

Cannes Lions 2009 og det nye medie-økosystem

Kære læser,

I denne måneds udgave af vores nyhedsbrev vil vi se nærmere på begivenhederne ved Cannes Lions International Advertising Festival 2009. Vores helt egen CEO Jimmy Maymann var vært for et interessant seminar under festivalen, og vi vil gerne dele nogle af alle de gode insights med dig. Du vil blive klogere på hvordan *always on* forbrugeren har åbnet op for et nyt medie-økosystem og endnu vigtigere, hvilke konsekvenser dette får for annoncørerne. Herudover vil vi beskrive nogle fantastiske prisvindende kampagner fra Cannes og forklare, hvordan disse har taget konceptet omkring det nye økosystem til sig.

God fornøjelse.

Med på bølgen – Det Nye Medie-økosystem

GoViral's CEO Jimmy Maymann havde æren af at være vært ved et seminar under Cannes Lions International Advertising Festival 2009. Dette var Jimmys tredje præsentation ved Cannes, og dette år fokuserede han på to nye koncepter, der er gældende for brands, som søger online succes.

Brugere er *always on* med alle de kommunikations- og informationskanaler, som de har til rådighed i dag. Om det er via Facebook, YouTube, Skype, Twitter eller mobile-applikationer, så er forbrugerne konstant i kontakt med hinanden og den digitale verden omkring dem. Et vigtigt aspekt ved denne trend er, at forbrugernes medieforbrug er blevet frigjort, så det nu handler om hvornår og hvordan, de selv vil gøre brug af disse medier.

Følgeeffekten af denne ændring i forbrugernes adfærd samt et medielandskab, der går fra 'push' til 'pull' kan selvfølgelig også ses i reklame-økosystemet. Millward Brown konkluderede faktisk i [en rapport](#) tidligere på året, at der er en direkte positiv sammenhæng mellem den hastige udbredelse af bredbåndsforbindelser og det digitale rums indflydelse på, hvordan brands klarer sig på markedet. Dette kommer næppe bag på flertallet af os. Set i lyset af hastigheden på den nuværende medierevolution, er det dog en vigtig betragtning.

Jimmy fortsatte med at foreslå, at den hurtige vækst af *always on* forbrugeren kræver en række radikale ændringer. Der er tre afgørende elementer der skal ændres for at annoncørerne kan drage nytte af det fulde potentiale fra det nye økosystem.

- **1. trin: Owned Media.**
 - o Dette er fundamentet for ethvert brand's kommunikationsstrategi. Det repræsenterer de platforme, som brandet selv har skabt og selv ejer. Førhen ville det være tilstrækkeligt, hvis et brand ejede en medieportefølje bestående af en corporate website, hvorimod det nu er afgørende at skabe og opretholde adskillige passager til brandet. Hvorvidt det er en Youtube kanal, en Facebook side, eller en detaljeret blog indeholder kanal unikke styrker og muligheder for brandet.
- **2. trin: Paid Media.**
 - o Betaling for medier er stadig en nødvendighed for at skabe opmærksomhed og momentum. Brugere vil helt sikkert hjælpe med at sprede budskabet, hvis de føler, at det er værdifuldt. Men vi må være sikre på, at de opdager indholdet til at starte med. Et simpelt upload af en video på YouTube eller køb af specifikke søgeord er

ikke nok. En struktureret og kortfattet mediestrategi indebærer en kontekstuel og vedvarende distribution af indhold over hundredvis af sider for at finde og engagere de rigtige brugere der, hvor de finder information.

- **3. trin: Organic Media.**

- Dette er en blanding af social networking, PR, viral kommunikation og buzz marketing. Brands kan ikke længere udelukkende være afhængige af visninger, anmeldelser og kommentarer. I stedet må brands finde måder, hvorpå de kan booste en vidtstrakt deling og redistribution af deres indhold ud over alle *always on* platforme.

Klik [her](#) for at se Jimmy Maymanns præsentation fra Cannes.

Inspiration fra Cannes – Det nye økosystem i brug

Obama for America (Vinder af Integrated Grand Prix)

Ironisk nok blev den mest prestigefyldte pris i år ikke vundet af et bureau – den gik i stedet til Obamas præsidentvalgkampagne. Den er et fantastisk eksempel på, hvor enorm indflydelse en succesrig integration af de forskellige elementer i det nye reklame-økosystem kan have.

Ved at gøre brug af en meget stærk social netværk oplevelse har kampagnen givet folk muligheden for at deltage som aldrig før. 13 millioner amerikanere tilsluttede sig kampagnen via hjemmesiden mybarackobama.com. På denne side kunne brugerne vælge at starte online diskussioner og begivenheder samt uploade deres egne videoer. Kampagnen gjorde brug af sms-beskeder, email, [YouTube](#), Facebook, Twitter og [MySpace](#) til at involvere tilhængere. Den gjorde indhold til rådighed som blev taget op af den daglige pressedækning. Kunstnere, musikere og dokumentarister blev involveret i spredningen af Obamas budskab til millioner af mennesker.

Obama-kampagnen har på succesfuld vis taget konceptet omkring det nye reklame-økosystem til sig. Den har gjort brug af et vidt udtræk af kanaler til at skabe et brand, opbygget momentum ved at distribuere indhold gennem partnerskaber og *paid media*. Derudover har kampagnen gjort folk i stand til at agere som ambassadører for brandet på adskillige måder via mybarackobama.com. Dette skabte et økosystem specifikt designet til give tilhængerne kontrol og deltage som aldrig før. Overordnet set har Obamas præsidentvalgskampagne mestret de tre kritiske aspekter af *owned*, *paid* og *organic media*, hvilket har resulteret i en ekstremt veltilrettelagt og yderst effektiv kampagne.

Klik [her](#) for at se mere.

Burger King - Whopper Sacrifice (Vinder af Titanium Lion)

Burger King kommer med et fremragende eksempel på, hvilken indflydelse *organic media* kan have. Deres vindende kampagne bestod af en Facebook applikation, som brugere skulle tilføje deres profil. Hvis brugerne ofrede 10 af deres venner, ville Burger King belønne dem med en gratis Whopper. Kampagnen lagde fra land den 5. januar, og på kun 10 dage havde over 80.000 brugere tilføjet applikationen til deres profil. Selve idéen viste sig at være en kæmpe succes, men efter kun 10 dage krævede Facebook, at Burger King fjernede applikationen.

Til syvende og sidst blev 233.906 venner ofret i bytte for 19.236 kuponer til en gratis Whopper. Burger King beviste, at amerikanere elsker Whopper'en – selv mere end de elsker deres venner.

Styrken ved denne kampagne var, at den udfordrede brugerens forhold til Facebook og værdien af "venner". Det skabte et sandt kapløb om at kassere nogle af vennerne, før man selv blev kasseret. Hver eneste kasseret ven modtog en meddelelse, hvilket maksimerede spredningen af applikationen. Kampagnens enestående idé og tilgang tiltrak også meget opmærksomhed fra medierne. Efter at applikationen blev fjernet på anmodning af Facebook, steg opmærksomheden på kampagnen i medierne. Journalister, Facebook-brugere og bloggere stillede spørgsmålet. *Hvorfor blev applikationen fjernet?* I sidste ende genererede kampagnen forbløffende 32 millioner visninger.

I stedet for at fokusere kampagnen på én bestemt kampagneside eller på mainstream medier, udnyttede Burger King et helt socialt netværk til at sprede og redistribuere budskabet.

Klik [her](#) for at se.

T-Mobile - Dance (Vinder af Film Gold)

Denne perfekt koreograferede *flash mob* video fra T-Mobile resulterede i helt utrolige 16 millioner visninger på nettet og yderligere cirka en million fra *making-of* videoen. En gruppe bestående af 300 dansere giver en helt uventet optræden på Liverpool Street Station i London. Hundredvis af intetanende forbigående finder dansen så smittende, at de helt spontant beslutter sig for at deltage i forestillingen.

Med denne video formår T-Mobile at nå ud til et massivt publikum og sprede deres budskab *Life's for Sharing*. Begivenheden blev dækket live af 6 tv-stationer. Videoen blev gen-klippet til TV, digital, outdoor, online advertising, radio, print, plakater, direct press og retail P.O.P. Der blev skabt en branded YouTube kanal, hvor folk kan lære dansen, tilføje deres ansigter eller se mange af de hyldestdansen, som både almindelige folk såvel som kendte stjerner har tilføjet.

Klik [her](#) for at se.

Philips - Cinema 21:9 (Vinder af Film Grand Prix)

Philips' ambition er at eje idéen omkring den ægte biograf-oplevelse i hjemmet. Med denne meget imponerende *ressive frozen* film, der omhandler et væbnet røveri, der lader til at gå helt galt. Publikum kan udforske egenskaberne af Philips tv ved at interagere med en hjemmeside, hvor filmen også er hostet. Philips har formået aktivt at interagere med dets publikum ved at tillade brugerne at have kontrol over deres egen oplevelse og dermed se forskellen med egne øjne. I kombination med et utroligt stærkt visuelt udtryk har dette resulteret i et stykke meget stærkt kampagne-indhold.

Det lader dog til, at spredningen af dette indhold ikke har nået dets fulde potentiale og antallet af visningerne for denne kampagne er ikke i nærheden af, hvad T-Mobile leverede på trods af, at kvaliteten af indholdet langt fra er ringere. Større fokus på distributionen ville have givet en større slagkraft, men ikke desto mindre er kampagnen fantastisk, når man kigger på den med kreative øjne.

Klik [her](#) for at komme til websitet.

Diesel - XXX SFW (Vinder af Cyber Gold)

Man kan kun forstille sig, hvor mange sjove øjeblikke skaberne af denne frimodige kampagne for Diesel må have haft. Filmen var skabt til at promovere brandets 30 års fødselsdagfest, der går under navnet XXX. Diesel viser her en god forståelse for internet-publikummet ved at bruge

forkortelsen SFW (Safe-For-Work). På blot den første uge blev videoen set mere end 4 millioner gange og har nu opnået over 14 millioner visninger. Den kontroversielle kampagne har også genereret en vidstrakt pressedækning. Kampagnen er humoristisk og godt på linje med Diesels hidtidige brand image og har dermed også resulteret i mere end 25,000 positive seer kommentarer.

Klik [her](#) for at se videoen.

Vi har set, at konceptet bag det nye medie-økosystem vokser i popularitet. Dagene, hvor det blot handlede om at være til stede på de sociale medie kanaler for at få succes, er for længst borte. Mange af de mest effektfulde kampagner ved Cannes har formået at planlægge og eksekvere den rette kombination af *owned*, *paid* og *organic media* og derved maksimeret mulighederne for *always on* forbrugeren.

[Tilmeld nyhedsbrev](#) / [Afmeld nyhedsbrev](#)

Hvis du kunne tænke dig at modtage nyhedsbrevet på et andet sprog eller har inputs til næste måneds udgave, er du velkommen til at sende mig en [e-mail](#).

Venlig hilsen,

Arthur Hendrix, Redaktør