

Torsdag 11.06.2020

Kontakt Annonsera

Resumé

Logga in

Prenumerera

Nyheter **Marknadsföring** Kommunikation Affärer Insikt Månadens Kampanj Bloggar Event Sök Meny ☰

Kampanj

Vimla gör största kampanjen hittills – lanserar ny tjänst med fobi

Publicerad: 8 Juni 2020, 11:52



När Vimla nu nyligen släppte sin tjänst Filter, som låter användarna filtrera bort alla samtal de inte vill ha, lanseras den med en helt ny fobi. Fobin ska illustrera vilka problem som den nya tjänsten löser. Kampanjen är Vimlas framtagna av New Normal.

Ämnen i artikeln: [Kärnhuset](#) | [New Normal](#) | [Telenor](#)Nyligen rapporterade Resumé att Telenorägda mobiloperatören [Vimla](#) befinner sig

i slutfaserna av sin reklambyråpitch och New Normal (tidigare Kärnhuset) riskerar då att tappa en av sina största kunder. I detta skede lanserar varumärket sin mest omfattande kampanj hittills.

Vimla, som under senaste tiden har utvecklat Vimla 2.0 och blir nu enligt egen utsago först i världen med sin nya tekniska plattform där nya innovationer kan göras direkt i mobilnätet. Filter är den första innovationen som gjorts plattformen och lanseras i en kampanj som bygger på insikten att det finns en utbredd rädsla för inkommande samtal.

Tillsammans med en psykolog har man därför valt att namnge en helt ny fobi, invasofobi, från latinska ”invasit” som betyder invaderad. En ny Sifo-undersökning bekräftar att var tredje ung får ångest när mobilen ringer, därmed kan invasofobi vara en av Sveriges mest utbredda fobier.

– Det här är egentligen vad vi på Vimla har gjort sedan dag ett. Vi lyssnar på vad våra användare faktiskt vill ha och behöver, och vi är inte rädda på att vända upp och ner på gamla sanningar om vad ett mobilabonnemang ska göra och inte göra. Ingen ska behöva känna sig invaderad i sin egen mobil, därför skapar vi nu både en lösning i form av Filter och en ökad acceptans för en högst verklig fobi, säger **Gustav Wallberg**, marknadschef på Vimla i ett pressmeddelande.

– En ny generation av användare innebär ju också nya känslor kring mobilen. ADHD, PMS eller klaustrofobi ansågs nog som struntproblem innan de fick sina namn och blev tagna på allvar. Förhoppningen är att invasofobi ger den nya generationen ett begrepp att samlas kring och använda för att få resten av samhället att acceptera deras känslor, vilket kul nog redan har börjat hända, säger **Hannes Tomani**, copywriter på New Normal i en kommentar.

00:30



Kampanjen pågår fram till mitten av juni och inkluderar både köpta och förtjänade kanaler, från tv och digital film till PR, sociala medier och samarbeten med influencers och poddar.

Arbetsgrupp

Idé, koncept och PR: New Normal
Mediebyrå: Hearts & Science
Webbyrå: Earth People
Filmproduktion: Swedish Frames
Fotograf: Patrik Lindén



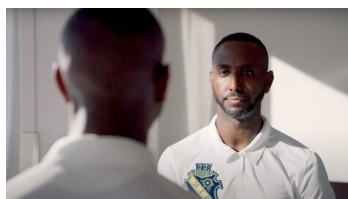
ANDREAS RÅGSJÖ THORELL

Webbredaktör

andreas.thorell@resume.se

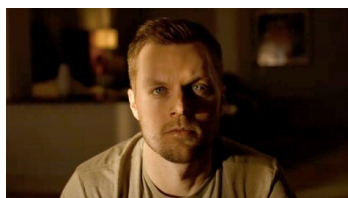
Ämnen i artikeln: [Kärnhuset](#) | [New Normal](#) | [Telenor](#)

Mer inom ämnet



Nervositeten snart över – Discovery släpper kampanj inför allsvenska premiären

Kampanj Det har gått 225 dagar sedan det senast spelades allsvensk fotboll. När premiärdatumet nu är spikat lanserar Discovery och Acne en kampanj för alla de...



”Hemmakänsla” ska vinna de svenska fotbollssupportrarnas hjärtan

Kampanj Unibet knöt ett rekordstort sponsoravtal med Allsvenskan och Superettan. Efter att den uppskjutna premiären nu fått ett datum storsatsar de på att aktivera sitt sponsorskap...



King gör ny kampanj åt Cancerfonden

Kampanj Cancerfonden hyllar framtida jubileum, fredagar, somrar och äventyr i en ny kampanj framtagna tillsammans med King.

Mest läst



Varumärket CrossFit i blåsväder efter grundarens utspel kring George Floyd

Varumärke CrossFit har haft stark tillväxt som träningsform i Europa i tio år. Nu befinner sig varumärket under press sedan grundaren Greg Glassman gjort en nedsättande...



Opinion

”Vänligen, ta bort din svarta ruta”



PR

H&H Group varslar 30 tjänster: ”Kan inte räkna med normalisering på ett tag”



Folk på väg

Per Carleö petas från ledningsgruppen när Volvo Cars centraliserar



Media

Filter om Palme-mordet: ”Vi är säkra – Skandiamannen är mördaren”

Lediga jobb



Kommersiell Redaktionell Analytiker

Bonnier News • Stockholm



Brand Specialist

Yamaha Motor Scandinavia • Stockholm



Receptionist

King • Stockholm



Head of Creative Agency

Tre • Stockholm

[Se alla lediga jobb](#)