern. Kampanjen utforskar den emotionella koppling som folk har för produkter. Filmerna dokumenterar reaktionerna från upprörda kunder. En reaktion var "What are you going to put on the logo now -- home of the 'Whatever we got?'". Budskapet var tydligt – folk gillade det inte. Kampanjen var en stor framgång och drev försäljning för Whoppern – upp 29%. Webbplatsen för denna kampanj fick 4 miljoner visningar till mitten av mars och hade 250 000 unika besökare enbart i december. Spoofs av filmerna skapades och postades på Internet. Kampanjen hjälpte inte bara till för att öka försäljningen, utan konkurrenter visade också tecken på sämre försäljning.

Se "The Whopper Freakout" [här](#)

Månadens insikt: Dåligt fokus på kvinnor inom viral marketing

Ett av seminarierna under Cannes Lions 2008 hölls av Cheil Worldwide: A Day In The Life Of A Mobile Phone In Seoul. Seminariet placerade delegaterna i sinnet hos YMCs (Young-Minded Consumer) som bor i det moderna digitala centret Seoul. Genom den upplevelsen kunde delegaterna se hur dagens unga konsument gör mobiltelefonen till en förlängning av sin egen existens. Som Pernille Fruensgaard skriver på sin [blogg](#), en av de intressanta delarna av seminariet var att de mobila tjänsterna som Cheil diskuterade huvudsakligen riktade sig mot unga kvinnor, och att dessa var de som drev tjänsterna framåt, och gjorde dem till en naturlig del av livet och sociala band.

Just nu verkar virala kampanjer i Europa drivas av manlig humor och kvinnans natur, kopplad till nätverkande samt delning av information/historier/skvaller, tas inte upp i virala kampanjer. Något märkligt, eftersom kvinnans natur skulle vara en perfekt katalysator för att sprida ett budskap.

En studie från Lucid Marketing drar slutsatsen att kvinnor använder word of mouth mer än män. Det är mer vanligt att kvinnor talar om en positiv upplevelse med ett företag (91% jämfört med 83%), eller en produkt (95% jämfört med 89%). Samma slutsats kan man finna på Jackie Hubas [blogg](#), där hon frågar Michele Miller, medförfattare av den nya boken "The Soccer Mom Myth: Today's Female Consumer: How She Really Is, Why She Really Buys", att nämna fem tips för att förstå word of mouth och kvinnor "Ask any woman how she found her hairdresser, doctor, or favorite wine, and she is likely to tell you that it was from a friend. Women are natural word of mouth spreaders. They are wired that way – with four times as many connections between the left and right hemispheres of the brain, women tap deeply into that area that is responsible for bonding and connecting with others". Så, varumärken riktade mot kvinnosegment borde definitivt inte bortse från word of mouth när man planerar framtida kampanjer. Tvärtom kan det visa sig vara väldigt fördelaktigt.

Om du vill ta emot detta nyhetsbrev på ett annat språk, eller om du har input till nästa månads utgåva, var vänlig skicka mig ett [email](#).

Med vänliga hälsningar

Pernille Hegnsholt

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