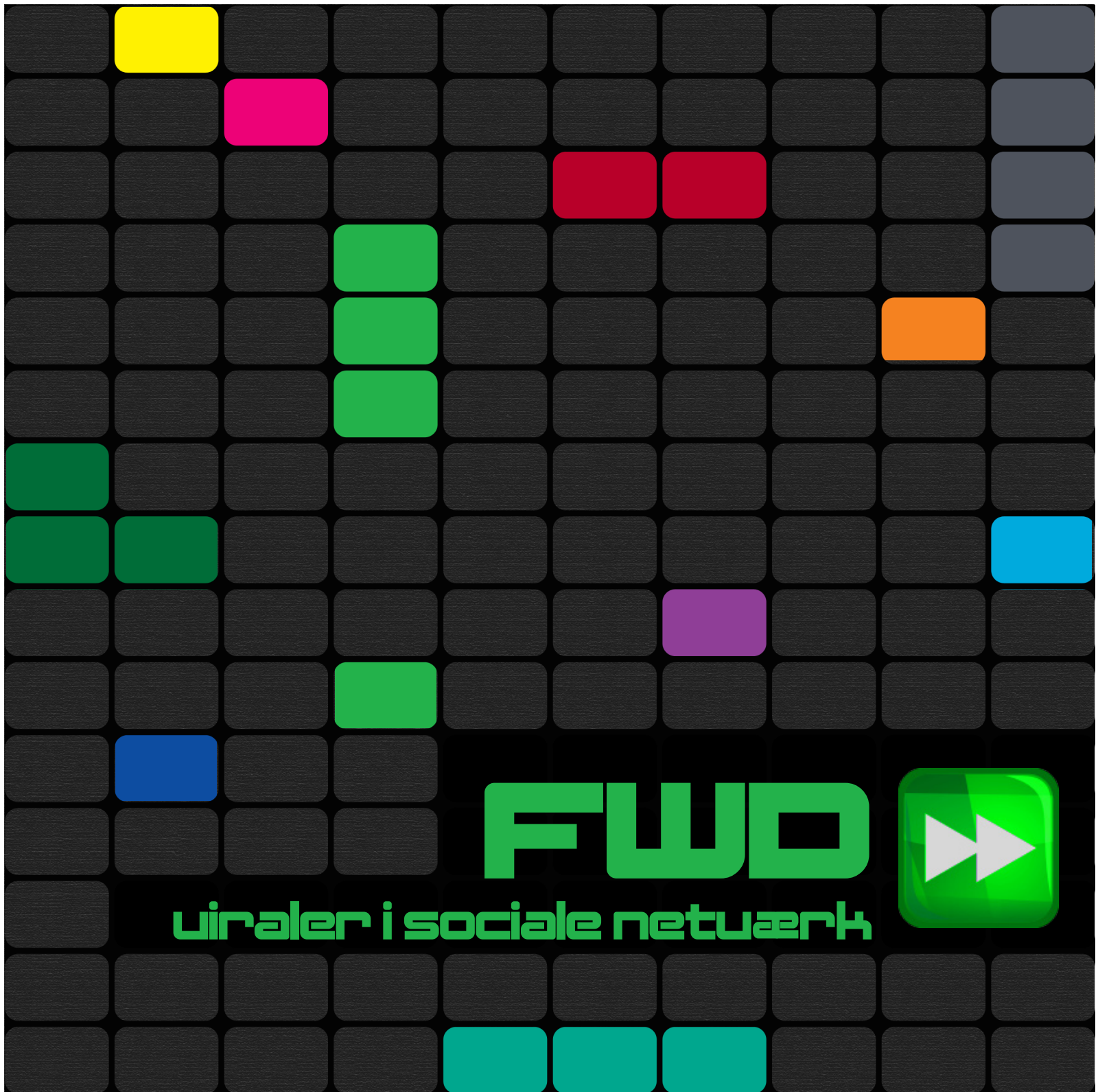








FORWARD

viraler i sociale netværk

Forward - viraler i sociale netværk

Jais Holm Christensen
Allan Dalkjær Johansen
Speciale, Aalborg Universitet 2008
Humanistisk Informatik, Medieret kommunikation



Vejleder: Janne Bang
Specialets indhold: 242137 tegn
Udgør 100,89 normalsider

Allan Dalkjær Johansen

Jais Holm Christensen

TAK!

Først og fremmest til Katrine og Mette for kærlig omsorg, tålmodighed og hjælp i 11. time
Til Jais' mor, Lis
Til Troels og Karsten for god sparring
Til Tina og Caroline for moralsk opbakning
Til Janne Bang for kyndig vejledning







Abstract

In this thesis we investigate viral marketing as a phenomenon. We seek to understand why people willingly spread commercialized communication to peers within their social networks. Furthermore we examine how viral marketing spread exponentially through these networks. Spurred by an ambition to answer these questions, we set out to grasp the phenomenon of successful viral marketing. This thesis investigates the questions in the following thesis statement:

What characterizes viral marketing as a means for communication and how does the viral content entice its receiver to pass it on? Which role do social networks and actors play in relation to the spreading of viral marketing?

During our preliminary research, we found that this form of marketing was yet to be properly analyzed in order to convey a holistic perspective of its means and potentials as well as its drawbacks.

The purpose of the thesis is therefore to gain a theoretical and empirically founded understanding of viral marketing and how it spreads through social networks. Furthermore, we underline the significance of giving the reader(s) an understanding of the means and appeals that this marketing tool utilizes in the process of motivating consumers to pass on viral commercials.

In order to fully understand the area of viral marketing, we draw on theories from different areas. From our point of view, this should be understood in the context that a pure communication perspective does not constitute a thorough analysis. Thus, we illuminate different points of interest in terms of this research project by using theories of sociological, cultural, dramaturgical and semiotic character. Moreover, we apply relevant marketing strategies and theories from marketing practitioners, i.e. experts within the area of viral marketing. We do this to provide the reader(s) with an in-depth explanation of the phenomenon.

Based on theoretical discussions, we emphasize that viral marketing being passed on between actors in social networks is highly effective in terms of reaching many people in an optimal way given. This should be seen on the premise that consumers identify with personal and social values in their social networks. We conclude that various social or professional networks differ in what their actor's value, for what reason an understanding of segmentation is important when using viral marketing. Additionally, we find that a wide spread is better attained through people that you know fairly well (weak ties), rather than your close relations (strong ties), as new information is seldom introduced





through close relations. Focusing on opinion leaders and diffusion of innovations, we found that diffusion of viral marketing happens via diverse people. In consequence, we stressed the fact that certain people have more connections than others and hence they are able to create wider diffusion than others. We also highlighted another type of network actor, who has influent powers. Therefore, they are able to persuade others due to the fact that they are more revered in their respective networks. In addition to network status and viral messages, we also found that forwarding messages unrestrained and without considering the potential social and personal values, which the receiver may attain, ultimately can result in the sender losing status concerning his/her social estimation. Consequently, we concluded that spamming is not an option if a person wants to increase his/her status in terms of estimation within a network.

Grounded in our case analyses, we suggested that one of the main means of viral marketing is branding. The analyzed viral commercials appeal to specific lifestyle choices. In that regard, the way of communication mainly appealed to people's dreams, wishes and hopes. As a consequence of that, viral commercials are easy to utilize when pursuing to portray a person's self to others, which can be a reason for forwarding viral marketing. Through our analyses, our findings suggested that other incitements to forwarding include that the viral commercial is subject for discussion given the fact that the commercial is innovative and controversial.

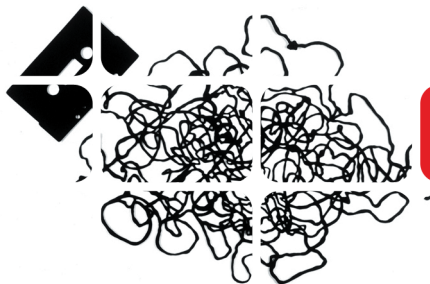
By staging an experience (or matter to discuss), the sender is supplying social 'currency'. This 'currency' can be used to buy social recognition in the eyes of the peers of the receivers as well as in the sender's mind. Thus, by ensuring that the viral 'text' has some social values, the sender can facilitate further spreading of a viral text.



indledning	9
viral kommunikation	15
begrebsafklaring	25
metode	33
markedsføring	39
netværk	57
den moderne forbruger	69
roller i netværk	79
caseanalyse	95
konklusion	133
perspektivering	139
Litteraturliste	145
bilag	153



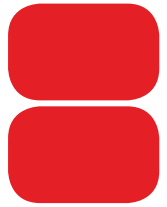




indledning







Indledning

Reklamer er irriterende. De er forstyrrende, de afbryder vores søndagsfilm og de fylder i postkassen. Mængden af dem er overvældende til et punkt, hvor vi (vi som i Allan og Jais, kommunikationsstuderende) vælger helt at undlade at anerkende deres eksistens. Når filmen afbrydes af (endnu) en reklamepause, går vi på toilettet, laver kaffe eller kysser vores kærester. Der bliver med andre ord ikke rettet ret meget opmærksomhed mod skærmen. Det er i hvert fald vores opfattelse af konventionelle reklamer. Vi bilder os ind, at reklamer ikke længere bider på os; at vi er blevet immune over for markedsføring. At vi så kan synge de første halvtreds reklamejangler, er en anden sag. At vi derforuden samtidigt er dybt fascinerede af reklamemediet, gør ikke vores indstilling til mediet lettere fordøjeligt. Vi bruger en del tid på at diskutere og analysere de reklamer, vi *ikke* så i går i Champions League kampens halvleg. Men blot fordi vi interesserer os fagligt for de reklamer, vi *ikke* ser i fjernsynet, betyder det ikke, at de ikke er irriterende. Man kan med rette sige, at vi har et ambivalent forhold til reklamer og markedsføring.

Vi ser dette i lyset af, at vi lever i et informationssamfund, der til dagligt retter kaskader af markeds-kommunikation specifikt imod os. Russell Goldsmith beskriver vores hverdag med reklamer som en mediediet:

"As consumers or business people, from the minute we wake up to the moment we fall asleep, we have a media diet that means we consume marketing messages all day through our radios, TV, newspapers and magazines, outdoor posters, websites, mobile phones and PDA's and, of course, through our email"

[Goldsmith 2002: 1]

Men hvad gør du, når tusindvis af virksomheder råber efter dig hver dag? Holder du op med at lytte...?

Indenfor de sidste 10 år er reklamestøjen i Danmark steget i takt med at effekten af tv-reklamer og traditionel massekommunikation, er faldet. GoViral beskriver i bogen *The Social Metropolis*, hvordan brugen af traditionelle medier, er blevet en ond cirkel, idet effekten af massekommunikation er dalende. Det tvinger de store virksomheder til at råbe endnu højere (læs: flere reklamer, længere indrykningsperioder og større billboards). Denne udvikling er ifølge GoViral forsat ind i 2008, hvor effektaldet sættes yderligere i relief gennem en stigning i produktionsomkostninger [GoViral 2008: 20]. Resultatet er, at virksomhederne har sværere ved at nå ud til forbrugerne. Derfor er det kun de største virksomheder, der besidder den økonomiske formåen til at råbe forbrugerne op igennem mængden af støj.



Både markedsførere og forbrugere er hæmmede af denne udvikling. Virksomhederne bruger mange penge på at bombardere forbrugerne med irrelevant reklame, hvilket ofte blot er et irritationsmoment ude i husstandene. Af samme grund finder vi i flere bøger og artikler argumenter for at traditionelle markedsføringsmetoder, der er baseret på massekommunikation, kun får sværere og sværere ved at påvirke forbrugerne [Nyilasy i Kirby 2006: 161]. Paul Marsden understøtter dette ved at erklære traditionel markedsføring ubrugelig: "[...] traditional marketing campaigns, based on mass media advertising, are not working anymore" [Marsden i Kirby 2006: XVIII].

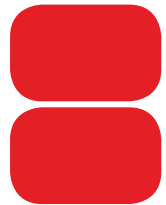
Vi er ikke nødvendigvis enige i, at traditionel markedsføring ikke længere virker. Men vi tror på, at effekten er dalende, og at massekommunikation ikke længere har samme virkning som tidligere. Vi mener, at dette blandt andet bør ses i lyset af, at forbrugernes adfærd har ændret sig:

"Consumers are not what they used to be, and you can not find them where they used to be. Communicating effectively and with success in Media Youcracy requires a new way of thinking about the audience. They are no longer consumers, but have become users. They rely on others to make their choices, making those who influence (or mavens) extremely important."

[GoViral 2007: 47]

Inden for interruption markedsføring (traditionel markedsføring) er initiativet placeret hos bureauerne og virksomhederne, idet massekommunikation er envejskommunikation. Vi mener at den dalende effekt inden for envejskommunikation også bør forstås gennem at forbrugere i dag har et langt mere fragmenteret medieforbrug end tidligere. Grundet det fragmenterede billede befinder forbrugerne sig mange flere steder end de tidligere har gjort og som en følge heraf er der naturligvis heller ikke den samme tid til traditionelle medier som der tidligere har været. Derfor stilles der i dag også langt højere krav til et integreret marketingsmix, når virksomheder skal nå ud til deres segmenter [GoViral 2008: 69].

Men alt dette ændrer ikke på, at irrelevant kommunikation irriterer os. Så i stedet for at lytte til reklamer i massemedier lytter vi i højere grad til vores familie samt vores venner og bekendte, når vi træffer en købsbeslutning [Goldsmith 2002: 5]. Undersøgelser indenfor området har også vist, at helt op til 76% af købsbeslutninger er påvirket af personlige råd fra familie, venner og bekendte [Marsden i Kirby 2006: XX]. Dette gør at mediebilledet og markedskommunikationen må ændre sig, hvis markedsførerne igen vil kommunikere effektivt til forbrugerne. Det stiller krav til virksomheder og bureauer, der ikke længere skal råbe i munden på hinanden, men lytte til forbrugerne og "ramme" dem, der hvor de befinder sig.



“We’ve been voted the best marketer of the 20th century,” he says, referring to a ranking published by Advertising Age magazine. “But that’s because we were the biggest shouters. In the 21st century, we want to be the best listeners.”

[Greg Icenhower CEO Proctor & Gamble, www.fastcompany.com]

Viral markedsføring repræsenterer, i vores øjne, en ændring indenfor markedsføring, da denne markedsføringsform bygger på en spredning gennem forbrugernes sociale netværk. Det sker gennem nyere digitale mediekkanaler såsom mobiltelefoner, e-mails, blogs, hjemmesider og sociale medie netværk som for eksempel Facebook og Youtube. Ingen forstår, hvor vi befinder os, og hvilke medier og kanaler vi benytter til interaktion lige så godt, som de mennesker der kender os. Viral markedsføring benytter som markedsføringsstrategi den viden til at lade markeds kommunikationen komme til os og finde os der, hvor vi interagerer socialt med vores medmennesker. Med andre ord er viral markedsføring en måde at maskere 'Business to Consumer' (B2C) markedsføring som kommunikation imellem forbrugere, hvormed at markedsføringen tager form som råd fra familie, venner og bekendte og bliver til 'Consumer to Consumer' (C2C) markedsføring.

Formål og problemformulering

Vores undren i forhold til viral markedsføring vedrører de virale reklamers evne til at sprede sig igennem sociale netværk og maskere sig som C2C kommunikation, når der i virkeligheden er tale om B2C markedsføring. Vi ønsker at skabe en forståelse for, hvad der driver de virale reklamer samt at forstå deres mangetydige udtryk og virkemidler.

Vi anser viral markedsføring for både at være et udtryk for et skifte indenfor reklamebranchen såvel som et skifte i måden, hvorpå branchen opfatter forbrugerne. Vi ønsker at danne os en teoretisk og praktisk forståelse for de udfordringer, der hænger sammen med udformningen af virale reklamer, ligesom vi ønsker at forstå hvilke mekanismer, der driver videreformidlingssituationen imellem de sociale aktører.

Målet med dette speciale er ikke at forklare, hvordan en succesfuld viral kampagne kan laves men i stedet at undersøge, hvad der definerer viral markedsføring og dermed skabe en forståelse for de virkemidler, der benyttes til at sprede virale kampagner. Vores opfattelse af problemfeltet binder vi op på, at de sociale aktører der videreformidler virale reklamer, må have en form for incitament for at sende dem videre. På baggrund af vores indledende antagelser fokuserer vi gennem specialet på to hovedområder. 1) at





undersøge hvad der definerer viral markedsføring, herunder hvordan det virker, samt 2) at undersøge hvilke processer i virale reklamer, der kan skabe incitament for spredning i sociale netværk.

Med udgangspunkt i indledningen og vores interesser i viral markedsføring som brugerdreven reklame har vi formuleret vores problemformulering gennem følgende arbejdsspørgsmål:

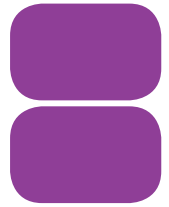
Hvad karakteriserer viral markedsføring som kommunikationsform, og hvordan opfordrer viralt indhold sin modtager til videreformidling, samt hvilken rolle spiller sociale netværk og netværksaktører i forhold til formidling og spredning af viral markedsføring?



viral kommunikation







Viral kommunikation

En spændende problemstilling i opgaven er, hvorledes kommunikationsbudskaber fra en kommerciel afsender (virksomheder) formår at blive spredt i personlige netværk af sociale aktører, der ikke har en kommercielt interesse. I opgaven forholder vi os til hvordan, der kommunikeres imellem virksomheder og sociale aktører værende B2C kommunikation. Men da word of mouth og viral markedsføring er baseret på at skabe en eksponentiel vækst ved at sprede kommunikationsbudskaber gennem sociale netværk, er det oplagt også at fokusere på kommunikationen imellem de sociale aktører værende C2C kommunikation.

Da kommunikationssituationen som udgangspunkt er B2C, vælger vi at arbejde med en kommunikationsmodel, der fokuserer på markeds kommunikation - nemlig IMK-modellen. Vi har valgt at inddrage IMK-modellen, fordi vi mener, at modellens udgangspunkt i interaktionsparadigmet, genreanalyse og semiotik gør, at den er alsidig. Vi finder dette nyttigt til at beskrive de forskellige virkemidler, som viral markedsføring benytter.

Transaktionsparadigmet

Inden for kommunikationsforskning arbejdes der med transmissions- og interaktions-paradigmet. Transmissionsparadigmet er opbygget efter Lasswells kanyleteori, som efter vores opfattelse er en meget lineær anskuelse af kommunikation.

"Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?"

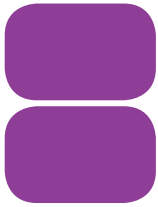
[Windahl og McQuail 1979: 17]

Dette paradigme efterlader ikke rum til at afsenderen forholder sig til diverse modtagerforhold, men opfatter modtageren som en passiv aktør [Frandsen mfl. 2004: 34]. Da både internettet og spredning af viral markedsføring bygger på interaktion og et forhold imellem afsender og modtager, finder vi ikke denne kommunikationsanskuelse passende til at belyse viral markedsføring.

Interaktionsparadigmet

Kommunikations og menneskeanskuelsen i øvrigt bliver anderledes behandlet, hvis man tilslutter sig interaktionsparadigmet. Denne anskuelse er baseret på en opfattelse, hvor mennesker er sociale væsener, der søger interaktion med hinanden. Når der interageres deles budskaber, og derfor anses budskabet indenfor interaktionsparadigmet for at være en fælles konstruktion imellem afsender og modtager,





således at kontekst og kultur også får indflydelse på afkodningen af det afsendte budskab [Frandsen mfl. 2004:36]. Interaktionsparadigmet minder om den sociologiske menneskeopfattelse, hvor kontekstuelle og kulturelle forhold heller ikke negligeres. Det giver mening, at betragte viral markedsføring sådan, da der i særdeleshed kan være store kontekstuelle og kulturelle forskelle på afsender og modtager af budskabet og da kommunikationen kan foregå over store afstande.

Semiotik

IMK-modellen bygger på semiotiske principper om, at alt kommunikerer, hvorfor den er brugbar for os til at analysere både de verbale såvel som de visuelle retoriske strategier i viral markedsføring. Semiotikken arbejder med 'tegnet' som et centralt begreb til at danne betydning. Et tegn kan erstattes med et andet, hvilket vil danne en ny og anderledes betydning. Kommunikation defineres i semiotikken som ind og afkodning af tegn, der kan være visuelle eller verbale.

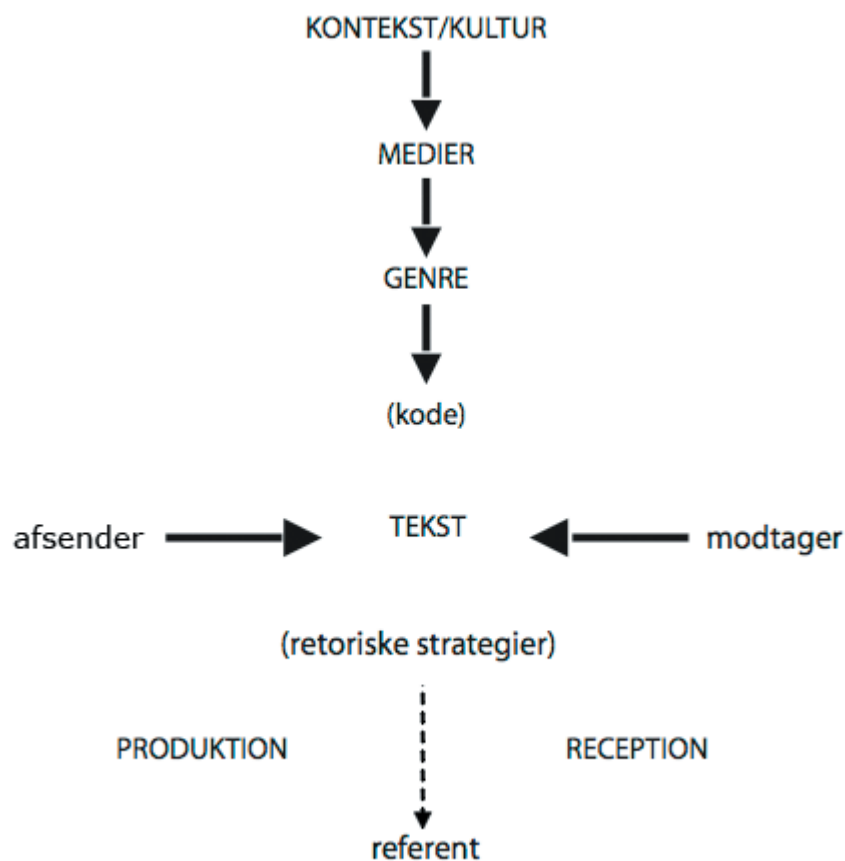
Verden består derfor ikke af: "[...] *"dumme ord og ting", der ikke siger os noget.*" [Frandsen mfl. 2004: 42] Tværtimod er vi i stand til at afkode sprog, gestik, stil og genre i tekster, hvilket giver teksten betydning [Ibid: 42-43].

Peter Allingham nævner i artiklen Markedsføring og semiotik, hvordan tegn i form af en espressomaskine ikke blot er en espressomaskine, men også et livsstilsvalg. Tegnet kan dermed tillægges mere end én betydning [Allingham 1997: 340]. På denne måde kan tegn være alt, der kan stå i stedet for noget, hvorfor tegn som sagt kan være sprog, gestik, stil og genre men også billeder eller lydside. Inddragelsen af semiotik i en analyse af markeds kommunikation giver os som sagt en alsidig kommunikationsmodel, der vægter selve betydningsdannelsen højt, og som fokuserer på, at der kan opstå forskellige opfattelser af en tekst.

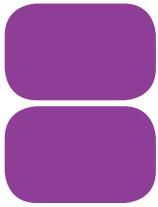
Inden for traditionel semiotik findes der især to personligheder, der har haft stor indflydelse på tegnlærens udvikling. Ferdinand Saussure og Charles Sanders Pierce havde forskellige tilgange til semiotikken, men har begge sat et stort aftryk på videnskabsfeltet. Vi vil i dette speciale ikke gå i dybden med hverken Saussures signifié og signifiant [Saussure 1916] eller Pierces tegntrekant [Hartshorne 1932], blot konstatere at de to teoretiske tilgang har haft stor indflydelse på udviklingen af den traditionelle semiotik som vi benytter.

IMK modellen

På figur 1 ses IMK-modellen, der er udgangspunktet for vores forståelse af kommunikationssituationen i en viral kampagne. Vi vil starte med at gennemgå modellen for derefter at tilpasse modellen til viral markedsføring.



Figur 1



Afsender

I IMK modellen skelnes der mellem to afsendertyper; den 'tekst eksterne' og den 'tekst interne'. Den tekst eksterne afsender, er ansvarlig for udformningen af teksten, og har således ikke nødvendigvis noget at gøre med det budskab teksten eventuelt indeholder. Den tekst eksterne afsender, kan for eksempel være et reklamebureau, der er hyret til at producere en reklamefilm. Den tekst interne afsender derimod, er sprogligt eller visuelt til stede i teksten. Det kan for eksempel være som en voice-over i en tv reklame (Hvem ka'? Bilka!) eller en repræsentant fra en virksomhed (Dav, jeg hedder Lars Larsen).

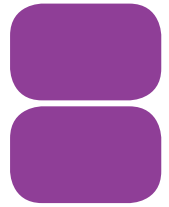
Udover at skelne imellem den tekst eksterne og interne afsender, skelnes der også imellem en primær og en sekundær afsender. Den primære afsender er afsenderen, der står bag teksten. En reklame har altså den virksomhed der reklameres for som primær afsender. Den sekundære afsender eksisterer inde i teksten. Her er der tale om en person, der "[...]trækkes ind for ved hjælp af sin ekspertise, sin attraktivitet eller sin troværdighed at gøre budskabet mere ærligt og sagkyndigt." [Frandsen mfl. 2004: 52-53] Den sekundære afsender kan således være en kunde, der giver et testimonial, en ekspert (ni ud af ti tandlæger anbefaler...), en attraktiv person (håndboldspiller og vild med dans vinder, Christina Roslyng reklamerer i øjeblikke for et hårfarvemiddel), eller en troværdig person (Kronprins Frederik for Røde Kors). Den sekundære afsender bruges til at skabe en modelafsender, altså det billede, som den primære afsender gerne vil vise af sig selv i teksten.

Modtager

Ligesom der er flere forskellige typer af afsendere af en tekst, er der også flere typer modtagere. Der er nemlig også en tekst ekstern og en tekst intern modtager. Den tekst eksterne modtager er den reelle modtager af teksten. Det vil sige at seerne af en given tv reklame alle er tekst eksterne modtagere af reklamen. Den tekst interne modtager derimod, er den modtager, som teksten er tiltænkt; altså målgruppen for førnævnte reklame. Den tekst interne modtager er til stede i teksten i form af sproglige eller visuelle markører og danner billedet af en modelmodtager.

Tekst

Teksten er det budskab, der bliver produceret af afsenderen og afkodet af modtager i en kommunikationssituationen. Med andre ord er teksten den markedskommunikation en virksomhed afsender i form af plakater, film og lignende. I viral markedsføring kan teksten for eksempel være en viral film eller et spil.



Referent

Referenten er den service, virksomhed eller det produkt, der refereres til i teksten. Den kan både være produktets denotative betydning, men i lige så høj grad den konnotative betydning. Referenten kan altså lige så godt være nogle tilknyttede værdier, som den kan være et fysisk produkt. [Frandsen mfl. 2004: 56]

Kode

Kode er det, der styrer produktionen og receptionen af teksten. Det vil sige, at koden er det regelsæt, hvormed en tekst bliver konstrueret og aflæst. Grammatik og sproglige normer er med til at bestemme, hvordan teksten indkodes og afkodes. Koden er kulturelt betinget og kan derfor variere, afhængig af hvilken kulturel kontekst man befinder sig i [Frandsen mfl. 2004: 56].

Kontekst/kultur

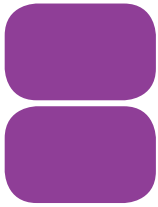
Produktionen og receptionen af kommunikationsmaterialet er underlagt en kontekstuel og kulturel ramme. Konteksten er den umiddelbare situation, hvori teksten befinder sig og kan identificeres ud fra "hvem?", "hvad?", "hvor?" og "hvornår?" spørgsmål. Da kulturen kan have en påvirkning på disse spørgsmål, kan den derfor også have en naturlig påvirkning på teksten [Frandsen mfl. 2004: 57].

Medier

Teksten transmitteres og formidles igennem medier, men dette er ikke ensbetydende med, at man kan opfatte medier som blot et transportmiddel. Medievalget bør tillægges en stor rolle, da mediekanalen både kan påvirke budskabet og opfattelsen af budskabet [Frandsen mfl. 2004: 57].

Genre

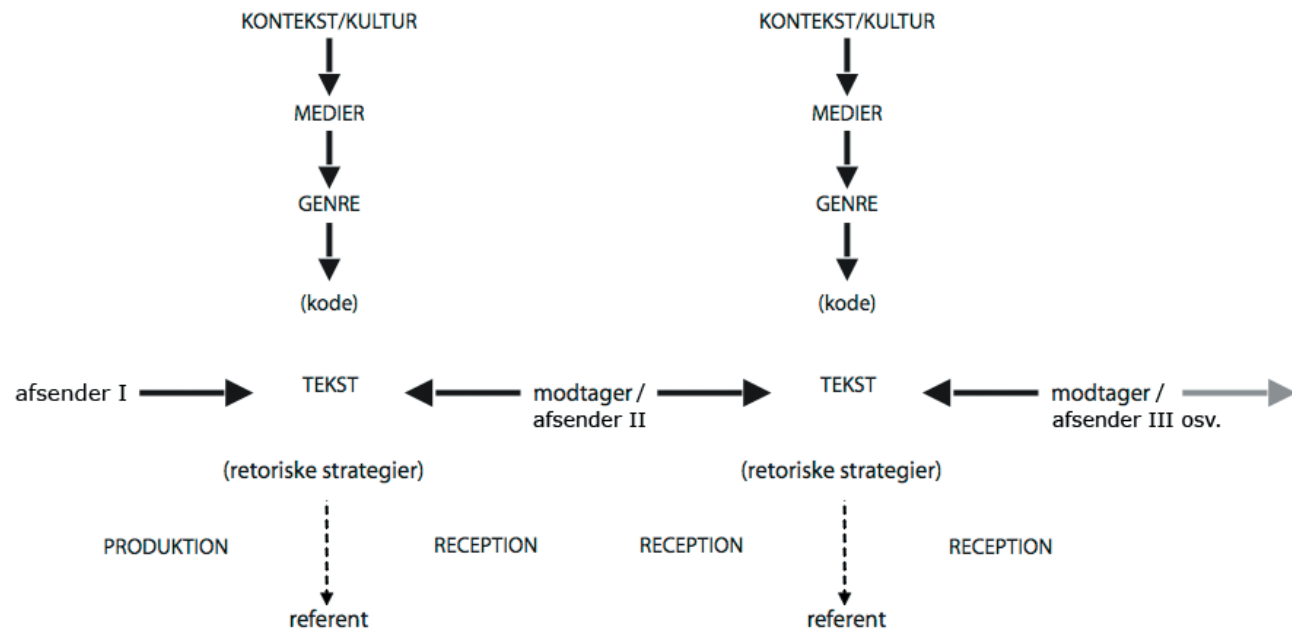
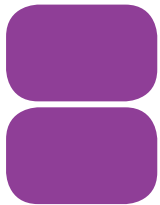
Frandsen mfl. definerer genre som en gruppe af tekster med et fælles kommunikativt formål, og "hvor dette formål er bestemmende for teksternes trækstruktur og de retoriske strategier" [Frandsen mfl. 2004: 57-58]. En teksts genre er således et resultat af tekstens sproglig og visuelle form, kontekst/kultur og medie. [Frandsen mfl. 2004: 57-58]



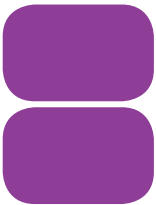
Word of mouth og viral kommunikationsmodel

Målet med viral markedsføring er som nævnt at producere en digital tekst, der opfordrer modtageren til at sende den videre. Det vil sige at teksten får en ny afsender i de modtagere der vælger at sende den videre endnu engang. Vi vælger derfor at kalde den primære afsender, for 'afsender-I', da denne er den første, der sender teksten afsted. Hvis en modtager af teksten vælger at sende den videre, transformeres modtageren til 'afsender-II'. Afsender-II adskiller sig fra afsender-I ved at være kommercielt neutral, forstået på den måde at han ikke har nogen kommerciel interesse i spredningen af teksten. Det er altså først og fremmest den sekundære afsender og den tekst interne afsender, der er tilstede i en tekst afsendt af afsender II. Den næste modtager kan potentielt blive til 'afsender-III' og så fremdeles.

En væsentlig forskel på den traditionelle IMK-model og vores viralt tilpassede IMK-model er, at tekst når den formidles imellem afsender-II og afsender-III ikke længere er et budskab der bliver produceret. Teksten er allerede produceret og på den måde indgår produktet og/eller budskabet stadig, men teksten er nu et resultat af afsender-II og afsender-III's fælles reception. Derfor må vi nødvendigvis tage højde for den erfaringsudveksling og meningsdannelse omkring teksten, som de to afsendere når frem til. De to afsendere vil kunne have den samme eller en forskellig reception af teksten, men deres udveksling af meninger vil være med til at præge den kontekst, hvori de begge opfatter teksten. Derfor kan afsender-II's opfattelse af en tekst ændre sig i takt med, at den formidles videre gennem afsenderens netværk. Dette vil vi uddybe yderligere i kapitlerne netværk og den moderne forbruger. Det giver en ny kommunikationsmodel, som kan ses i figur 2.



Figur 2



24

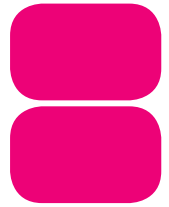




begrebsafklaring







Begrebsafklaring

Til trods for at Viral Markedsføring ikke er et nyt begreb i reklameverdenen, hersker der til dato stadig nogen begrebsforvirring inden for området. Der findes mange divergerende termer og begreber, der hver især søger at beskrive, hvordan sociale aktører på forskellig vis kan benyttes til at fremme og sprede kommercielle budskaber i sociale netværk. I det følgende kapitel vil redegøre for nogle af de forskellige tilgange og definitioner, vi mener beskriver emnet bedst, og igennem en adskillelse af beslægtede tilgange inden for området vil vi definere, hvordan vi forstår word of mouth markedsføring og viral markedsføring.

Word of mouth

Word of mouth, online word of mouth og word of mouse er et udpluk af termer, der overlapper hinanden, og som beskriver, hvordan sociale aktører kan aktiveres til at dele kommercielle budskaber med hinanden. Begrebet kan groft oversættes til 'mund til mund', og beskriver altså, hvordan information går fra person til person.

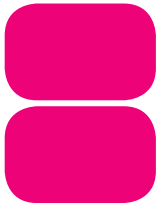
Greg Nyilasy definerer i bogen *Connected Marketing* word of mouth som: *"Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service."* [Nyilasy i Kirby 2006: 164]

I denne definition af word of mouth er det allerede fastlagt, at der nødvendigvis må være tale om en kommunikationssituation med en eller anden form for kommercielt indhold. Det vil sige, at sladder om kongehuset eller de saftige historier om sidste weekends eskapader ikke hører ind under denne definition.

Når der refereres til word of mouth, er det desuden vigtigt at skelne i mellem word of mouth markedsføring og blot word of mouth. Hvor markedsføring er en faglig disciplin baseret på et stykke strategisk arbejde, er word of mouth "bare" information videreformidlet fra person til person. I word of mouth markedsføring forsøger en virksomhed (afsender-I) at designe sin markedsføring således, at det skaber word of mouth. Word of mouth kan derfor være resultatet af et stykke dygtigt markedsføringsarbejde, men er det ikke nødvendigvis.

"The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives."

[American Marketing Association]



Sådan lyder definitionen af markedsføring fra American Marketing Associations website, og ud fra denne forståelse af markedsføring opfatter vi også word of mouth markedsføring.

Word of mouth markedsføring er basalt set en katalysator, der har til formål at fremme omtalen af en virksomhed. Ingen virksomheder er statiske identiteter, og derfor er de heller ikke hverken bedre eller dårligere end den omtale de får ude i byen – og den er baseret på forbrugernes oplevelser med virksomheden. Andy Sernovitz, der er medstifter og tidligere direktør for *The Word of Mouth Marketing Association* siger om dette:

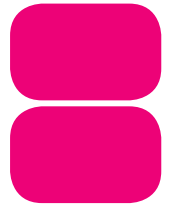
"You are not what your ads say or what your brand statement is. You are not what you wish your company to be. You are not the rosy image carefully crafted and projected through a marketing message. You are the sum total of what people do and feel when interacting with your stuff. You are what real people experience with your company. You are the user experience!"

[Sernovitz 2006: 46]

Sernovits skelner imellem 'naturlig' word of mouth og 'forstærket' word of mouth [Ibid: 6]. Naturlig word of mouth forekommer, når en virksomheds produkter og services er så bemærkelsesværdige, at folk snakker naturligt om dem. Det forholder sig omvendt i hård markeds konkurrence mellem svært adskillelige produkter. I sådanne tilfælde er konkurrenceparametrene snarere virksomhedernes service niveau, information om produkter, services og pris [Kim 2004:57]. Under sådanne omstændigheder må virksomheder ty til strategisk markedsføring og skabe word of mouth – hvilket Sernovitz kalder forstærket word of mouth. Mængden af omtale vil variere efter virksomheders forudsætninger. I bund og grund handler det om, at en virksomheds produkter og services skal være bemærkelsesværdige eller give meget værdi for pengene for at kunne skabe word of mouth.

For at beskrive kommunikationsformen med markedsføringstermer er word of mouth C2C kommunikation og word of mouth markedsføring B2C2C kommunikation (business to consumer to consumer kommunikation).

Et andet aspekt ved Nyilasys definition, der skal bemærkes, er, at den kun tillader oral person til person kommunikation. Her mener vi, at der er grundlag for en opdatering af definitionen, da word of mouth efter vores overbevisning godt kan spredes på internettet. Med det siger vi også, at word of mouth ikke nødvendigvis behøver at være person til person kommunikation, men at det også kan være en til mange kommunikation, som det for eksempel er tilfældet på weblogs. Det springende punkt i definitionen er



med andre ord ikke, hvorvidt der er tale om oral person til person kommunikation, men nærmere at afsenderen opfattes som værende kommercielt uafhængig af budskabet.

Ud fra de foregående overvejelser kommer vores definition af word of mouth altså til at lyde som følger:

Kommunikation mellem en afsender og en eller flere modtagere, hvor afsenderen opfattes af modtageren som værende kommercielt uafhængig af budskabet.

Definitionen dækker nu både Nyilasys definition, men også online word of mouth.

Viral Markedsføring

I det følgende vil vi redegøre for, hvordan vi definerer viral markedsføring ved at adskille det fra word of mouth.

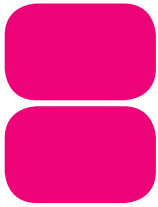
Kirbys definition af viral markedsføring er ikke fjern fra Nyilasys word of mouth definition – Kirby definerer viral markedsføring således:

"Viral marketing describes any strategi that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions."

[Kirby 2006: 88]

I Kirbys objektiv er det tilsyneladende vigtigt, at der bliver skabt en eksponentiel vækst af et budskab gennem enhver strategi, der opfordrer mennesker til at videregive et markedsføringsbudskab til andre. Et andet fokus kunne have været selve anbefalingen, som også må anses for at være vigtig. Ifølge Kirby handler viral markedsføring om at skabe "smittende" markedsføringsbudskaber, der bliver videresendt imellem individer. Som følge deraf skabes der opmærksomhed omkring et brand, en vare eller en service [Kirby 2006: 88].

Forskellen mellem word of mouth markedsføring og viral markedsføring er i vores øjne den måde som teksten spredes på, samt hvem der er primær afsender af teksten. I word of mouth markedsføring forsøger man som afsender at fremme positiv word of mouth ud fra en given strategi – altså at få folk til



at tale sammen om det brand, produkt eller den service virksomheden leverer; eller om en tekst skabt af virksomheden. Den primære afsender er i denne sammenhæng ikke afsender-I alene. Modtageren, der bliver afsender-II, vil nemlig også være afsender, og i denne fase af kommunikationssituationen har afsender-I ikke længere kontrol over teksten. Herfra går snakken gennem afsender II, III, IV og så videre. Alle disse afsendere er med til at skabe eller genfortælle teksten, hvorfor den givet vis vil ændre sig.

I viral markedsføring opfordres modtageren på samme vis til at videresende og sprede teksten. Men i modsætning til word of mouth tekster, skal den virale tekst ikke genfortælle af afsender-II og så fremdeles. For at en tekst er viral kræves det af den, at den kan formidles videre og samtidig bevare afsender I som den primære afsender. På den måde vil det i det store hele være det samme budskab, der når frem, selvom det er sendt fra person til person mange gange.

I forhold til word of mouth, hvor budskabet enten bliver skabt på ny, gengivet eller sendt i en ny kontekst, har afsender-I en større kontrol over virale tekster. Meningen med viral markedsføring vil også altid ændre sig eller opfattes i den kontekst det sendes og modtages i – men i modsætning til word of mouth er en viral tekst og dens budskab langt sværere at ændre end en word of mouth tekst og dennes budskab.

Word of mouth kan også være et biprodukt af viral markedsføring, i det tilfælde at den virale tekst er så bemærkelsesværdig, at den opnår omtale uden teksten. Man kan derfor benytte viral markedsføring til struktureret at skabe forstærket word of mouth. Lad os forklare dette gennem et eksempel:

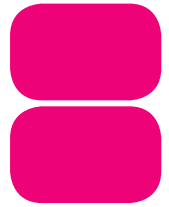
Peter fordriver tiden på internettet og falder over Quiksilver's dynamitsurfingfilm på Youtube. Han synes filmen er god og sender den videre til sin ven Tommy, fordi han gerne vil dele den med ham, da Tommy er en ivrig surfer. Dette eksempel er viral markedsføring.

Senere den dag tager Tommy på stranden for at surfe med sin ven Dennis. Tommy fortæller Dennis om Quiksilver filmen. Dette eksempel er forstærket word of mouth skabt gennem viral markedsføring.

Det vil altså sige, at man kan benytte sig af viral markedsføring som middel i en word of mouth markedsføringsstrategi, såfremt den virale tekst er tilstrækkelig opsigtsvækkende, kan teksten i sig selv skabe forstærket word of mouth.

Vores opfattelse af viral markedsføring bliver derfor en omskrivning af Nyilasys word of mouth definition. Vi definerer viral markedsføring som:

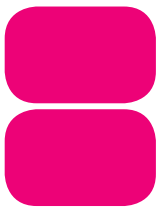




Formidling af en viral tekst, mellem en afsender og en eller flere modtagere, hvor afsenderen opfattes som værende kommercielt uafhængig af budskabet i den virale tekst.

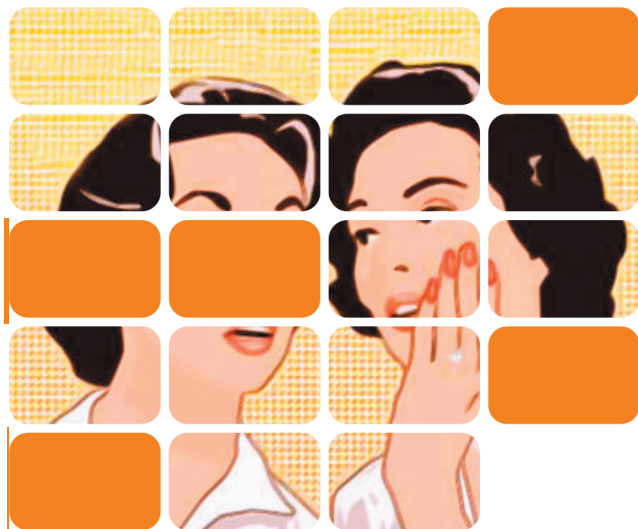
Forskellen mellem online word of mouth og viral kommunikation er altså, at en viral tekst er konstrueret af den primære afsender i modsætning til en word of mouth tekst, der er konstrueret af en social afsender, som selv har været modtager.

Der er dog også nogle gråzoner, der bør tages forbehold for. Når man for eksempel videresender et link til en viral tekst, er der i langt de fleste tilfælde en mulighed for, at kommentere på det man sender videre. En e-mail indeholdende et link vil typisk være ledsaget af en tekst (tekst-II) som afsender-I ikke kan kontrollere. Således kan tekst-II altså have indflydelse på modtagerens læsning af den virale tekst, og er der så tale om word of mouth eller er der tale om viral kommunikation? Efter vores overbevisning går skellet ved linket i førnævnte e-mail. Er der et link, der refererer direkte til en viral tekst, er der tale om en videreformidling af viral markedsføring. Er der derimod intet link, men blot en beskrivelse af den virale tekst, er der tale om word of mouth *om* den virale tekst.



32

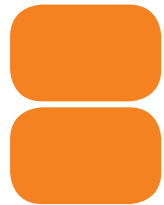




metode







Metode

Formålet med dette kapitel er at redegøre for vores metodiske overvejelser igennem denne specialeopgave, herunder at forklare for hvordan vi har valgt at strukturere opgaven samt at udrede, hvordan de valgte teorier stemmer overens med vores problemfeltet i øvrigt. Det er derfor vores hensigt at tage de forskellige aktører i kommunikationssituationen op til diskussion, ligesom vi vil diskutere de faktorer, der har indflydelse på teksten.

IMK-modellen som vi tilpassede i foregående kapitel, bruger vi til at belyse kommunikationssituationen i en viral kampagne, og samtidigt bruger vi den som en skabelon til at strukturere vores arbejde gennem opgaven. Derfor vil løbende redegøre for, hvor i den virale IMK-model vi befinder os. Dette gør vi af to årsager; dels for at vise hvordan vi har benyttet IMK-modellen til at strukturere vores arbejde og fokus, og dels for at sørge for en kommunikativ gennemsigtighed igennem rapporten af hensyn til specialets læsere. Ved at bruge den virale IMK-model som strukturredskab for opgaven kan vi bedre holde fokus på de forskellige aktører, og belyse hvilke egenskaber de besidder.

Projektets opbygning

Som vi netop har gjort rede for, handler denne opgave om de virkemidler og kommunikative processer der bliver sat i gang for at en viral markedsføringskampagne kan fungere. På baggrund af disse overvejelser er vi nået frem til følgende form og struktur for specialets videre forløb:

Markedsføring

I kapitlet markedsføring forholder vi os til, hvordan viral markedsføring adskiller sig fra traditionel interruption markedsføring og redegør for markedsføringsformen i lyset af nært beslægtede tilgange. Endvidere diskuterer vi viral markedsføring i forhold til et fokus på oplevelsesmarkedsføring, marketingsmix og seeding af virale kampagner.

Netværk

Dette kapitel bidrager først og fremmest med en definition af sociale netværk. Foruden dette diskuterer vi, hvordan virale tekster og anden information flyder imellem sociale aktører.





Den moderne forbruger

Gennem et fokus på nutidens forbrugere og det samfund vi lever i tager vi i dette kapitel fat på, hvordan social og personlig værdi gør sig gældende i forhold til indholdet i virale tekster. Vi behandler endvidere, hvordan det at konstruere en fortælling om selvet kan benyttes som incitament til videreformidling af virale tekster.

Roller i netværk

Her definerer vi, hvordan aktører i sociale netværk kan indtage forskellige roller og rollernes betydning for diffusion af virale tekster.

Caseanalyse

I dette kapitel forholder vi to udvalgte cases til de foregående teoretiske diskussioner, og analyserer hvilke kommunikative virkemidler, de to virale tekster er konstrueret med. Fokus for dette afsnit er at sætte de teoretiske diskussioner i et praktisk perspektiv.

Konklusion

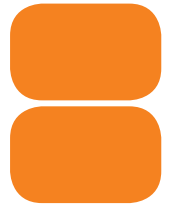
I konklusionen forholder vi opgavens resultater til vores problemformulering.

Litteraturkritik

Besvarelsen af vores problemformulering vil på baggrund af denne opbygning først og fremmest være baseret på en teoretisk tilgang. Vi tager udgangspunkt i bøger og artikler om emnet, samt nærliggende teorier vi kan relatere hertil. Den litteratur vi bruger i opgaven, er en blanding af beskrevet teori og praksis, da denne blanding har bidraget os med den største mulige indsigt i vores problemfelt.

Viral markedsføring er ikke et veldokumenteret blad, og den litteratur, vi har kunne finde om emnet, er meget begrænset. Med andre ord er emnet hovedsagelig beskrevet gennem "how to" bøger, hvor best-case scenarios udgør et empirisk grundlag. Derfor har det også været besværligt at finde teoretikere, der har beskæftiget sig analytisk med vores valgte genstandsfelt. Meget af den publicerede litteratur er formidlet af mere eller mindre erfarne praktikere, der deler ud af deres oplevelser med virale kampagner

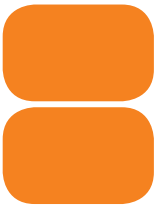




og dets lige. Da der er tale om erhvervsfolk, der besidder praktisk erfaring inden for markedsføringsformen, har vi valgt at gøre brug af et udvalg af citater og erfaringer i denne opgave. Vi er bevidste om, at bøgerne ikke er forfattet i videnskabeligt øjemed, og at bøgernes indhold primært italesætter succeshistorier fra reklamebranchen. Jævnfør vores begrebsafklaring har vi at gøre med et snævert felt, der er i konstant udvikling hvorfor meget litteratur om emnet kun findes på internettet. Derfor udgør online kilder en del af vores litteraturliste. Teori og især cases er præget af den internetkontekst, som de naturligvis er en del af, og derfor eksisterer mange cases ligeledes kun på nettet. Brugen af onlinekilder er ikke altid velanset i akademisk regi, og så vidt det har været muligt, har vi da også søgt akademiske kilder indenfor emnet.

De onlinekilder vi har gjort brug af i opgaven, har vi forholdt os kritisk til, ligesom vi forholder os kritisk til de akademiske tekster, vi benytter. Brugen af onlinekilder har hjulpet os til at dokumentere de nye aktuelle cases – denne indsigt ville vi have været foruden, hvis vi alene havde gjort brug af akademiske bøger.

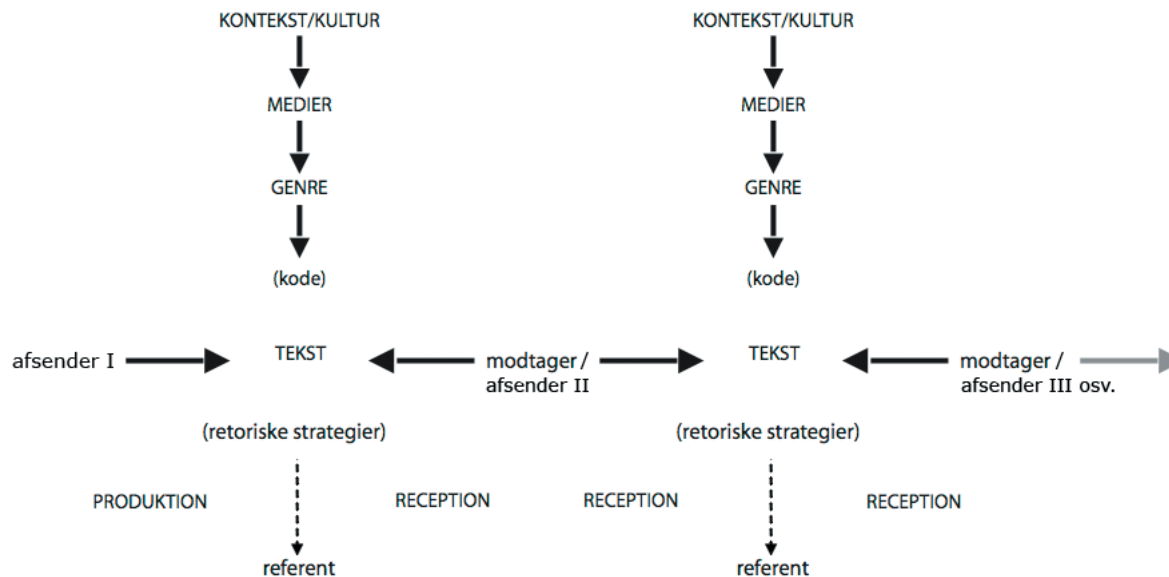






markedsføring





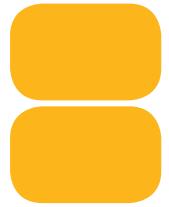
I forhold til vores virale IMK-model befinder vi os i dette kapitel på afsender-I niveau, når vi diskutere forskellige tilgange til markedsføring og markedsføringsteori. Afsnittet Fra broadcast til narrowcast handler om, hvordan virksomheder kan anskue deres kunder, og hvordan mediebilledet har ændret sig. Derfor arbejder vi i dette afsnit også med kontekst og kultur.

I afsnittet Word of mouth & decision speed fokuserer vi på, hvordan word of mouth benyttes til at spare tid og penge, når man trækker på andre menneskers erfaringer med produkter. Dette afsnit er derfor primært funderet i modtager delen af den virale IMK-model.

Herefter fokuserer vi på oplevelsesbaseret markedsføring, og ser nærmere på, hvordan virale tekster og markeds kommunikation iøvrigt kan give forbrugeren en oplevelse. Derfor tager denne del af kapitlet udgangspunkt i tekstdelen af vores kommunikationsmodel.

Vi slutter kapitlet med at fokusere på branding og hvordan virksomheder kan skabe en konnoteret mereværdi omkring deres produkter. I dette afsnit ser vi endvidere på, hvordan forbrugere kan inddeles i grupper afhængig af deres loyalitet overfor et brand. I kapitlets slutning bevæger vi os således indenfor tekst, afsender-I og modtager i den virale IMK-model.





Markedsføring

I dette kapitel vil vi primært fokusere på viral markedsføring fra afsender-I's perspektiv. Vi finder det nødvendigt at inddrage og diskutere marketingteorier for at kunne redegøre for viral markedsføring som kampagnetype og markedsføringsstrategi. Med dette kapitel ønsker vi at nå frem til en bedre forståelse for de udfordringer, som afsender og modtager stilles overfor i forbindelse med en viral kampagne.

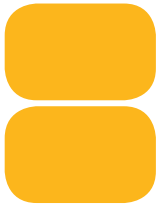
Langt størstedelen af de reklamekampagner, der produceres i dag, henvender sig til forbrugerne som passive modtagere [GoViral 2007: 63]. Set i lyset af at der en overvægt i brugen af TV-reklamer, print reklamer og radiospots, når større kampagner ser dagens lys, står dette i kontrast til vores opfattelse af forbrugerne og de ændringer, der er sket i både samfund og mediebillede i nyere tid. Igennem de sidste år, hvor nye medier har vundet terræn over de traditionelle medier, har der også været diskussioner i reklamebranchen og i diverse medier om, hvorvidt traditionel markedsføring er død.

En yderligere problematik i brugen af traditionelle medier er, at imens omkostningerne til produktion og indrykning stiger, så falder effekten af TV-reklamer, print, aviser, magasiner og radio [GoViral 2008: 20]. Dette har skabt ivrige debatter i løbet af de seneste år og nogle er endda gået til de ekstremer at erklære den traditionelle markedsføring død, og hylde de nye medier som markedsføringens hellige gral [New York Times 2002, 2005 og Garfield 2007]. Personligt tror vi ikke, at de traditionelle medier er døde. Men på samme vis som aviser og radio engang var de ypperste værtsmedier for reklame, skal alle medier og kommunikationskanaler finde deres rette plads på hylden mellem et hav af andre valgmuligheder.

Set i lyset af de stigende omkostninger ved traditionel markedsføring, har den største italesatte fordel ved at benytte viral markedsføring naturligvis også været prisen. Der skal ikke herske tvivl om at viral markedsføring, når det virker, er en utrolig billig form for markedsføring, hvor 'CPV' (cost per view) kan være utrolig lav. Eksempelvis blev quiksilver kampagnen, som vi undersøger i kapitlet *caseanalyse*, udviklet ud fra et estimeret CPV på 0,5 €. Efter kampagneperiodens slutning, endte CPV på bare 0,022 €, og i princippet falder CPV stadig, selvom der ikke længere bliver lavet effektmålinger på kampagnen [Bilag 1]. Men som vi vil fokusere på i de følgende 3 kapitler, er endnu en fordel og måske den største ved viral markedsføring, at anbefalinger fra indflydelsesrige individer kan sprede et budskab til masserne, og det på en måde hvor budskabet opnår større troværdighed end markedsføring i sig selv kan skabe.

Det perfekte marketing mix er qua udviklingen blevet langt sværere at sammensætte, og den bedste effekt er afhængig af segmentering, målgruppe, produkt, services og meget andet, ligesom den altid har været det. Vi anskuer således ikke viral markedsføring og nye medier som nogen hellig gral, men tager





forbrugeren som modtager alvorlig og mener derfor, at et marketingsmix bør sammensættes ud fra de variabler en given virksomhed har at arbejde med. Virksomheder benytter typisk værktøjer som de fire P'er (product, price, place, promotion), udviklet af markedsføringsprofessor Philip Kotler, eller de mere kundeorienterede fire C'er (customer value, customer cost, convenience og communication), som Robert Lauterborn har udviklet [Kotler 2003: 109]. Til trods for at vi finder diskussionen om, hvor viral markedsføring passer ind i et effektivt marketingsmix interessant, vil vi ikke gå nærmere i detaljer med parametrene for et marketingsmix i denne opgave. Idet vi hverken arbejder med et specifikt produkt eller en virksomhed finder vi det ikke relevant i forhold til vores problemfelt.

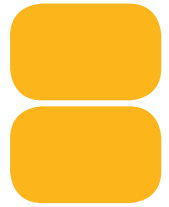
Massemediernes envejskommunikation bliver udfordret af internettet og nye mediers høje grad af involvering, der bidrager med mere personlige budskaber og interaktion. Derfor finder vi det naturligt at diskutere et paradigmeskifte inden for markedsføring og en ændring fra broadcasting til narrowcasting.

Fra broadcast til narrowcast

Som primær kilde til at beskrive paradigmeskiftet indenfor marketing vil vi benytte begreber fra ebøgerne *Welcome to the mediayoucracy goodbye to media feudalism* [GoViral 2007] og *The Social Metropolis* [GoViral 2008]. Bøgerne er udgivet af det danske firma *GoViral*, der arbejder med rådgivning indenfor udvikling og seeding af virale kampagner. Virksomheden har samarbejdet med flere af verdens største reklamebureauer og mediebureauer samt været med til at søsætte nogle af de mest succesfulde virale kampagner til dato¹. Når det er sagt, skal det naturligvis nævnes, at vi er opmærksomme på, at *GoViral* med deres bøger ikke kun diskuterer og teoretiserer over mediebilledet i dag, men også forsøger at sælge deres produkt. På den måde kan man sige, at de som afsendere ikke er kommercielt uafhængige af deres budskab. Når vi alligevel langt hen ad vejen tager deres betragtninger for gode varer, skyldes det, at vi som nævnt kan se, at deres arbejde virker.

Mediernes udvikling har gennem de sidste 10 år bidraget til, at kommunikation og interaktion imellem mennesker er blevet mere fragmenteret. Det moderne individ eller den moderne forbruger, som vi fokuserer på i kapitlet af samme navn, er konstant inden for rækkevidde, og i modsætning til for blot få år siden er vores kommunikation og interaktion med andre individer fordelt over mange teknologier og mediekanalet. Fra instant messaging (IM), sms og emails til IP telefoni og endda videotelefoni har interaktionsmulighederne i dag ikke de samme grænser som for blot få år siden. I dag eksisterer muligheden for at se film og tv på din mobiltelefon på vej til arbejde, og de fleste danske husstande har i dag både ra-

¹ GoViral har seedet kampagner for blandt andre Sprite Zero, Fifa Street 3 og Nissan Qashqai



dio, tv og internet [DK i tal 2008]. Med andre ord bliver vi udsat for langt større medie eksponering end tidligere, hvorfor virksomheders muligheder for at kommunikere og markedsføre, nu også er vokset.

I takt med mediernes udvikling har forbrugernes adfærd ændret sig. I 90'erne var markedsføringsinitiativet givet placeret hos bureauerne og virksomhederne, og på det globale marked blev kunder opfattet som brikker, der kunne flyttes og appelleres til.

"Not long ago, marketing was about identifying a few channels (namely television, radio and print) with massive audiences and pushing messages to the masses, to reach an acceptable amount of consumers within a designated target group."

[GoViral 2007: 63]

Forbrugerne deltog tidligere ikke aktivt i markedsføringsprocessen og måden, hvorpå man kommunikerede til forbrugerne, var storstilet massekommunikation [GoViral 2007: 66]. Men dette har ændret sig, og den traditionelle envejs kommunikation gennem massemedier appellerer ikke i samme grad som tidligere til forbrugerne [GoViral 2007: 66].

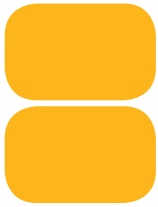
"Media environments are now so prolific and fragmented that we can identify a shift from broadcasting to narrowcasting. The possibility for extreme targeting, therefore, is evident as environments are often built on common interests amongst the users. Rather than thinking about how to reach users, advertisers should consider what binds users together, and address this in their user communication."

[GoViral 2007: 68]

GoViral siger med citatet, at de sociale netværk imellem forbrugerne er fragmenterede, og at det ikke længere er nyttigt at benytte brede budskaber og massemedier. I stedet foreslår de, at man som markedsfører segmenterer lidt finere for at danne budskaber, der er tilpasset et fællesskab af forbrugere. Philip Kotler, skriver ligeledes om overgangen fra traditionel markedsføring til en mere konsumentorienteret tilgang, hvor der fokuseres på dialog med forbrugerne. Han skriver endvidere, at han selv tror, at massemarkedsføring vil falde betydeligt i både brug og indflydelse [Kotler 2003: 7]. Dette uddyber han yderligere:

"A major limitation of advertising is that it constitutes a monologue. As evidence, most ads do not contain a telephone number or e-mail address to enable the customer to respond. What a lost opportunity for the company to learn something from a customer!"

[Kotler 2003: 7]



Både Kotler og GoViral er enige om, at det kan betale sig, at fokusere mere på forbrugernes ønsker og behov. Endvidere foreslår GoViral, at man anskuer den moderne forbruger som "bruger" frem for "mål" (targets) og at man møder forbrugerne på deres vilkår [GoViral 2007: 47]. Et karaktertræk hos forbrugerne er ifølge GoViral deres *"what's in it for me"* indstilling [Ibid: 47]. Denne indstilling skal ses i lyset af, at man ikke ønsker at dele informationer med andre, hvis der ikke er en gevinst at hente hos dem, man deler informationerne med. Dette vil vi fokusere yderligere på i kapitlerne *den moderne forbruger* og *roller i netværk*.

Derfor foreslår GoViral en ændring i markedsføringsmetoder fra broadcasting til narrowcasting. Med narrowcasting menes et skifte fra push² til pull³ markedsføring. Et skifte der kræver at reklamebudskaber i højere grad tilpasses forbrugernes ønsker frem for en virksomheds ønsker. Kotler og GoViral antyder, at mange virksomheder allerede har eller er i gang med at foretage dette skifte, men at resterende markedsførere er nødt til at følge med, hvis de vil overleve som virksomheder. Dette begrundes med det fragmenterede medie billede og en ideologi om at møde forbrugerne i deres *'comfort zones'*, der hvor de befinder sig og interagerer med hinanden. På den måde sættes kunden i centrum og kan derfor i højere grad selv vælge imellem relevant kommunikation i modsætning til broadcast kommunikation, hvor et budskab gives stor frekvens for at overdøve den eksisterende reklamestøj.

"People are increasingly choosing products, brands and services based on their online presence and relying heavily on reviews and ratings from members on their social networking sites and mavens."

[GoViral 2007: 48]

Narrowcasting handler om at identificere niche markederne, hvor forbrugere samles om deres passioner og interesser og hvor hver enkelt forbruger deltager aktivt.

Men for at benytte forbrugernes sociale netværk på succesfuld vis kræves det, at forbrugerne stoler på hinanden. I modsat fald mister det virale budskab effekt – eller i værste fald bliver det slet ikke videresendt.

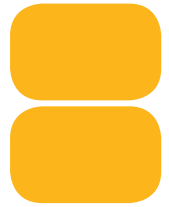
"Significantly, 30% of frequent social net workers trust their peers' opinions when making a major purchase decision, but only 10% trust an advertisement."

[GoViral 2007: 48]

2 Push er en reference til markedsføring der sender budskaber til forbrugeren. [MacPherson 2001: 12]

3 Pull er en reference til markedsføring der trækker forbrugeren til budskabet. [MacPherson 2001: 12]





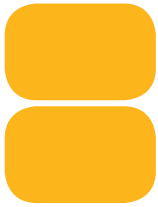
Gensidig tillid imellem forbrugerne lader ifølge GoVirals undersøgelser ikke til at være et problem. Hvorvidt dette alene kan tilskrives, at sociale aktører vælger at dele udelukkende relevant materiale med hinanden, er ikke sikkert. Men hvis en social aktør gentagne gange misbruger sin position ved at videresende, irrelevant viral kommunikation, kan vi ikke forestille os, at der stadig vil være tillid til aktøren. Hvis der ikke længere er tillid til aktørens troværdighed som afsender, og han/hun ikke længere modtager positive tilkendegivelser, så forsvinder den gevinst, der ellers ville kunne opnås som afsender-II. Ydermere vil den virale kommunikation i de enkelte tilfælde dø, og den eksponentielle udbredelse vil ikke være nær så succesfuld, som den ellers kunne have været.

“Trust Barometer that shows “trust in a person like me” has risen from 20% in 2003 to 68% in 2006. The same survey concludes that opinion leaders consider rank-and-file employees to be more credible spokespersons than corporate CEOs.”

[Goviral 2007: 53]

Ifølge de undersøgelser der refereres til i GoVirals manifest, bør virksomheder skifte markedsføringsstrategi, for at deres kampagner kan få større effekt hos forbrugerne. Dette ændrer imidlertid ikke på, at forbrugerne har en gennemgående mistillid til reklamebudskaber. Som forbruger er man bevidst omkring den økonomiske interesse afsender-I har, og derfor er der en mangel på tillid til afsenderen. Viral markedsføring benytter sig i stedet af den tillid forbrugerne har til hinanden, og dermed giver afsender-II et viralt budskab mere troværdighed. Vi går yderligere i dybden med forholdet imellem sociale aktører i kapitlet *den moderne forbruger*.

I henhold til forbrugeres manglende tiltro til reklamebudskaber fokuserer George Silverman i bogen *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, på hvordan købsbeslutningen hos individer kan påvirkes gennem personlige anbefalinger.



Word of mouth & decision speed

Silverman argumenterer for, at samfundets og mediernes udvikling er medvirkende til at skabe en fragmenteret verden med en næsten uendelig mængde af information og produkter.

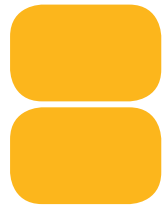
"It is the Information Age, and we are inundated with overwhelming quantities of information. We don't have time to investigate and deliberate. [...] Therefore, word of mouth becomes a necessary time saver. It's much easier to let people cut through the information, distill and refine it, filter it, and then give us the benefit of their experience".

[Silverman 2001: 9-10]

Mængden af produkter, varemærker og information som vi bliver konfronteret med hver dag, er ifølge Silverman så stor, at vi ikke er i stand til at akkumulere det hele. Det er derfor kun de vigtigste informationer, der når frem til os som vi undersøger og overvejer. En påstand Silverman også benytter til at forklare et effektmæssigt tilbagefald i massekommunikation.

I forhold til den store mængde af information og en tilsyneladende større støjbarriere kan word of mouth ifølge Silverman spare kostbar tid for forbrugerne. Det er trods alt nemmere at lade andre sortere informationerne og køre dem igennem et filter. På den måde kan forbrugerne trække på hinandens erfaringer og i stedet for at modtage alt markeds kommunikation, kun modtage det de selv har forstand på at filtrere. Slutresultatet af dette er, at søger man information hos en, der har filtreret informationerne, kan de bidrage med overskuelige informationer, og du kan lære af deres erfaringer. I kapitlet *roller i netværk* beskriver vi forskellige kategorier af individer, der besidder særligt gode egenskaber til at filtrere og akkumulere store mængder af information og markeds kommunikation.

Jævnfør kapitlet *begrebsafklaring* kan interpersonelle kommunikationskanaler benyttes til word of mouth, men udviklingen indenfor digitale medier herunder internettets udbredelse har gjort denne markedsføringsform langt mere effektiv, end den var tidligere. Det skal selvfølgelig ses i lyset af at vi nemmere kan komme i kontakt med flere mennesker, end vi kunne da word of mouth blot var analog mund til mund kommunikation. Ironisk nok bidrager det informationssamfund, der overdynger os med information, selv med løsningen på det problem i form af digitale redskaber som e-mails, sms, instant messenger klienter, communities med videre.



Silverman kalder det at trække på andres filtrering og erfaringer for 'experience delivery' og pointerer, at word of mouth kan spare både tid og penge.

"What is important to understand now is that word of mouth can be an enormous time saver, even when it might appear to be very time consuming. For instance, you might have to fly to a conference, or attend a seminar, or hire a consultant to access word of mouth. These activities take more time than reading a few brochures, but the product literature gives you only promises. Word of mouth gives you reality."

[Silverman 2001: 35]

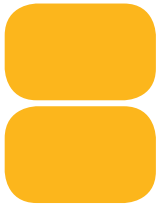
I kapitlet roller i netværk vil vi behandle experience delivery yderligere og se på, hvordan sociale aktører videreformidler virale tekster som en form for experience delivery.

En generel kritik af word of mouth som markedsføringsredskab er, at det kan være svært at styre. Når først hjulene er sat i sving, kan de ikke længere stoppes. Den tankegang kan naturligvis være skræmmende for en virksomhed, da negativ word of mouth kan slå en virksomhed ihjel. Samtidigt er det også den største fordel ved word of mouth. Silverman mener dog, at word of mouth kan præges i så høj grad, at der er tale om fuld kontrol. [Silverman 2001: 23]

Oplevelsesbaseret Marketing

En lidt anderledes tilgang til markedsføring med forbrugerne i centrum er et oplevelsesøkonomisk perspektiv. Et sådant har B. Joseph Pine II og James H. Gilmore i deres bog *The Experience Economy*, hvor oplevelsesøkonomi først blev introduceret. Det grundlæggende element og bevæggrunden for deres teorier er, at den økonomiske værdi tidligere har gennemgået 3 stadier, og oplevelsesøkonomien er således det fjerde stadie. Pine og Gilmore slår i deres bog på, at oplevelser vil blive en afgørende faktor for fremtidens produkter og udviklingen af disse [Gilmore 1999: 2]. Den oplevelsesøkonomiske tilgang handler om, *hvordan* virksomheder tilgår deres kunder i modsætning til traditionel marketing, der handler om, *hvad* virksomheder tilbyder deres kunder.

En af grundene til dette fokus er, at enhver oplevelse ifølge Pine og Gilmore er unik, da den skabes ud fra de individuelle kunders erfaringsgrundlag [Ibid: 12]. Det er virksomhedernes job at sætte scenen for oplevelserne, og forbrugernes job at tillægge oplevelserne signifikans eller individuel mening, så at sige. Resultatet af dette er at ingen får den samme oplevelse til trods for at alle får de samme produkter og på den måde bidrager en virksomhed med noget helt unikt til alle deres kunder [Ibid: 12]. Derfor argumen-



terer de to samfundsforskere for, at det at skabe merværdi for forbrugeren ikke nødvendigvis skal udmønte sig i en produktrelateret eller service løsning. I stedet argumenterer de for, at virksomheder skal skabe oplevelser, der har relevans for forbrugeren. Pine og Gilmore siger om oplevelsesbaseret markedsføring: *"The more effectively an experience engages the senses, the more memorable it will be"* [Ibid: 59].

Vi mener godt, at viral markedsføring kan ses som en måde at skabe oplevelser for forbrugeren. Endvidere mener vi, at den oplevelse, som en viral tekst kan frembringe i sig selv, kan være medvirkende til at teksten videreformidles. I den henseende er vi altså enige med Pine og Gilmore i, at oplevelser kan være mere værdiskabende for forbrugere end produkter og services alene. Et eksempel på sådan en oplevelse har været Pisang Ambons microsite www.rockthepalace.com, som vi undersøger nærmere i kapitlet *caseanalyse*.

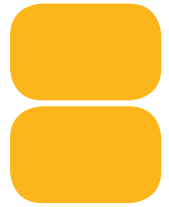
I lighed med den oplevelsesorienterede markedsføring som Pine og Gilmore repræsenterer, beskæftiger professor Bernd H. Schmitt fra Columbia Business School sig også med oplevelsesmarketing. I bogen *Experiential Marketing* fokuseres der også på at skabe oplevelser for forbrugeren, og ifølge Schmitt er: *"The ultimate goal for experiential marketing is to create holistic experiences for customers"* [Schmitt 1999: Preface]. Modsat Pine og Gilmore, der fokuserer på udførelsen af forbrugeroplevelser, fokuserer Schmitt dog i højere grad på selve forbrugers oplevelse. Med forbrugssituationen for øje, tager han højde for forbrugers sensoriske, kognitive og psykiske oplevelse, og udgangspunktet er dermed forbrugers holistiske oplevelser som Schmitt kalder *'oplevelsesmoduler'* (Strategic Experiential Modules) [Ibid: 63-64].

Schmitt nævner fem typer af oplevelsesmoduler: *'sense'*, *'feel'*, *'think'*, *'act'* og *'relate'*. [Ibid: 63-69]

Sense baseres på oplevelser, der er visuelle, sensoriske, smags og duft betoned. Eksempelvis gamle Coca Cola reklamer hvor der hældes en dugfrisk cola op i et glas.

Feel baseres på oplevelser, der vækker følelser i forbrugeren ligesom Aristoteles klassiske appellformer: ethos, pathos og logos.

Think baseres på oplevelser, der vækker forbrugers intellekt og kreativitet som eksempelvis de ARGs (Alternate Reality Game), der blev sat i gang i forbindelse med premieren af Spielbergs film A.I. fra 2001 eller TV serien LOST.



Act baseres på oplevelser af fysisk art. De appellerer ofte til et individs ønske om en forbedret livsstil. Et eksempel på dette kunne være TV programmet *Du er hvad du spiser*.

Relate baseres på oplevelser, der appellerer til individets selvrealisering. Oplevelser der kan give individet anerkendelse hos andre, og som kan placere individet i en større social kontekst som eksempelvis subkulturer. Relate kan eksempelvis benyttes til at skabe stærkere relationer imellem forbruger og et produkt, brand eller en service.

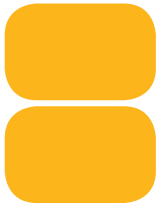
En forbrugers oplevelse behøver ikke være adskilt, men kan ifølge Schmitt sagtens være sammensat af flere oplevelsesmoduler, hvilket blot gør oplevelsen endnu mere appellerende. Derfor siger Schmitt også, at man ideelt bør stile efter at inkorporere alle oplevelsesmoduler, når man designer en oplevelse [Schmitt 1999: 69].

I forhold til viral markedsføring er der talrige eksempler på forskellige virale tekster, der benytter sig af et eller flere forskellige oplevelsesmoduler. I forhold til at viral markedsføring formidles gennem sociale netværk, lægger vi især vægt på relate modulet. Endvidere mener vi, at strategien med at skabe en relation imellem tekst og forbruger er sigende for videreformidlingssituationen, hvor afsender-II sætter sit eget ry på spil, når han/hun videreformidler virale tekster - en tankegang vi uddyber yderligere i kapitlet *den moderne forbruger*.

Opsummering

Fællestrækkene for de marketingteorier vi har benyttet i dette kapitel er, at de alle er medvirkende til at centrere oplevelser og produkter omkring forbrugerne. Dette stemmer overens med vores tilslutning til interaktionsparadigmet og vores kommunikationsforståelse, der bygger på, at tekster skal opfattes som et fælles produkt af afsender-I's produktion og afsender-II's reception. Et fokus på forbrugers oplevelser fordrer, at oplevelsen som helhed spiller en rolle i forhold til viral markedsføring, hvilket også stemmer overens med den virale IMK-model. Jævnfør vores begrebsafklaring kan viral markedsføring afføde word of mouth, og når der fokuseres på hele oplevelsen, er den kommunikation, som en viral tekst afføder, også en del af oplevelsen. På den måde mener vi, at samtalen om den virale tekst, i lige så høj grad spiller en rolle for afsender-II og III's samlede reception.

Frem for at anskue virale tekster som produkt, service eller brandreklame, anskuer vi virale tekster som værende oplevelser, forbrugere kan dele med hinanden. Der er selvsagt tale om forskellige grader af



oplevelser afhængig af produkt eller brandinvolvering og brugen af oplevelsesmoduler. På den måde giver nogle virale tekster en større og mere intens oplevelse end andre, og deres effekt og oplevelsesværdi vil i høj grad afhænge af modtagerens reception af teksten, hvorfor vi også tilskriver den enkelte modtager en essentiel rolle i forhold til, hvor stor grad af oplevelse en tekst bidrager det enkelte individ.

Skiftet fra broadcasting til narrowcasting ser vi som et resultat af medierne og samfundets udvikling, og viral markedsføring mener vi, er et eksempel på resultaterne af denne tankegang. Det ment på den måde, at viral markedsføring formidles imellem forbrugere i deres komfort zones. Som vi vil uddybe nærmere i kapitlet roller i netværk, hjælper forbrugerne hinanden med at filtrere de store mængder af information.

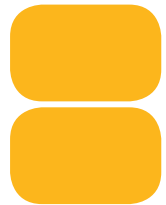
I lyset af skiftet fra broadcasting til narrowcasting mener vi, at viral markedsføring er et godt værktøj for virksomheder. De kan bruge det til at interagere med forbrugerne i deres komfort zones og få dem til at kommunikere med hinanden i form af videreformidling af virale tekster og den kommunikation de måtte afføde. Den egenskab besidder traditionel markedsføring ikke i samme grad.

Ved at trække på hinandens erfaringer kan usikkerheden omkring produkter nedsættes. Dette mener vi, i et vist omfang, kan overføres til viral markedsføring, på en sådan vis, at virale tekster kan være medvirkende til at forstærke og/eller fremskynde en købsbeslutning.

Seeding

Formålet med dette afsnit er af give en introduktion til, hvordan en viral kampagne seedes samt se at på hvilke krav, der stilles til viralt indhold. Vi finder det ikke nødvendigt at gå i detaljer omkring segmentering, målgruppe, produkt og markedsanalyser, derfor berører vi i dette afsnit kun overfladen af viralt indhold og seeding. Ligeledes vil vi heller ikke gå i detaljer omkring virale distributionskanaler og forskellene på disse. Med andre ord skal dette afsnit tjene som en grundlæggende introduktion til de problemstillinger, der hører med til at seede virale kampagner således vi kan samle op på og referere til seedings processen igennem vores caseanalyse.

Information om seeding og fremgangsmåder indenfor viral distribution er utrolig begrænset. Selv når vi har kontaktet større danske mediebureauer, er deres oplysninger sparsomme. Vi tager derfor udgangspunkt i den litteratur om emnet, vi har kunne finde. Som nævnt finder vi GoViral en troværdig kilde ikke



mindst på baggrund af deres systematiske tilgang til seeding og deres veldokumenterede effektmålinger af vellykkede nationale og internationale kampagner.

Som vi nåede frem til i forrige afsnit, mener førende praktikere indenfor marketing og viral markedsføring, at værdi for modtageren er essentiel, når man skal skabe effektive virale tekster. Værdi for modtageren fordrer, at den virale tekst derfor må være af en vis kvalitet, for at forbrugere gider interagere med og videreformidle teksterne. Vi vil benytte begreber og fremgangsmåder fra GoVirals bog *The Social Metropolis* til at redegøre for de problemstillinger og udfordringer, der findes i forhold til at skabe og evaluere indholdet i viral kampagne.

Kvalitetssikring og test af indhold

GoViral opstiller følgende otte kriterier til at evaluere indholdet af viraler og deres kvalitet:

'*An Outstanding Story*' baserer sig på, at indholdet må være sjov og provokerende eller direkte respektløs og berigende for at skabe opmærksomhed.

'*Stickiness*' benyttes, fordi indholdet bør være originalt og anderledes. Men andre ord nytter det ikke at bruge indhold, der ligner noget som forbrugerne allerede har set.

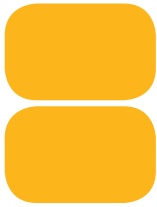
'*Relevance*' handler om, at godt indhold bør byde på subtil underholdning og ikke være åbenlyse produktreklamer.

'*Portability*' er baseret på, at en kampagnes må fremstilles i et format, der giver mening at dele på nettet gennem sociale netværk.

'*Shareability*' betyder, at mennesker er historiefortællere af natur, og at de vil dele og skabe historier, såfremt materialet er skabt til det.

'*Timing/Actuality*' relaterer sig til distributionen af en kampagne. Det handler om timing, og det nytter ikke at seede en kampagne på internettet, der allerede har været vist i fjernsynet. Indholdet skal have en nyhedsværdi for, at der kan skabes eksponentiel vækst. Forbrugeren skal altså have et incitament for at dele indholdet i sine netværk.





'*Content hook*' er ligesom navnet baseret på at holde en krog i folk. Med andre ord skal indholdet kunne fastholde folks interesse. Tiøren skal falde forholdsvis hurtigt, da folk ikke gider spilde hverken andres eller deres egen tid.

'*Depth*' handler om at bryde igennem støjbarrieren. Derfor bør en kampagne have flere lag, og om muligt bør indholdet forbindes til andre kampagneelementer.⁴

Ifølge GoViral kan inddragelse af disse kriterier være startskuddet til en effektiv kampagne, og jo flere kriterier der inkorporeres i kampagnen, desto bedre bliver resultatet. For yderligere optimering af resultatet foreslås det, at man fokuserer isoleret på hvert enkelt kriterium, og optimerer dette efter bedste evne, inden en kampagne distribueres. [GoViral 2008: 45]

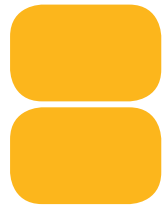
Før distribuering er det også nødvendigt at teste en kampagne. Til dette foreslår GoViral, at man gennemgår to faser. Første fase er en prælancering af kampagnen i mindre miljøer, hvor man udsætter deltagere for kampagnens indhold. I henhold til de nævnte kriterier for indhold tester GoViral deres kampagner for op til 70 variabler indenfor de otte kriterier. Anden fase som GoViral udfører er, at teste deres indhold i forskellige kulturer. Dette er især vigtigt, da virale kampagner i modsætning til traditionel markedsføring, ikke kan begrænses til geografiske områder [Ibid: 45-48].

Distribution / seeding

Ligesom at traditionel markedsføring kræver et forarbejde med hensyn til at lave segmentering og finde frem til korrekte målgrupper, er dette også tilfældet med viral markedsføring. Ligeledes minder seeding af viral markedsføring om det køb af medieplads og indrykning som radio, print og tv reklame kræver. Hvor virksomheder ofte benytter mediebureauer til at løse denne opgave, er det ofte også mediebureauer eller specialiserede virksomheder som GoViral, der seeder virale kampagner. Men her hører lighederne op, da seeding af virale kampagner er et mere omstændigt arbejde. Hvor en reklamefilm af omkostningsmæssige årsager herhjemme typisk kun indrykkes på én kanal, skal en viral tekst seedes på over 1000 '*connection points*' [Ibid: 47].

Antallet af connection points er GoVirals udsagn, og vi finder det vigtigt at påpege, at der er forskellige tilgange til seeding. Antallet af connection points mener vi også afhænger af den enkelte virale kampagne, da de bør vælges efter hvor målgruppen befinder sig. På samme måde som man eksempelvis

⁴ De opstillede kriterier er frit oversat fra [GoViral 2008: 45]



køber en indrykningspakke hos TV2, der placerer et reklamespot omkring nyhedsudsendelser, giver det også mening at vælge connection points, efter hvor ønskede målgrupper befinder sig på internettet.

For at seede en viral tekst på succesfuld vis opfordrer GoViral til, at der seedes på connection points af forskellig art og gennem forskellige mediekkanaler. Først og fremmes bør virale tekster kunne spredes imellem forbrugere i deres netværk, da denne spredning er grundpillen i brugerdreven markedsføring. Men foruden dette nævner GoViral, at mediekkanaler såsom søgemaskiner, blogs, websites, mobiltelefoner og pda'er samt sociale medie netværk er vigtige, når det kommer til effektiv seeding [Ibid: 47-69]. Når det virale indhold skal tilpasses til mange forskellige mediekkanaler, kræver seeding af virale tekster derfor en del forarbejde fra afsenderens side. Der er blandt andet en god chance for, at der skal laves forskelligt indhold til forskellige mediekkanaler, ligesom der skal laves forskelligt indhold til forskellige målgrupper.

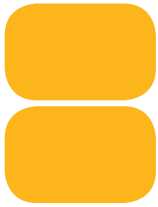
I det følgende vil vi kort opridse de mediekkanaler, vi finder mest betydningsfulde i forbindelse med seeding samt forklare hvorfor.

Blogs er betydningsfulde connection points af flere årsager. Først og fremmest har antallet af blogs passeret 60 millioner, hvilket gør dem til en mediekkanal, der ikke bør ignoreres. Foruden dette er blogs ligesom viral markedsføring en mediekkanal, der baserer sig på formidling fra influerende personer, der som oftest perciperes af modtageren som værende kommercielt uafhængige⁵. Derfor sænker læsere af blogs, ifølge GoViral, også deres parader overfor markedsføring via blogs. Endvidere er blogs i høj grad forbundne, da der linkes imellem dem på kryds og tværs. Netop denne "link kultur" er endnu en grund til at tage blogs seriøst som connection points. GoViral fremhæver, at indholdsdelingssites som Youtube eller Metacafé måske nok er der, hvor indholdet ligger, men at blogs, hjemmesider og sociale medienetværk gennem deres "link kultur" er den største kilde til, at dette materiale bliver set [Ibid: 55].

Websites er nemme at have med at gøre i forhold til at rette indhold imod målgrupper, da de kan kontrolleres i modsætning til individuelle bloggere. De er let tilgængelige og nemme at distribuere virale tekster til. Hjemmesiders største svaghed er ifølge GoViral, at det er svært at fastholde forbrugere på

5 Der er dog nogle potentielle faldgruber i denne fremgangsmåde. Hvis en blogger er købt til at anbefale en viral tekst, og hans læsere finder ud af det, kan der sås tvivl om bloggerens troværdighed. Ikke kun om den ene anbefaling men hele bloggen kan drages i tvivl. Ligeledes kan virksomheden, der står bag den virale tekst risikere at blive ramt af negativ word of mouth. Denne problemstilling er for nylig blevet taget op til debat på Politikens netavis, hvor forbrugerombudsmanden blandt andet udtaler at "En omtale i en blog mod betaling er reklame, og reklame skal altid kunnet identificeres som sådan" [politiken.dk].





hjemmesider, hvis de er bygget op omkring reklame. Derfor kan microsites eller sponserede dele af websites være en god ide. Man skal blot huske, at virksomhedens egne domæner er en relevant kontekst der altid vil påvirke forbrugernes samlede opfattelse af virksomheden [Ibid: 55]. Det at generere trafik til websites handler ifølge GoViral om, at kunne tilbyde oplevelser af så stor relevans for forbrugerne, at de gerne låner og deler indholdet derfra med andre.

Sociale medienetværk som Myspace, Mymusic, LinkedIn, Tagged og Facebook er en oplagt ramme for spredning af markedsføring. Men ligesom i alle andre markedsførings henseende er det også her vigtigt, at tage hensyn til sitenes brugere. GoViral siger om Facebook, at selvom brands aktivt diskuteres, og markedsføring i mange former flyder i det sociale rum, som netværket konstituerer, er det vigtigt at være opmærksom på, om en aktiv deltagelse fra virksomheder er ønsket af brugerne [Ibid: 56]. De uddyber, at selvom musik, events og mode trives godt, er det vigtigt at holde for øje at pull markedsføring med stor sandsynlighed er mere effektiv end push markedsføring [Ibid: 56]. Det skal ses i lyset af at de sociale medienetværk netop er sociale og ikke kommercielle tilholdssteder og for meget irrelevant push kan derfor medføre sure brugere.

Opsummering

Blot fordi vores genstandsfelt er brugerdreven kommunikation, er det ikke nok at lave en skæg video, placere den på Youtube, sige: "Vupti!" og tænke sådan stykkes en viral succes sammen. For at opnå et stort antal "views" og få videreformidlingen af den brugerdrevne tekst til at skabe en sneboldeffekt, må man stille skarpe krav til både indhold og connection points. Begge dele skal være relevante for forbrugerne, og det er vigtigt, at de to forhold også stemmer overens. I den sammenhæng nytter det ikke at dele en cool video om smarte biler på et socialt medienetværk, hvor fællesskabet består af pigers kærlighed til heste.

I dette afsnit vil vi redegøre for begrebet branding, for siden at kunne diskutere vores to cases ud fra begrebet. Det gør vi fordi vi forestiller os, at nogle virksomheder vil bruge viral markedsføring mere som et redskab til at brande sig, end som egentlig reklame for et produkt.



Branding

Vi vil starte med at redegøre for hvad der definerer et brand og derefter forklare begreberne *'brand image'* og *'brand identity'*.

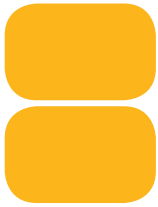
Ifølge Glenn Jacobsen er der fire trin der skal gennemføres, før en vare kan blive til et brand. De fire trin består i, at en vare bliver til et varemærke, derefter en mærkevare for til sidst at blive til et brand. [Jacobsen 1999: 65]. Skellet fra vare til varemærke, er simpelthen, at et varemærke er et juridisk beskyttet produkt, et såkaldt trademark. Når et varemærke bliver til en mærkevare, er det lidt mere abstrakt. Det er forbrugeren, der tillægger produktet egenskaber, som gør, at det bliver til en mærkevare. Et brand bliver også et brand i forbrugers bevidsthed, idet det får en oplevet merværdi alene på grund af det navn, der knytter sig til produktet. Dermed fjerner brandet sig fra produktet, og kan således sættes på andre produkter, som vil nyde godt af den oplevede merværdi.

Et produkt under et brand kan således sælges dyrere end dets egentlige værdi, fordi forbrugeren tilknytter brandnavnet en værdi i sig selv. Apple er et godt eksempel på en virksomhed, der er gode til at brande sine produkter. Apple selv er et stærkt Brand, hvis produkter man er nødt til at give lidt ekstra for, for at kunne kalde sig Mac-bruger. Derudover har Apple de seneste år lanceret flere produkter, der er blevet brands i sig selv.

En iPod er en mp3-afspiller, men bliver i modsætning til de fleste andre mp3-afspillere ikke kaldt det. Det er en iPod. Den er også dyrere end andre afspillere på markedet, der har omtrent samme funktionalitet. Det samme gælder den nye iPhone. Andre mennesker har en mobiltelefon i lommen, hvad enten den hedder Sony Ericsson, Nokia eller Motorola. En mobiltelefon fra Apple hedder en iPhone. Ikke en Apple iPhone, blot iPhone.

Et brand er altså kun et brand, hvis forbrugerne ser det som et sådant, hvilket vil sige, at forbrugeren har et bestemt billede af brandet, *'Brand image'*. Brand image kan således være resultatet af en god *'Brand identity'*, som er virksomhedens opfattelse og fremstilling af deres brand, som de gerne vil have at det opfattes: *"In fact, the image of a brand is what exists in the minds of consumers. It is the total of all the information they have received about the brand – from experience, word of mouth, advertising, packaging, service and so on – modified by selective perception, previous beliefs, social norms and forgetting"* [Randall 2000: 7].





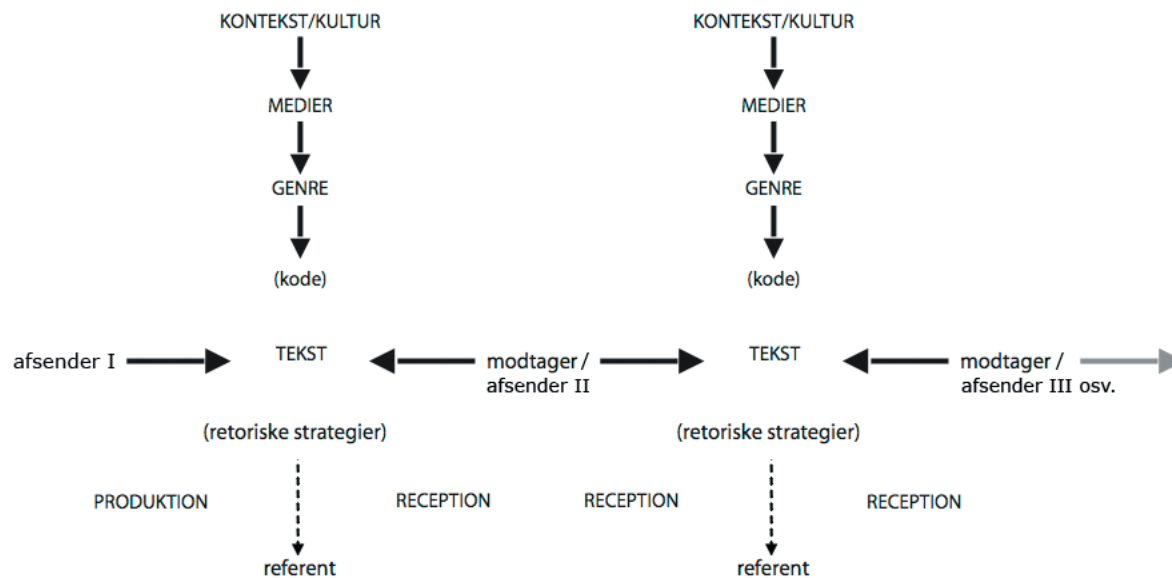
Et brand image er således summen af mange forskellige indtryk, der er dannet i hovedet på hver enkelt forbruger. Det er derfor også nødvendigt, at hele virksomheden er med i overvejelserne, når man vil brande sig, for som Randall rigtigt siger: "[...] *branding is a matter for the whole firm, not just for the marketing department [...]*" [Ibid: 6]

Det en virksomhed derimod *kan* kontrollere er brand identitet (brand identity): "*Brand identity is what we transmit to the market – it is what is under our control, provided that we understand the essence and expression of our brand*" [Ibid: 7]. Igen understreges det, at det er hele organisationen, der skal være en del af branding, så den identitet man gerne vil have, skinner igennem hele vejen. Randall fortsætter med at forklare, at de stærke brands (Coca-Cola, Gillette m.fl.) er stærke, fordi de har en konsistent, sammenhængende identitet, samt at denne identitet bliver kommunikeret ud til deres målgrupper. [Ibid: 9]

Når så der er skabt et stærkt brand, vil dette brand have nogle "tilhængere", som man som virksomhed vil kunne bruge til at skaffe flere tilhængere. Sven Rusticus omtaler disse tilhængere som '*brand adopters*', '*brand adorers*' og '*brand advocates*'. Antalsmæssigt tilhører Brand adopters, flertallet og betegnes som almindelige glade kunder, der har købt et produkt og er glad for det. Brand adorers har taget skridtet videre, og udviser stor loyalitet overfor brandet. Slutteligt er der brand advocates, som ikke kun har købt dit produkt og er loyal overfor brandet, men samtidig aktivt og uopfordret anbefaler det til andre. [Rusticus 2006: 45] Rusticus mener, at disse brand advocates kan bruges i udbredelsen af et brand, da en virksomhed kan identificere og hjælpe dem med at anbefale deres brand. Det er måske ikke raketvidenskab, men det er værd at pointere, at det er en rigtig god idé at pleje sine mest loyale kunder, og give dem de bedste forudsætninger for at kunne missionere og konvertere flere 'brand adorers' og 'brand adopters' til 'brand advocates'.

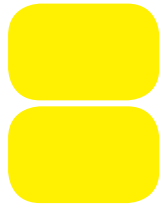
SG





I dette kapitel vil vi fokusere på netværk og individers ageren i disse netværk. I forhold til vores kommunikationsmodel betyder det, at vi har bevæget os over på afsender-II og afsender-III niveau. I og med at vi nu ser på de menneskelige aktører i kommunikationssituationen, har vi altså bevæget os væk fra teksten og et semiotisk perspektiv til en mere sociologisk tilgang til kommunikationen.





Netværk

I denne del af specialet vil vi se på netværksbegrebet, da en af præmisserne for vores problemfelt er, at det er relevant at se på kommunikation i sociale netværk med henblik på at benytte viral markedsføring. Vi vil derfor definere sociale netværk og udrede de aspekter i dem, der har relevans for spredningen af markedsføringsbudskaber. Vi vil i første omgang udrede begrebet netværkssamfund, for derefter at gå i dybden med hvordan man kan definere et socialt netværk. Til det vil vi først og fremmest støtte os til Manuel Castells, der kan give os et sociologisk overblik over, hvad et netværkssamfund indebærer. Vi vil desuden inddrage Darin Barneys betragtninger omkring netværkssamfundet for at udbygge og præcisere Castells begreber.

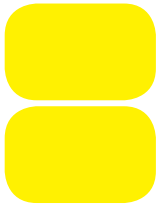
I *The Rise of the Network Society* forklarer Castells, hvordan netværk er blevet den dominerende faktor i alle aspekter af vores samfund. Han påpeger samtidigt, at netværk ikke er noget nyt, i og med at det synes at være en del af den menneskelige natur at indgå i netværk. I stedet fokuserer han på de nye kommunikationsteknologier, vi har til rådighed i dag, og som gør kommunikation og informationsudveksling mulig på tværs af tid og rum:

"Networks constitute the new sociological morphology of our societies, and the diffusion of networking logic substantially modifies the operation and outcomes in processes of production, experience, power and culture. While the networking form of social organization has existed in other times and spaces, the new information technology provides the material basis for its pervasive expansion throughout the entire social structure"

[Castells 2000: 500]

Vi vælger at tilslutte os, at vores samfund kan karakteriseres som et netværkssamfund, idet vi er enige med Castells om, at politiske organisationer såvel som virksomheder og sociale relationer i høj grad er domineret af netværksstrukturer. I denne forbindelse argumenterer Lars Quortrup i *Det hyperkomplekse samfund* for, at der ikke er tale om blot ét netværkssamfund, men nærmere et hyperkomplekst samfund med mange centre [Quortrup 1998: 11]. Ikke desto mindre synes der at herske enighed om, at uanset hvilket perspektiv man vælger at lægge på vores samfund, så er det under alle omstændigheder præget af netværksstrukturer. Således vil vi ikke yderligere gå i dybden med netværkstypologier, men i stedet fokusere på hvad der definerer et netværk, og hvordan de forskellige aspekter i et netværk kan have indvirkning på viral markedsføring.





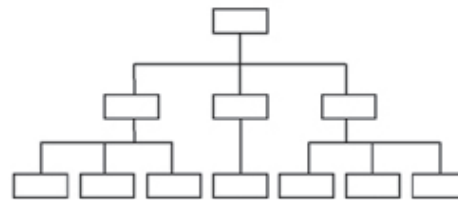
Netværk

Castells definerer et netværk som en række '*knudepunkter*' (nodes), der er forbundet i nogle '*kurver*' (curves). Knudepunkterne kan ifølge Castells være alt fra ministre og kommissærer, der udgør den europæiske union til de kokamarker, bønder, flyvepladser og så videre, der udgør et Colombiansk narkokartel [Castells 2000: 501]. I den forstand vil det netværk, vi fokuserer på i vores arbejde med viral markedsføring, altså være hele netværket af computere og brugerne deraf. Dairn Barney udbygger denne definition ved at tale om, at netværk består af knudepunkter (nodes), '*bånd*' (ties) og (informations)'*strømme*' (flows) [Barney 2004: 26]. Et simpelt eksempel på et netværk kan ses i figur 4. I viral markedsføring vil det sige, at knudepunkterne er afsender-II, der sidder ved en computer og videre sender en viral tekst (informationsstrøm) over internettet (bånd) til en kammerat. I henhold til vores kommunikationsmodel skal modtageren derefter gerne blive til afsender-III og videreformidle teksten i sit eget netværk.

Disse tre elementer er til stede i ethvert netværk, dog kan der være tale om flere forskellige variabler. Blandt andet kan knudepunkterne være permanente eller midlertidige ligesom de kan være passive eller aktive medlemmer af netværket. På samme måde kan der være forskel på, om de bånd, der er imellem knudepunkterne, er svage eller stærke og om de er private eller offentlige. Slutteligt er det ligeledes et åbent spørgsmål, hvorvidt den information, der strømmer i netværket, er sporadiske forekomster, eller er af en mere permanent karakter [Ibid]. Netværk kan altså have mange forskellige former lige fra helt åbne flade strukturer til hierarkiske organisationer.



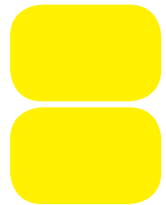
Figur 4



Figur 5

I Figur 4 ses et eksempel på et netværk med fem knudepunkter, der alle er forbundet til hinanden. I figur 5 ses et hierarki, hvor aktører kun er forbundet til deres direkte under/overordnede.





I Castells' optik er sociale netværk dog defineret som åbne systemer med fokus på eksponential vækst.

"Networks are open structures, able to expand without limits, integrating new nodes as long as they are able to communicate within the network, namely as long as they share the same communication codes (for example, values or performance goals). A network-based social structure is a highly dynamic, open system, susceptible to innovation without threatening its balance"

[Castells 2000: 501-502]

I denne definition stilles der således det krav, at et netværk nødvendigvis må være en åben struktur med plads til at optage nye knudepunkter. Endvidere kræves det, at man kommunikerer inden for de fastsatte regler. Det vil sige, at ethvert netværk har nogle interne regler for kommunikation, samt nogle mål de arbejder hen imod. Ser man på netværk kontra hierarkier i forhold til kommunikation, kan man sige, at i et hierarki er det en ledende autoritet, der er ansvarlig for kommunikationen, og for at organisationen arbejder hen imod at imødekomme de fastlagte mål, som også er fastlagt i toppen af hierarkiet. I et netværk vil målene derimod være fastlagt i en fælles forhandling mellem aktørerne inden for netværket. Dermed er ansvaret for netværkets kommunikation og arbejde imod en målsætning delt ud på hele netværket. Et netværk er således mere fleksibelt end et "gammeldags" hierarki, hvilket Castells også angiver som årsagen til, at netværksstrukturen efterhånden gør sig gældende i alle områder af samfundet. Dermed mener han også, at de hierarkiske organisationer vil blive udfordret af de mere fleksible netværk [Castells 2001: 9].

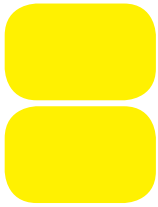
Selvom Castells sætter netværk i kontrast til hierarkiske strukturer, mener han dog stadig, at man kan opnå en højere status i et netværk for på den måde at kunne yde større indflydelse på andre medlemmer af netværket. Det kan man gøre ved bedre og mere effektivt at absorbere og formidle information:

"Nodes increase their importance by absorbing more information and processing it more efficiently. If they decline in their performance, other nodes take over their tasks. Thus, the relevance, and relative weight of nodes does not come from their specific features, but from their ability to be trusted by the network with an extrashare of information. In this sense, the main nodes are not centres, but switchers, following a networking logic rather than a command logic, in their function vis-à-vis the overall structure."

[Castells 1999: 16]

Medlemmer af et netværk retter sig altså, som nævnt, ikke efter "ordrer" fra en overordnet leder, men efter hvad netværket i fællesskab beslutter sig til. Sociale netværk har nogle regler og arbejder hen imod





et mål, og disse fastsættes gennem interaktionen mellem de forskellige aktører i netværket. Når først reglerne er fastsatte, arbejder netværksaktørerne i fællesskab for at opretholde de gældende regler, så netværket bevæger sig imod målet. Formår en aktør ikke at følge reglerne og dermed forhindrer netværket i at opnå målsætningen, rettesættes den pågældende aktør og kan i værste fald risikere eksklusion fra netværket.

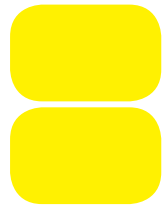
Båndstyrke mellem knudepunkterne

I dette afsnit vil vi se nærmere på de bånd, der binder aktørerne (knudepunkter) i et netværk sammen. Vi tager udgangspunkt i Mark Granovetters artikel, *The strength of weak ties*, hvor han indfører en graduering af styrken på de bånd, der binder de forskellige knudepunkter sammen. Det vil sige, at vi ser på, hvordan styrken af de bånd, der forbinder afsender-II og III i kommunikationssituationen, har indflydelse på omfanget af den spredning, en tekst kan opnå.

Det empiriske fundament der ligger til grund for Granovetters teori om svage og stærke bånd, er en undersøgelse af, hvordan forskellige grupper i den amerikanske befolkning har fundet deres job gennem deres netværk. Dette er naturligvis ikke vores fokus, men vi mener, at Granovetters betragtninger om stærke og svage bånd, kan hjælpe os til at forstå, hvordan viden og erfaringer deles og spredes i sociale netværk, hvilket Malcolm Gladwell også forklarer i bogen *The Tipping Point*: *"This principle holds for more than just jobs, of course. It also holds for restaurants, movies, fashion trends, or anything else that moves by word of mouth."* [Gladwell 2002: 55]. Ved at inddrage Granovetters teori om stærke og svage bånd ønsker vi, at vise dels hvordan information deles og spredes i sociale netværk og dels diskutere, hvad man som afsender af viral markedsføring kan være opmærksom på, når man forsøger at udbrede en tekst.

Ifølge Granovetter bestemmes et bånd's styrke af fire faktorer: *"Most intuitive notions of the "strength" of an interpersonal tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie."* [Granovetter 1973: 1361]

Han uddyber ikke yderligere sammenhængen mellem disse faktorer, men går ud fra, at man godt kan bruge sin sunde fornuft til at bestemme et givent bånd's styrke: *"It is sufficient for the present purpose if most of us can agree, on a rough intuitive basis, whether a given tie is strong, weak, or absent"* [Ibid]. Granovetter deler bånd mellem knudepunkter i et netværk op i tre forskellige styrkebetegnelser; 'stærke' (strong), 'svage' (weak) og 'fraværende' (absent). De stærke bånd er knyttet til personer, som du er i kontakt med ofte, og som du er fortrolig med. Disse medlemmer af dit netværk er også dem, du har mest til fælles med. De



svage bånd knytter sig til personer, som du enten har et perifert forhold til eller personer, som du engang har haft stærke bånd til, men som nu er blevet mere som et bekendtskab. Slutteligt er fraværende bånd knyttet til personer, du er på hilsefod med. En anden betegnelse for de fraværende bånd er 'nikkebånd' (nodding ties), fordi de forbinder dig til folk, du måske nok nikker til, når du møder dem, men som du ikke har nogen viden om. Forskellen på svage bånd og fraværende bånd er altså den indsigt, du har i personens liv og verden. For at der kan være tale om et svagt bånd, er det altså ikke nok, at du kender personens navn, du skal også have en viden om og kontakt med personen.

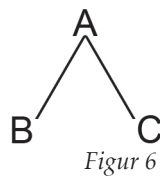
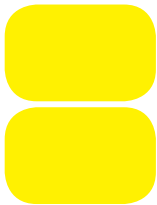
Pointen med at se på stærke og svage bånd er, at det tilsyneladende er bedre at sprede et budskab via svage bånd, hvis man ønsker at opnå en stor spredning: *"Intuitively speaking, this means that whatever is to be diffused can reach a larger number of people, and traverse greater social distances (i.e., path length), when passed through weak ties rather than strong"* [Ibid: 1366].

Grunden til dette er, at de stærke bånd i et netværk, som oftest har adgang til den samme viden og til de samme personer. Således uddyber Granovetter også ved at forklare: *"If one tells a rumor to all his close friends, and they do likewise, many will hear the rumor a second and third time, since those linked by strong ties tend to share friends"* [Ibid].

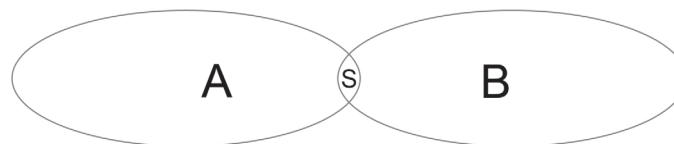
Denne tese begrundes ved at gennemgå en 'kontaktriade' (se figur 6), hvor A og B har et stærkt bånd, og A og C har ligeså. I sådan en situation forklarer Granovetter, at det er svært at forestille sig, at B og C ikke også er forbundet. Specielt over tid vil B og C komme til at kende hinanden, da de igennem deres fælles forbindelse med A ikke vil kunne undgå at indgå i nogle af de samme sociale sammenhænge [Ibid: 1364]. Sagt på en anden måde; hvis A har en mængde personer i sit netværk, og B har en mængde personer i sit netværk, vil fællesmængden, S, af A og Bs netværk blive større, jo stærkere bånd, der er i mellem dem (se figur 7) [Ibid: 1362]. I forhold til vores kommunikationsmodel vil det sige, at hvis afsender-II og III er forbundet af et stærkt bånd, så er der en god chance for, at de vil videregende en tekst til nogle af de samme personer. Det er det, der gør sig gældende i figur 4. Her er alle knudepunkterne forbundet med hinanden af stærke bånd, således at et hvilket som helst budskab vil kunne nå alle uanset ved hvilken netværksaktør, det starter.

Formår man derimod, at få afsender-II til at sende teksten videre til sine svage bånd, er der en god chance for at ramme et større publikum. Dette kan forklares ved, at vende tilbage til triaden i figur 6. Denne gang antager vi, at A og B er forbundet gennem et svagt bånd, ligesom A og C også er det. I dette netværk bliver B og C ikke nødvendigvis forbundet til hinanden i og med, at svage bånd per definition

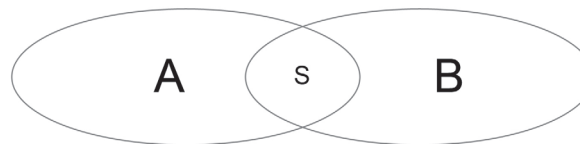




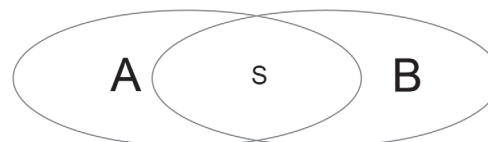
Nodding Ties



Weak Ties



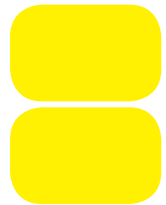
Strong ties



Figur 7

ikke er personer, du har social omgang med i din hverdag. Derved kan B og C opretholde svage bånd til A, uden at det bliver problematisk, at B og C ikke er forbundet. På den måde kommer A til at fungere, som det Granovetter kalder en 'bro' (bridge) mellem B og C. Det skal forstås på den måde, at B og C udelukkende er forbundet *gennem* A. En tekst sendt fra B til A vil således kunne komme videre fra A til C og derigennem videre til et helt andet netværk, som kun har A til fælles med det netværk, som B selv er med i.

Vi forstår en bro som et bånd, der binder to forskellige netværk sammen som den eneste forbindelse mellem de to netværk. Denne bro vil som oftest være et svagt bånd, da kontakter med stærke bånd til hinanden, som nævnt, gerne er medlem af nogle af de samme netværk. Således kan et svagt bånd bruges til at danne bro fra en klike til en anden, sådan at information kan spredes ud til flere end medlemmerne af førnævnte klike. Hvis vi vender tilbage til den simple model over et netværk, der er i figur 4, kan denne

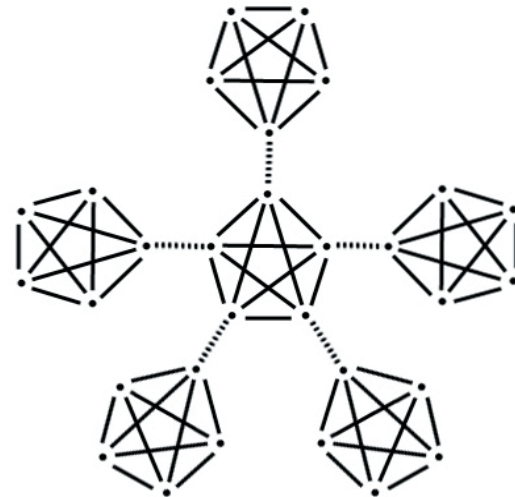


nu ses som en "klike", hvor alle er bundet sammen af stærke bånd. For at et givent stykke information skal nå ud over denne klike, skal den altså igennem et svagt bånd (en bro), for at komme videre til et nyt netværk. I figur 8 ses der et eksempel på, hvordan det kan se ud, når vi udvider modellen i figur 4. I figur 8 er de fem knudepunkter i kliquen (forbundet til hinanden med stærke bånd i form af massive linjer) i centrum hver især forbundet til et eksternt knudepunkt via et svagt bånd (stiplede linjer).

I det foregående har vi fastslået, at information opnår størst spredning, når det går i gennem svage bånd. Hvis man vender kommunikationssituationen om, mener Granovetter også, at svage bånd kan være nyttige til at verificere et budskab. Et reklamebudskab kan således opnå en større troværdighed, når dets sandhed bliver bekræftet af et svagt bånd: *"But studies of diffusion and mass communication have shown, that people rarely act on mass-media information unless it is also transmitted through personal ties; otherwise one has no particular reason to think that an advertised product or an organization should be taken seriously."* [Granovetter 1973: 1374]

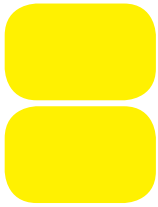
Det vil sige, at man som markedsfører i en virksomhed kan stå og forklare om sit fantastiske produkt, som reelt set også er fantastisk. Tilliden til produktet og reklamebudskabet, får bare lige et nøk opad, når det bliver bekræftet af en netværkskontakt. Grunden til, at det er sandsynligt, at man har brug for et svagt bånd til at verificere et kommercielt budskab, skal findes i, at de stærke bånd, som nævnt, deler meget af den viden, man selv har – overvejer man for eksempel at købe en Weber Grill, og en gode ven har en, som han er glad for, behøver man ikke spørge ham, om den er god. Er der derimod ingen af dine nærmeste, der har erfaringer med en Weber Grill, må du ty til dine svage bånd for at opnå, den ønskede information.

På samme måde mener Granovetter, at det er en god idé at have så mange veje som muligt fra en leder til sine underordnede. Dermed har disse let adgang til folk, der står tættere på lederen, og som kan



Figur 8





bekræfte, at han er god nok: *“trust in leaders is integrally related to the capacity to predict and affect their behavior. Leaders, for their part, have little motivation to be responsive or even trustworthy toward those to whom they have no direct or indirect connection.”* [Ibid]

I viral markedsføring kan man sige, at lederen eller autoriteten, der skal bekræftes, er afsenderen af en viral tekst. Ved at sprede sit markedsføringsbudskab igennem en viral tekst har afsender-I faciliteret en implicit verificering af indholdet, når det sendes fra afsender-II til en ny modtager. Som nævnt i begrebsafklaringen, forbliver teksten i viral markedsføring den samme, når den passerer fra afsender-II til III og så videre. Det, der ændrer sig, er, at afsender-I fjernes fra teksten, og i stedet verificerer afsender-II teksten alene i kraft af sin videreformidling af den.

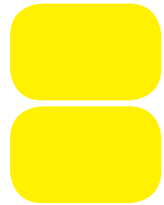
Informationsværdi og spredningshastighed

I det foregående afsnit har vi set på, hvordan svage bånd er essentielle for at opnå størst mulig spredning af information i sociale netværk og dermed også i spredningen af markedsføringsbudskaber. I det følgende vil vi diskutere nogle variabler, der kan spille ind på omfanget og hastigheden af spredningen. I artiklen *Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information* af Jonathan Frenzen og Kent Nakamoto teoretiserer de to om, hvordan båndstyrke og informationsværdi har indflydelse på, hvordan information spredes i netværk.

De tager udgangspunkt i det, de kalder *‘det perfekte marked’*. I det perfekte marked er der for det første en *‘perfekt struktur’*, hvor alle medlemmer af et netværk er forbundet til hinanden på kryds og tværs gennem stærke bånd, som set i figur 4. For det andet er der *‘perfekt samarbejde’*, hvilket betyder, at alle medlemmer af et netværk er 100 procent villige til at videreformidle information. I et perfekt marked vil man kunne indsætte et stykke information hos en vilkårlig aktør, og informationen vil derefter nå den resterende del af netværket i første led [Frenzen 1993: 361].

Det perfekte marked er efter vores bedste overbevisning en illusion. Blandt andet fordi et netværk med udelukkende stærke bånd vil være at betragte som en klike, der har få eller ingen svage bånd ud af kliquen. Så med mindre ens marked er én specifik klike, er det svært at forestille sig et scenarie, hvor en virksomhed opererer i et perfekt marked. Derudover forklarer Frenzen og Nakamoto, at informationsværdien i en tekst er afgørende for, hvem en person videregiver information til. De introducerer begrebet *‘moralisk risiko’* (moral hazard), som betegnelsen for den værdi information kan have for afsenderen og modtageren, og som kan have indvirkning på spredningen. Der er med andre ord nogle kontekstuelle



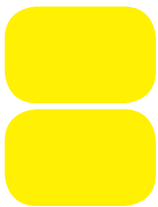


faktorer, der giver teksten en værdi, som har indflydelse på, hvorvidt afsender-II videreformidler teksten til en afsender-III, som han er forbundet til gennem et svagt bånd [Ibid: 363]. En høj moralsk risiko kan være, når en person får information om et udsalg med begrænset oplag. Her vil der være en mindre sandsynlighed for, at informationen bliver givet videre til et svagt bånd, da det indebærer en risiko for, at afsenderen selv går glip af det gode tilbud. Derfor vil informationen kun gå videre til de stærke bånd i personens netværk. Hvis oplaget derimod er ubegrænset, er denne risiko ikke til stede, og informationen kan således frit leveres til hvem som helst. Når information udveksles mellem svage bånd, forventer afsenderen således at få noget tilsvarende retur fra modtageren. Derfor betragter Frenzen og Nakamoto de broer, der forbinder netværk via svage led som *'vindebroer'* (drawbridges), der kan lukkes, hvis afsenderen vurderer, at informationen har højere værdi, end modtageren kan give igen.

De forklarer videre, at deres undersøgelser kun har fokuseret på moralsk risiko i henhold til en økonomisk gevinst, hvorimod en psykologisk eller symbolsk værdi af et stykke information ikke bliver behandlet. Viral markedsføring ser vi ikke som information, der som sådan kan tillægges en økonomisk værdi for afsender og modtager. Der kan derimod være indlejret en symbolsk værdi i for eksempel at være den første med ny viden. Modydelsen fra modtagerens part kan så være en stigning i agtelse eller en tilbagebetaling med relevant information den anden vej. Yderligere kan "betalingen" for information i svage led også blot være en perciperet stigning i agtelse hos modtageren eller et forstærket selvbillede som *'innovator'* eller *'early adaptor'*⁶. På den måde kan man også vende Frenzen og Nakamotos teorier lidt på hovedet. I og med vi formoder, at stærke bånd ikke forventes at kompensere os for værdifuld information, fordi vi videre giver den betingelsesløst, kan man også argumentere for, at der er et incitament for at transmittere til svage bånd for at opnå en compensation. Med dette mener vi ikke en monetær compensation, men som nævnt en symbolsk betaling i form af respekt eller agtelse, der styrker individets selvfortælling og position i et socialt netværk. Det vil altså sige, at man som afsender af en viral tekst, skal være opmærksom på, hvorvidt man giver sin modtager en "valuta" at handle med. I afsnittet den moderne forbruger uddyber vi yderligere, hvordan individets selvfortælling hænger sammen videreformidlingen af virale tekster.

6 Læs kapitlet roller i netværk for en uddybelse af termerne *'innovator'* og *'early adopter'*.



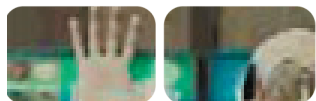


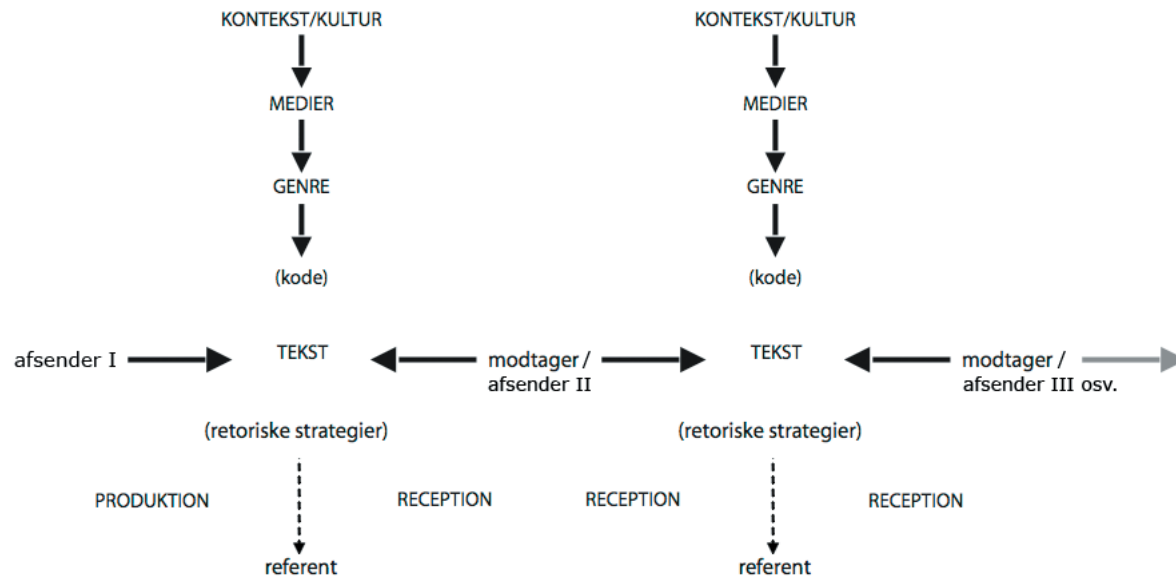
68





den moderne
forbruger

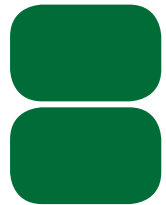




I dette kapitel forbliver vi i den sociologiske del af specialet og behandler således stadig den menneskelige interaktion og de dertilhørende processer.

Indledningsvis behandler vi kontekst/kultur og medier i en gennemgang af det senmoderne samfund og digitale medier. Efterfølgende fokuserer vi på, hvordan dette påvirker afsender-II og afsender-III.

I afsnittet Identitet bevæger vi os ned i et micro sociologisk perspektiv og ser på, hvordan viraler, brands og reklamer kan benyttes til at danne identitet. Denne del af kapitlet er forholdsvis baseret på afsender-II som individ.



Den moderne forbruger

Når en virksomhed seeder en viral kampagne, afhænger kampagnens succes af, at sociale aktører villigt deler og spreder vira gennem deres sociale netværk. I den sammenhæng finder vi det nærliggende at se nærmere på de sociale aktørers status i sociale netværk og betydningen af denne. Vi ønsker at belyse, hvad der kan ligge til grund for de sociale aktørers selektion af kommercielle tekster, hvorfor vi inddrager teori af sociologen Anthony Giddens. Gennem en forståelse af individet og det senmoderne samfund, søger vi en bedre forståelse for de sociale aktører, der er drivkraften bag en succesfuld viral kampagne.

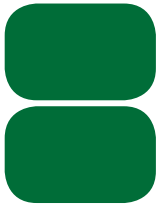
Det samfund, nutidens forbrugere lever i, afspejler sig i det liv, de har valgt at føre. Derfor finder vi det naturligt, at se nærmere på det samfund, som vi mener, er en betydningsfuld kontekst for det liv, de sociale aktører vælger at leve. Giddens nævner i bogen *Modernitet og selvidentitet* vor tids samfund som det senmoderne eller højmoderne samfund, hvor han beskriver, hvordan identitetsdannelse og samfundet påvirker hinanden.

Ifølge Giddens, er det senmoderne samfund præget af en større dynamik end de præmoderne samfund. Det begrundes han ved, at samfundet har ændret sig fra at være traditionsbundet til nu at være modernistisk [Giddens 1996: 27]. Af samme grund søger vi ikke, i så høj grad, længere at danne identitet gennem religiøse tilslutninger, traditioner og erhverv, der går i arv fra generation til generation. Det betyder ikke, at den senmoderne forbruger har glemt traditionerne og de gamle leveregler, men snarere at de med tiden er blevet nedtonet og sammen med selvstændige valg danner en ny ramme for vores tilværelse.

Samfundets kontekst er fragmenteret og præget af stor påvirkning fra medierne. Især de digitale medier har stor andel i den sociale aktivitet, hvorigennem individet også definerer sig selv [Giddens 1996: 13]. De digitale medier er med til at støtte Giddens pointe om den senmoderne dynamik. Netop adskillelsen af tid og rum, hvilket er en af Giddens måder at beskrive globaliseringen på, kommer til udtryk, når vi kommunikerer gennem digitale medier. [Giddens 1996: 28-29] Online word of mouth og viral markedsføring kan også ses som et eksempel på adskillelsen af tid og rum.

Gennem online medier er viral markedsføring tilgængelig for hele verden på et hvert givent tidspunkt - under forudsætning af en internetopkobling selvfølgelig. Da selv internetopkoblinger i nyere tid er blevet transportable, er dette blot endnu et eksempel på, hvordan den "[...]moderne verden er en løbsk verden": Ikke alene er den sociale forandringshastighed langt højere, dens omfang og den dybde, hvormed den påvirker tidligere eksisterende sociale praksisser og adfærdsnormer, er også langt større" [Giddens 1996: 27].





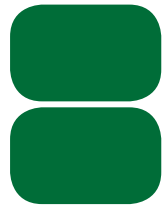
Mediernes udvikling og antallet af nye medieplatforme er med til at skabe den store forandring-shastighed, som Giddens påpeger. Adskillelsen af tid og rum kommer til udtryk gennem platforme såsom chatklienter og Skype, alle sammen via internettet. Grundet disse gratis platforme er den menneskelige interaktion gjort meget nemmere, og vigtigere endnu kan disse medier potentielt bringe aktører i kontakt på tværs af tid og rum. Mediefragmenteringen og mængden af eksisterende og tilgængelige informationer har bidraget til, at alle i dag kan blive *'opinionsledere'*.⁷ Det ment i den forstand, at muligheden for at kommunikere med mange svage og stærke bånd er tilgængelig, og mængden af information er tilgængelig. Det er således et spørgsmål om, hvorvidt individet kan forstå at anvende den viden og dele den med andre.

Teknologien er medvirkende til at skille tid og rum og mulighederne for at interagere socialt på tværs af disse, må formodes at blive både større og mere tilgængelige i fremtiden. Alene inden for det sidste år har mobilteknologien vundet stort og hurtigt indpas. Grænserne mellem det globale og det lokale udviskes gradvist mere, og selv sociale relationer "løftes ud" af en lokal sammenhæng og bidrager til en øget globalisering [Giddens 1996: 29-30]. Giddens kalder dette *'udlejring af sociale institutioner'*, og med dette mener han en mindskelse imellem, hvad der er lokalt og globalt. Der findes to forskellige udlejningsmekanismer, *'symbolske tegn'* og *'ekspertsystemer'*.

Som et eksempel på symbolske tegn benytter Giddens penge, der har en standard værdi og kan benyttes på tværs af kulturelle og sociale kontekster, ligesom landegrænser ikke begrænser deres brug. Handels-situationer "løftes" i større grad ud af en lokal sammenhæng, i takt med stadig stigende e-handel, hvilket ligeledes kan være en medvirkende årsag til, at det er muligt for sociale aktører at påvirke hinandens købs- og adfærds- mønstre på tværs af landegrænser. Ekspertsystemer bygger ifølge Giddens på viden. Mængden af information og viden har med internettets udbredelse også påvirket samfundet og skabt større dynamik, da viden i dag eksempelvis ikke er forbeholdt særlige samfundsklasser. Skellet imellem det lærde menneske og det menige menneske er i dag mere opløst, i og med at langt de fleste har adgang til og kan søge mere information og viden. Dette skyldes ikke mindst internettet [Giddens 1996: 30].

Qua de store mængder af information, er senmoderniteten også præget af en stor mængde tvivl. Det er nytteløst at besidde eller have adgang til viden, med mindre man også har tiltro til, at informationerne er korrekte. Tillid er ifølge Giddens vital, da den sikrer, at vi som individer kan leve i det senmoderne samfund. Sagt på en anden måde, må vi have tillid til, at vores læge er mere vidende indenfor lægevidenskab, end vi selv er, hvilket gør os i stand til at tage imod lægens råd. Tillid er forbundet med indivi-

7 Termen *'opinionsledere'* redegør vi for i kapitlet *roller i netværk*.



dets sikkerhed, og ifølge Giddens er det en underlæggende og mental indstilling hos individet, som vi ikke kan leve uden [Giddens1996: 31].

"Uanset hvor lovprist og tilsyneladende etableret en given videnskabelig læresætning måtte være, er den altid åben for revision eller total forkastelse i lyset af nye ideer eller resultater. Den indbyggede relation mellem modernitet og radikal tvivl er et spørgsmål, som - når det bliver synligt - ikke blot er forstyrrende for filosoffer, men også eksistentielt foruroligende for almindelige individer."

[Giddens 1996: 33]

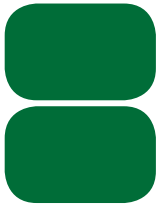
Det er ikke muligt, at vi sætter os ind i alle aspekter af alle ekspertsystemer. Det faktum er vi som individer bevidste om, hvorfor tvivlen til ekspertsystemer også er nærliggende. Ikke desto mindre er tillidsforholdet nødvendigt således, at der opretholdes en balance imellem tillid og tvivl. Den balance må formodes at være styret af det enkelte individs tilegnede viden.

I viral markedsførings regi kan afsendere også benytte ekspertsystemer. Kontekst/kultur, medier, genre og kode skulle gerne danne en synergi sådan, at teksten taler til en specifik målgruppe. Når teksten bliver modtaget er det op til modtageren, som udenforstående, om han/hun har tillid til teksten eller ej. Tillid skulle gerne kunne fremmes igennem den viden, modtageren besidder. Forudsat at modtageren besidder en viden om tekstens kontekst og om produkt eller brand, er modtageren bedre i stand til at vurdere tekstens troværdighed og i sidste ende vurdere, om teksten har interesse og relevans, eller om den bør forkastes. Også tilliden til afsender-II gør sig her gældende. På baggrund af den viden modtageren besidder, hvad enten denne er omfattende eller begrænset, vurderes tilliden til afsenderen ud fra den viden. Når afsender-II og modtageren kender hinanden på forhånd, har en gensidig vurdering af viden og troværdighed allerede fundet sted. Vurdering af viden i sociale netværk sker løbende, eftersom der regelmæssigt introduceres ny viden for de sociale aktører (jævnfør kapitlet *roller i netværk*).

Denne konstante introduktion til ny viden kalder Giddens for "*institutionel refleksion*", og det er endnu et begreb, han benytter til at forklare senmoderniteten og vor samfunds dynamik. Refleksivitet er en naturlig følge af præmodernitetens nedbrydning, i og med de traditionelle rammer bliver afløst af større og mere upersonlige rammer [Giddens 1996: 47].

Den konstante strøm af viden bliver stadig større og for at forstå informationerne, må vi konstant forholde gammel viden til den ny, og dermed reorganisere vores viden. [Giddens 1996: 32]





Identitet

Det senmoderne samfund er, som nævnt, fyldt med valg, som individet er nødt til at træffe. Selvidentitet bliver skabt ved at forholde sig reflektivt til de valg, man som individ bliver stillet overfor. I den forbindelse skriver Giddens, at alt, hvad vi foretager os, er med til at danne selvidentitet.

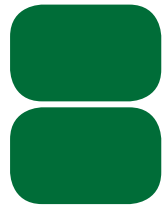
"Vi er ikke, hvad vi er, men hvad vi gør os selv til."

[Giddens 1996: 94]

"Det ideale selv" er et begreb, der ifølge Giddens dækker over det selv, vi efterstræber. Vi danner vores egen selvfortælling gennem de valg, vi træffer, og det udgør vores livsstil. Livsstil defineres igennem alle vores valg, lige fra tøjvalg og opførsel gennem levebrød og fritidsinteresser [Giddens 1996: 101]. Ifølge Giddens er selvidentitetens eksistens baseret på *"[...]den skrøbelige karakter hos den biografi, som individet "skaber" om sig selv"* [Giddens 1996: 70]. Identitet skal ses i individets evne til at holde en *"[...]særlig fortælling i gang[...]* Individets biografi kan ikke være fuldstændig fiktiv[...]*Den må kontinuerligt integrere begivenheder, som finder sted i den ydre verden og selektivt anbringe dem i den fortsatte "historie" om selvet"* [Giddens 1996: 70].

Som nævnt kan de ting, vi "vælger" fra den fysiske verden til at supplere vores identitet være tøj, arbejde, idrætsgrene og lignende. På samme vis som brands er med til at definere os, kan vi ligeledes danne identitet igennem sociale medienetværk. Måden, vi deltager aktivt på eksempelvis communities, kan bruges til at danne selvfortælling. Som aktør på et community kan man definere sig som eksempelvis kreativ, musiker eller sportsinteresseret. Nogle aktører vil måske vælge at dele hjemmekomponeret musik via en profil, hvor andre blot nøjes med profilen eller aktiv deltagelse på diskussionsfora.⁸ Pointen er, at når vi definerer, hvem vi er, giver vi udtryk for vores holdninger og værdier. Community eksemplet er en simplificering af den netværksstruktur, vi gennemgik i kapitlet *netværk*. En aktiv og social anlagt person har som nævnt flere sociale netværk. Familie, venner, communities, musiknørderne og spejder-kammeraterne er blot et udpluk af de netværk, en social aktør kan have. Som nævnt er mange af netværkene ofte flettet ind i hinanden sådan, at mange personer kender hinanden uden om og/eller igennem hinanden.

⁸ En profil på Mymusic.com eller Djs.dk eksemplificerer dette. Andre eksempler kan være kommunikationsforum.dk, der definerer det kommunikationsinteresserede individ eller facebook.com, der i sandhed broadcaster individets selvfortælling i enhver tænkelig forstand.



Afhængig af interesser kan diversiteten i netværkene variere. Antallet af netværk styres af sociale egenskaber og hvor udadvendt, man selv vælger at være. Valget om at være udadvendt er muligvis ikke nær så udtalt via online medier, da disse ofte tilbyder et værn imod at udlevere sig selv totalt. Ifølge Giddens eksisterer der et stort antal handlingsmiljøer og deltagelse disse udgør kun et udsnit af sociale aktørers samlede aktiviteter [Giddens 1996: 103]. Afhængig af hvilken social kontekst individer befinder sig i, kan de vælge at agere på forskellig vis. På den måde er det muligt at fremstille forskellige selvfortællinger til brug i forskellige miljøer. I sportsklubben kan du eksempelvis være den gode atlet, der placerer værdier som form, sund mad og sammenhold højt. Det er muligvis andre værdisæt, der kommer til udtryk når man er sammen med medstuderende på universitetet eller arbejdskolleger på byggepladsen [Giddens 1996: 222].

Giddens giver med denne påstand udtryk for, at det, er muligt, at være 'opinionsleder' i et handlingsmiljø og 'efterfølger' i et andet.⁹

Forskellene, på selvfortælling og hvordan man definerer sig som individ, kan dermed variere mellem forskellige handlingsmiljøer, og de fragmenterede valg understøtter igen, at vi lever i et fragmenteret samfund. Giddens lægger i denne sammenhæng vægt på, at de mange påvirkninger ikke alene er individets valg, men også en følge af ydre påvirkninger [Giddens 1996: 223].

Den rolle man har i fællesskaber såsom et online community eller på et håndboldhold, er dermed ikke op til individet alene, men en delvis fælles konstruktion, der sker på sigt i fællesskabet. Ligesom selvfortællingen skal stemme overens med virkelige begivenheder, kan man heller ikke definere vidt forskellige værdisæt i forskellige handlingsmiljøer. Slet ikke hvis andre sociale aktører går igen imellem de mange netværk.

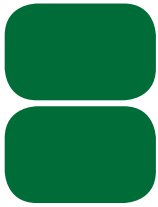
Seth Godin skriver i sit manifest *Unleashing the Ideavirus* om, hvordan man ikke ønsker at formidle nyteløse informationer eller produkter gennem ens netværk.

"Because you respect your peers, you're not suggesting or pitching something that doesn't make your friends' lives better. Violate this respect and your power as a sneezer goes way down."

[Godin 2000: 37]

9 Vi behandler termen 'efterfølger' i kapitler roller i netværk.





Godin fremstiller i citatet formidlingssituationen med udgangspunkt i et personligt netværk, hvor der er tale om, at venner sender hinanden virale tekster. Såfremt sociale aktører videreformidler tekster uden at tage højde for om de er værdiskabende for modtageren, kan man, som vi har gennemgået tidligere, risikere at falde i agtelse. Sker dette gentagne gange, kan situationen ende med at alt kommunikation fra sådan en afsender til sidst bliver karakteriseret som 'spam'. Der kan argumenteres for, at folk, der slet ikke kender hinanden, kan være ligeglade med, hvordan de fremstår. Vi vælger dog at se bort fra spam uanset dets form og vælger at tro på, at Godins pointe er værd at arbejde videre med. I så fald ændrer kommunikationssituationen sig, og modtagerens kendskab til og anseelse af afsender-II skal nu tages i betragtning. Denne anskuelse fordrer, at det ikke blot er den virale tekst, der bedømmes men også afsender-II's troværdighed. Derfor er man som afsender-II stillet overfor et valg, når man vælger at formidle virale tekster.

"It's important to note that the decision to sneeze is, in general, a distributed one, made by each of us as to whether to clog our friend's email or whatever with the virus in question, because our (local, at least) reputation is at stake."

[Godin: 37-38]

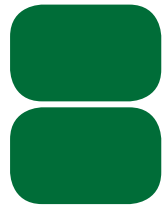
Når det er muligt at forstærke andres opfattelse af en social aktør gennem positive oplevelser med viral tekster, fordrer denne anskuelse dermed også, at der er muligt at påvirke andres opfattelse i en negativ retning via negative oplevelser. Med muligheden for at miste troværdighed overfor andre sociale aktører antager vi, at dette er med i afsender-II's betragtning inden valget om at formidle virale tekster foretages, idet formidlingssituationen kan påvirke individets selvfortælling.

Alt afhængig af de sociale netværks karakter eksisterer der en adfærdsmæssig kontekst. Der findes et sæt af eksplicite og/eller implicite regler i ethvert fællesskab. Etienne Wenger siger om fællesskaber, at de værdier, fællesskabet værner om, er skabt af fællesskabets medlemmer [Wenger 2004: 99]. Ifølge Wenger dækker værdierne over mere, end blot hvad et fællesskab værdsætter, og et fællesskabs værdier er med til at definere blandt andet:

"[...] hvad der har betydning, og hvad der ikke har, hvad de er vigtigt, og hvorfor det er vigtigt, hvad man skal gøre og ikke skal gøre [...]"

[Wenger 2004: 99]





I nogle fællesskaber er det måske i orden at videresende alt, hvad man finder morsomt, interessant og så videre. Men i andre fællesskaber er der ikke kun et internt hierarki, men også en udtalt ramme for, hvad der er passende og ikke passende. Online fora og communities har ofte regler for sprogbrug og indhold. Mange communities og fora har endda moderatører, der sikrer at disse regler bliver overholdt. Sådanne steder er det ikke acceptabelt at videreformidle hvad som helst. I samme kontekst er det heller ikke sikkert, at man har lyst til at dele hvad som helst, da man med stor sandsynlighed vil blive vurderet på baggrund af indholdet.

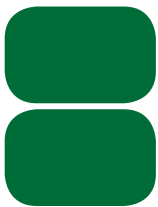
På samme måde som man kan miste respekt og troværdighed ved at dele irrelevant indhold, kan man omvendt stige i troværdighed, hvis man deler indhold, der har værdi for andre. I dette tilfælde kan individet drage nytte af virale tekster, da en øget respekt og troværdighed gør selvfortællingen stærkere. Det kan betale sig for afsender-II at filtrere viral markedsføring og word of mouth ved at skelne imellem godt og dårligt indhold og vurdere afsender-I's relevans for potentielle modtagere, for på den måde at pleje eget omdømme.

Opsummering

Selvfortællingen kan ifølge Giddens opretholdes gennem forbrug og kunstigt udformede livsstile [Giddens 1996: 230]. Når en forbruger vælger at advokere for et brand og/eller en viral tekst, kan dette ses som en måde at opretholde en fortælling om selvet. Den virale tekst kan derfor benyttes af afsender-II til at fortælle modtagerne hvilke livsstile og værdier, han/hun tilslutter sig. Med andre ord formidler afsender-II ikke alene en kommerciel viral tekst, men også et udsnit af hvem han/hun ønsker at være. Identitet og selvfortælling gennem formidling af virale tekster i sociale netværk bør ses i lyset af de implicite og eksplicite regler, der eksisterer i fællesskabet.

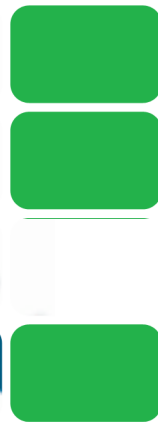
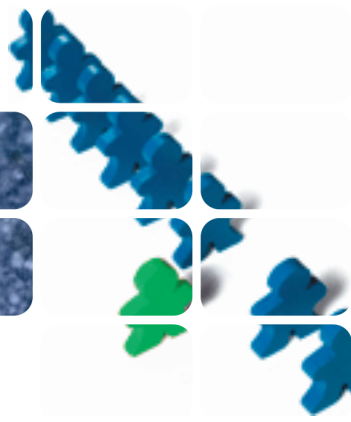
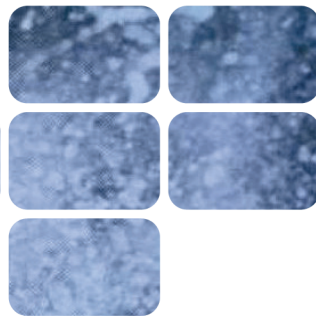
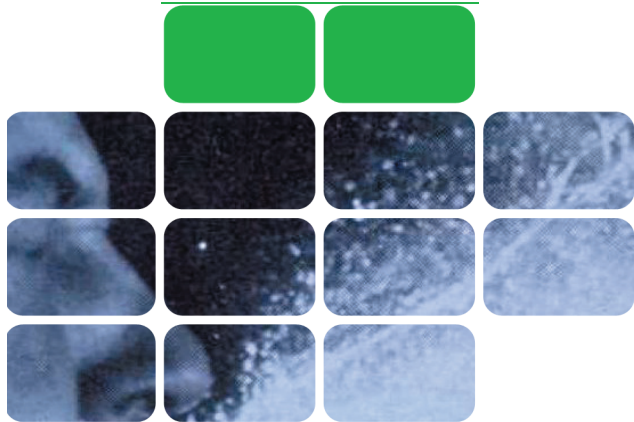
Værdi synes at være et nøgleord, når virale tekster videreformidles. Efter vores mening er svage og stærke bånd vigtige, da de har en bedre forudsætning for at vurdere og filtrere indhold og skelne værdifuldt indhold fra irrelevant. Omvendt forestiller vi os også, at modtageren er mindre skeptisk overfor tekster, der modtages fra stærke og svage bånd. Dette begrundes vi med at tekster modtaget fra svage eller stærke bånd, må formodes at have gennemgået en vurdering og godkendelse på indholds niveau af afsenderen. Dette fordi afsenderen har en interesse i ikke at spille sine stærke og svage båndes tid for ikke at falde i agtelse. Troværdighed er således ikke kun vigtig i forbindelse med indholdet af virale tekster, men til en vis grad også vigtig i forbindelse med afsender-II. Det er med andre ord ikke lige meget, hvem der sender den virale tekst. Denne faktor er afsender-I imidlertid ikke herre over.



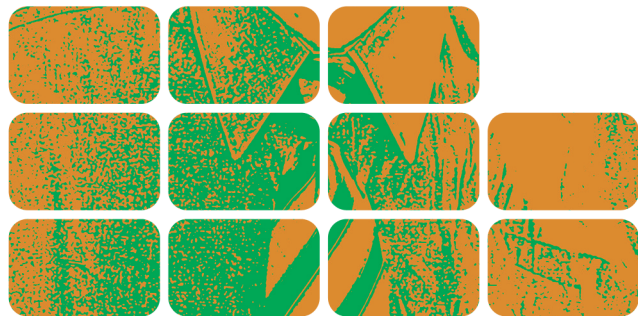
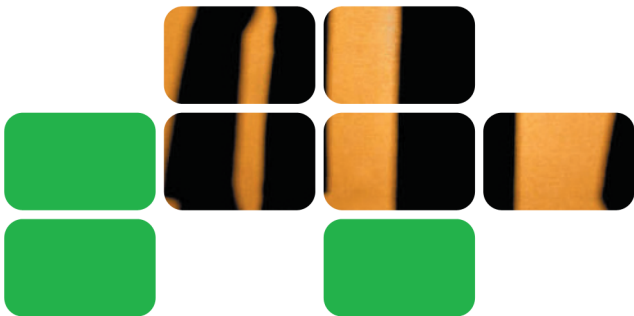
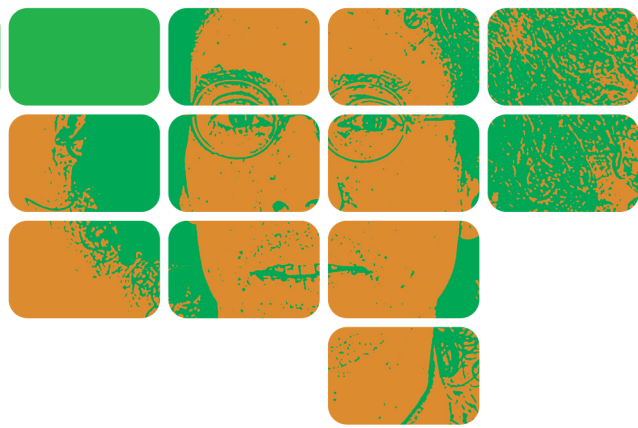
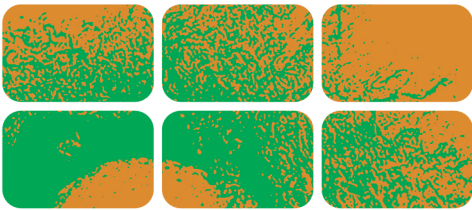
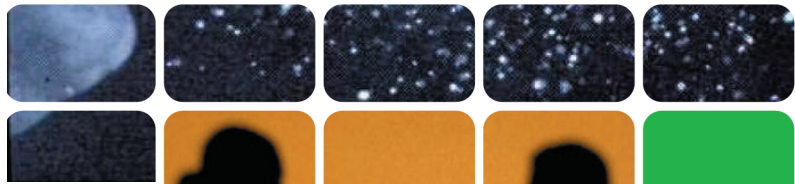


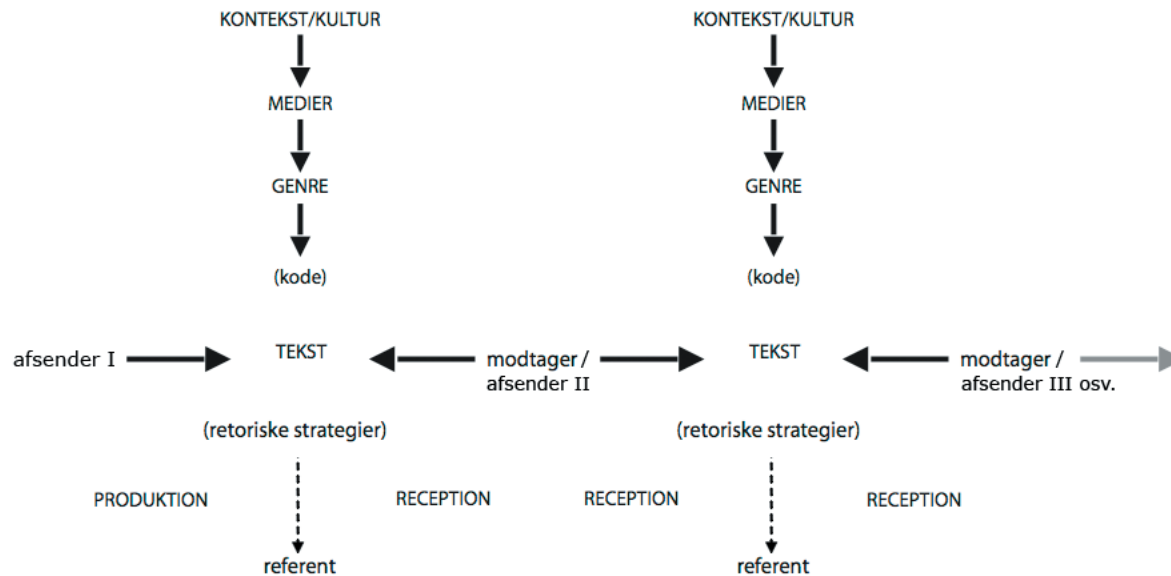
78





roller i netværk



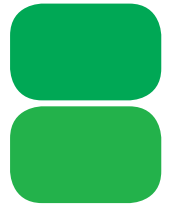


I dette kapitel behandler vi indledningsvist two-step flow kommunikationsmodellen og diskuterer kort, hvordan massekommunikation adskiller sig fra kommunikationsflowet i viral markedsføring. Fokus for kapitlet, set i forhold til den virale IMK-model, er afsender-II og III. Det primære omdrejningspunkt er, hvordan forskellige roller har forskellige betydninger for flowet af virale tekster. I afsnittet Diffusion of Innovations fokuserer vi på elementerne innovation, kommunikationskanaler, tid og sociale systemer, som kan sidestilles med IMK-modellens kontekst/kultur, medier og tekst.

Gennem kapitlet arbejder vi med den præmis, at teksten er "værd" at videreformidle og fokuserer derfor ikke på, hvad der sker, hvis dette ikke er tilfældet. I henhold til den virale IMK-model opererer vi i dette afsnit på det sociologiske niveau med menneskelig interaktion.

Vi fokuserer i afsnittene Opinionsledere og Influerende typer på afsender-II og afsender-III, men i stedet for at arbejde med de enkelte individ, arbejder vi med forskellige kategorier af individer og menneske typer.



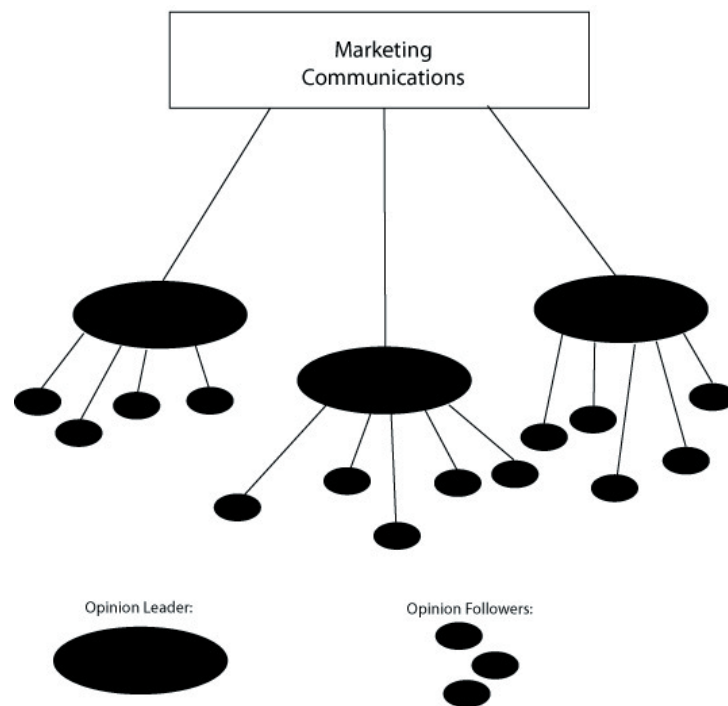


Roller i netværk

I kapitlerne *netværk* og *den moderne forbruger* fokuserede vi på hvilke faktorer, der har indvirkning på formidlingssituationen af virale tekster samt på opbygningen og betydningen af sociale netværk. I det følgende holder vi fokus på de sociale aktører, og hvilke egenskaber disse har, som gør dem i stand til at formidle til og påvirke andre. Vi arbejder med individets rolle i netværk nærmere betegnet de typer af mennesker, der er involveret når virale kampagner og word of mouth spredes.

Gennem en diskussion af den moderne forbruger nåede vi frem til, at man kan opretholde selvfortælling gennem kommunikation i sociale netværk og i kapitlet *netværk*, redegjorde vi for strukturen i disse. Vi har også diskuteret, hvorvidt viral markedsføring er udtryk for et paradigmeskifte inden for markedsføring.

I lyset af denne diskussion ser vi nærmere på kommunikationsmodellen two-step flow, som er udviklet af Paul Felix Lazarsfeld og Elihu Kats i 1955. Two-step flow modellen er illustreret i figur 11. Modellen er skabt ud fra en undersøgelse foretaget, af Lazarsfeld i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg i 1940 [Rogers 1995: 304]. I undersøgelsen kom Lazarsfeld frem til, at massemediernes evne til at manipulere vælgerne ikke var så stor, som han først antog. I deres fælles værk *Personal Influence* tog Lazarsfeld og Kats afstand fra den omtalte kanyleteori (jævnfør transaktionsparadigmet), da de i deres arbejde fandt, at word of mouth kommunikation var mere effektiv til at påvirke vælgerne [Ibid]. Two-step flow modellen var, da den blev introduceret, en stærk kontrast til datidens opfattelse af kommunikation, idet den fokuserede på at kombinere massekommunikations



Figur 11





kanaler med interpersonelle kommunikationskanaler [Ibid]. Med denne tilgang til kommunikation pegede Lazarsfeld og Kats på, at massemedie kommunikation hverken er så stærk eller har så stor direkte indflydelse på individer, som det dengang var antaget. Flere teoretikere har dog diskuteret, hvorvidt dette er korrekt og peger, som vi gør i afsnittet *markedsføring*, på at massekommunikation stadig kan være effektiv, når den kombineres med interpersonelle kommunikationskanaler [Windahl 1992: 52].

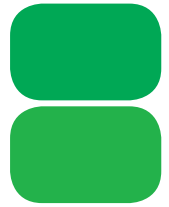
Fokus i two-step flow er, at massekommunikation er påvirket af social og menneskelig interaktion, samt at et budskab godt kan gennemgå mere end et *'step'*, sådan som transaktionsparadigmet fordrer. Omvendt kan der også være tale om blot et step, når medier har en direkte indflydelse på et individ. Men Lazarsfeld og Kats peger på, at der ofte er tale om mere end et step, og at kommunikationen flyder gennem interpersonelle kanaler i sådanne tilfælde [Rogers 1995: 304].

I forhold til vores kommunikationsmodel mener vi dog ikke, at two-step flow tager tilstrækkelig højde for den måde, der kommunikeres på i sociale netværk. Især i forhold til online kommunikation, opfatter vi Lazarsfeld og Kats hypotese, som værende forældet. I vores viralt tilpassede IMK-model tager vi højde for, at udveksling af tekst imellem afsender-II og afsender-III ofte også fordrer en dialog imellem de to aktører om deres reception af teksten (jævnfør kapitlet *virale kommunikation*).

På trods af dette, vælger vi at arbejde videre med dele af two-step flow hypotesen, da i finder nogle af begreberne behjælpelige til at belyse, hvordan ny information bliver spredt i sociale netværk.

Two-step flow opererer med *'opinionsledere'* og *'efterfølgere'* (followers), der udgør to forskellige former for aktører. Forskellene imellem opinionsledere og efterfølgere kommer til udtryk ved deres sociale omgangskreds, værdier og deres faglige kompetencer [Rogers 1995: 26]. Rogers forholder sig yderligere til rollen som opinionsleder og uddyber, at man skal gøre sig fortjent til og vedligeholde rollen. Der er tale om en uformel lederrolle, som ikke kommer til udtryk gennem social status eller formelle titler i netværkene. Status som opinionsleder kan eksempelvis opnås igennem tekniske og sociale færdigheder og handler i stor grad om at kunne indordne sig efter de *"spilleregler"*, der gælder indenfor et pågældende fællesskab [Rogers 1995: 27].

I sociale netværk gælder det, jævnfør kapitlet *netværk*, om at være god til at arbejde hen imod netværkets fælles mål inden for de, af fællesskabet, fastlagte regler. Opinionsledere bliver udsat for mere medieeksponering og social kommunikation, og de er ifølge Rogers i højere grad kosmopolitter, end efterfølgere er det. En opinionsleder har grundet den større mængde af social kommunikation, som oftest flere



svage bånd end efterfølgere, og jævnfør afsnittet *den moderne forbruger* er opinionsledere med til at skabe en udlejring af sociale systemer. En anden ting, der adskiller efterfølgere fra opinionsledere, er, at lederne er mere innovative. Deres kreative kompetencer skal dog ses i lyset af det pågældende fællesskabs normer [Rogers 1995: 27].

Det er karakteristisk for opinionsledere, at de er en indflydelsesrig del af deres netværk, hvilket positionerer dem centralt i et fællesskab. Dette skal forstås i forhold til, at kommunikation flyder gennem opinionslederne. Da de har flere svage bånd end efterfølgere, vil den kommunikation, der strømmer gennem dem, oftere være ny information, når den bliver formidlet til stærke bånd. På baggrund af disse egenskaber fremstår en opinionsleder som en slags forbillede for efterfølgere. Ledernes kreative adfærd og konstante strøm af information bidrager til, at de bliver imiterede af efterfølgerne. Det er, som allerede nævnt, vigtigt at huske, at opinionslederens position ikke kan tages for givet, samt at de hele tiden må forny sig for at bevare sin status som opinionsleder. Samtidigt er det især vigtigt, at en opinionsleder formår at overholde de sociale "spilleregler", da det fællesskabet som helhed, der definerer "spillereglerne".

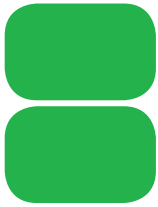
Diffusion of innovations

Rogers beskrivelse af opinionslederens rolle sker i forbindelse med hans værk *diffusion of innovations*. 'Diffusion' er baseret på fire grundlæggende elementer: (1) 'innovation', (2) 'kommunikationskanaler', (3) 'tid' og (4) 'sociale systemer'. Diffusion er en proces, der er defineret ved, at "*an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*" [Rogers 1995: 5]. I forhold til viral markedsføring betyder dette, at diffusion er det, der sker, i perioden, fra et individ modtager en tekst, indtil han/hun vælger at videreformidle teksten eller forkaste den. Begrebet tekst fra vores kommunikationsmodel kan sidestilles med Rogers begreb innovation.

Innovation er "*an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption*" [Rogers 1995: 12]. I denne forbindelse skal 'ny' ikke forstås i historisk forstand, men derimod handler det om, hvorvidt individet perciperer innovationen som værende et nyt objekt. Det nye kan også komme til udtryk gennem overtalelse og beslutningen om at adoptere innovationen [Rogers 1995: 12].

I forhold til viral markedsføring og word of mouth kan innovation være flere ting. I viral regi kan det først og fremmest være den virale tekst, og hvad der hører med til denne. I forhold til word of mouth gør innovation sig også gældende, og her kan blandt andet en samtale imellem venner af overtalende





karakter være innovation. Eksempelvis at se en viral film eller måske købe et produkt kan også kategoriseres som innovation. I begge tilfælde er opinionsledere ifølge Rogers vigtige led. De er vigtige ikke alene som formidlere af virale tekster, men også som det led, der leverer tilstrækkelig information til efterfølgere, for at de kan blive overtalt til at foretage et køb eller bliver fortalere for et produkt. Rogers understreger, at nogle opinionsledere er essentielle at markedsføre til; specielt når innovationen er teknologiske produkter eller nye trends, som man gerne vil have spredt til så mange efterfølgere som muligt [Rogers 1995: 13-14].

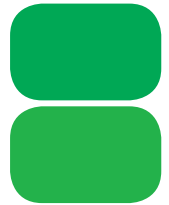
Influerende typer

I vores læsning af litteratur om emnet er vi stødt på flere forfattere, der ligesom Rogers forsøger at gøre rede for forskellige persontyper, der besidder særlige egenskaber i videreformidlingssituationen. I det følgende vil vi beskrive nogle af de forskellige persontyper og derefter sammenholde dem med de persontyper, som Rogers beskriver.

Seth Godin benytter, i *Unleashing the Idea Virus*, termen 'sneezers' til at beskrive den type af aktører, som videreformidler budskaber. Han deler dem op i to kategorier 'promiscuous sneezers' og 'powerful sneezers'. Promiscuous sneezers videreformidler med stor sikkerhed indhold, der giver mening og har en værdi i deres netværk. Samtidig kan de også overtales til at "sneeze", ligesom de kan købes til det, hvorfor de sjældent opnår store influerende kræfter modsat opinionsledere. Powerful sneezers er derimod hævet over dette og kan ikke hverken overtales eller købes. De videreformidler kun ting, de selv værdsætter og tror på, har en værdi for andre [Godin 2000: 41-43].

Godins udlægning af sneezers stemmer godt overens med vores forståelse af opinionsledere og den moderne forbruger, idet han beskriver, hvordan promiscuous sneezers ikke besidder samme influerende kræfter som powerful sneezers. Det er værdien af ideer og information, der er bestemmende for afsender-II's troværdighed. Afsender-II blåstempler virale tekster, når de sendes videre, og den værdi teksten har for modtageren, er med til at afgøre den status, afsenderen kan opnå i et socialt netværk.

I bogen *The Anatomy of Buzz* refererer Emanuel Rosen til denne type mennesker som 'hubs'. Rosen skelner imellem almindelige hubs, og det han kalder 'mega hubs'. Ligesom Godin refererer Rosen også tilbage til opinionsledere, når han beskriver egenskaberne ved hubs. Rosen definerer almindelige hubs som normale mennesker, der ikke har noget med medierne at gøre, hvorimod mega hubs kan være mediefolk, kendte mennesker, politikere og lignende. Begge grupper har medlemmer af høj og lav status, hvor



Rosens ekspert kategori kan sammenlignes med Gladwells '*mavens*', og hans sociale kategori kan sammenlignes med Gladwells '*connectors*' og '*salesmen*' [Rosen 2001: 42-48].

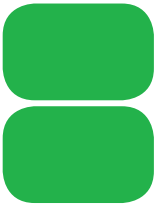
Malcolm Gladwell tager i bogen *The Tipping Point* ligeledes afsæt i ideen om opinionsledere, og at det kræver specielle typer af influerende mennesker, at sprede nye ideer. Gladwell interesserer sig dog dybere for de processer, der gør, at forbrugsmønstre kan sprede sig viralt. Han benytter en epidemimetafor til at beskrive den eksponentielle vækst i spredningen af budskaber og trends.

Gladwell beskriver '*the tipping point*' som det punkt, hvor et fænomen får så meget fodfæste indenfor et fællesskab, at det ikke længere kan stoppes. Til at belyse the tipping point opstiller han tre faktorer; '*The Law of The Few*', '*The Stickiness Factor*' og '*The Power of Context*'. Vi vil i dette kapitel kun koncentrere os om The Law of The Few samt de egenskaber, Gladwell tilskriver persontyperne connectors og mavens. The Law of The Few handler om det, Gladwell kalder for 80/20 princippet, som han bruger til at beskrive, hvordan en mindre procentdel af et fællesskab gør størstedelen af arbejdet. Hermed er Gladwell, ligesom Rogers og Godin, inde på, at videreformidling og spredning af nye ideer kræver nogle nøglepersoner, der besidder særlige influerende kræfter [Gladwell 2002: 19-22].

Connectors

Gladwell benævner den mindre procentdel af mennesker med særlige influerende kræfter som connectors. Han refererer i hans bog til Granovetters *The Strengths of Weak Ties* [Gladwell 2002: 53-56] og benytter svage bånd til at beskrive connectors' særlige egenskaber. Det er, som nævnt, ikke alle, der kender alle i en social netværksstruktur, men de få, connectors, har mange forbindelser gennem svage bånd. Dette betyder ifølge Gladwell, at det er muligt at sprede budskaber til flere netværk [Gladwell 2002: 55].

Connectors' primære egenskab er, at de kender mange mennesker. Gladwell illustrerer dette ved først og fremmest at trække på Mark Granovetters undersøgelse fra 1973 og beskriver, hvordan svage bånd ikke blot gælder for en jobsøgnings kontekst, men at de netop gælder i langt flere forhold, som vi også har gjort rede for i kapitlet *netværk*. Gladwell konkretiserer dette yderligere med egne studier udført i flere forskellige sociale lag og med i alt omkring 400 respondenter [Gladwell 2002: 41]. Hans undersøgelse er blandt andet foretaget på World Civilization School i en skoleklasse med et stort antal immigranter og i akademiske kredse, hvor deltagerne primært bestod af veluddannede og velhavende, heraf flere lektorer og Ph.d.'er.



Uanset hvilke sociale lag respondenterne havde som baggrund, nåede Gladwell frem til det samme resultat; at der i alle sociale grupper findes personer, der kender op til fire eller fem gange flere mennesker, end hvad der er gennemsnitligt for det undersøgte sociale netværk. Han tilskriver denne egenskab til personer i alle sociale klasser [Gladwell 2002: 41], og det er om denne form for mennesker, Gladwell benytter termen connectors.

Mavens

Gladwell bruger betegnelsen mavens om personer, der er besidder en stor viden indenfor mange interesseområder. I modsætning til eksperter og professionelle er mavens ekstremt socialt motiverede. Mavens adskiller sig desuden fra professionelle og eksperter ved at sætte sig ind i og interessere sig for mange forskellige emner.

"Maven is a person who has information on a lot of different products or prices or places. This person likes to initiate discussions with consumers and respond to requests [...]"

[Gladwell 2002: 62]

Mavens kan lide at hjælpe og informere andre mennesker, og når de vælger at interagere, er det fordi, de har noget at bidrage med.

"The critical thing about a Mavens, though, is that they aren't passive collectors of information. It isn't just that they are obsessed with how to get the best deal [...] What sets them apart is that once they figure out how to get that deal, they want to tell you about it too."

[Gladwell 2002: 62]

Ordet maven er yiddish og betyder en, der er i stand til at akkumulere viden [Gladwell 2002: 60]. Og det er denne egenskab, der er kendetegner en maven.

Opinionsledere

I det følgende vil vi gennemgå hvilke egenskaber, der ifølge Rogers gør sig gældende for forskellige typer af opinionsledere. Ligesom Godin, Rosen og Gladwell opstiller Rogers ligeledes nogle karaktertræk, der beskriver forskellige persontyper, og på den måde inddeler han også opinionsledere i kategorier.





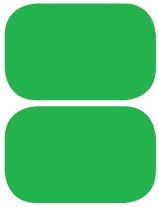
Rogers værk *Diffusion of Innovations* er baseret på undersøgelser fra 1930'erne, 40'erne og 50'erne. Dengang var mediebilledet på ingen måde nær så fragmenteret, som det er i dag, og internettet prægede selvsagt ikke hverken samfundsbilledet eller den sociale interaktion. Af den grund vil vi tilføje nogle egenskaber fra Gladwells kategorier connectors og mavens til Rogers' kategorier innovators og early adopters. Dette gør vi for at tage højde for de anderledes kontekstuelle forhold, der eksisterer i dag. Når vi lader Gladwells termer smelte sammen med Rogers', skal det ses som et forsøg på at gøre Rogers' termer mere nutidige.

Grundet flowet af information og ændringerne i social interaktion over de sidste år, vil vi forsøge at tilpasse de egenskaber, Rogers tilskriver de influerende opinionsledere. Med udgangspunkt i den samfundsforståelse, vi redegjorde for i kapitlet *den moderne forbruger*, vil vi gennemgå Rogers' teori med denne samfundsopfattelse for øje. I dag har mange adgang til medier som fjernsyn og internet. Dette giver alle sociale grupper adgang til stort set de samme informationer, hvorfor Rogers klassificering heller ikke er helt tidssvarende. Henrik Vejlggaard kritiserer Rogers i bogen *Anatomy of a Trend* for ikke at være tidssvarende, og især Rogers socioøkonomiske dimension sættes derudover også under kritik [Vejlggaard 2008: 164]. Vejlggaard fokuserer, ligesom vi gør det, på hvordan internettet som medie har bidraget til at ændre interaktionsformer og siger, at alle i dag kan tilegne sig viden og information via medier [Vejlggaard 2008: 166].

Rogers' adopter-kategorier bærer, som Vejlggaard påpeger, tydelig præg af, at være socialøkonomisk funderet. Derfor er vi nødt til at tage vores forbehold, når vi benytter hans teori i viralt øjemed. Han beskriver termene 'innovators' og 'early adopters' som tilhørende toppen af samfundsklasserne, hvor termene 'late adopters' og 'laggards' benyttes til at beskrive de lavere sociale klasser. Rogers placerer personer med en begrænset økonomisk frihed i de lavere sociale klasser, og beskriver derforuden personerne som lokalt funderede.

Vi prøver netop at gøre op med denne klasseinddeling ved at lade Rogers' term innovators smelte sammen med Gladwells mavens. Gladwell når gennem sin undersøgelser frem til, at connectors evne til at sprede budskaber ikke er baseret på, hvilken samfundsklasse connectoren tilhører. I stedet når han frem til, at connectors findes i alle sociale klasser, samt at størrelsen på deres netværk godt kan variere efter samfundsklasser, men at deres egenskaber forbliver de samme [Gladwell 2002: 19-22]. Det samme gør sig gældende for mavens, der heller ikke kan defineres alene ud fra deres sociale klasse og økonomiske formåen.





Rogers inddeler opinionsledere i følgende kategorier:

'Innovators', 'Early Adopters', 'Early Majority', 'Late Majority' og 'Laggards'.

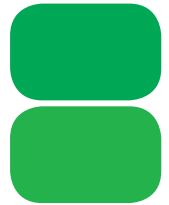
Da vi beskæftiger os med individer, er kategorierne naturligvis en simplificering af de virkelige aktører, og havde vi beskæftiget os empirisk med enkelte sociale aktører, ville de med stor sandsynlighed være mere forskellige, end kategorierne tillader det. Med andre ord er vi bevidste om, at denne inddeling ikke er repræsentativt for et enkelt individ, og at vi ikke tager højde for individuelle personligheder.

De forskellige roller skal ses som en uddybning af vores beskrivelse af sociale netværk og give en indikator af, hvilke roller kommunikation og innovation flyder gennem. De fem opinionsroller skal ikke opfattes som statiske roller, der kan trækkes ned over hovedet på individer i givne sociale netværk. Rogers har skabt rollerne ud fra observationer, og kategorierne beskriver ikke medianen af de observeredes opførsel og handlemønstre. Han beskriver selv brugen af disse roller som vejledende skitser for, hvordan roller i netværk kan se ud, og er bevidst om, at de varierer. Rogers uddyber, at det er muligt at beskrive hver enkel adopter i et system, men at dette ville blive en meget langtrukken affære: "[...]So adopter categories are a means of convenience in describing the members of a system" [Rogers 1995: 267].

Innovators er den første type af opinionsledere. De beskrives som risikovillige i forhold til at afprøve ting. Qua deres interesser og de interessefællesskaber de færdes i, er de især med til at skabe udlejring af sociale systemer. De er derfor medvirkende til at mindske grænserne imellem det lokale og globale. Dette ses blandt andet på baggrund af, at der ofte er fungerende kommunikationskanaler og venskaber imellem innovators til trods for, at de ikke er bosat nær hinanden [Ibid: 282].

Rogers skriver, at der er knyttet nogle forudsætninger til det at være innovator. Først og fremmest er det en fordel at have en større sum penge til rådighed. Det, mener han, fungerer som en pude, innovators kan lande på, når en innovation falder til jorden og viser sig ikke at være en givtig investering. Risikovillighed er, ifølge Rogers, en forudsætning for at være innovator, hvilket i høj grad baseres på, at innovators skal være villige til at investere i og udvikle innovationer fra et tidligt stadie i en udviklingsproces. Derfor slår han også på, at innovators må have en forudsætning for at kunne forstå og anvende kompleks og teknologisk viden samt evnen til at overkomme en høj grad af uvished omkring de innovationer, de beskæftiger sig med [Ibid: 282].





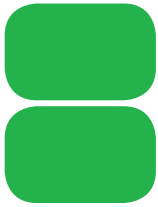
Rogers lægger vægt på, at innovators ikke er den type af opinionsleder, der besidder de største evner til at påvirke andre [Rogers 1995: 283]. Den rolle, de opfylder, i forhold til diffusion af innovationer er, at de præsenterer andre opinionsledere og efterfølgere for nye innovationer og dermed har en form for "portner" rolle (gatekeeper). Med andre ord er det innovators, der indsluser ny viden i fællesskaber og netværk, og det er muligt, at de oftere er svage bånd, end andre opinionsledere er det.

I forhold til vores genstandsfelt vælger vi at forholde os kritisk til Rogers' anskuelse og krav til innovators forudsætninger. Vi mener, det er vigtigt, på den ene side at skelne imellem innovationer, der kræver investorer og betydelig økonomisk støtte for at kunne realiseres og på den anden side innovationer, der i højere grad handler om den gode ide og formidling af viden.

Foruden dette forbehold forholder vi os kritisk til den status, Rogers tilskriver innovators i et netværk. Hans påstand om at innovators ikke er respekterede, mener vi ikke, er korrekt. Rogers begrundet ikke, hvorfor innovators ikke skulle være respekterede i deres netværk, men det kan have noget at gøre med, at han fokuserer meget på innovators risikovillighed og involvering i produktudvikling. Når vi ser på innovators i forhold til viral markedsføring, behøver vi ikke i samme grad som Rogers at forholde os til deres risikovillighed og involvering i produktudvikling, men mere til de egenskaber, der gør dem til gode portnere.

Ligesom Gladwells maven er innovators i stand til at forstå og akkumulere kompleks viden. Grunden til, at mavens er vigtige, er, at de sætter deres viden i perspektiv og gider at gengive de brugbare "brudstykker" til andre. Med andre ord kan de gøre ting simple og formidle dem i deres sociale netværk. Vi mener imidlertid ikke, at de karaktermæssige fællestræk, vi finder, imellem innovators og mavens bør ignoreres. Og til trods for at vi er uenige med Rogers i hans opfattelse af den status, innovators kan have i sociale netværk, er vi enige i langt de fleste karaktertræk, han opstiller. Vi mener, at ligheden imellem disse typers karaktertræk er så slående, at vi godt kan lade de to typer af opinionsledere smelte sammen. Det begrundet vi ikke mindst med, at vi finder Rogers innovator en smule forældet i forhold til at beskrive en viral kontekst. Samtidig finder vi karaktertrækkene hos innovators meget nyttige til at beskrive portnerrollen. Derfor tilskriver vi innovators samme karaktertræk som mavens, der gennem deres egenskaber, må formodes at være vellidte i deres netværk.

Ydermere finder vi det nødvendigt at inddrage vores virale IMK-model til at belyse, hvordan vi opfatter innovators rolle. Innovators status i deres givne netværk, mener vi i høj grad, er afhængig af deres rolle som afsender. I kapitlet *den moderne forbruger*, fokuserede vi på, hvordan en teksts troværdighed

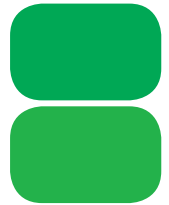


varierede i forhold til, hvorvidt afsenderen blev opfattet som værende kommercielt uafhængig. Således mener vi også, at opfattelsen af en innovators troværdighed og deres status kan variere alt afhængig af, hvordan deres kommercielle afhængighed opfattes. Sagt på en anden måde har det betydning, om innovators opfattes som værende afsender-I eller afsender-II. Når innovators som individer besidder en god forståelse for ny teknologi og komplekse problemstillinger indenfor deres interessefelter, må de dermed også kunne være værdifulde i rollen som afsender-II. Der er et klart skel imellem innovationer, hvor en innovator er økonomisk involveret, og derfor er afsender-I, og situationer, hvor innovatoren ikke selv har en kommerciel eller økonomisk gevinst. I situationer hvor en innovator fungerer som afsender-II, mener vi derfor, at de opnår en højere status i deres netværk, samt at de i kraft af deres forudsætninger kan være meget troværdige og effektive til at skabe diffusion.

Early Adopters udgør et større antal i de sociale netværk end innovators og er endvidere en mere integreret del af netværket. De agerer ikke på globalt niveau i så høj grad, som innovators gør, men er mere lokalt funderede. Early adopters er den type af opinionsledere, der besidder den største grad af lederskab. Med andre ord har early adopters de fleste influerende kræfter af alle typer af opinionsledere. Potentielle adoptorer ser op til early adopters, og de går til dem for at få råd og vejledning om innovationer. Rogers beskriver den individuelle early adopter som: "[...]the individual to check with[...]" inden der træffes en købsbeslutning eller i vores kontekst et valg om videreformidling [Ibid: 283]. Det er ikke fordi, early adopters er meget mere vidende end det gennemsnitlige individ, men de er gode eksempler på tilegnelse og diskret benyttelse af nye ideer og innovationer. En vigtig egenskab hos early adopters er, at de er bevidste om, at de konstant skal "tjene" deres anseelse og troværdighed hos medlemmerne i deres netværk. Og måske endnu vigtigere er de bevidste om, at dette sker ved at bidrage med velovervej information, der kan lette andres købs- eller tilslutnings-beslutning samt ved selv at træffe fornuftige diffusions valg [Rogers 1995: 283].

I netværket er early adopters' rolle at skabe mindre uvished omkring nye ideer gennem selv at adoptere dem og derefter forsyne resten af netværket med deres vurdering. På den måde skaber early adopters som afsender-II den blåstempling af en viral tekst, som vi beskrev i kapitlet *den moderne forbruger*.

Man kan sammenligne connectors med early adopters da det er disse mennesker, der først opfanger nye budskaber og videreformidler dem til deres mange venner og bekendte (stærke og svage bånd). De to kategorier deler de karaktermæssige egenskaber; at begge er foran gennemsnittet i adoption, de er godt forbundne i deres netværk både socialt og digitalt, de er "sultne" efter information, de er udsat for stor medieeksponering, og så snakker de gladeligt om deres erfaringer med innovations.



Connectors og early adopters er forskellige på det punkt, at Rogers beskriver early adopters som lokal-liter, og Gladwell beskriver connectors som berejste. Denne forskel tilskrives vi, at Rogers teori ikke er skabt til at belyse det senmoderne samfund, hvorimod Gladwell tilskrives connectors mere tidssvarende karaktertræk. Med udgangspunkt i vores gennemgang af individet i det senmoderne samfund mener vi, at afsender-II og III godt kan være early adopters, uden at de behøver være lokalliter. Vi er stadig af den forståelse, at early adopters er mere lokalt funderede end innovators eller mavens er det, men dog uden at de behøver være deciderede lokalliter.

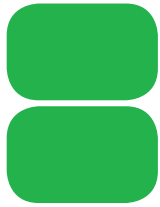
Early Majority interagerer hyppigt med andre aktører i deres netværk, men besidder sjældent store influerende kræfter. Denne type opinionsleder adopterer nye ideer tidligere end de gennemsnitlige medlemmer i et netværk, og deres placering i midten af diffusions processen gør, at de er med til at skabe samhørighed imellem et netværks medlemmer. De bruger væsentlig længere tid end innovators og early adopters på at overveje sagen, før de adopterer en ny ide. I modsætning til innovators og early adopters udgør early majority, som navnet antyder, et flertal af netværks aktører [Rogers 1995: 283-284]. Deres rolle i vores kontekst er at skabe fylde og bidrage til at skabe den eksponentielle vækst i spredningen af et budskab. Når denne slags opinionsledere begynder at tilslutte sig og videreformidle tekster, ser vi det som et tegn på, at virale kampagner rammer masserne og bliver mainstream.

Late Majority udgør ligesom early majority en stor del af aktørerne. Denne type opinionsleder adopterer nye ideer umiddelbart efter de gennemsnitlige medlemmer i et netværk, og deres bevæggrunde herfor kan ifølge Rogers være både økonomiske grundet eller være skabt på baggrund af gruppepres. Nye ideer sættes under en skeptisk lup og adopteres først, når stort set alle andre i deres netværk også har adopteret ideen [Rogers 1995: 284].

Når Rogers skriver gruppepres virker det en anelse voldsomt, men vi fortolker dette som eksempelvis en kommentar i en samtale: *"Har du virkelig ikke set www.rockthepalace.com endnu? Det er et super site. Jeg har da også sendt linket til dig. Den skal du altså se, inden de tager sitet ned igen"*.

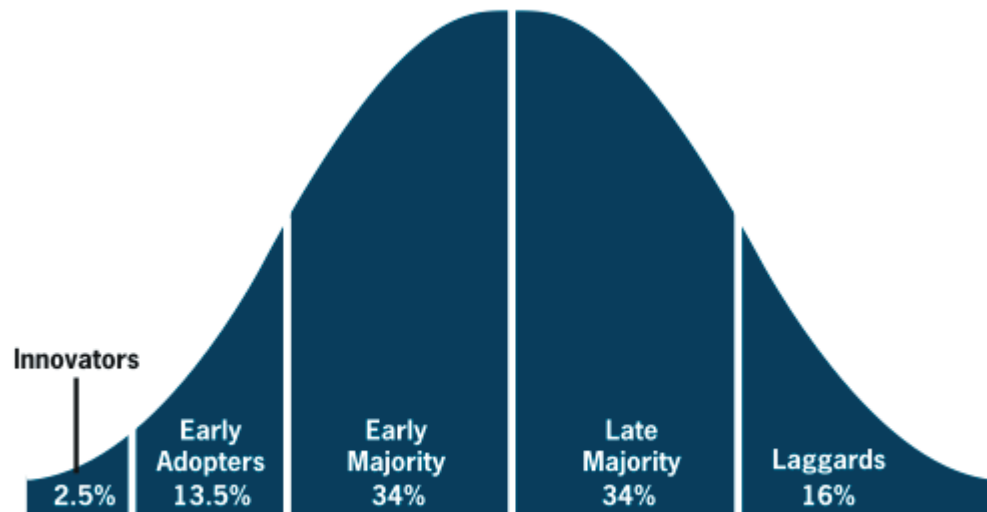
Laggards er de sidste i et netværk til at adoptere nye ideer, og de besidder næsten ikke influerende kræfter. Denne type er mest lokal funderet og agerer nærmest ikke på globalt niveau. De beslutninger, der træffes, sker oftest på baggrund af fortidens erfaringer, og laggards kan ofte være isolerede aktører i netværk [Rogers 1995: 284].





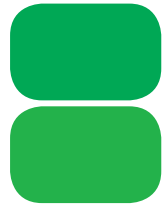
I forhold til vores fokus er det de første 3 kategorier af opinionsledere (innovators, early adopters og early majority), der sætter særlig pris på virale tekster, og det er disse mennesker, der aktivt er med til at skabe en eksponentiel vækst i spredningen af budskaber. Da disse adopter typer er bevidste om deres roller i netværket, har vi en formodning om, at de, som tidligere nævnt, benytter virale tekster til at re-producere og forstærke deres identitet gennem videreformidling.

Vi kan bruge Rogers model og adopter-grupper til at skabe et generelt billede af forskellen på den tid, det tager et individ at adoptere nye ideer. I forhold til enkeltindivider er vi som allerede nævnt bevidste om, at Rogers kategorier af opinionsledere er en forsimpning på lige fod med eksempelvis Henrik Dahls Minerva model. Afhængig af forskellige virale tekster vil procenttallene, som kan aflæses på Rogers *Adopter Categorization Model* (se figur 12) med al sandsynlighed variere. I forhold til vores problemfelt kan vi redegøre for, at afsendere af virale tekster tilslutter sig og vælger at videreformidle i forskellige tempi.



Figur 12





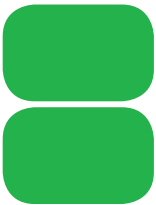
Opsummering

Internettet og social interaktion udgør væsentlige kontekster i forhold til at beskrive viral markedsføring. Især i forhold til hvordan der interageres interpersonelt, har internettet været med til at flytte grænser og kommunikationsvaner inden for de sidste år. Det gør sig naturligvis også gældende i vores genstandsfelt.

Gladwells typer af opinionsledere baserer han på 80/20 princippet, som vi i sig selv ikke er uenige med. Få mennesker spreder budskaber, som de selv falder over qua deres mange svage bånd og den tilførsel af ny viden, de medfører. Opinionslederne early adopters spreder nye budskaber, som de får fra innovators, der gerne formidler nyttige informationer, produkter og brands.

Med internettet er det blevet nemmere for alle samfundsklasser at tilegne sig information, hvorfor de fleste i dag kan tilegne sig ekspert viden. Derfor kan alle mennesker i princippet opnå status som opinionsleder. Men rolles som opinionsleder er ikke af en permanent karakter og kræver således, at der konstant arbejdes for at opretholde den. Derfor skal early adopters for eksempel hele tiden arbejde for at finde ny viden at formidle til resten af netværket. Det samme gør sig gældende for innovators der hele tiden skal formidle ny viden til early adopters. Opretholder aktørerne ikke deres roller kan deres status gå tabt.



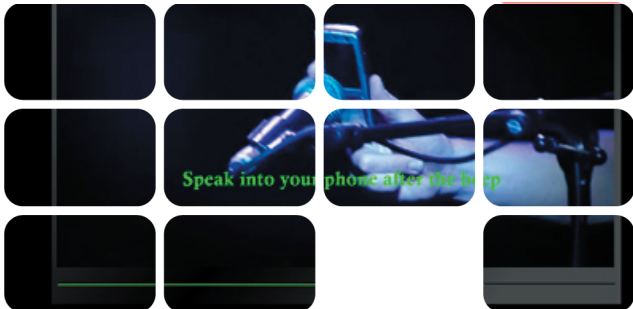
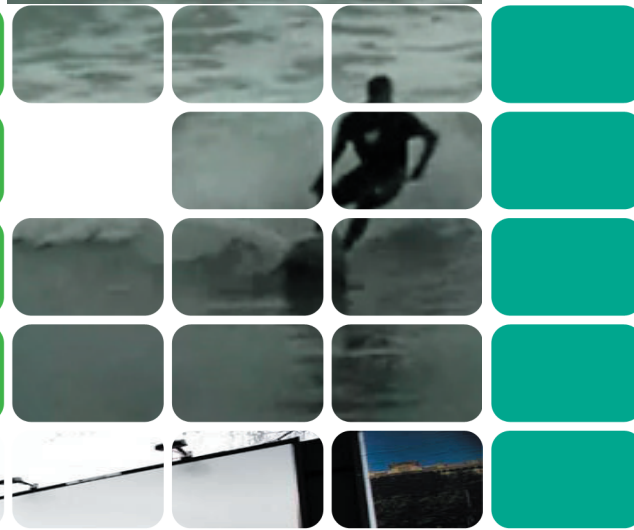


94





Quiksilver



caseanalyse







Caseanalyse

Inden vi begynder vores egentlige analyse, vil vi redegøre for de analyseredskaber, vi vil benytte os af igennem caseanalysen.

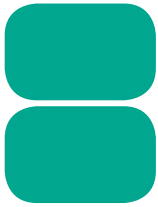
Analysen vil vi opbygge som en form for argumentationsanalyse, forstået på den måde, at vi må gå ud fra, at begge cases indeholder "noget", som gør dem attraktive at videresende. Som vi var inde på i vores begrebsafklaring, er det netop et af kriterierne for viral markedsføring, at teksten opfordrer til implicit eller eksplicit videreformidling.

I de cases, vi har valgt at analysere, sker opfordringen implicit, og det er helheden af denne implicitte opfordring, vi vil analysere os frem til. Når vi vil svare på, hvorfor de to cases har fungeret, ligger der herunder, at vi vil analysere os frem til, på hvilke måder de to cases appellerer til deres målgrupper, og hvordan disse målgrupper er repræsenteret i de to cases. Vi har derforuden en hypotese om, at de to cases ikke benytter sig af kun ét argument for, hvorfor teksten skal spredes. Vi formoder, at der vil kunne findes flere forskellige argumenter, der således "overtaler" forskellige målgrupper. Et andet fokus gennem vores analyser vil relatere sig til overvejelser omkring oplevelsesmarkedsføring (experiential marketing), hvilket kan findes i kapitlet *markedsføring*. Vi vil altså se på, hvilke oplevelser, hvis nogen, de to cases potentielt kan give deres modtagere, og om disse kan være en medvirkende årsag til spredningen; at modtagere ønsker at dele oplevelsen med deres netværk. Dette vil vi endvidere forholde til vores diskussion om den moderne forbruger, hvor vi gennemgik, hvordan afsendere styrker deres identitet gennem videresendelse af virale tekster.

Vi vil benytte os af en række termer fra forskellige teoretikere, hvorfor vi ikke vil redegøre for dem alle her, men i stedet forklare dem i noteform i det omfang vi finder det nødvendigt, når vi bruger dem. Vi anvender denne fremgangsmåde, fordi vi mener, at det er en mere fleksibel fremgangsmåde. Vi får dermed mulighed for at beskrive de elementer i de to cases, som vi har fundet betydningsfulde, i stedet for at have en fast defineret analysemodel, som de to cases skal tvinges igennem.

Vi benytter en socialsemiotisk tilgang til analysen, fordi socialsemiotikken bygger videre på den traditionelle semiotik, og i højere grad tager højde for kontekstuelle forhold i konstruktionen og læsningen af tegn. Derfor vil vi inddrage begreber fra Kress og van Leeuwens *Reading Images – The Grammar of Visual Design* (herefter *Reading Images*), hvori de gennemgår metoder til at analysere billeder. Ifølge de to herrer har billeder, ligesom skrevne tekster og sprog, en grammatik som kan læses ud fra de resurser, som afsender og modtager har for at konstruere og læse visuelle tekster. Man er altså nødt til at se på af hvem, hvor og hvornår et tegn afkodes.





I den forbindelse skal det nævnes, at Kress og van Leeuwens socialsemiotiske analyseredskaber i *Reading Images*, i høj grad er udviklet med henblik på at analysere statiske billeder, så som malerier, fotografier osv. På trods af at vores analyser af de to cases indebærer at se på blandt andet hjemmesider, bruges disse mest som en kontekstuel forståelsesramme for de film, der er vores egentlige fokus. Det betyder, at hovedobjektet for vores analyse, to viralfilm fra henholdsvis Quiksilver og Pisang Ambon, indeholder nogle karakteristika, der ikke gør sig gældende på statiske billeder. Eksempelvis benytter Kress og van Leeuwen sig af vektorer til at analysere sig frem til handlinger og bevægelser i billedet, hvor man på film vil kunne vise disse eksplicit. Grunden til, at vi alligevel vælger at bruge denne socialsemiotiske tilgang er, at vi ser feltet som tværfagligt, som de to forfattere også selv er inde på: *"Social semiotics is not 'pure' theory, not a self-contained field. It only comes into its own when it is applied to specific instances and specific problems, and it always requires immersing oneself not just in semiotic concepts and methods as such but also in some other field"* [van Leeuwen 2005: 1].

Derfor vil vi inddrage begreber fra Peter Harms Larsens *Dramaturgi* og Lennard Højbjergs *Fortælle teori 1 og 2*. 'Dramaturgi' vil vi bruge, når vi ser på teksten, for at forstå den ud fra et filmteknisk og fortælleteknisk perspektiv. Vi vil supplere Harms Larsens begreber med Højbjergs, der fokuserer specifikt på reklamefilm. Desuden vil vi i analysen af Rockthepalace inddrage teori af Brenda Laurel for at belyse filmens interaktivitet og mulighed for indlevelse i et fiktivt univers.

Opbygningen af analyserne vil følge den kommunikationsmodel, vi udviklede i kapitlet *Viral kommunikation*. Det vil sige, at vi vil se på de forskellige elementer og aktører, der er til stede i den kommunikationssituation, der udspiller sig gennem filmene i vores cases.

Vi vil starte med en præsentation af filmenes kontekst, og gennemgår her baggrunden for de to film. Derefter fokuserer vi på filmene som tekst. I den forbindelse har vi vedlagt de to film på den medfølgende CD, ligesom vi har skrevet en gennemgang, scene for scene, i bilag 2 og bilag 3.

Vi anbefaler læseren at se filmene og læse gennemgangene i bilagene, da vi vil referere tilbage til dem løbende gennem analysen.



Caseanalyse 1 - Quiksilver dynamitsurfing

I denne caseanalyse vil vi se på den første af vores to cases. Den første case er en viral film fra det Australiske firma Quiksilver, der blandt andet producerer tøj og udstyr til surfere. I februar 2007 lancerede de en kampagne, kaldet "Original Thinking", for at skabe opmærksomhed omkring deres brand i lande uden de store surfertraditioner. Filmen er den virale del af en større kampagne, der også involverede TV reklamer og forskellige installationer i gadebilledet. [Se bilag 1 for GoVirals data og beskrivelse af kampagnen]

Vi vil gribe analysen an ved at se på de forskellige elementer i vores kommunikationsmodel og analysere os frem til, hvordan de tager sig ud i og omkring filmen.

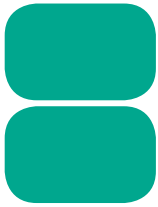
Filmens kontekst

Før vi går i gang med at analysere på filmen som tekst og se på afsender/modtager relationer, vil vi kort redegøre for filmens kontekst. Som nævnt er filmen udsendt som en del af en reklamekampagne fra Quiksilver. Firmaet startede, da et par australske surfere i 1969 kreerede de første "boardshorts"¹¹. I dag producerer Quiksilver en lang række forskellige produkter til surfere, skatere og snowboardere. [quiksilver.dk] Kigger man på Quiksillers virksomhedsprofil, kan man se, at der er tale om et brand, der slår på autentiske produkter til folk, der er unge af sind. "Quiksilver designs, produces and distributes clothing, accessories and related products for young-minded people and develops brands that represent a casual lifestyle-driven from a boardriding heritage. Quiksilver's authenticity is evident in its innovative products, events and retail environments across the globe. Quiksilver's products are sold throughout the world, primarily in surf shops, skate shops and other specialty stores that provide authentic retail experience for our customers." [quiksilver.com]

Som nævnt blev kampagnen ifølge GoViral lanceret for at skærpe kendskabet til brandet uden for surfermiljøet: "The strategy was to broaden Quiksilver's appeal to make the brand more relevant to the European costumer and prove that Quiksilver is more than just surfing – it is original street wear for original people. The viral campaign should illustrate the originality of the brand and featured characters which indeed were thinking originally by attempting to make waves downtown Copenhagen" [Bilag 1] Quiksilver prøver altså at fremstille en brandidentitet, der siger, at de er et brand for originalt tænkende individer.

10 Knælange shorts i et let materiale, der ofte bliver brugt i vandsportsgrene, som surfing og wakeboarding.





Ud over filmen benyttede kampagnen sig desuden af "Outdoor" reklamer, der alle gik under temaet "Original Thinking". Eksempler på nogle af disse reklamer kan ses i figur 13 og 14.

Med førnævnte mål in mente kan vi analysere os frem til, hvordan viralfilmen repræsenterer Quiksilver som en producent af *original street wear for original people*. I særdeleshed kan vi se på, hvordan disse originale mennesker er portrætteret i filmen. Vi skal altså se på, hvordan Quiksilver og deres produkter er til stede i filmen.



Figur 13



Figur 14

100





Fokus på teksten

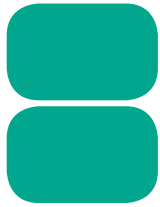
I dette afsnit vil vi fokusere på Quiksilvers viralfilm som tekst. Vi vælger i den forbindelse at dele filmen op i syv scener, som vi vil gennemgå i det følgende med henblik på at identificere hvilke billedparticipanter, der er til stede i filmen, hvad der sker og i hvilken rækkefølge. I *bilag 2* ligger der som nævnt en detaljeret gennemgang af filmen, som vi har delt op i scener. Når vi fremover i analysen refererer til scenenumre, er det altså i henhold til den opdeling, vi har foretaget her. Vi er klar over at beskrivelserne, ligesom når man transskriberer interviews, i sig selv er en fortolkningsproces, hvor nogle ting fremhæves frem for andre. Vi har dog forsøgt at give en nøgtern beskrivelse af de handlinger og elementer i filmen, som vi mener, har betydning for vores analyse.

Den gennemgang der ligger i *bilag 2*, kan kort opsummeres således:

Filmene starter med at vise, at vi er ved en sø inde i en by. Derefter præsenteres vi for en gruppe unge iført hættetrøjer, jeans og i nogle af mændenes tilfælde, kasketter. Vi ser en af mændene trække et bundt dynamit op af en taske, hvorefter han løber op på en bro, der går over søen. Neden for broen ser vi en mand i våddragt, der får overrakt et surfbræt, hvorefter han padler ud på søen. Manden med dynamitten kaster, den nu antændte dynamit i vandet, den sprænger i luften, hvorefter manden på surfbrættet surfer på den dynamitskabte bølge. Til slut toner billedet over i en hvid skærm med Quiksilvers logo/ navnetræk, hvorunder der står "Original Thinking".

Filmens genre

Efter gennemgangen af filmen vil vi nu se nærmere på filmen som tekst. Selvom Quiksilverfilmen er en kort viralfilm på et minut og 22 sekunder, følger den stadig nogle konventioner inden for fortællerteknik. I *De levende billeders dramaturgi* arbejder Peter Harms Larsen med en antagelse om, at "[...] der findes en slags historiefortællingens grammatik" [Larsen 2005: 13]. Dette betyder, at der er nogle regler eller ressourcer, vi forstår fortællinger ud fra, ligesom sprog og billeder ifølge semiotikken og socialsemiotikken har en grammatik. Vi ser her, at Quiksilver filmene indeholder nogle af de elementer, der bliver beskrevet i berettermodellen. [Larsen 2005: 108-109] Igennem scenerne 1-4 foregår der således en præsentation, hvor vi præsenteres for setting, en sø inde i byen, hovedpersoner "dynamitmand", "surfer" og "skatere", og vi præsenteres for to essentielle rekvisitter, "dynamit" og "surfbræt".



Point of no return ser vi som punktet, hvor dynamitten antændes, og klimaks sker umiddelbart efter, da dynamitten eksploderer, og "surferen" rider på bølgen se *figur 15*.¹¹ Derefter er der en udtoning i kraft af Quiksilver skiltet og udsagnet "Original Thinking". Viralfilmen har altså nogle karakteristika, der findes i det, Peter Harms Larsen kalder "fiktionsfilm", og kan i kraft af, at vi ved, at det er en reklame, karakteriseres som en "narrativ reklamefilm" [Højbjerg 1996: 56].

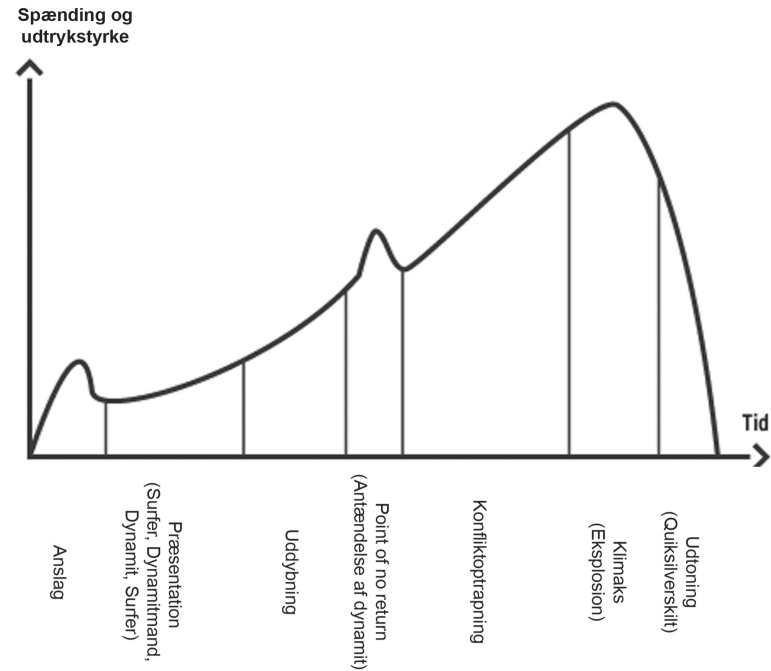
Trods det faktum, at berettermodellen ikke er nogen naturlov [Larsen 2005: 107], finder vi dog manglen på et "anslag" bemærkelsesværdigt, da denne funktion bruges til, at "[...]formidle overgangen fra virkelighedens trivielle verden til fiktionens fortryllende fantasi univers"[Ibid: 110]. Produktionen lægger endvidere heller ikke op til, at der er tale om fiktion, da kameraføringen, billed- og lyd kvaliteten i filmen ikke giver indtryk af at være en professionel produktion. Til det er billederne for slørede, kameraføringen for "håndholdt" og ujævn, og reallyden for mudret og ubalanceret. Denne "amatøragtige" produktion leder os til, at filmens genre kan være "hjemmevideo" eller "amatørfilm". Denne genre bliver dog draget i tvivl af Quiksilverskiltet i scene 7, da det fortæller, at filmen er afsendt af virksomheden Quiksilver. Således kan filmens genre også karakteriseres som en reklamefilm. Som seere ved vi bare ikke, hvorvidt der er tale om en hjemmevideo, som Quiksilver har sat deres logo/navnetræk i enden af, eller om der er tale om en film, der er produceret af Quiksilver specifikt til en reklamekampagne. Vi kan dog ikke forestille os, at Quiksilver vil sætte deres navn på en film uden at få lov af ophavsmændene, og da slet ikke i en kampagne med sloganet "Original Thinking". Men filmen kan opfattes som en brugergenereret reklame, som private mennesker har indsendt til Quiksilver. Dette problem vender vi tilbage til, i vores diskussion af filmens modalitet.

Billedparticipanternes placering og relationer

Nu har vi set på Quiksilvers viralfilm som en tekst. I det følgende vil vi nu se på de forskellige billedparticipanter og deres relationer. Vi starter med at se på de tekstinterne (menneskelige) billedparticipanter, der i scenegennemgangen gik under fællesbetegnelsen "skatere"¹². Et mere negativt ladet paradigmevalg

11 Vi er klar over, at denne model ikke er repræsentativ i forhold til Quiksilverfilmen, og at filmens længde gør, at det er svært at finde alle elementerne, der er til stede i berettermodellen. Vi kan dog se, at der er nogle elementer i filmen, som kan findes i den typiske model for 'featurefilm'. Derfor inddrages berettermodellen.

12 Vi er opmærksomme på at vi tidligere har nævnt to participanter, 'dynamitmanden' og 'surferen'. Disse vil fortsat blive benævnt som sådan, men hører samtidig til den gruppe vi kalder skatere. Ordet "skater" er desuden valgt på baggrund af at billedparticipanternes påklædning ligner, hvad vi associerer med skatermiljøet. Vi kan ikke ud fra filmen bedømme, hvorvidt de unge mænd også er skatere af funktion.

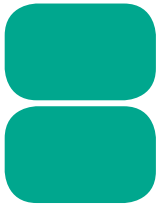


Figur 15

kunne have været "autonome" eller "utilpassede unge". Grunden, til at vi vælger betegnelse "skatere", skal ses i lyset af, at vi kender afsenderen, og deres vision, der siger, at: *"Quiksilver designs, produces and distributes clothing, accessories and related products for young-minded people and develops brands that represent a casual lifestyle-driven from a boardriding heritage[...]"*[quiksilverinc.com]

De (i nogles øjne) negativt ladede konnotationer "autonome" og "utilpassede unge" stemmer altså ikke overens med "young-minded people". Quiksilver's egen opfattelse af deres brand er dog ikke til stede i filmen, men vi antager, at idet målgruppen for kampagnen er de mennesker, som identificerer sig med de unge mænd i filmen, "skatere", der er "unge af sind" og ikke som "utilpassede rebelske unge."





Angående de unges relationer til hinanden, kan vi se, ud fra deres påklædning, der består af jeans, hættetrøjer og kasketter, at de sandsynligvis tilhører det samme miljø. Vi vælger derfor at bruge fællesbetegnelsen "skatere" om gruppen af unge mænd, der optræder i filmen. Vi mener desuden, at "skatere" må kende hinanden godt, da de gennem hele filmen udfører deres aktion uden at mæle et ord. Dette tolker vi som handlinger, der konstituerer en form for fællesskab mellem de forskellige partcipanter. Det, at der ikke kommunikeres mellem de unge mænd i filmen, kan også ses i lyset af, at filmen har en stor international målgruppe. Dermed er kampagnen ikke afhængig af, at modtagerne i de 8 europæiske lande¹³, der var målgruppe for filmen, kan forstå mere engelsk end ordene "Original Thinking". I Danmark kan man forestille sig, at det måske ikke vil være det store problem, hvis der foregik en samtale på engelsk, men i store lande som for eksempel Frankrig, hvor man er knapt så god til engelsk, kunne det være et problem.

Det, at der ikke tales sammen, kan ud over at være en strategisk beslutning antyde, at handlingerne er planlagt nøje, måske fordi deres handling er ulovlig og skal eksekveres hurtigst muligt, inden ordensmagten ankommer. Hvis vi vender tilbage til deres påklædning, kan denne også ses som et tegn på, at de unge mænd foretager sig noget ulovligt, da hættetrøjer og kasketter skjuler deres ansigter for kameraet. Om ikke andet er der kun et til to små glimt af et ansigt (i henholdsvis scene 2 og 4) og det kun i 10-12 frames (ca. ½ sekund).

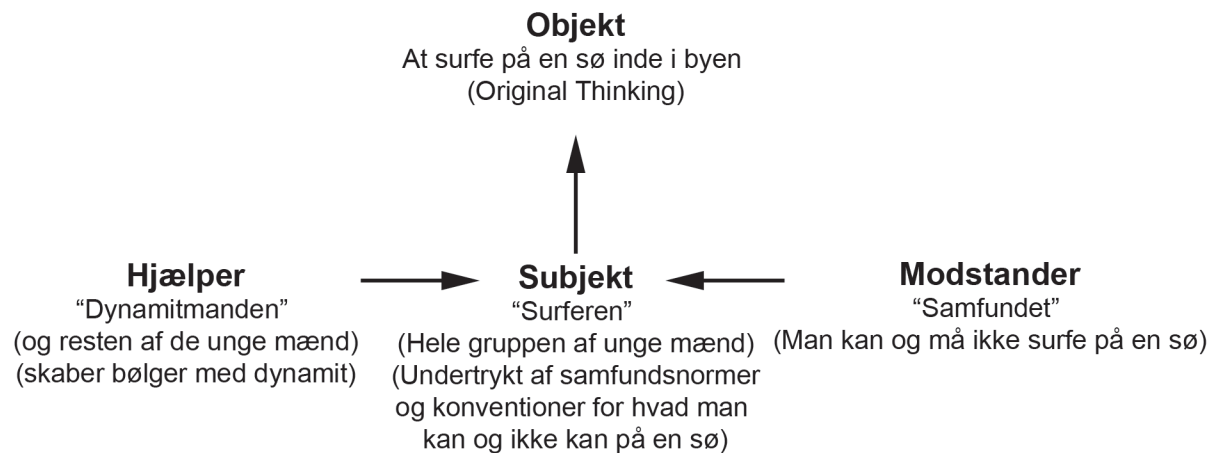
Der er to hovedpersoner i filmen, som hver især sættes i scene af deres medsammensvorne. De to er henholdsvis dynamitmanden og surferen. De to har hver deres hjælpere, der gør deres handlinger så hurtige og gnidningsfrie som muligt. Dynamitmanden har en assistent med en rygsæk, hvor han kan tage dynamitten fra. Derefter har han endnu en assistent, der tænder luntten på dynamitten for ham, så han kan kaste den i vandet. Surferen har en assistent til at bære sit surfbræt og afklæde det sit omslag.

Hovedpersonerne træder desuden frem i billedet i kraft af deres påklædning. "Dynamitmanden" er således den eneste af partcipanterne, der er ikklædt en farvestrålende hættetrøje, som står i kontrast til de grå og mørke nuancer, resten af skatere er ikklædt. Dette gør, at vi kan genkende ham oppe på broen, selvom han er langt tilbage i baggrunden af billedet. Surferen er i sin funktion, som surfer, ikklædt en våddragt, der også adskiller ham fra mængden.

13 "The viral campaign was created and produced by Saatchi & Saatchi, Copenhagen, and launched by GoViral with active seeding in nine target markets consisting of the US and eight European countries. Beside the viral clip, the overall campaign included print and outdoor" [Bilag 1].



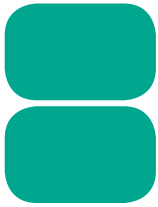
Alle disse ting er medvirkende til, at hele aktionen foregår hurtigt og præcist. Således kan vi indsætte de forskellige aktører i Propps aktantmodel (se figur 16), der viser, at surferen kan ses som subjektet, der har som objekt at surfe (på en sø) inde i byen. Som hjælpere har han primært dynamitmanden, der skaber bølgerne, men også resten af gruppen af unge mænd ses som hjælpere. Modstanderen et mere åbent spørgsmål, da denne ikke er ekspliciteret i filmen. Vi mener dog, at der er en udefineret modstander, der kan kaldes "samfundsnormen", "systemet" eller "ordensmagten". Dette bunder i den tidligere nævnte stumme og hurtige eksekvering af handlingen, der viser, at der må være "nogen", der vil prøve at stoppe gruppen, hvis de ikke er hurtige. For det første strider det at padlesurfe¹⁴ på en blikstille sø inde midt i en by mod det gængse billede af, hvor man normalt padlesurfer. For det andet er det ulovligt at sprænge dynamit inde i byen (eller uden for byen for den sags skyld).



Figur 16

¹⁴ Surfing kan inddeles i tre forskellige discipliner: windsurfing, der foregår på et bræt med et sejl, kitesurfing på surfbræt eller et wakeboard spændt fast til en drage og padlesurfing der foregår på et bræt. Padlesurfing adskiller sig fra de to andre discipliner ved at være afhængig af bølger for fremdrift. De to andre er afhængig af vind.





Afsender-I

Quiksilvers tilstedeværelse, som afsender af filmen, bliver først tydeligt i scene syv, idet skiltet kommer på. Det kan godt være, at nogle vil kunne genkende de unge mænds påklædning som Quiksilver tøj, men vi regner ikke med, at det er flertallet. Det skyldes blandt andet den noget mørke og grynede produktion samt de hektiske billeder. Teksten "Original Thinking" bekræfter os i, at filmen ikke viser en gruppe utilpassede unge, der foretager sig noget ulovligt. Den viser derimod en gruppe unge fra skater/surfermiljøet, der udfører en nytænkende/kreativ/grænseoverskridende handling, som samfundet vil dømme som ulovlig. Nytænkningen består altså i, at skabe rammerne for at man kan surfe på en sø inde midt i byen. De unge mænd i filmen laver således ikke kun bølger i søen, men også i overført betydning i den gængse opfattelse af, hvad man kan og ikke kan foretage sig på en sø. De unge mænd følger således Quiksilvers opfordring til at tænke anderledes og bliver på den måde personificeringen af dette slogan.

Modtageren

I dette afsnit vil vi se på modelmodtageren i filmen. Vi vil også se på, hvordan modtageren er placeret i filmen, og hvordan filmen involverer sin modtager og relaterer til denne. Som nævnt i gennemgangen af kommunikationsmodellen i kapitlet *viral kommunikation*, viser den interne modtager sig i en tekst i form af visuelle og sproglige markører. I Quiksilvers film er modelmodtageren dermed repræsenteret af skaterne, der dynamitsurfer på en sø, og på den måde "tænker originalt", som skiltet udtrykker i scene syv. Modelmodtageren af teksten er således en person, der kan identificere sig med eller i hvert fald sympatisere med de unge mænd. Modelmodtageren konnoterer derfor de unge og deres handlinger positivt som "ukonventionelle" eller "cool" og ikke som "forbudte". Derudover forestiller vi os, at modelmodtageren anser sig selv som en person, der tænker originalt og ikke lader sig styre af gængse normer for, hvordan de kan dyrke deres sport.

Modtagerens placering i filmen viser også, at det er meningen, at han skal sympatisere med skaterne. Specielt i scene to og fire gør kameraføringen, at vi som seere af filmen får en oplevelse af at være med i begivenheder. I scene to er vi helt tæt på de løbende skikkelser, og kameraets rysten indikerer, at vi løber sammen med resten af mændene. Vi er ligeledes helt tæt på dynamitmanden, når han tager dynamitten op at rygsækken. I scene fire gentager dette sig; idet skaterne løber over mod den væg, de springer over, løber vi ved siden af dem ved hjælp af et kamera i sideværts bevægelse. Kameraets sidelæns bevægelsen er ikke glidende, som den ville være, hvis der var tale om en tur med en dolly¹⁵. Derimod ryster og hop-

15 Et kamera på hjul eller skinner.

LOG



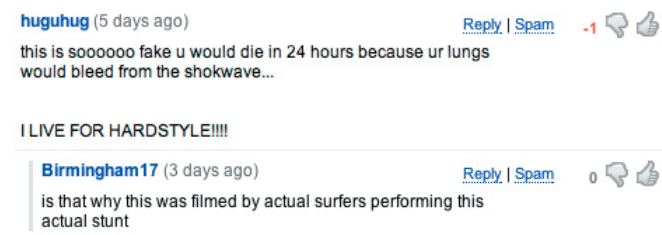


per billedet, så vi får en fornemmelse af, at vi løber ved sammen med skaterne. Vi hopper ikke med over væggen, men bliver stående og indtager en mere observerende rolle i resten af filmen. Det skal dog siges, at kameramanden ikke er mere observerende end, at han ved, hvad der skal ske. Vi ser "dynamitmanden", da dynamitten antændes, og vi følger "surferen" på bølgerne.

Filmens modalitet

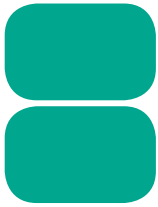
I dette afsnit vil vi diskutere filmens modalitet. Vi finder dette relevant, da vi formoder, at filmens sandhedsværdi er en medvirkende faktor, i dens store succes, som viral markedsføring. Som vi har været inde på i vores gennemgang af filmens genre, kan man kategorisere filmen som en "hjemmevideo" optaget af en amatørfotograf. Genren "hjemmevideo" antyder, at det, der er på filmen, er virkelige hændelser, der er fotograferet af en privat person. Med andre ord har en hjemmevideo en dokumenterende funktion. Peter Harms Larsen forklarer da også, at *"Hvis man vil skabe særlige fakta – og dokumentar-associationer i fiktionsfilm, er gennemgående brug af håndholdt kamera et effektivt udtryksmiddel"* [Larsen 2005: 202]. Modaliteten højnes yderligere i scene 6, hvor dynamitten antændes og sprænges, hvorefter "surferen" rider på bølgerne. Alle disse hændelser foregår uden klip i filmen, hvilket siger os, at vi forbliver det samme sted i tid og rum. På panoreringen der følger dynamittens bane til vandet og den efterfølgende udzooming, kan man desuden se byen i baggrunden. Dette bekræfter os i, at vi stadig er ved den samme sø i den samme by. Byen forbliver også, om end noget sløret, i baggrunden, alt imens surferen surfer på de dynamitskabte bølger. Samtidig kan man skimte noget, der ligner bølger, der bryder på den modsatte bred. Kombinationen af genren og scene seks giver filmen en høj modalitet, der får os til at tro på, at det, der sker i filmen, er virkelige hændelser. Når skiltet i scene syv kommer på, kan man argumentere for, at denne modalitet svækkes i og med, at en virksomhed nu angives som afsender.

Filmens sandhedsværdi synes også at være et emne mange af de steder, den ligger, rundt omkring på internettet. I skrivende stund er der stadig nye kommentarer på youtube.com omkring filmens ægthed. I figur 17 kan man for eksempel se, at "hughug" hævder, at filmen er "soooooo fake"[youtube.com] og, at man ville dø af at udføre stuntet. Dette kommenterer "Birmingham 17" med påstanden om, at filmen er lavet af rigtige surfere. Medierne har også givet



Figur 17



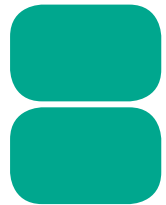


sit besyv med i denne diskussion. På eb.dk kunne man for eksempel læse artiklen "*Hvem sprænger søerne i luften?*" [eb.dk 7/2-2007], hvori filmen beskrives og diskuteres i forhold til dens autenticitet. De taler oven i købet med politiet for at finde ud af, om der er nogen, der har fået tilladelse til at foretage en sprængning i søen. Til sidst lader de afgørelsen være op til læseren med ordene "*Men er video-optagelserne så ægte? Vurder selv!*" efterfulgt af et link til filmen [Ibid]. Dette kan være en følge af den "hype", som filmen skabte på internettet, men kan også være et udtryk for snedig markedsføring, hvor Quiksilver selv har gjort opmærksom på filmen. Selv det populære tv-show "*Mythbusters*" på tv-kanalen Discovery Channel har behandlet Quiksilver's film. I et indslag forsøger de at genskabe, handlingerne i Quiksilver's film. Konklusionen bliver, at man for det første risikerer at dø af eksplosionen og for det andet, at man ikke kan skabe bølger, der kan surfes på med dynamit.¹⁶

Et interview på dailymail.co.uk afslører sandheden. Her taler avisen med Simon Wooler, der er kreativ direktør i Saatchi & Saatchi, som står bag produktionen. Interviewet afslører blandt andet, at filmen er optaget på highdefinition kamera, og at det har taget to og en halv måned i postproduktionen at få filmen til at se ud, som om den er optaget på en mobiltelefon eller et konsum videokamera. Desuden fortæller han, at filmen i princippet ikke er uægte; "*An actor paddled out into the lake, there was an explosion, and someone did surf, but not all in succession and at the same time*" [dailymail.co.uk: 17/2-2007]. De tre nævnte sekvenser er altså filmet hver for sig, for derefter at blive sat sammen i postproduktionen.

Filmen påstår altså, at den er en ægte hjemmevideo, selvom den i virkeligheden er en professionelt produceret reklamefilm. Det faktum, at filmen rent faktisk ikke er ægte, er ikke det vigtige, når vi ser på den som viral markedsføring. Det essentielle er, at den ser ud som om, den kunne være ægte, hvorved den tydeligvis vækker debat. Det er blandt andet denne debat, der har gjort, at så mange har set den. "Kan det passe at den er ægte?", "Hvad mener du?", "klik på videresend". Det synes at være en af grundene til, at filmen har opnået så stor en spredning, hvilket ifølge Simon Wooler også var tilsigtet: "[...] *The whole point was to make it so people weren't sure whether it was real or not* [...]" [ibid]. Dette er måske lykket lidt for godt, da vi er stødt på en ny inkarnation af filmen, hvor den indledes med en sort skærm med ordene "*Warning: Attempting to recreate this stunt could be deadly*". Det er ikke til at vide, om denne version af filmen kommer fra Quiksilver eller ej, men det er bemærkelsesværdigt, at der advares mod at kopiere stuntet. Advarslen gør dog ikke meget for at svække filmens perciperede ægthed, andet end at betegne det, der sker, som et stunt, hvilket også sker inden TV-programmer som MTV's *Jackass*, der er rigtige stunts uden special effects.

16 Vi vil ikke indlade os på en diskussion af den videnskabelige værdi af "*Mythbusters*" undersøgelser. Vi konstaterer blot at filmen er blevet behandlet og debatteret i deres program.



Hvordan blev Quiksilverfilmen en succes?

Diskussionen om filmens sandhedsværdi leder os videre til grundlaget for filmens succes. Vi vil i det følgende diskutere, hvad vi mener, der har gjort, at Quiksilvers viralfilm blev set af så mange mennesker. I den forbindelse er det nærliggende at vende tilbage til Schmitts oplevelsesmoduler, som vi beskrev i kapitlet *markedsføring*. Som nævnt kan en oplevelse være sammensat af flere moduler, hvilket vi da også mener gælder i Quiksilverfilmens tilfælde. Her har vi identificeret flere forskellige af Schmitts moduler, der kan give modtageren en oplevelse.

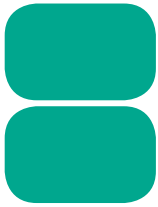
For det første får filmen modtageren til at tænke (Think), fordi det er uklart, hvorvidt filmen er ægte eller ej. Artiklerne i Ekstra Bladets netavis samt interviewet i Daily Mails viser da også, at filmen har fået folk til at debattere. Heri ligger også en motivation til at videreformidle filmen. Det vil sige, at en modtager bliver til afsender-II, fordi han/hun ønsker at diskutere filmens autenticitet. En innovator vil måske oven i købet deltage aktivt i diskussionen med viden om, at Peblingsøen kun er 2,5 meter dyb, hvorfor det er usandsynligt, at man vil kunne skabe så store bølger. En early adopter vil for det første sørge for, at netværket får set filmen og give sit bud på, hvorvidt filmen er ægte. For eksempel på baggrund af information han har fået af en innovator i sit netværk.

En anden oplevelse, Quiksilverfilmen kan give dens modtagere, er relation (relate). Målgruppen eller modelmodtageren, der som nævnt opfatter sig selv som 'originale tænkere', kan relatere til de unge, der skaber bølger et ukonventionelt sted. De kan identificere sig med at være underlagt nogle samfundsnormer og det at forsøge at tænke i nye baner. I henhold til modellæsere kan dette være mange forskellige aktive udøvere af undergrundssport og subkulturer. Parkour (freerunning), street-skatere, snowboardere, trialbike-ridere og så videre.

For at forstærke dette billede af sig selv kan de jævnfør kapitlet *den moderne forbruger* videreformidle filmen til deres netværk. Dermed fortæller de, at "Jeg tænker også originalt", eller "Jeg forstår, hvordan det er at høre til en subkultur, der ikke har et stort indpas i det daglige gadebillede, og jeg forstår, hvordan man er nødt til at benytte storbyens rammer kreativt for at dyrke sin sport."

Hvis man ikke kan identificere sig med de unge mænd i filmen, kan man stadig få en oplevelse ud af den og efterfølgende videresende den. Man kan føle (feel), at filmen er godt lavet, at det, de unge mænd gør, er "fedt", eller man kan slet og ret blive forarget over filmen. Selv forargelse over filmen, mener vi, kan opfordre til at videreformidle filmen, da denne forargelse også kan deles og diskuteres med sit net-





værk. Så selv en negativ oplevelse af filmen kan efter vores opfattelse medvirke til spredningen, da det jævnfør vores gennemgang af opinionsledere, er opinionsledere, der leder debatten både for og imod en innovation.

Hvis vi ser på de kriterier, man ifølge GoViral¹⁷ kan måle en viral kampagne ud fra, kan vi se, at Quiksilver's film i høj grad opfylder mange af dem. GoViral anbefaler brugen af disse kriterier til at vurdere og optimere sin kampagne, inden man frigiver den, men vi finder dem nyttige som udgangspunkt for at diskutere, hvordan filmen har opnået sin succes. Der er tale om en "outstanding story" i og med, at filmen skaber debat og skaber opmærksomhed. I forhold til filmens stickyness kan filmes originalitet diskuteres. Det er set før og siden Quiksilver eksemplet, at reklamekampagner har benyttet sig af genren "hjemmevideo" for at skabe debat¹⁸, men ikke desto mindre har vi observeret, at brugen af denne genre stadig har virket for Quiksilverfilmen. Stickyness betyder også, at noget hænger fast, og det må vi også konkludere, at filmen gør. I skrivende stund, godt halvandet år efter filmen blev seedet, bliver den stadig debatteret på youtube.com, og den ligger stadig i toppen af søgeresultater på google.com, når man eksempelvis søger på "dynamite surfing". Dette er både en konsekvens af, at filmen er langtidsholdbar, men også et udtryk for, at den er originalt udført. Vi har i hvert fald ikke evnet at finde andre film om dynamitsurfing.

Filmens relevance kan findes i det faktum, at den ikke åbenlyst reklamerer for Quiksilver. Den har desuden relevans for den type subkulturer, der netop dyrker sine interesser i et urbanmiljø, der ikke altid kan levere de fornødne rammer – hvorfor der må improviseres. Desuden er der et skilt i slutningen af filmen, men der bliver ikke eksplicit solgt et produkt. Der er således tale om en film, der viser brandets sekundære brugsværdi [Højbjerg 1996: 50], hvorfor det er altså en livsstil og nogle værdier (original thinking), som filmen prøver at "sælge". Filmen underholder, chokerer, henrykker eller forarger uden at indeholde en irriterende salgstale. Filmens portability er også relativt høj. Filmen er kort og komprimeret i et format, der egner sig til at blive afspillet på internettet. Den er oven i købet produceret til at ligne, at den er optaget på en mobiltelefon, så selvom billedkvaliteten på film ofte lider under komprimeringen, har det ikke den store betydning i dette tilfælde. Den er kort og komprimeret, så den ikke

17 Vi er meget bevidste om, at det er GoViral, der har stået bag seedningen af Quiksilver's film, og at den derfor bør opfylde mange af kriterierne. Ikke desto mindre finder vi det interessant at se på, hvorvidt de har "taget deres egen medicin."

18 Filmen "The Blair Witch Project" fra 1999 benyttede for eksempel langt hen ad vejen samme strategi med at skabe debat om, hvorvidt filmen var en ægte dokumentar eller ej. I den forbindelse var produktet sin egen virale kampagne.





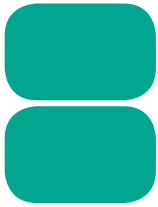
fylder ret meget og kan dermed streames uden de store forsinkelser. Den har også en høj shareability i den forstand, at man kan sende et link direkte til filmen, ligesom dens tilstedeværelse på blandt andet Youtube.com gør, at man har mulighed for at citere den direkte på sin egen blog ved at bruge "embed"¹⁹ funktionen på youtube.com.

Som vi vil komme nærmere ind på i vores diskussion af filmens seeding, blev filmen først introduceret på "surf og ekstremспорт" websites, hvorefter den blev seedet bredere og i mainstream medier. Det vil sige, at i forhold til timing og aktualitet (timing/ actuality) fik filmen lov til at leve sit liv på internettet i mindre communities, før den gik bredt. Dermed har innovators og early adoptors haft mulighed for at opdage og formidle filmen og derved opretholde deres adoptionsroller. Desuden var filmen, som nævnt i vores gennemgang af filmens kontekst, støttet af andre events under sloganet "original thinking" (se figur 13 og 14).

Filmens content hook ligger i, at modtageren hurtigt ser, hvor den er på vej hen. Vi får således lynhurtigt etableret, at der skal foregå noget "spændende", idet vi ikke er længere end 10 sekunder inde i filmen (i scene 3), før vi bliver præsenteret for et bundt dynamit, idet dynamitten bruges som et 'flash forward' [Larsen 2005: 207]. Når vi ser dynamitten i fokus, lover filmen os, at det skal bruges til noget senere. Vi kan altså højst sandsynligt glæde os til en eksplosion af en art. At skiltet med Quiksilvers logo/ navnetræk først kommer efter selve filmen, mener vi også forstærker dens content hook, da det først er der, vi bliver opmærksomme på, at der (måske) er tale om en reklame.

Slutteligt kan filmens dybde (depth) tilskrives det, at filmen har relevans på flere niveauer. Der er både debatten om ægtheden, men også det, at den er bundet til resten af Quiksilvers kampagne med ordene "Original thinking" i scene 7, gør, at den får dybde. Det gør den, fordi den kan vende tilbage i modtagerens bevidsthed, når denne ser andre kampagneelementer med samme slogan. Det kan give en "aha" oplevelse.

¹⁹ "Embed" funktionen på youtube.com findes i form af et felt indeholdende et stykke kode, man kan indsætte i sin egen hjemmeside, hvorefter der kommer en youtube-player med den pågældende film.



Seeding

Vi har nu set på, hvordan og hvorfor Quicksilverfilmen har opnået en stor spredning på internettet ved at se på filmen som tekst, samt hvordan den har skabt relationer mellem afsender og modtager gennem de handlende billedparticipanter i filmen i form af "skaterne". Før filmen overhovedet bliver set, ligger der selvfølgelig en opgave i at seede filmen de rigtige steder. GoVirals seeding foregik i tre faser: *"Phase one was a core target seeding on surf and extreme sport sites to allow Quicksilver's core target group to view the film before it went mainstream. This was followed by commercial and non-commercial seeding on less targeted sites such as entertainment sites to broaden the knowledge about the campaign and reach beyond the core target group members"* [Bilag 1]. Dette kan ud fra et brandingsperspektiv ses som en måde at pleje sine brand advocates på ved at give dem førsteret til filmen.

Samtidig giver man dem ved hjælp af filmen et argument til brug, når de fortæller om, hvor "fede" de synes Quicksilver er. Kampagnerne startede altså ud på websites, som vi må gå ud fra, har besøgende og medlemmer, der i høj grad kan identificere sig med de unge mænd i filmen i kraft af deres tilhørsforhold til "surf og ekstremsportssites". Her må vi også gå ud fra, at der sidder innovators og early adopters med stor viden om surfing og ekstremsport og med netværk, hvori filmen kunne opnå spredning. Hvis vi betragter disse sites som et netværk, må medlemmerne af disse være i besiddelse af meget af den samme viden. Under alle omstændigheder har alle medlemmer adgang til filmen på de sites, hvor filmen oprindeligt blev seedet. Det vil sige, at de for at opnå og bibeholde deres status som innovators og early adopters i deres egne øjne, må de formidle filmen videre til netværksbånd uden for det netværk, hvor filmen oprindeligt er seedet. Således opnår filmen altså spredning til andre sites. Nogle vil omtale filmen på deres blog, der har et publikum. Dette publikum formidler filmen videre i deres netværk og så fremdeles. Idet filmen efterhånden når til bredere platforme som for eksempel Youtube.com, vil adopter-typer, der allerede har fundet filmen på førnævnte websites, få bekræftet deres status, fordi de allerede har set filmen og fortalt deres netværk om den.





Opsummering

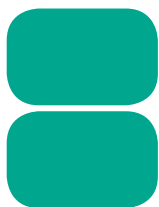
Vi har set, at filmen fra Quiksilver har karakter af en narrativ reklamefilm, hvori der fortælles en historie om en gruppe unge mænd, der bruger dynamit til at surfe på en sø. Reklamen fremstiller en sekundær brugsværdi for Quiksilver i form af sloganet "Original Thinking", og de unge mænd der ikke lader sig stoppe af at være fanget inde i byen, hvor der kun er en blikstille sø at surfe på.

I vores analyse af Quiksilvers viralfilm har vi desuden set, hvordan filmens virkemidler har placeret den i genren, "hjemmevideo", der har gjort, at indholdets sandhedsværdi er blevet taget op til debat. På den måde har filmen stillet sig på skuldrene af for eksempel "The Blair Witch Project" ved at påstå, at det der foregår på billedet, er sandt. Ydermere er filmen med til at fremstille Quiksilver som et brand for originalt tænkende mennesker, der ikke lader sig hæmme af de normer, der eksempelvis siger, hvor og hvordan man kan surfe. Ydermere har seedingen af filmen taget vare om brandets adopters, adorerer og advocates i og med, at filmen først blev lagt ud på websites dedikerede til surfing og ekstremsport. Dermed har en målgruppe, der allerede formodentlig havde kendskab til Quiksilver, haft mulighed for at være først ude med viden om filmen og dermed være innovators og early adopters inden filmen blev seedet bredt.

Det bringer os tilbage til det, "noget", der opfordrer modtageren af den virale tekst til at videreformidle Quiksilvers film. Vi har fundet tre argumenter for, hvorfor man skal videreformidle filmen:

1. Det, der sker i filmen, er sensationelt forstået på den måde, at det er en meget utraditionel måde at surfe på. Det kan man både blive overrasket, imponeret og forarget over. Disse følelser kan dermed deles med andre ved at videresende filmen.
2. Filmens påstår gennem dens produktion, at den er ægte, hvilket lægger op til debat.
3. Som modtager kan du identificere dig med de unge, der må tænke kreativt for at udøve deres sport i det urbane miljø.





Rock the palace

Anden del af vores caseanalyse baserer vi på en reklamefilm, der tidligere fandtes på hjemmesiden www.rockthepalace.com, som er et microsite til www.pisangambon.com. Begge domæner er ejet af det Hollandske firma Lucas Bols, der er producent af spiritus brands som Bols serierne og selvsagt også Pisang Ambon. Producenten af den virale reklamefilm er det Hollandske kommunikations/reklamebureau Brandbase (www.brandbase.nl).

Filmens kontekst

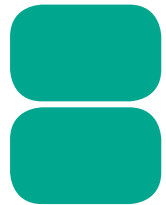
Hvis vi klikker ind på linket rockthepalace.com bliver vi mødt af teksten: *"Rockthepalace.com is offline (yes, some big hits come to an end.) For more fun check clipcaster.tv"* (Se figur 18). Formålet med den virale reklamefilm, der oprindeligt lå på sitet, var ifølge Brandbase at skabe en interaktiv reklame, som ledte brugerne ind på sitet www.clipcaster.tv [brandbase.nl]. Clipcaster.tv gik online i september 2007 med sloganet: *"You're on!"* og er ifølge Brandbase og Pisang Ambon selv verdens første online "videoke" [pisangambon.com].



Figur 18

114





Ideen med siden er, at brugere kan lave en profil og optage sig selv, imens de optræder foran deres webkameraer. Optagelserne kan brugeren ved hjælp af Clipcaster lave til deres egen musikvideo, som de efterfølgende kan uploade i deres videoke galleri.

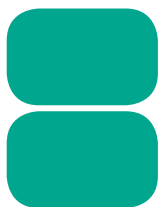
Med andre ord er Clipcaster et værktøj til at lave musikvideoer samt et community for brugergenererede musikvideoer. Sitet Rockthepalace var altså en mediekanal og et connection point for en interaktiv viral reklamefilm, der havde til formål at dirigere brugere forbi hjemmesiden og communityet clipcaster.tv.

Vi vil i denne analyse kun beskæftige os med Clipcaster som en kontekstuel del af Rockthepalace og således kun inddrage de dele fra sitet, som vi finder nødvendige for at lave en fyldestgørende analyse af Rockthepalace. De tre hjemmesider er bundet kontekstuel sammen, idet de tilhører den samme kampagne, men også i måden hjemmesiderne er designet på. Eksempelvis er Pisang Ambon til stede på alle tre sites som tekst intern afsender i form af deres logo, som optræder flere steder på siderne. Yderligere er der en høj grad af genkendelighed for brugerne, idet de tre hjemmesider indledningsvist er opbygget på det samme GUI (grafical user interface).

Brandbase skriver på deres hjemmeside om opgaven for Lucas Bols, at Clipcaster.tv og Rockthepalace er dele af en større europæisk marketing kampagne, der skal: *"Revitalise the Pisang Ambon brand on the European market by using new forms of media in a smart way"* [www.brandbase.nl]. Når bureauet benytter ordet *revitalise* om produktet, bekræfter deres paradigme valg, altså ordet *revitalise*, os i vores egen fordom om, at Pisang Ambon som brand har været stemplet som en 80'er drik, der de sidste år højst har haft kult status hos nogle grupper. Det kommunikative formål med kampagnen har således været at påvirke eller endda genoplive Pisang Ambons brand image gennem innovativ og smart brug af nye medier. Vi vil ikke indlede os på en diskussion af, hvorvidt Pisang Ambon blot er et varemærke, en mærkevare eller et brand, da dette i vores øjne vil kræve en forbrugerundersøgelse. Vi kan blot konstatere, at formålet med kampagnen er at genoplive Pisang Ambon som et brand, hvilket tyder på, at Brandbase i mindste fald også har anset spiritusmærket som værende andet end et brand.

Pisang Ambons brand identity udgør, jævnfør afsnittet *branding*, hele den kontekst hvori virksomhedens markeds kommunikation opfattes. Med det in mente skal der efter vores mening et stort stykke arbejde til at fjerne vores opfattelse af spiritusmærket som værende en død 80'er drik.

Denne italesættelse af de grønne spiritus flasker er dog også til at få øje på, hvis man ser på gængse hjemmesider, hvor diskursen lyder: *"Ny reklame for 80'er sprutten [...]"* [markedsføring.dk 2007] og *"Derfra er det vist kun at finde Pisang Ambon'en og den lyseblå blazerjakke frem, og så skulle den 80'er-fest være hjemme"* [soundvenue.com 2005].



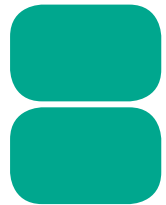
Vi er bevidste om, at de to citater fra forskellige online journalister ikke udgør nogen generel diskurs, men omvendt formoder vi også, at journalisterne har et vist kendskab til deres modellæsere, samt at disse derfor kan nikke genkendende til deres referencer.



Figur 19

Vi tror imidlertid, at der skal mere til at ændre folks opfattelse af et brand end microsites med videoke og viralfilm. Til trods for at der er tale om en veludført kampagne der har fået meget omtale mener vi dog, at Pisang Ambon for at ændre deres brand identity og brand image er nødt til at skabe et længerevarende forhold til forbrugerne. Vi har desværre ikke nogen information om, hvordan kampagneudformningen som hele har set ud. I den forbindelse finder vi det nærliggende at se på www.pisangambon.com (Se figur 19). Selv efter Rockthepalace ikke længere har reklamefilmen online, bevares den grafiske opbygning af sitet, så de ligner de øvrige kampagne sites. Ser vi nærmere på indholdet af Pisangambon.com består sidens hovedbestanddel af drinksopskrifter indeholdende Pisang Ambon. I modsætning til klassikere som Pisang Ambon med mælk eller appelsin juice, er drinksene på siden en anelse mere sofistikerede. Der bliver brugt ingredienser og redskaber, der efter vores opfattelse ikke er standard udstyr i ethvert barskab. Termer som: "[...] strain into ice-filled glass", "[...] layer in order with a barspoon"





og "[...] strain into biscuit-rimmed glas" bliver brugt uden umiddelbar forklaring, og der opfordres til servering i longdrink, shortdrink, shooter og martini-cocktail glas. Sprogbrugen på siden giver efter vores overbevisning mere mening for bartendere og dets lige, end det gør for folk uden træning inden for faget. Dette mener vi indikerer, at sitet er opbygget primært til et segment, der har kendskab til fagtermer i restaurationsbranchen.

Som vi kort berørte i kapitlet *markedsføring*, handler et integreret marketingsmix om mere end blot reklame, og eksempelvis er blandt andet sælgere vigtige, når der markedsføres B2B. Som et led i at ændre holdningen til Pisang Ambon, som værende en 80'sprut eller i hvert fald gøre den til et velrenommeret brand, ser vi det som en faktor ligeledes at tænke over, hvordan dette kan hjælpes på vej via B2B markedsføring. Pisangambon.com mener vi godt, kan ses som B2B markedsføring, hvor hjemmesiden tjener det formål, at bartendere kan se mulighederne i spiritussen og de mange forskellige drinks, man kan lave med Lucas Bols ingredienser. At der benyttes Lucas Bols vodka, Blue Bols, samt at andre Bols ingredienser nævnes ved navn, hvorimod mørk rom blot er mørk rom, ser vi først og fremmest som en følge af, at Lucas Bols promoverer deres produkter og således er tilstede som tekst intern afsender. Dette gør sig ligeledes gælden for Pisang Ambon som brand. Derforuden kan det være et forsøg på, ligesom forklaret i Apple-eksemplet, at tillægge deres spiritusprodukter en brand værdi og på den måde sidestille Pisang Ambon med eksempelvis Blue Bols, der er en fast bestanddel i mange professionelle barer.

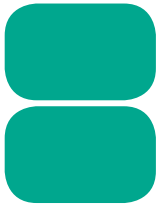
Endnu en faktor der gør, at vi ser Pisangambon.com som værende primært et B2B site er, at der ikke på noget tidspunkt linkes direkte fra de andre kampagnesider til Pisangambon.com, ligesom der heller ikke opfordres til at gå ind på denne siden på de andre kampagnesider. Dermed siger vi ikke, at Pisangambon.com ikke har relevans for forbrugere, der finder Clipcaster.tv eller Rockthepalace interessante. Vi finder dog det at kampagnen bruger microsites vigtigt at holde for øje i denne sammenhæng. Det gør vi fordi forbrugerne dirigeres imod rockthepalace.com og clipcaster.tv, hvor der ikke opfordres eksplicit til at besøge business hjemmesiderne Lucasbols.com og Pisangambon.com.

Vi ved desværre ikke nok om kampagnens helhed, til at kunne sige hvorvidt vores antagelser er korrekte, og da det heller ikke er vores primære fokus, vil vi ikke bruge tid på at analysere business hjemmesiderne til fulde. Vi finder dog, at sprogbrugen og videoerne på pisangambon.com i høj grad har en informativ karakter, hvilket kan tyde på, at den er rettet imod B2B markedsføring.

Rockthepalace som viralfilm

Viral markedsføring er i snæver forstand bundet op på, at den virale tekst kan videreformidles digi-





talt imellem egnede platforme (læs: mobiltelefon, blog, hjemmeside, sociale medienetværk med videre). Dette er ikke tilfældet med rockthepalace.com, da alle "views" grundet formen på kampagnen er foregået på hjemmesiden. Den situationelle kontekst for Rockthepalace.com er således, at det er et microsite indeholdende en viral film. Hits skabes gennem links fra andre hjemmesider, blogs og sociale medie netværk.

Vi mener, at Rockthepalace.com trækker på mange af de karakteristika, der kendetegner viral markedsførings. Dette vil vi begrunde løbende gennem analysen, idet vi analyserer os frem til hvilke virale træk, der gøres brug af. Yderligere er denne case et godt eksempel på oplevelsesmarketing, hvor oplevelsen i høj grad centrerer omkring forbrugerne. Den høje grad af involvering er ligeledes et eksempel på, hvordan kampagnen lever op til de karakteristika, for viral markedsføring vi har opstillet igennem de foregående kapitler.²⁰

Beskrivelse

På samme måde som i den foregående caseanalyse er vores kommunikationsmodel også styrende for denne analyse, ligesom vi vil supplere med relevant teori, som vi redegjorde for kapitlets indledning.

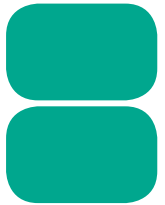
Inden vi griber fat i den del af analysen, vil vi først redegøre for filmdelen af kampagnen, der er vores primære objekt for analyse. Dette gør vi gennem en kort beskrivelse af filmen. I *bilag 3* forefindes en mere detaljeret beskrivelse af filmens billede og lydside, hvor vi har inddelt filmen i *scener*²¹ og beskrevet den. Fremgangsmåden er her den samme, som i beskrivelsen af foregående casefilm. Vi har inddelt filmen efter klip og nummereret de enkelte *scener*, sådan at vi begynder med *scene 1* og slutter ved *scene 57*. Vi vil løbende igennem analysen referere, til *scener* og detaljer beskrevet i *bilag 3*.

Filmens handling udspiller sig i et backstagemiljø, hvor en stresset stagemanager leder efter sin stjerne, der er ventet på scenen. Da stjernen ikke er i sit omklædningsrum, og ingen kan fortælle stagemanageren, hvor stjernen befinder sig, griber han sin mobiltelefon og ringer op. Vi kan i det fjerne høre,

²⁰ Et andet eksempel på statisk viral markedsføring er en af de helt store amerikanske viral kampagner for året 2004. Burger King lancerede i 2004 en interaktiv viralkampagne ved navn The Subservient Chicken (den underdanige kylling). Hjemmesiden www.subservientchicken.com er ligesom rockthepalace bundet til ét connection point i form af en hjemmeside grundet formen på den virale tekst.

²¹ Et af de lokationer, der bruges i filmen er en fysisk scene, foran et publikum. Derfor vil vi kursivere ordet scene, når vi omtaler en scene, altså et klip i filmen. Når vi omtaler den fysiske scene inde i filmen, vil ordet stå uden kursivering.





hvordan publikum hepper på stjernen og denne lyd intensiveres, som filmen skrider frem. Vi følger stagemanageren på vejen til scenen, hvor mobilen stadig ringer, og stemningen fra folkemængden intensiveres yderligere. Idet stagemanageren træder ind på scenen, dør larmen, og alene på scenen står stagemanageren med en mobiltelefon, der stadig ringer op uden svar. Publikum i salen begynder at buhe og pifte, og mobiltelefonen ringer stadig uden svar. Da stjernen tager telefonen, holder stagemanageren mobilen hen til scenemikrofonen. Vi kan høre et beat strømme gennem telefonen og videre ud gennem salens højtalere. Da stjernen taler ind i mobiltelefonen, bliver beatet intensiveret, og publikum i salen bryder ud i jubel.

Til slut toner billedet over i et sort *'packshot'*²² med en Pisang Ambon flaske, en mikrofon og et headsæt. Ved siden af dette, toner der tre tekster frem, hvor der står: *"YOU'RE ON!"*, *"MAKE YOUR OWN MUSIC VIDEO"*, *"WWW.CLIPCASTER.TV"*.

Da rockthepalace.com stadig var online, skulle man inden man kom ind på siden indtaste sit navn og telefonnummer samt opgive, hvilket land man var fra. Oplysningerne blev brugt til at højne forbrugerinvolveringen og gøre oplevelsen interaktiv. Navnet på brugeren blev brugt aktivt i reklamen i *scene 16* og igen i *scene 33* og *55* [Bilag 3]. I *scene 16* kan vi se, hvordan der med håndskrift er skrevet på skiltet til omklædningsrummet. I vores film står der *"Antwan"*, men havde brugeren oplyst navnet *"The Amazing Mogens"*, ville der i stedet have stået det. I *scene 33* og *55* kan vi se, hvordan der for enden af koncertsalen står: *"Tonight Live Antwan"*. Her gør det sig på samme måde gældende, at brugerens oplyste navn bliver brugt aktivt til at skabe forbrugerinvolvering. Telefonnummer og landekode blev brugt til at skabe interaktion, da der i løbet af reklamen blev ringet til det oplyste telefonnummer. Det som brugeren siger i telefonen bliver transmitteret i filmen i *scene 52* og *53*, og efterfølgende reagerer filmens billedparticipanter på det, som brugeren siger.

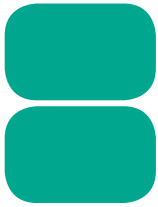
Filmens genre

I dette afsnit vil redegøre for filmens genre ved at se på den visuelle og sproglige udformning af teksten. Ligesom i forrige analyse vil vi også her supplere IMK-modellen med begreber fra dramaturgi, sproganalyse og socialsemiotik i det omfang, vi finder det nyttigt.

Historie opbygning og plot

Genre-mæssigt placerer vi Rockthepalace som en narrativ reklamefilm, da filmen fortæller en historie.

22 Slutningen af en reklamefilm, hvor der vises et logo, et payoff eller et link til en hjemmeside



Den narrative reklamefilm baserer sig på de fortælleformer, vi genkender fra spillefilm, og som oprindeligt var knyttet til teaterdramatik [Højbjerg 1996: 47] [Larsen 2005: 107]. Vi vil i det følgende se nærmere på den form, der konstituerer historien gennem inddragelse af berettermodellen.

Anslag

Filmens *scene 1* opfatter vi som et '*anslag*', hvor vi som brugere opgiver de nødvendige informationer, for at vi kan blive involveret i filmen. Ligeledes opfatter vi *scene 2*, hvor vi bliver præsenteret for en sort skærm med teksten: "Be prepared". Dette er et atypisk anslag, hvor filmen ikke indeholder nogle *åbningsscener*, men grundet filmens form anser vi dette anslag, som værende nødvendigt. Ikke mindst fordi de bagvedliggende teknologiske mekanismer skal kunne nå at registrere brugerens telefonnummer og landekode, så der kan ringes op til brugeren senere i filmen, ligesom grafikken med brugerens navn skal placeres på billederne. Traditionelt formidler anslaget en overgang fra virkeligheden til et fiktionsunivers [Ibid: 110]. Knappen "Play trailer" i *scene 1* fortæller os da også, at vi er på vej ind i et film univers, da ordet "trailer" benyttes om forfilm til kommende filmudgivelser. Således får vi også at vide, at det vi skal til at se, er en forfilm til noget "andet". "Be prepared" skiltet i *scene 2* markerer også overgangen til et fiktionsunivers. Skiltet opbygger en forventning hos brugeren om, at der efterfølgende skal ske noget, og dermed forbereder brugeren sig på at lade sig overgive til fantasien.

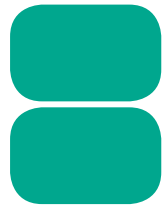
Præsentation

Overgangen fra virkelighed til fiktion udpensles yderligere i *scene 3*, hvor vi symbolsk går gennem døråbningen til et backstageområde. *Scene 3 – 15* udgør således filmens præsentation. Præsentationen skal bidrage læseren af teksten med identifikations og fascinationsmuligheder, så denne har lyst til at se videre [Ibid: 113]. Vi præsenteres i disse *scener* for filmens setting, som er et backstageområde på et spillested. Først præsenteres vi for filmens hovedperson; "manden i sort". Vi er på nuværende tidspunkt ikke klar over, at han er stagemanager.

Handlingen fastholder os som publikum gennem vores nysgerrighed efter at finde ud af, hvem manden er. Indledningsvist præsenteres vi i *scene 4-9* yderligere for to kvinder i korte kjoler og pikant lingeri, der ligeledes fastholder vores interesse i det univers, vi befinder os i. Vi fastholdes yderligere igennem *scenerne 9-13*, hvor vi præsenteres for endnu en billedparticipant, som vi har svært ved at identificere. Endnu en ting, der benyttes som fastholdelse, er filmes klippetempo, der mest af alt minder om montage eller musikvideo, hvor hvert klip kort byder på nye informationer, der fører handlingen videre [Højbjerg 1996: 41].

120





I *scenerne 14 og 15* præsenteres vi også for den grundlæggende konflikt i filmen, idet stagemanageren leder efter sin stjerne, der skal optræde. Den grundlæggende konflikt er samtidig den bærende information, der skal bære filmen videre og fastholde os gennem de resterende *scener*. I *scene 16* præsenteres vi for endnu en aktør nemlig stjernen. Vi ser ikke stjernen i filmen men idet, brugerens navn står på skiltet til omklædningsrummet, bliver vi klar over, at vi selv er stjernen. Dette løfter spændingen i filmen, og vi er nu fastholdt, idet filmens videreforløb endnu ikke er afsløret, og der forekommer flere uforløste spørgsmål.

Uddybning

I *scene 17-19* intensiveres handlingen yderligere, og konflikten optrappes. Dette sker især gennem filmens lydside, der bygger en stemning op, der lægger pres på vores hovedperson. Vi kan høre publikum forventer en optræden. Filmens hovedperson gør i uddybningen endnu et forsøg på at lokalisere sin stjerne, men igen uden resultat. Vores forventninger til filmens fortsatte forløb bliver ligeledes forstærket gennem intensivering i lydsiden, samtidig med at en nysgerrighed, omkring hvordan vores involvering i filmen vil påvirke handlingsforløbet, stiller en forventning til de kommende *scener*, og hovedpersonens handlinger.

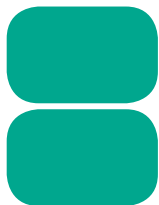
Point of no return

Scenerne 20-31 udgør filmens point of no return. Point of no return bygger bro imellem uddybningen og konfliktoptrapningen [Larsen 2005: 116]. Vi ser i disse *scener* hovedpersonen fortsætte sin søgen efter stjernen, og hvordan han skrider til aktiv handling, idet han finder sin mobiltelefon frem og ringer til stjernen. Som klimaks til den foregående handling og anslag til konfliktoptrapningen, træder hovedpersonen ind på spillestedets scene i koncertsalen, hvor skaren af mennesker bliver tavs, i det han går på. Dette sker i *scene 31*, som er midtpunktet i filmen.

Konfliktoptrapning

Konfliktoptrapningen sker i *scenerne 32-45*. Konfliktoptrapningen byder på brugerinvolvering i *scene 33*, hvor brugeren igen kan se sit navn. Denne gang er det skrevet for enden af koncertsalens væg sammen med teksten: "Tonight Live (brugerens navn)". Vi mener, at dette hos brugeren kan opbygge en endnu større forventning til filmens videre forløb. Afhængig af hvor stor grad brugeren involverer sig i filmen og lever sig ind i det fiktive univers, kan denne *scene* også være medvirkende til at optrappe konfliktens intensitet. Idet brugeren lige er blevet involveret yderligere i filmens handling, kan han/hun (igen afhængig af indlevelsesevne og måske vigtigere viljen til indlevelse) gøres ansvarlig for sit fravær, hvilket





kan gøre de efterfølgende *scener* mere intense. Vi vil samle yderligere op på indlevelse og brugerinvolvering i afsnittet *kode* senere i kapitlet.

Tavsheden i *scenerne* 32-36 er med til at opbygge en spænding og en forventning til publikums reaktion på vores fravær på scenen. Reaktionen fra publikum indtræffer i *scenerne* 37-41, hvor der først breder sig en svag mumlen fra publikum, der siden udvikler sig til "buh"-råb og piften af hovedpersonen. I disse *scener* står vores hovedperson alene på scenen, og konflikten optrappes, idet publikum begynder at buhe af ham. Lydsiden er en forstærkende faktor, der i *scenerne* benyttes til at udpensle vores hovedpersons frustration. Vi hører publikums misfornøjelse tage til, samtidigt med at vi kan høre hovedpersonens mobiltelefon ringer op uden svar.

Når vi ser på hovedpersonens kropssprog i denne del af filmen, kan noget tyde på, at der skabes en afstand imellem hovedpersonen og publikum. Stagemanageren kommer frem på scenen i *scene* 31 og har god fart på, da han kommer til syne. Da publikum holder op med at juble, kigger han op fra mobiltelefonen. Samtidigt med dette stopper han helt op til trods for, at han hverken er helt fremme ved mikrofonen eller scenekanten. Det pludselige stop kan ses som en reaktion på, at publikum reagerer på hovedpersonens tilstedeværelse på scenen eller måske blot et udtryk for, at stagemanageren er i en uvant situation - han er vant til at færdes bag scenen, ikke på scenen. I den efterfølgende *scene* er stagemanageren placeret centralt i billedets vertikale midterakse.

I forhold til langt størstedelen af filmens andre *scener* skiller denne sig ud ved ikke at være kompositorisk opbygget efter en tredeling af billedet. Med dette mener vi, at billedparticipanterne gennem filmen har været placeret enten til venstre eller til højre for den vertikale midterakse i billedet; altså en placering i '*det gyldne snit*' hvilket er normen indenfor billedopbygning i forhold til levende billeder [Ibid: 191]. En centrering i den vertikale midterakse kan ifølge Larsen i vores kultur (vesten) være en stilistisk effekt, der skal illustrere, at hovedpersonen ikke er i kontrol eller føler afmagt [Ibid: 191]. Sammenholdes dette med lydsiden og hovedpersonens kropssprog kan det tyde på, at det netop er hovedpersonens afmagt, der illustreres i *scene* 32. Den underdanige hovedperson understreges yderligere i de kommende *scener*, hvor klippetempoet stadig er højt. Dette medvirker til at skabe en lettere panisk stemning, idet der konstant veksles imellem korte klip, der viser en "fastlåst" hovedperson, der blot kan vente på svar gennem telefonen. Ind mellem disse klip vises der korte klip af misfornøjede billedparticipanter blandt publikum.





Scene 34 er et eksempel på, hvordan hovedpersonen sættes under pres fra publikum. I et nærbillede kan vi se folk blandt publikum, hvis ansigts mimik viser lukkede læber uden smil, der indikerer utilfredshed. Dette stemmer overens med tidligere *sceners* lydsider, hvor der blev buhet. Kameravinklen er i denne *scene* subjektiv, hvilket vi genkender fra publikum og hovedpersonens placering i rummet. Perspektivet i billedkompositionen er et fugleperspektiv og illustrerer hovedpersonen, der kigger ned på publikum fra scenen. Billedet gøres intenst gennem den tætte beskæring i nærbilledet, der bringer os tæt på publikum. Dette tolker vi som endnu en måde at opbygge spændingen på, da begge parter gennem subjektive kameravinkler ser hinanden an, imens stilheden bygger forventningen mere op. Vi er beviste om, at disse tolkninger befinder sig på kanten af den enkelte læsers bevidsthedstærskel, samt at der er forskel på hvilken forudsætningsgrad individuelle læsere besidder. Vi mener igen også, at dette i høj grad hænger sammen med læserens evne og vilje til at indleve sig i det fiktive univers. Vores subjektive tolkning af billederne er, at helhedsopfattelsen af lydsiden og billedsiden gør, at vi som brugere sidder tilbage med en forståelse for eller følelse af den afmagt, som hovedpersonen i situationen må føle.

Scenerne 37-41 udgør, hvad Larsen betegner som hovedscenen, som er den konfrontation der forbereder filmens klimaks [Ibid: 119]. I *scene 40* placeres hovedpersonen igen således, at billedkompositionen illustrerer hans afmagt. Denne gang er billedet et totalbillede i frøperspektiv. Endnu engang er der, ligesom i nogle af de foregående *scener*, tale om et subjektivtkamera, som illustrerer et publikum, der kigger imod scenen. Overvægten af publikum i dette billede, som alle har rettet deres opmærksomhed imod hovedpersonen, mener vi, ligeledes er et udtryk, der giver læseren en fornemmelse af den afmagt og det pres, der hviler på hovedpersonen.

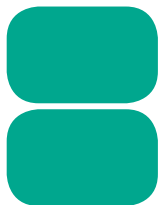
Der findes flere eksempler på dette videre gennem filmens klimaks. Vi vil dog ikke analysere hver enkelt *scene*, men blot redegøre for hvordan vi læser ud af filmen, at konflikten optrappes og intensiveres.

Klimaks

Filmens klimaks udgør toppen af filmens samlede '*spændingsbue*', og det er i disse *scener* at konflikten tilspidises for sidste gang [Ibid: 120]. Klimakset foregår dermed i *scenerne 42-54*.

I *scene 42-46* bliver indlevelsen intensiveret yderligere, da brugerens telefon ringer, og brugeren således fører en fiktiv samtale med filmens hovedperson.²³ Den fiktive samtale er i virkeligheden envejskommunikation i form af et speak hvor hovedpersonens stemme siger: "*Where are you? Could you please say*

²³ Dette kan kun ske såfremt brugeren har opgivet et korrekt telefonnummer og er bosat i et land hvor kampagnen blev seedet.



something?”. Dette bliver efterfulgt af et *”bip”*. Samtidigt med dette toner der i *scene 42* en grøn tekst op på billedet, hvor der står: *”Speak into your phone after the beep”*. Den grønne tekst bliver på billedet gennem de næste fire *scener* frem til *scene 46*.

I *scene 46-53* tilspidsen konflikten for sidste gang inden filmens forløsning. Vi ser i *scenerne*, hvordan hovedpersonen holder telefonen frem mod mikrofonen efter at have talt ind i telefonen. I *scene 48-53* gentages de samme billeder og lydsiden i et loop, hvilket opbygger spænding. Der er stilhed i salen og stilhed fra filmens hovedperson. Alle retter deres blikke og forventninger mod mobiltelefonen. Som publikum til filmen er vi ikke blot involveret i plottet, vi genkender også ud fra genrekonventionerne til fiktionsfilm, at det er i næste øjeblik er skæbneafgørende for hovedpersonen og plottets forløsning. Vi er således bevidste om, at hovedpersonen om et øjeblik enten vil vinde eller tabe. Forventningen til forløsningen forstærkes af, at vi i de foregående scener talte ind i vores egen telefon efter *”bippet”*. Skal dette flash forward blive en realitet, hvorefter hovedpersonen vinder, eller bliver udfaldet et antiklimaks?

Flashet er efter vores overbevisning med til at opbygge en forventningens glæde hos brugeren. Her vil nogle måske argumentere at udfaldet selvfølgelig bliver lykkeligt, og at vores stemmer naturligvis bliver transmitteret gennem reklamen. Vi mener dog for det første, at konventionerne inden for genren byder, at udfaldet kan ende både lykkeligt og ulykkeligt [Ibid: 85]. For det andet mener vi, at den nyskabende involverende form og genkendelsen af den traditionelle fiktions genre er medvirkende til, at der bliver opbygget en spænding og tvivl om udfaldet. Dette ser vi specielt i lyset af, at der tidligere ikke har eksisteret reklamefilm med denne grad af involvering, hvorfor vi som brugere ikke ved, hvad vi skal og kan forvente.

Klimaks kulminerer i *scene 52-54* hvor forløsningen kommer i form af det, brugeren har ytret efter *”bippet”*. Brugerens ytring bliver med dennes egen stemme transmitteret ind i reklamen, og publikum reagerer efterfølgende ved at bryde ud i jubel.

Udtoning

Scenerne 55-57 udgør en kort udtoning, der er med til at afslutte historien og filmens stemningskurve. I disse scener ser vi hovedpersonen stå på scenen og modtage dele af den hyldest og glæde, salens billed-participanter giver udtryk for. Vi ser i *scene 57*, hvordan hovedpersonens ansigtsmimik har ændret sig til at være smilende, hvilket er med til at cementere, at historien endte lykkeligt, og at vores hovedperson overkom den konflikt, han blev stillet overfor.

124



Scene 57 slutter med, at billedet toner over i et packshot. I billedets venstre side får vi igen præsenteret Pisang Ambon som en tekst intern afsender af reklamefilmen, og i højre side kommer reklamefilmens eneste opfordring; at klikke ind på hjemmesiden www.clipcaster.tv. Packshot'ets tekster tager udgangspunkt i reklamefilmens oplevelse og opfordrer ved hjælp af en appel, der lover, at clipcaster.tv kan give en lignende oplevelse.

Teksten: "YOU'RE ON!" betyder på det denotative niveau, at: *du er på*. Den konnotative betydning af teksten er referencen, til den oplevelse brugeren netop har haft, der placerede brugeren som center for et publikums opmærksomhed, hvorfor de i overført betydning *har været på*. "YOU'RE ON" er også en overgang til packshot'ets næste tekst, der er: "MAKE YOUR OWN MUSIC VIDEO". Hertil kan "YOU'RE ON" også konnoteres, idet man placeres i endnu en stjernekontekst i en musikvideo. Tilsammen leder hele oplevelsen med Rockthepalace og de to tekster op til den sidste tekst i packshotet nemlig: "WWW.CLIPCASTER.TV", der er objektet for endnu en oplevelse, hvis brugeren ønsker det.

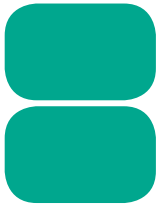
Kode og Medier

Foruden den fælles grammatik i form af kulturelle betingelser, som IMK-modellen fremhæver at en tekst konstrueres og læses ud fra, er der endvidere tale om, at en tekst stiller et krav til dens læser. Dette gør sig ligeledes gældende for afkodningen af Rockthepalacefilmen. Socialsemiotikken fokuserer i modsætning til traditionel semiotik ikke på koder, men i stedet på det enkelte individs '*ressourcer*'. Ressourcerne er således i socialsemiotisk forstand, de grammatiske evner et individ besidder og kan benytte til at forstå betydningsdannelse. [Kress og Leeuwen 1996: 1]. Kress og van Leeuwen benytter begrebet ressourcer, til at beskrive de forudsætninger individet har for at konstruere og forstå visuel kommunikation [Ibid].

Som nævnt baserer Rockthepalacefilmen sig på en stor grad af brugerinvolvering, som ikke tidligere er set i genren narrative reklamefilm. I denne forbindelse finder vi det vigtigt at nævne, at forskellige brugere med stor sandsynlighed læser filmen forskelligt grundet de forskellige ressourcer, de har til rådighed. Sagt på en anden måde er der dermed stor sandsynlighed for, at andre læser og fortolker filmen anderledes, end vi har gjort det igennem vores analyse. Dette skal ikke mindst ses i lyset af, at vi som kommunikationsstuderende interesserer os for eksempelvis genreopbygningen af narrativer og måske derfor har nemmere ved at indleve os i det fiktive univers. Genkender man ikke formen som værende fiktiv, mener vi ikke, man i nær så høj grad vil være villig til at indleve sig i historien.

Vi anser derfor villighed og indlevelsesevne som værende to vigtige faktorer i receptionen af teksten.





Yderligere mener vi, at der er forskel på den oplevelse og graden af den intensitet, hvormed forskellige individer oplever interaktionen med reklamefilmen, hvilket er vigtigt i forhold til en forståelse af såvel tekstens effekt, men også vores analyse af teksten.

Brugerinvolvering og indlevelse

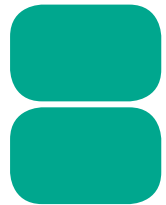
Mediet for Rockthepalace er computermediet nærmere betegnet mediekanaalen hjemmeside. Vi finder det her nærliggende at anskue den oplevelse, det enkelte individ får i forhold til medie og mediekanal. Det er naturligvis ikke muligt at sige noget om det enkelte individs faktiske oplevelse, men derimod er det muligt at sige noget om de ressourcer, det enkelte individ må besidde for at kunne indleve sig i filmens historie.

Filmen på Rockthepalace er, grundet brugerinvolveringen og de karakteristika en hjemmeside tillægges som mediekanal, ikke længere blot en film i sin originale form. Rockthepalacefilmen er snarere en hybrid imellem film og interaktiv fortælling. Brenda Laurel beskæftiger sig i bogen *Computers as Theatre* med det, hun selv betegner som human-computer activity, og gør i bogen op med traditionel tænkning indenfor interaktivitet [Laurel 1991: 1-12]. Laurel beskæftiger sig med indlevelse i forhold til interaktion i et dramaturgisk perspektiv, hvorfor det netop giver mening at inddrage hendes teori til at se på indlevelse i forhold til den interaktive hybrid imellem den narrative reklamefilm og interaktion via computeren, som vi mener, Rockthepalacefilmen er.

I forhold til interaktion med historier fremhæver Laurel, at: *"[...] the 'willing suspension of disbelief' [...] is the state of mind that we must attain in order to enjoy a representation of an action"* [Ibid: 113].

Meningen med dette er, at vi frivilligt tror på, at en fiktiv verden eksisterer for at kunne være til stede i den og nyde dens tilstedeværelse. Med andre ord lader brugeren af Rockthepalacefilmen sig forsvinde ind i et fiktivt univers og godtager dette univers frivilligt. Opbygges der spænding i fiktionens verden, føler brugeren spænding; er der fare på færde, føler brugeren fare og så videre. Dette kræver, at brugeren accepterer universet og vælger at indleve sig i det. I modsat fald vil fiktionen ikke være i stand til at vække følelser, og historien vil ikke udgøre den samme oplevelse for brugeren. Nøgleordene for at få så stor en oplevelse ud af Rockthepalace og interaktionen med filmen er derfor at "lade som om" og give sig hen til den fiktive historie. Evnen, viljen og modet til indlevelse er derfor en ressource, som den individuelle læser må besidde hvis han/hun skal have fuld udbytte af den oplevelse, som filmen tilbyder.





Vi ser også, at indlevelse er til diskussion på forskellige forums og blogs, hvor der linkes til Rockthepalace, samt at der er forskel på, om og hvordan forskellige brugere vælger at indleve sig og interagere med teksten. Eksempelvis skriver brugeren *Bleem* om sin oplevelse med Rockthepalace på forummet Dailyrush: *"Fuck hvor nice! Fik også totalt chills da min telefon begyndte at vibrere i lommen"* [Dailyrush 2007]. Et andet eksempel er en brugeren *Amexon*, der beskriver, hvordan han blev forskrækket over stemmen i telefonopkaldet: *"Yearh i got scared the first time . " Hallo, who is it ""* [Global Hardstyle 2007]. Dette er blot et par eksempler af flere, hvor folk roser interaktionen og den konstruerede mulighed for indlevelse, ligesom der findes eksempler på brugere, der ikke finder involveringen interessant. Eksempelvis kommenterer brugeren *"pukem0n"* filmen med et enkelt ord: *"lame ^^"* [wolfstuff.org]

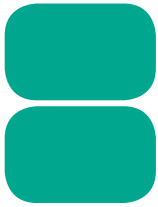
Reklamefilm

Når vi klikker ind på siden www.rockthepalace.com, er afsenderen tilstede tekstinternt i form af et logo centreret i bunden af siden - ligesom på de andre hjemmesider (pisangambon.com og clipcaster.tv). Derfor er vi som læsere af teksten heller ikke i tvivl om afsenderforholdet, når vi ser filmen, og vi er derfor bevidste om, at formen er reklamefilm. Reklamefilmen som genre tilsigter i sin oprindelige form et køb eller en profilering af den primære afsenders image [Højbjerg 1996: 47], hvorfor reklamen formmæssigt også er en form for argumentation. Dette er vi som læsere ifølge Højbjerg bevidste om, hvorfor vores opmærksomhed også er rettet imod argumentationsformen. I forhold til Rockthepalacefilmen mener vi, at den overvejende er rettet imod profilering af image.

Vi finder i filmen ikke nogen direkte opfordring til køb af Pisang Ambon, og der er heller ikke nogen dybere involvering af produktet i filmen. Eksempelvis ser vi ikke nogle billedparticipanter drikke Pisang Ambon. Der bliver med andre ord ikke fokuseret på produktets *'primære brugsværdi'*, og denne bliver heller ikke kommunikeret [Ibid: 51]. Den produkt involvering, der er i filmen, er nærmere *'sekundær brugsværdi'*, det vil sige, de kvaliteter man knytter til produktet foruden, at det er en spiritus, nærmere betegnet banan likør, og at denne indeholder x antal vol. og så videre [Ibid: 51].

Vi finder produktinvolvering i *scene 17*, hvor der er et køleskab fyldt med Pisang Ambon i omklædningsrummet. Når dette placeres i den konteksten, at vi befinder os i en stjernes omklædningsrum, og vi i baggrunden kan høre en folkeskare, der hepper på denne stjerne, kan der drages en parallel til Pisang Ambon som værende *"the drink of stars"*. Reklamefilmen postulerer således, at forbrugeren som Pisang Ambon-drikker, kommer drømmen om en stjernetilværelse nærmere. Dette læser vi i mindre grad ud af





filmen og i større grad ud af den genre, som filmen er; nemlig reklamefilm.

"The aim of advertising is not to state the facts about a product but to sell a solution or a dream"

[Kotler 2003: 21].

Som Kotler formulerer det, bliver der netop ikke kommunikeret om et produkts primære brugsværdi, men i højere grad et produkts sekundære brugsværdi evt. drømme og livsstil. Rockthepalace kan vi ud fra reklamegenren placere side om side med andre reklamer, der taler til vores drømme og ønsker om livsstil²⁴. Her kommer brugerinvolveringen også til udtryk, idet vi, atypisk for reklamegenren, bliver placeret i centrum for vores drømme. I traditionelle reklamefilm appelleres der som oftest igennem tekst interne afsendere, tekst interne modtagere eller fiktive billedparticipanter. Brugerinvolveringen manifesterer sig specielt i *scene 54*, hvor publikum bryder ud i jubel som reaktion på brugerens stemme i telefonen. Brugeren er således centrum i den stjernetilværelse, der appelleres til. Reklamen opfylder et behov, som mange har for at få opmærksomhed, hvilket kan ses i lyset af den realityshowtendens, vi ser i dag, hvor mange aktivt søger deres 15 minutter i rampelyset. Vi opfatter dermed reklamen som primært appellerende til den sekundær brugsværdi, hvilket stemmer godt overens med det kommunikative formål med reklamen, som brandbase formulerer på deres hjemmeside, nemlig at revitalisere Pisang Ambon som et brand.

Afsender-I og modtager

Den ansvarlige instans for produktionen af Rockthepalace er, som tidligere nævnt, virksomheden Lucas Bols og det Hollandske reklamebureau Brandbase, som derfor er tekst eksterne afsendere. Lucas Bols er endvidere primær afsender, da det er virksomheden, der har hyret Brandbase og truffet beslutningen om, at markeds kommunikationen skulle produceres, og at kampagnen efterfølgende blev lanceret. Vi bliver, fra det øjeblik vi klikker ind på Rockthepalace, gjort opmærksom på, at Pisang Ambon er tekst intern afsender af teksten, som er Rockthepalacefilmen og hjemmesiden. Dette sker gennem det logo, der hele tiden er placeret centralt på hjemmesidens bundgrafik, og som fungerer som interaktionsmenu for hjemmesiden. Som vi også har været inde på, er Pisang Ambon ligeledes tilstede som tekst intern afsender i form af logo i reklamefilmens packshot og i form af det fysiske produkt i køleskabet i *scene 17*. I filmen er modtageren til stede på mere end et plan, idet både den tekst eksterne og tekst interne modtager er samme person. Dette er et resultat af, at modtageren placeres fysisk i filmen gennem brugerinvolvering.

²⁴ Eksempler på dette er Barcardi og Baileys reklamerne, der begge sælger en high society livsstil.





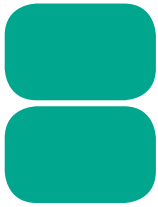
Som tekst ekstern modtager, kan man blive introduceret for teksten på flere måder.

Jævnfør afsnittet *seeding* i kapitlet *markedsføring*, bliver virale kampagner ofte seedet gennem mange connection points for at sikre en optimal spredning til mange sociale netværk og dermed mange opinion-sledere - primært innovators og early adopters. Det er muligt, at modtageren er stødt på et link til sitet på nogle af disse connections points (afsender-I) eller at modtageren har modtaget linket fra et netværks-bånd senere i kampagneperioden, hvor spredningen har bredt sig til sociale netværk og derfor formidles imellem sociale aktører gennem word of mouth (afsender-II eller III). Det er ligeledes muligt at støde på omtale om kampagnen eller blot en opfordring til at klikke ind på www.rockthepalace.com via blogs, sociale medie netværk eller hjemmesider, der ikke er kommercielle connection points på et tidspunkt i kampagneperioden, hvor spredningen har bredt sig hertil (afsender-II og III). Vi har også observeret, at nogle modtagere er blevet til afsender-II ved at bruge Rockthepalace til at lave telefonfis ved at indtaste en andens telefonnummer i starten. Derved spredes filmen kun i kraft af telefonbeskeden, "*Where are you? Could you please say something?*". Hvorvidt offeret finder ind på Rockthepalace.com og ser hele sammenhænge, er i dette tilfælde helt afhængig af at afsender-II eller at andre forklarer, at opkaldet kom fra rockthepalace.

Relationen mellem afsender-I og modtager etableres flere steder i filmen. I starten ses den som en direkte henvendelse i form af ordene "*Be prepared*", der som nævnt angiver, at vi nu bevæger os ind i et fiktivt univers eller alternativt, at vi skal være forberedte på en oplevelse. Derefter fortæller filmen os, at vi er til stede i det fiktive univers, vi er blevet forberedt på. Det sker i *scenerne* 16, 33 og 40, hvor vores navn optræder på en dør og siden ude på scenen. Siden etableres der en forbindelse, idet stagemanageren taler til modtageren i gennem telefonen med opfordringen "*Where are you? Could you please say something?*".

Slutteligt giver afsender-I sig til kende i det afsluttende packshot i *scene* 57 kombineret med udsagnet "*YOU'RE ON!*". Her siger filmen mere eller mindre, "*Kærlig hilsen Pisang Ambong. Hvis du vil fortsætte med at udleve din indre stjerne, kan du klikke ind på Clipcaster.tv*". Med andre ord fortæller filmen os, at den blot er begyndelsen, på de muligheder Pisang Ambon giver én for at blive stjerne. Denne opfattelse bekræftes af knappen "*Play Trailer*", hvor man skal klikke for at køre filmen, efter at man har indtastet navn og telefonnummer. Ordet "*trailer*" betegner for eksempel de "*teasere*", der præsenterer nye film inden den egentlige forestilling i biografen, hvilket gør, at Rockethepalace helt fra starten kan ses som en forsmag på noget andet og mere.²⁵

25 Vi er klar over, at ordet "*trailer*" i dets oprindelse betegnede filmreklamer, der kom efter en film, men i dag bliver det også brugt om teasere, der kommer inden filmen, i tv-reklamer og på internettet.



Oplevelser i filmen

I dette afsnit vil vi samle op på de oplevelser, som vi mener, at filmen kan give modtageren, og som således kan være en medvirkende årsag til filmes spredning.

For det første, har vi observeret, at filmen kan vække følelser (feel). Hvis man vælger at indleve sig i illusionen om at være stjernen, som publikum hepper på, kan det give en følelse af at stå på scenen og høre publikum juble, når man siger noget i telefonen. Debatindlægget *"Fuck hvor nice! Fik også totalt chills da min telefon begyndte at vibrere i lommen"* [dailyrush.dk] er et eksempel på denne følelse. Overraskelse over at telefonen pludselig ringer, er en anden følelse, der kan vækkes ved at se filmen.

Filmen kan også få modtageren til at tænke (think). I første omgang, idet han ser sit navn optræde i filmen, men også når telefonen ringer. "Hvordan gjorde de det?", kan være et spørgsmål, der melder sig, når man har set filmen til ende. Altså en undren over hvordan Rockthepalace.com rent teknisk fungerer. Også dette har vi set debatteret rund omkring på forskellige fora²⁶.

Opfordringen om at klikke ind på clipcaster.tv og udleve sin stjernedrøm yderligere, kan få modtageren til at handle (act). Specielt hvis modtageren kan relatere (relate) til drømmen om at stå på en scene, vil oplevelsen, kunne få modtageren til at fortsætte ind og lave sine egne musikvideoer.

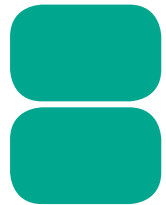
I lyset af disse oplevelser kan vi også se på de otte kriterier, som GoViral har opstillet for at måle en viralkampagnes kvalitet.

Vi kan se, at filmen i kraft af sin interaktivitet og involvering af modtageren indeholder en 'Outstanding Story'. Det er ikke nødvendigvis filmens handling i sig selv, der gør det til en bemærkelsesværdig historie, men det at filmen eksplicit kommunikerer med modtageren, gør at den er unik.

Dermed har den også en stickyness, fordi der netop er tale om noget, der ikke er set før. Filmen har relevans, fordi det ikke er en åbenlys reklame. Den repræsenterer derimod Pisang Ambons sekundære brugsværdi, ved at placere modtageren som stjerne i et eksklusivt miljø. Dette skal som nævnt være med til at genoplive Pisang Ambons brand på det Europæiske marked i kraft af en kreativ brug af nye

²⁶ På www.gratisting.dk anbefaler "Webmaster" Rockthepalace i kommentaren der lyder: "Prøv at tjekke [Http://www.rockthepalace.com/](http://www.rockthepalace.com/) og indtaste dit rigtige mobilnummer (bare rolig, det har intet med reklame at gøre). Den er så vildt gennemført lavet den video!" [www.gratisting.dk]





medier. Produktet Pisang Ambong pushes ikke, men er kun til stede i form af farvekoder, logo i bunden og i køleskabet i scene 17.

"Revitalise the Pisang Ambon brand on the European market by using new forms of media in a smart way"

Rockthepalace er til gengæld ikke særligt transportabel, da den kun ligger på www.rockthepalace.com. Dette gør også, at dens shareability ikke er høj, forstået på den måde, at den kan kopieres og lægges mange forskellige steder. Den kan kun deles gennem omtale og links på blogs og så videre.

Timing / Actuality kan vi ikke sige meget om, da vi ikke kender hele kampagnens forløb og kronologi. Vi kan dog sige at Rockthepalace har en aktualitet, der placerer den i kategori med tv-shows som American Idol og X-Factor, hvor "almindelige" mennesker får en mulighed for at vise deres evner og blive stjerner.

Opsamling

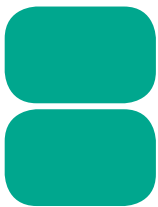
Ligesom i vores analyse af Quiksilverfilmen vil vi i denne opsummering samle op på, hvordan Rockthepalace opfordrer sine modtagere til at videreformidle.

Rockthepalacefilmen har karakter af en narrativ reklame for et andet microsite, Clipcaster.tv, samt Pisang Ambon. Det der fremstilles i filmen er en sekundær brugsværdi af Pisang Ambon i form af en drøm om at være stjerne og stå på en scene. Filmen skiller sig ud, og bryder genren, ved at involvere modtageren i kraft af dennes tilstedeværelse i handlingen. Vi har yderligere fundet, at filmen har en begrænsning som viral markedsføring fordi den netop er et microsite, der således har lav portability. Ikke desto mindre har vi set rockthepalace.com diskuteret og omtalt utallige steder på nettet, hvorfor vi konkluderer, at den må indeholde et incitament for videreformidling.

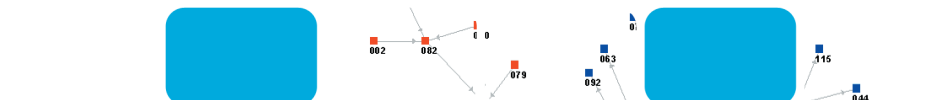
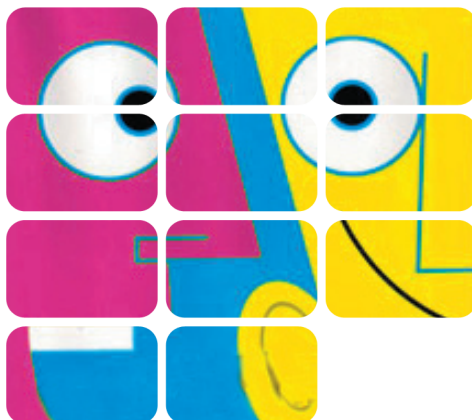
De argumenter for videreformidling af filmen, vi har kunne spore, lyder derfor således:

1. Du har været med i en anderledes interaktiv reklame og vil dele oplevelsen med andre.
2. Du synes, at reklamen er nyskabende og godt fundet på.
3. Du undrer dig eller er imponeret over, den måde filmen rent teknisk er lavet.
4. Du kan relatere til drømmen om at stå på en scene, og vil dele denne drøm andre.

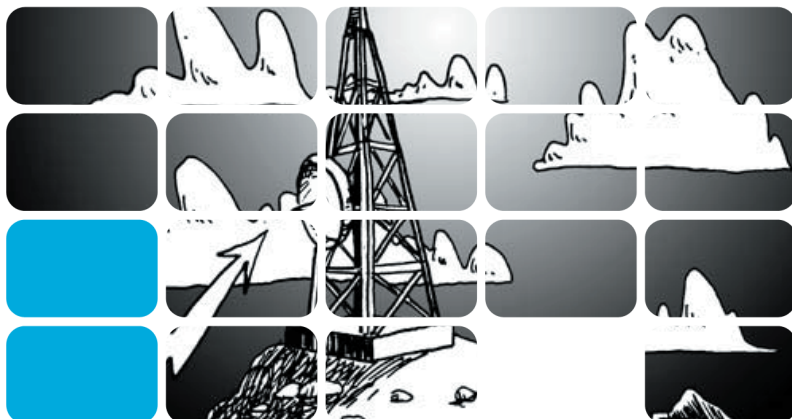
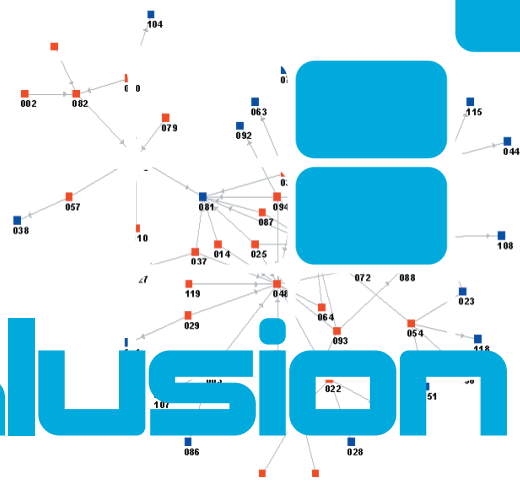




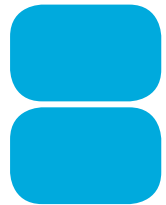
132



konklusion







Konklusion

Gennem en diskussion af forskellige definitioner af såvel word of mouth markedsføring som viral markedsføring, nåede vi i kapitlet begrebsafklaring frem til en forskel og definition af de to fænomener. Grunden til at vi inddrogede word of mouth var den herskende begrebsforvirring, som vi stødte på igennem vores litteraturgennemgang. Med den virale IMK-model som redskab, nåede vi frem til, at viral markedsføring er karakteriseret ved, at markeds kommunikationen indeholder en viral tekst, der er konstrueret af afsender-I, og som i øvrigt er svær for øvrige afsendere (afsender-II og III) at ændre. Desuden fandt vi, at ligesom det er tilfældet med word of mouth kommunikation, at det er vigtigt, at modtageren af markeds kommunikation opfatter afsenderen (afsender-II, III os så fremdeles) af teksten som værende kommercielt uafhængig.

I modsat fald vil teksten og kommunikationen som hele miste troværdighed. I yderste konsekvens fandt vi, at det kan resultere i negativ word of mouth, hvis virksomheder benytter afsendere (afsender-II), der skal forestille at være uden en kommerciel interesse, men som faktisk er købt af virksomheden.

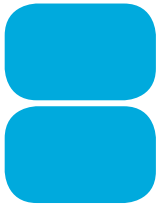
I vores arbejde med at svare på problemformulering har vi konstateret, at viral markedsføring spredes igennem sociale netværk, såfremt at teksten giver modtageren et incitament til at sende den videre. Dette kan gøres ved at give modtageren en oplevelse, eller ved at fremmane følelser, der kan deles gennem videreformidling. Ved at dele ny information i form af en viral tekst, kan modtageren, ved at blive afsender opnå en højere agtelse i egne og sine netværksbånd øjne.

Vi har desuden fundet, at der findes forskellige typer af aktører i sociale netværk, og at nogle af disse typer besidder egenskaber, der er givtige for spredningen af viral markedsføring. Disse er i særdeleshed adoptertyper, som innovators og early adopters, da de har deres status i kraft af at være på forkant. Derfor har de en interesse i at sprede det virale budskab som de første, da dette er med til at konstituere deres status i det sociale netværk.

Grunden til at viral markedsføring kan nå en meget bred spredning, kan igen ses i lyset af den anerkendelse, det kan give at videreformidle ny og spændende information. Vi har lært, at de personer man er bundet til gennem stærke netværksbånd, ofte besidder den samme viden som en selv. Derfor kan det være nødvendigt at videre sende en viral tekst til et svagt bånd, fordi der er større sandsynlighed for at det er ny viden for disse, hvilket derved kan medføre en modydelse i form af stigning i agtelse og status.

135





Caseanalyser

Gennem vores caseanalyser af Quiksilvers dynamitsurfingfilm og filmen fra rockthepalace.com, har vi set, hvordan disse to cases har givet modtagerne flere forskellige grunde til at videreformidle de to viral tekster i deres netværk.

Quiksilver

I Quiksilvers film, brandes virksomheden som et mærke til mennesker, der er unge af sind, og som tænker originalt. Det er dog ikke den eneste måde, som filmen opfordrer til videreformidling. Filmen sår tvivl om, hvorvidt den er en reklamefilm, eller en amatørvideo af virkelige handlinger. Desuden har vi analyseret os frem til, at filmen, i kraft af de anvendte udtryksmidler, påstår at der rent faktisk surfes på en sø i København. Vi har observeret, at dette har skabt stor debat omkring filmen, og ægtheden af det billederne viser.

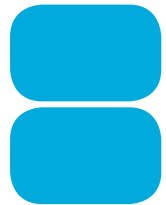
Slutteligt er det der sker i filmen så sensationelt og kontroversielt, at det har en værdi, fordi det ikke er set før. Identifikationen med filmens modelmodtager, er således ikke nødvendig, for at denne reklamefilm videreformidles, da billederne og de kontroversielle handlinger i sig selv opfordrer til videreformidling. Identificerer social aktører sig med filmens modelmodtager, gør dette, efter vores overbevisning, blot incitamentet til videreformidling endnu større. Filmens seeding startede på surf og ekstremsports web-sites, hvor vi formoder, at der befinder sig mange aktører, der kan identificere sig med modelmodtageren i filmen. Ved at seede filmen her først, har afsenderen sørget for at tage hånd om sine brand adorers og advocates, der aktivt vil arbejde for spredningen af filmen som innovators og early adopters.

Rock the palace

I rockthepalace filmen brandes Pisang Ambon ved at sælge en drøm om at være stjerne og stå på en scene. Derudover er filmens interaktive niveau, at modtageren selv er til stede i filmen, med til at give en oplevelse af involvering, der er ukonventionelt i reklamefilm. Således kan spredningen af filmen både skyldes et ønske om at dele en oplevelse og derved opnå anerkendelse, ligesom det kan skyldes undren over eller fascination af reklamens udførsel og brud på konventioner indenfor mediet. Med andre ord opfordrer rockthepalace til videreformidling gennem filmens nyskabende udformning. I øvrigt lader filmen i høj grad modtageren iscenesætte sig selv.

136





Fælles for de to cases er, at de begge fremstiller deres brands sekundære brugsværdi i form af livsstile, som forbrugerne kan vælge at identificere sig med og inkorporere i deres fortælling om selvet. Det gælder også, at begge film, foruden at fremstille en modelmodtager som deres målgruppe gerne skulle identificere sig med, spiller på mere end én faktor, som opfordrer til videreformidling.

Ved at give modtagerne flere forskellige argumenter for videreformidling af de to film, mener vi, at afsenderne har skabt en god basis for en eksponentiel spredning.

Opsummering

Vi har nu fundet svar på vores konklusion og vil i dette afsnit kort samle op på hovedpointerne.

Hvad karakteriserer viral markedsføring som kommunikationsform?

Viral markedsføring er karakteriseret ved at indeholde en viral tekst, der passerer fra en kommercielt uafhængig afsender til en modtager. En viral tekst er derudover defineret ved ikke at ændre form, når den videreformidles i sociale netværk. Viral markedsføring er således en brugerdriven markedsføringsform, der beror på spredning gennem sociale netværk.

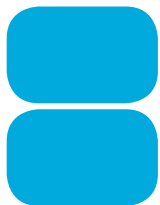
Hvordan opfordrer viralt indhold sin modtager til videreformidling?

Viralt indhold opfordrer til videreformidling ved at give sine modtagere værdi. Denne værdi kan være i form af oplevelser, styrkelse af selvbillende eller en bevidsthed om at besidde ny viden. Den sociale værdi manifesterer sig især, når sociale aktører deler en viral tekst. Derved deler afsender-II den oplevelse, han har fået af den virale tekst, og får en modydelse i form af styrket selvfortælling, eller højnet agtelse i modtagerens øjne.

Hvilken rolle spiller sociale netværk og netværksaktører i forhold til formidling og spredning af viral markedsføring?

Sociale netværk er defineret ved at medlemmerne af dem interagerer ved at dele viden og erfaringer under fælles regler. Netværkene har en flad struktur, men samtidig har forskellige aktører, forskellig

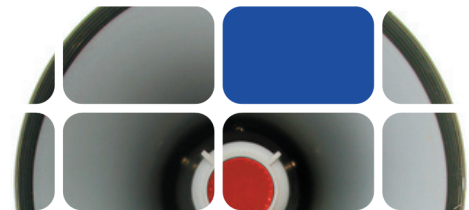




status. En netværksaktør med status af innovator, er defineret ved at være i besiddelse af ny viden, og skal således hele tiden tilegne sig ny viden for at bevare sin status. Det samme gør sig gældende for early adopters, der er defineret ved at være gode til at prøve nye innovationer af og videregive deres erfaringer. Endvidere har denne adoptertype et stort netværk at formidle til, der i øvrigt indeholder mange svage bånd. Disse to adoptertyper kan en virksomhed med fordel holde for øje, når de planlægger en viral kampagne, da det er de to adoptertyper, der primært arbejder for at introducere nye idéer og herunder også en god viral kampagne, til netværket.



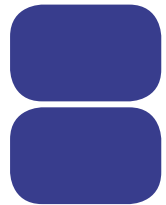
perspektivering



do you have a facebook?







Perspektivering

Formålet med dette speciale har været at belyse og forstå viral markedsføring, og hvordan det kan spredes igennem sociale netværk. I dette kapitel vil vi give et bredere billede af de nogle af de emner, vi har fundet interessante under udformningen af specialet, men som vi ikke har fundet relevante nok til en uddybende plads i rapporten.

Har vi opmærksomhed nok?

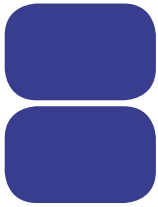
For det første lægger vi i vores indledning op til, at viral markedsføring er aktuelt, fordi konventionelle reklamer har mistet noget af deres gennemslagskraft på grund af det store udbud. Det står vi stadig ved, men vi har diskuteret, om ikke viral markedsføring, og til dels også buzz og word of mouth markedsføring, kan ende i den samme situation. Vi er enige med GoViral, når de siger, at når vores opmærksomhed er rettet et sted, så kan den ikke være rettet mod noget andet [GoViral 2008: 23]. Med det mener vi, at de markedsføringsbudskaber der skal nå os, skal være relevante for os, så vi ikke spilder tiden.

Samtidig kan man også sige, at der må være en pulje af opmærksomhed, der kan rettes mod "noget". Så hvad sker der, når flere begynder at designe viralfilm og planlægge kampagner, som dem vi har gennemgået i vores caseanalyser? Står virksomhederne så ikke med samme problem som nu, nemlig at der er for mange der hiver os i trøjen på samme tid og kræver vores opmærksomhed. Bevares; vi vil stadig have den fordel, at vi har vores netværksbånd til at hjælpe os med at finde ud af, hvad der er relevant og filtrere budskaberne for os. Men hvis mængden af viral markedsføring stiger, kommer vi måske i en situation, hvor det hele tiden skal være vildere og skørere, før kampagnerne finder vej til vores inbox, blogs og de sociale medienetværk, hvorefter vi til sidst får nok. Hvad skal virksomhederne så gøre for at fange vores opmærksomhed?

Branding

En anden interessant diskussion handler om, hvorvidt branding i viral markedsføring har virket i de cases, vi har analyseret, samt i andre eksempler på viral markedsføring. Filmene har i høj grad leveret forskellige typer oplevelser til modtageren, hvilket vi har konkluderet, har været en stor faktor i spredningen af dem. Men går budskabet tabt i forsøget på at skabe omtale? Og har de virale tekster skabt omtale kun om sig selv, uden at modtagerne har set koblingen til afsenderen?

Dette kunne være et interessant emne at tage op ved hjælp af nogle empiriske dataindsamlinger, der går på, hvorvidt modtagerne af viral markedsføring kan huske afsenderen, eller om det kun er selve teksten,



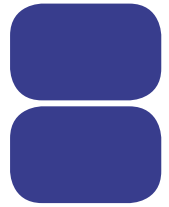
der sidder fast. Endvidere kunne det være spændende at sammenligne sådanne empiriske data med en virksomheds mål for en viral kampagne.

Under alle omstændigheder har vi svært ved at forestille, os at en viral film direkte forårsager, at der ryger flere enheder over disken ude i butikkerne. Så markedsføringsmetoden egner sig muligvis bedre til branding end egentlig reklame for et produkt. Hvis dette er tilfældet, melder der sig så et andet spørgsmål; er viral markedsføring brugbart for alle? I vores to cases har vi set, at viralfilmene hovedsageligt er blevet brugt til branding af de to relativt kendte mærker, Quiksilver og Pisang Ambon. Andre cases vi har stiftet bekendtskab med, har været fra Nike, Nissan, IKEA, NFL og andre kendte brands. I disse virale tekster har der altså ikke været et behov for at kommunikere eksplicit om brandets primære brugsværdi, fordi et logo eller product placement, er nok til at mange vil kunne afkode, hvem afsenderen er. Hvis det derimod er et nyt brand, der skal promoveres, vil teksten være nødt til at indeholde information om den primære brugsværdi, så modtageren er klar over, hvad det handler om. Og hvis man er nødt til det, er det så muligt at undgå, at teksten kommer til at have en tydelig karakter af en informativ reklame? Der vil efter vores overbevisning være en stor udfordring for designerne af teksten, da vi mener, at det vil være svært at skabe en tekst, der både er informativ reklame og relevant viral tekst på samme tid.

Sociale medienetværk

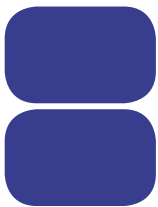
Et tredje perspektiv der er spændende, når man taler om viral markedsføring, er sociale netværks services. Sites som facebook.com og myspace.com er bare et par eksempler på sociale netværksservices, hvor man samler på venner, og profilerer sig offentligt. Disse netværk kunne være meget relevante at kigge på i forhold til viral markedsføring, da der er mange mennesker samlet i store netværk. Vi har da også diskuteret, hvordan facebook for eksempel kunne bruges til at fremme virale tekster. Uden at have lavet en dybdegående analyse, er vi dog kommet til den konklusion, at der er nogle faktorer, der taler i mod at bruge sociale netværks services, fra virksomhedens side. For det første er der spørgsmålet om opmærksomhed. Der er enormt mange ting, der kræver opmærksomhed på samme tid, når man er på facebook. For bare at nævne nogle stykker, så er der en inbox til private beskeder, et newsfeed, hvor du får at vide hvad alle dine "venner" har lavet, requests og notifications, der fortæller om forskellige applikationer, du er blevet tilbudt at tilmelde dig, og mere om hvad dine venner har lavet. Disse er som nævnt bare nogle få af alle de forskellige funktioner i facebook, der kræver vores opmærksomhed.





På den anden side kan vi se, at der er mange mennesker, der bruger facebook, så der er mange mennesker man kan nå, hvis man formår, at sprede sine budskaber her. Men det er vores opfattelse, at mange af de "venner", man har på facebook, kan karakteriseres som nikkebånd, altså netværksbånd, som vi ingen kontakt har med, andet end at vi er venner på facebook. Derfor har vi ikke nogen forudsætninger for at vide, hvilke tekster der har relevans for disse nikkebånd, og meget af det der sendes videre til dem, vil risikere at få karakter af "spam".

Derudover er vi overbeviste om, at hvis markedsførerne gør deres arbejde grundigt, og seeder deres kampagner på de rigtige connection points og til de rigtige adoptertyper, at så vil deres viral tekst også finde vej til facebook. Derfor ser vi ikke facebook og lignende sociale netværks services som optimale punkter at starte sin virale markedsføring i. Det kan til gengæld være et godt værktøj til at lære sin målgruppe at kende på, da man kan engagere dem i interessegrupper, hvor brand og produkter kan diskuteres. På den måde kan man måske bruge facebook til at lære sine brand adorers og brand advocates bedre at kende, så man kan pleje dem og aktivere dem til at brande sin virksomhed gennem deres sociale netværk.

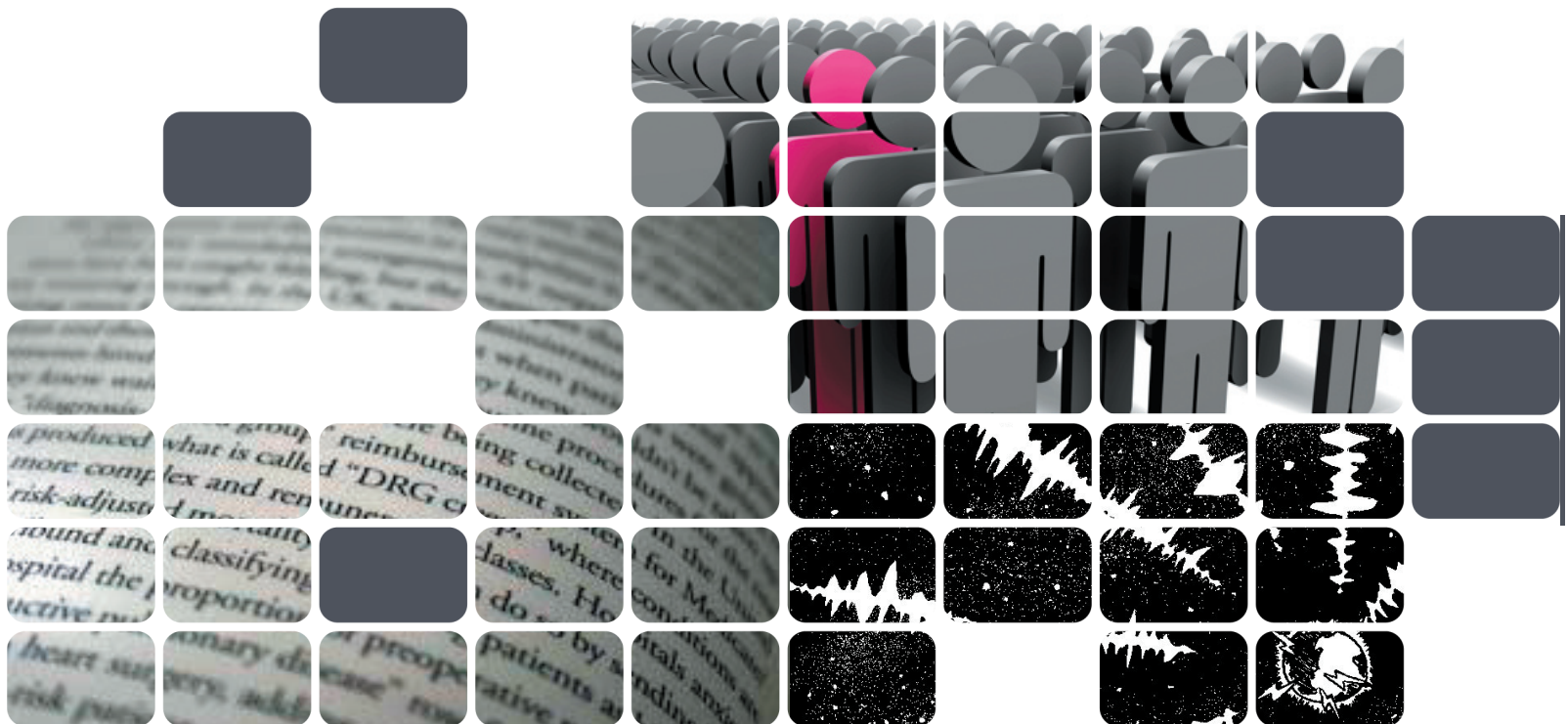


144

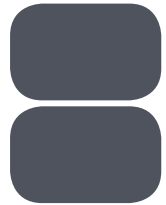




Litteraturliste







Litteraturliste

Allingham, Peter (1997): *Marketing og semiotik i Keld Gall Jørgensen* (1997): *Anvendt Semiotik*, Nordisk Forlag A/S

Anderson, James C. og James A. Narus (2004): *Business Market Management – Understanding, Creating and Delivering Value*, Pearson Education Inc.

Barney, Darin (2004): *The Network Society*, Polity Press

Castells, Manuel (2000): *The Rise Of The Network Society*, second edition, Blackwell

Castells, Manuel (2001): *The Internet Galaxy*, Oxford University Press

Frandsen, Finn, Winni Johansen og Anne Ellerup Nielsen (2004): *International Markedskommunikation i en postmoderne verden*, Systime Academic

Giddens, Anthony (1996): *Modernitet og selvidentitet*, Hans Reitzels forlag

Gladwell, Malcolm (2002): *The Tipping Point – How Little Things Can Make a Big Difference*, Little Brown

Goldsmith, Russel (2002), *Viral Marketing – Get your audience to do your Marketing for you*, Pearsons Education

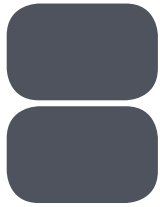
Hartshorne, Charles og Paul Weiss (1932): *Collected papers of Chares Sanders Peirce, Vol. 2: Elements of logic*, Harvard University Press

Hughes, Mark (2005): *Buzzmarketing – Get people to talk about your stuff*, The Penguin Group

Højbjerg, Lennart (1996): *Fortælle teori 1 - Audiovisuelle medier*, Akademisk Forlag A/S

Højbjerg, Lennard (1996): *Fortælle teori 2 – Musikvideo og reklamefilm*, Akademisk Forlag A/S

Kim, W. Chan og Renée Mauborgne (2005): *Blue Ocean Strategy*, Børsens Forlag



Kirby, Justin og Paul Marsden (2006): *connected marketing – the viral, buzz and word of mouth revolution*, Elsevier Ltd.

Kress, Gunther og Theo van Leeuwen (1996): *Reading Images – The Grammar of Visual Design*, Routledge

Larsen, Peter Harms (2005): *De levende billeders dramaturgi - Bind 1 Fiktionsfilm*, DR Forlag

Laurel, Brenda (1991): *Computers as Theatre*, Addison-Wesley Publishing, Inc.

Larsen, Peter Harms (2007): *De levende billeders dramaturgi – Bind 2 TV*, DR Forlag

Maymann Jimmy, Thomas Weikop, Claus Moseholm og Balder Olrik (2007): *Welcome to the mediyoucrazy goodbye to media feudalism*, GoViral

Mogensen, Klaus Æ. v/ Center for fremtidsforskning (2004): *Creative Man*, Gyldendal

Peirce, Charles Sanders (1994): *Semiotik og pragmatisme*, dansk udgave ved Lars Andersen, Udgivet af: Anne Marie Dinesen og Frederik Stjernfelt, Samlerens Bogklub

Qvortrup, Lars (1998): *Det hyperkomplekse samfund*, Nordisk Forlag A/S

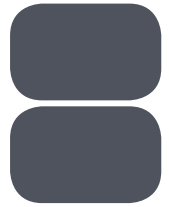
Rogers, Everett M. (1995): *Diffusion of innovations*, fifth edition, Free Press

Saussure, Ferdinand de (1916): *Course in general linguistics* I Raman Selden (1988) *The theory of criticism: from plato to the present*, Longman

Silverman, George (2001): *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing – How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*, Amacom

Thwaites, Tony, Lloyd Davis og Warwick Mules (2002): *introducing cultural and media studies ñ a semi-otic approach*, Palgrave

Vejlgaard, Henrik (2001): *Cool & hip marketing*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck A/S



Vejlgaard, Henrik (2008): *Anatomy of a Trend*, McGraw

Wenger, Etienne (2004): *Praksisfællesskaber*, Hans Reitzels Forlag

Windahl, Sven og Denis McQuail (1979): *Kommunikationsmodeller*. Lund, Sverige: Studentlitteratur

Windahl, Sven, Benno Signitzer og Jean T. Olson (1992): *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, SAGE Publications Ltd

Ebøger / White papers:

Godin, Seth (2001): *Unleashing the Ideavirus*,

GoViral (2007): *Welcome to the medieyoucrazy goodbye to media feudalism*, Maymann Jimmy, Thomas Weikop, Claus Moseholm og Balder Olrik

GoViral (2008): *The Social Metropolis*, Maymann Jimmy, Mads Holmen og Dea Engberg

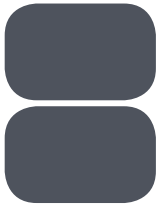
Kotler, Phillip (2003): *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc.

Artikler:

Frenzen, Jonathan og Kent Nakamoto (1993): *Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information*, I Journal of Consumer Research (vol. 20, December, 1993)

Granovetter, Mark (1973): *The Strength of Weak Ties*, I The American Journal of Sociology (vol. 78 no. 6, maj 1973), The University of Chicago Press

Rasmussen, Martin Ove (2004): *Vinderen blev TV og taberne blev –annoncørene*, bragt I Erhvervsbladet 4/3 2004.



Web artikler (sorteret alfabetisk efter begyndelsesbogstav efter "www"):

Daily Mails interview med Simon Wooler fra Saatchi & Saatchi: (17/2 2007)

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-436851/Fake-surfer-ad-nets-millions-web-hits.html>

Dailyrush forum om rockthepalace: (21/12 2007)

<http://drv3.thomas.dailyrush.dk/boards/1460/topics/57238/pages/1/>

DK i tal 2008:

<http://www.dst.dk/statistik/ags/DKital.aspx>

Ekstra Bladet om dynamitsurferen: (7/2 2007)

<http://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/article70867.ece>

Global Hardstyle forum om rockthepalace: (26/12 2007)

<http://www.globalhardstyle.com/forum/viewtopic.php?t=26363&sid=4aecc45fa5f3311f60d841c3f466dc3e>

Debat om Rockthepalace.com

<http://www.gratis-ting.dk/ny/forum/viewtopic.php?t=37280>

Soundvenue om Pisang Ambon: (10/11 2005)

<http://kaa.soundvenue.com/review.asp?id=2631>

Markedsføring om Pisang Ambon: (20/12 2007)

<http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/reklamen-ringer-dig-op/>

New York Times artikel om traditional markedsføring: (23/5 2005)

<http://www.nytimes.com/2005/05/23/business/media/23adco.html?scp=6&sq=Traditional+Advertising+costs&st=nyt>

New York Times artikel om traditionel og integreret markedsføring: (12/5 2002)

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C02E1DB1230F931A25756C0A9649C8B63&sec=&pon=&pagewanted=1>

Politiken om kommercielle blogs:

<http://politiken.dk/tjek/digitalt/article544515.ece>

Bob Garfield (2007): On The Dead Of Traditional Marketing: (17/9 2007)

<http://rawstylus.wordpress.com/2007/09/17/bob-garfield-on-the-death-of-traditional-advertising/>

Debat om Rockthepalace.com

[Http://www.wolfstuff.org/modus.php?name=FORUMS&file=viewtopic&t=845&view=previous](http://www.wolfstuff.org/modus.php?name=FORUMS&file=viewtopic&t=845&view=previous)

Mythbusters' indslag om dynamitsurfing

<http://www.youtube.com/watch?v=NgyNLQe8qX0>

150



Websites:

www.brandbase.nl
www.goviral.dk
www.lucasbols.com
www.pisangambon.com
www.quiksilver.dk
www.quiksilverinc.com
www.rockthepalace.com

151

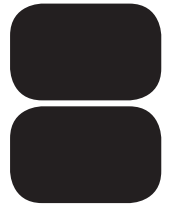


152









Bilag 1

Quiksilver riding the wave of viral success

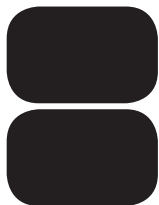
In February 2007, the surf and street wear brand Quiksilver launched an “Original thinking” campaign. The aim of the campaign was to promote surf gear in countries that have little or no surf culture. To achieve this goal, original thinking was needed, and an original viral clip was created. The core idea was a couple of surfers creating an artificial wave on the Inner Lakes of Copenhagen which they surf on. The viral clip was made to look as if it was shot with a mobile phone or a dodgy handheld camera to give a feeling of authenticity to the film. The surfers had their faces covered which made it seem like an illegal stunt by real surfers.

The viral campaign was created and produced by Saatchi & Saatchi, Copenhagen, and launched by GoViral with active seeding in nine target markets consisting of the US and eight European countries. Beside the viral clip, the overall campaign included print and outdoor.



Campaign objectives and strategy

The strategy was to broaden Quiksilver’s appeal to make the brand more relevant to the European costumer and prove that Quiksilver is more than just surfing – it is original street wear for original people. The viral campaign should illustrate the originality of the brand and featured characters which indeed were thinking originally by attempting to make waves downtown Copenhagen.



The viral campaign was seeded using a three phase strategy . Phase one was a core target seeding on surf and extreme sport sites to allow Quiksilver's core target group to view the film before it went mainstream. This was followed by commercial and non-commercial seeding on less targeted sites such as entertainment sites to broaden the knowledge about the campaign and reach beyond the core target group members. The seeding strategy proved successful, and the viral was picked up by internet users all around Europe and caused a lot of buzz in online media such as online newspapers and blogs on which the truth of the happening was discussed.

The result

The result was a million tracked views in the first week, and 10.3 million tracked views after only two months. The campaign spread to 186 countries and appeared on just over 260 websites and blogs. The campaign has been discussed a lot, for example how it was possible to make such an explosion in the middle of Copenhagen, and whether it was in fact real or not.

8.7 million views were generated in the US and the European target markets, which together account for 84% of the total views. From an average cost per view (CPV) at €0.30, the contact price has decreased along with the huge amount of views to an average cost per view of €0.022. Quiksilver was very satisfied with the viral campaign results which proved successful in creating much buzz about the Quiksilver brand in the target markets, and this at a very low cost.

Campaign info

Client: Quiksilver
Ad agency: Saatchi & Saatchi
Producer: Saatchi & Saatchi
Launched: 01-2007
Markets: 8 European markets, US
Target: 760,000 views

Total views: 10,300,000
Actual views/ target: 1355%



Watch the campaign at <http://5x5m.com/files/dynamitesurfing>

goviral

[http://www.goviral.com/articles/goviral_quiksilver_dynamitesurfing_case_070420.pdf]

156



Bilag 2

Her foreligger en detaljeret beskrivelse af Quiksilvers viralfil. Vi giver hver af scenere en overskrift, samt en tidskode, der angiver hvor i filmen den beskrevne scene fremtræder. Koden vil have formatet tt:mm:ss, således at en time, fem minutter og tre sekunder angives som 01:05:03 i tidskoden. Filmen er vedlagt på den medfølgende cd under filnavnet quicksilverviral.mp4 og kan afspilles i Quicktime Player, som kan hentes fra www.apple.com/quicktime/.



Scene 1 – Hvor er vi?

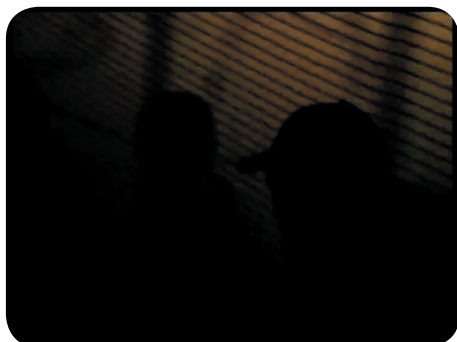
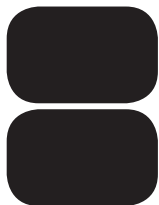
Tid: 00:00:00 – 00:00:04

Totalbillede, Panorering fra højre mod venstre

I scene 1 får præsenteret filmens '*setting*' igennem en panorering fra en sø, forbi en vej med en by i baggrunden, til den anden del af søen. Vi får altså at vide, at vi er i en by med en sø. Desuden er der lyden af biler, samt synet af en enkelt bil der kører forbi. Billedet er mørkt, hvilket fortæller os, at filmen er lavet om aftenen eller om morgenen. Vejens bredde

kombineret med størrelsen på bygningerne i baggrunden leder os til den slutning, at vi ved en sø, der befinder sig i en større by. Hvis man har en ingående kendskab til netop denne by, vil man sikkert oven i købet kunne se, at vi er ved Dronning Louises Bro, der går over Peblingesø i København. De nøgne træer i filmen indikerer, at vi er i vinterhalvåret. Kameraføringen er noget rystende, og billedet er ikke helt i fokus, hvilket giver indtryk af et håndholdt kamera, ført af en amatørkameramand. En anden indikation på at der er tale om en amatørproduktion, kan hentes i det førmtalte mørke billede. Dette viser os, at der ikke er lavet lyssætning, eller indstillet iris på kameraet, således at det lukker mere lys ind.

157



Scene 2 – Hvem er det?

Tid: 00:00:04 – 00:00:07

Halvnær, panorering fra højre mod venstre

I scene 2 får vi præsenteret nogle af filmens participanter. Vi ser to skikkelser løbe fra højre til venstre i skærmen. En af de løbende skikkelser bærer kasket. Man kan ane en hvid væg bemalet med graffiti og med et jerngitter foran. Man hører en "hujen" igennem lyden af biler, der kører. Produktionen er stadig meget mørk, og kameraføringen er ligesom i scene 1 rystende.



Scene 3 – Første plot setup

Tid: 00:00:07 – 00:00:14

Nærbillede i fugleperspektiv

I scene 3 præsenteres vi i første omgang for to (unge?) mænd; en der holder en rygsæk, og en anden der tager et bundt dynamit op af rygsækken. Vi ser først gruppen af unge mænd i nærbillede fra et fugleperspektiv, hvorefter der går helt tæt på dynamitten. Den unge mand iført en hvid hættetrøje med et farverigt mønster, stikker dynamitten under trøjen. Kameraet panorerer, og vi ser yderligere tre mænd i nærbillede. Vi hører en lynlås, sandsynligvis fra tasken eller den unge mands trøje, hvorefter de alle sætter i løb mod venstre. De unge mænd er klædt i, hvad vi betegner som streetwear, hvilket vil sige hættetrøjer, jeans og (hvide) sneakers. I hvert fald tre af mændene har desuden kasketter på. En af de unge mænd bærer desuden et partisanørklæde. Overleveringen af dynamitten til manden i den hvide hættetrøje sker hurtigt og uden ordvekslinger. Vi hører i hvert fald ingen sige noget, hvilket kan være dårlig lyd kvalitet på produktionen. Vi kan dog høre lyden af lynlåsen, hvilket bekræfter, at der sandsynligvis ikke bliver sagt noget.

158





Scene 4 – Andet plot setup

Tid: 00:00:14 – 00:00:19

Halvnær, tur fra højre mod venstre

I scene 4 følger kameraet nu tre af de unge mænd hoppe over en betonvæg ud imod søen, vi fik præsenteret i scene 1. Kameraet bevæger sig sidelæns, hoppende, sammen med de unge mænd. Den midterste af mændene har et indpakket surfbræt under armen. Dette pakkes ud og gives videre til manden til højre, der er iført hvad der ligner en våddragt. Samtidig hører vi anslaget til et musiknummer i form af et

forvrænget guitarriff og et (hårdt) trommebeat. Musiknummeret fortsætter uden afbrydelse i næste klip, og vi kan derfor konkludere, at det er tilføjet som underlægningsmusik i postproduktionen.



Scene 5 – To hovedpersoner

Tid: 00:00:19 – 00:00:30

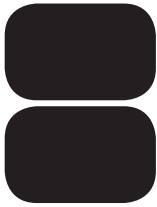
Halvnær i lidt oppefra (fugleperspektiv)

Scene 4 afsluttes med et klip til scene 5, der sker umiddelbart efter, surfbrættet er blevet givet til manden i våddragten. Kameraet står oven for den væg de unge mænd sprang over i scene 4, således at vi ser, hvad der sker lidt oppefra. Manden med surfbrættet lægger sig på det, og begynder at padle ud i søen. Kameraet panorerer til højre, og vi ser en gruppe unge mænd (9 i alt), der løber væk. To af dem, heriblandt manden

i den hvide hættetrøje med mønstret, løber op på broen. Resten hopper over væggen, de tidligere forcerede for at komme ned til søen, og ud af billedet. Kameraet panorerer mod venstre tilbage på surferen i vandet. Vi ved nu, at der ligger en person, "surferen" på et bræt i søen, og at der er to mand på broen, hvoraf den ene har et bundt dynamit under trøjen. Alle handlinger foregår stadig uden verbal kommunikation mellem partcipanterne. Musikken fortsætter, og der kommer vokal på i form af en rap i et højt toneleje.

159





Musikken er i stil med bands som Rage Against the Machine, Dog Eat Dog og Limp Bizkit, som alle kombinerer rap og hård rock / heavy metal, til hvad der blandt andet har fået betegnelsen "Rapcore". Denne genre de blandt andet populær i skatermiljøet. Teksten lyder "God damn! It's a dogpile land", og kan hjælpe kendere til at identificere nummeret "Dogpile" af et hedengangen dansk band kaldet "Sial" [Www.myspace.com/sialband].



Scene 6 - Bang

Tid: 00:00:30 – 00:01:15

Total billede, panorering til venstre

Scene 5 overblænder til scene 6, hvor vi ser dynamitmanden på broen i baggrunden i et totalbillede. Han har "noget" (dynamit) i hånden, der ryger. Han vifter dynamitten over hovedet en enkelt gang, og kaster det i vandet. Kameraet følger dynamittens bane fra dynamitmanden, til det lander i vandet. Kameraet zoomer ud, hvorefter dynamitten eksploderer i vandet. Eksplosionen skaber en bølge, som vi

ser 'surferen' surfe på, indtil bølgen aftager i størrelse, hvorpå 'surferen' lader sig glide i vandet. I baggrunden ser vi bygninger og lys fra byen (København). Når der bliver brugt zoom i scene 6, ser vi, at billedet i et øjeblik er ude af fokus. Dette indikerer, at der bliver brugt autofokus, der lige skal bruge lidt tid til at finde fokus i den nye kameraindstilling.



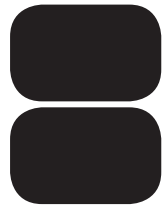
Scene 7 - Hilsen Quiksilver

00:01:15 – 00:01:22

Fra scene 6 blændes der over i scene 7, hvor Quiksilver's logo / navnetræk optræder på en hvid baggrund. Under logo / navnetrækket står teksten "Original Thinking" i en font, der ligner håndskrift, og som desuden stilmæssigt ligger tæt på logonavnetrækket.

160





Bilag 3

Her foreligger en detaljeret beskrivelse af viral filmen Rock The Palace. Vi giver hver af scenere en overskrift, samt en tidskode, der angiver hvor i filmen den beskrevne scene fremtræder. Koden vil have formatet tt:mm:ss, således at en time, fem minutter og tre sekunder angives som 01:05:03 i tidskoden. Filmen er vedlagt på den medfølgende cd under filnavnet rockthepalace.mp4 og kan afspilles i Quicktime Player, som kan hentes fra www.apple.com/quicktime/.

Scene 1 – Registrering

Denne scene er som sådan ikke en del af filmen men alligevel en del af den virale kampagne, da det er det første, man støder på, når man klikker ind på www.rockthepalace.com. På hjemmesiden bliver vi mødt af et sort og lilla skærbillede med en grøn bundmenu, hvor Pisang Ambons logo er centreret i billedets vertikale midterakse. På hjemmesidens højre halvdel bliver vi præsenteret for en formular hvor der står: *"State your name and number and view the trailer"*. Herunder er der tre bokse, hvor vi kan udfylde henholdsvis vores navn, hvilket land vi kommer fra og slutteligt vores telefonnummer. Under formularen er der en stor grøn knap med teksten: *"Play Trailer"*.



Scene 2 – Be prepared

Efter at have udfyldt formularen og klikket på den grønne knap bliver hjemmesidens midterste del til en medieplayer. Der er et firkantet omrids, og vi genkender det som værende en medieplayer på grund af en grønne status bar i bunden, der viser, hvor langt vi er med filmen. I medieplayeren toner der en grøn tekst frem, hvor der står: *"Be prepared"*.



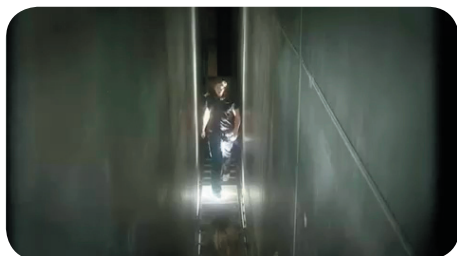
Scene 3 – Backstage

Tid: 00:00:00 – 00:00:01

Nærbillede, normalperspektiv

I denne scene starter filmen, og vi får præsenteret en setting i filmens første sekund, hvor en billedparticipant (mand) går gennem en gitterdør med et skilt, der bærer teksten, "Backstage". Vi er altså bag en uspecificeret (musik?) scene.

Rummet manden kommer fra, er meget mørkt i modsætning til rummet han går ind i, hvorfor billederne har karakter af modlysbilleder, der medvirker til, at man ikke kan se meget andet end et omrids af manden. Som han går gennem lyset kan man dog ane at han har mellemlangt brunt krøllet hår og bærer en sort trøje. Billedet er opbygget som et nærbillede i normalperspektiv. Lydsiden består af dæmpet musik fra en lydkilde der forekommer længere væk.



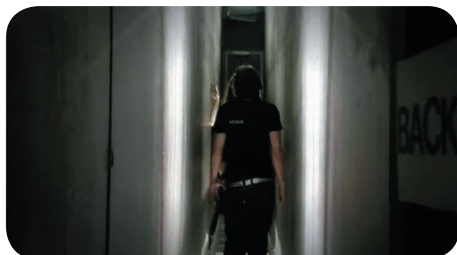
Scene 4 – Gang 1

Tid: 00:00:01 – 00:00:02

Totalbillede, fugleperspektiv

Billedet skifter til et rum, der er en lang smal gang med højt loftet. Man kan se to billedparticipanter, der bevæger sig imod hinanden. At dømme efter kropsbygning er den ene en mand, der bærer sort t-shirt og sorte bukser. Den anden er efter alt at dømme en kvinde. Personens figur, en slank arm der stryger

væggen, en anelse bar ryg og langt etageklippet brunt hår, giver en formodning om at skikkelsen i gangen er en kvinde. Lydsiden ligner den i scene 3.



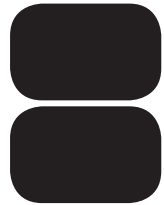
Scene 5 – Gang 1.1

Tid: 00:00:02 – 00:00:03

Totalbillede, normalperspektiv

Billedet skifter til endnu et totalbillede, denne gang i normalperspektiv. I billedets forgrund kan man se lidt af døren med skiltet fra scene 3. I mellemgrunden ses en billedparticipant iført sort t-shirt og sorte bukser.

162



Baggrunden er svær at se på grund af scenens opbygning, men bag billedparticipanten kan man i mellemgrunden ane en arm, der stryger langs væggen. Sammenholder man de 3 indledende scener af filmen, har man nu en god formodning om at den mandlige billedparticipat fra scene 3, 4 og 5, er den samme person og at han bevæger sig gennem en smal gang i et backstage område, samt at der kommer en kvinde gående imod ham. Lydsiden ligner den i de to foregående scener.



Scene 6 – Kvinde i gang

Tid: 00:00:03 – 00:00:04

Nærbillede, normalperspektiv

Billedet skifter nu til et nærbillede af en kvinde med brunt hår. I billedets vestre side kan man se, at hendes hånd stryger langs væggen, imens hun går. Gennem hele scenen kigger hun direkte ind i kameraet. Brunetten har et grønt halstørklæde rundt om halsen, og man kan ane noget matchende

grønt i billedets højre side. I billedets baggrund kan man bag hende se bevægelser fra endnu en billedparticipat. Lydsiden er stadig den samme som tidligere.



Scene 7 – Passage 1

Tid: 00:00:04 – 00:00:05

Totalbillede, fugleperspektiv

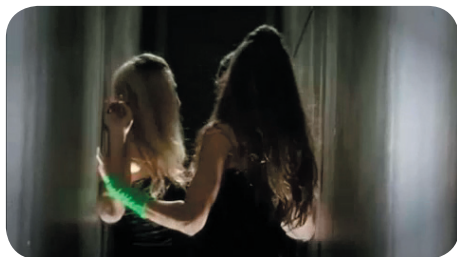
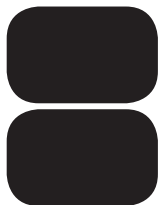
Dette klip er et totalbillede i samme vinkel og perspektiv som scene 4. På billedet ser man tre billedparticipanter, hvoraf man genkender de to; manden i sort og brunetten fra tidligere. I billedernes forgrund ses en blondine der ligesom brunetten bevæger sig forbi manden i sort. De to kvinder er ikklædt sorte

lårkorte kjoler og grønne boaer. Idet de to passerer manden, lader brunetten hendes venstre hånd stryge over mandens bryst. Dette afslører at hun ligesom blondinen bærer en grøn handske på venstre hånd, der matcher den grønne boa og hendes grønne halstørklæde. Manden holder begge hænder over hovedet, og går sidelæns langs væggen, imens han passerer kvinderne.

Lydsiden i denne scene er den samme som tidligere scener, dog kan man også høre pigerne snakke, uden at man kan identificere, hvad der bliver sagt, eller på hvilket sprog.

163





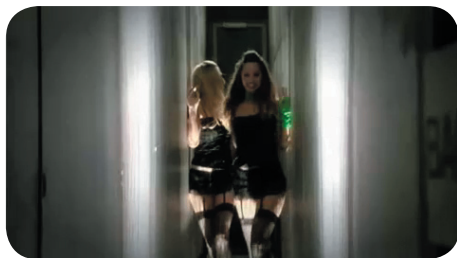
Scene 8 – Passage 1.1

Tid: 00:00:05 – 00:00:06

Nærbillede, normalperspektiv

Billedet er et nærbillede af gangen i normalperspektiv fra den modsatte side af scene 7. Her ser man, at de to kvinder har passeret manden i sort og at blondinen, ligesom manden, holder hænderne over hovedet og bevæger sig langs gangens væg, idet de passerer hinanden. Begge kvinders hoveder er

rettet imod deres bevægelsesretning, og ansigterne har retning mod manden, idet de passerer ham. I denne scene kan man stadig høre pigerne snakke, og musikken fortsætter dæmpet i baggrunden. Det lyder stadig som om, at kilden til musikken er langt væk.



Scene 9 – Kvinder

Tid: 00:00:06 – 00:00:07

Halv totalbillede, normalperspektiv

Dette klip er en halvtotal af de to kvinder, der fortsætter ned gennem gangen. De går i billedets mellemgrund, der er lyst op, hvorfor man nu kan se deres outfit langt bedre end tidligere. Begge kvinder er iført sorte lårkorte matchende kjoler, og har matchende hofteholdere på. I billedes forgrund

kan man igen se en del af døren fra scene 3 og dele af skiltet med teksten, *"Backstage"*.

Man kan på lydsiden høre en af pigerne fnise, samtidig med at den fjerne musik bliver ved.



Scene 10 – Gang 2

Tid: 00:00:07 – 00:00:08

Totalbillede, fugleperspektiv

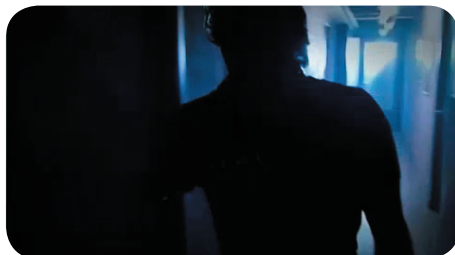
I dette klip kommer manden i sort ind af en dør for enden af en ny gang. Dette gangareal er bedre belyst end det forrige, og der hænger udsmykning på væggene i form af nogle indrammede firkanter. Den tilsyneladende bedre belysning skyldes dog at billedet har en lavere kontrast end det forrige

164





billede og samtidigt er billedet vist i gråtoner. Manden bevæger sig ligeud og går på tværs af gangen. Lydsiden til denne scene er igen kun fjern musik.



Scene 11 - Gang 2.1

Tid: 00:00:08 fortsat

Nærbillede, normalperspektiv)

Billederne skifter til en anden vinkel af gangen. Dette billede er et nærbillede af manden i sort, der er kommet ind i gangen. I denne scene har billedet langt mere kontrast end forrige scene, og der filmes igen i modlys, hvorfor man kun kan se omridset af ting i forgrunden. Der hænger stadig firkantede

rammer på væggene, og manden bevæger sig imod en dørkarm. Lydsiden til scene 11 hænger sammen med de forrige lydsider, idet den fjerne musik stadig er tilstede. I slutningen af klippet kan man høre et bump, der fortsætter ind i næste klip.



Scene 12 – Døråbning

Tid: 00:00:08 – 00:00:10

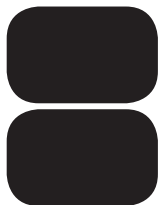
Nærbillede, normalperspektiv

I klippet ser vi omridset af en torso, der holder en dør åben. Billedet er filmet i kraftigt modlys, og vi kan derfor kun se omridset af billedparticipanten. Billedparticipanten bevæger sig til højre og ud af rammen, hvilket åbner billedet, og afslører endnu en billedparticipant i et halvtotale billede. Denne

participant er at dømme efter de kvindelige former givetvis en kvinde og at dømme efter hendes armbevægelser, udfører hun en balletlignende dans. Billedet panorerer herefter mod højre, og fanger en del af den forrige billedparticipant i billedets højre side, inden scenen slutter.

Bumpet fra tidligere scene giver end indikation af, at døren bliver åbnet hurtigt, hvilket stemmer overens med billedernes hastighed.

165



Scene 13 – Gang 2.3

Tid: 00:00:10 – 00:00:11

Totalbillede, fugleperspektiv

Dette klip er samme synsvinkel som i scene 10. Vi ser manden i sort tage hånden til sig, og lysindfaldet indikerer, at en dør lukker sig, imens manden anden fortsætter opad gangen.

Klippet sætter forrige klip i perspektiv, og billedparticipanten fra forrige scene er manden i sort, som vi har fulgt fra filmens

start. Ligesom i scene 10 har dette billede heller ingen farver, men bliver vist i gråtoner. Ligesom i scene 10 er det filmet i fugle perspektiv, og lyden er igen blot fjern musik



Scene 14 – "Dressing room" 1

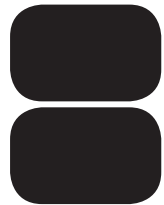
Tid: 00:00:11 – 00:00:13

Halvtotal, frøperspektiv

I dette klip ser vi et halvtotalt billede af en billedparticipant iført et par jeans og en sort trøje. Billedet er taget i frøperspektiv fra lav højde, og af samme grund kan man ikke se participantens hoved. Forgrunden i billedets højre side viser et spejl med lys og et bord foran spejlet. I billedets

mellemgrund står participanten, og er i færd med at hænge noget tøj op på et tøjstativ. I baggrunden kan man ane endnu en billedparticipant. Vi hører fra scenens start lyden af en dør, der åbner. Kameraet panorerer til venstre, og løfter sig op, så vi kan se billedparticipanten i en halvtotal framing. Samtidigt med dette kan vi se manden i sort åbne døren, der kommer helt til syne i billedet. Idet manden kommer gennem døren, kan man høre ham spørge: "where is the artist?".

166



Scene 15 – "Dressing room" 1.1

Tid: 00:00:13 – 00:00:16

Nærbillede, normalperspektiv

I dette billede kan vi se en ny billedparticipant i form af en blond kvinde iført en lilla bluse. Kvinden sidder med lukkede øjne, og den højre del af hendes hoved er dækket af en billedparticipant, som vi kun kan se omridset af. I sammenhold med lydsiden åbner hun øjnene umiddelbart

efter mandens spørgsmål. Kameraet panorerer rundt til venstre, hvor vi ser to kvinder, der lægger makeup foran et langt spejl med lys. Panoreringen ender, da 3 billedparticipanter kommer til syne i billedets venstre side. Vi kan genkende de to fra forrige scene som værende manden i sort, og kvinden der hang tøj op. Idet manden vender sig rundt, kan vi se, at han har et headsæt med mikrofon hængende rundt om halsen. Lydsiden består ligesom tidligere af en fjern musik, der dæmpes en anelse, som manden i sort går ind i rummet. Der er ingen lydmæssig respons på mandens spørgsmål, og vi kan høre, hvordan en større folkemængde råber i kor, som om der heppes på noget eller nogen. Folkemængdens råb fortsætter ind i næste scene.



Scene 16 – Gang 2.4

Tid: 00:00:16 – 00:00:17

Nærbillede, normalperspektiv

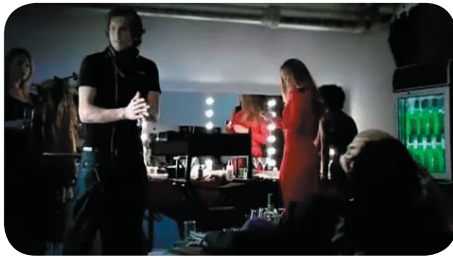
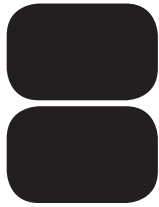
I denne scene er manden i sort placeret i højre side af et nærbillede. Han står placeret i en døråbning, hvor han læner sig til venstre, og ser på et skilt der hænger ved siden af døren. På skiltet kan vi se teksten, "DRESSING ROOM 3" og under denne tekst står der et navn med håndskrift. (I den film vi

har fundet er navnet, Antwan") Mandens bevægelsesretning indikerer, at han kommer fra døren og efter at have studeret skiltet, bevæger han sig tilbage, hvor han kom fra. Bevægelsesretningen viser, at manden er på vej gennem døren igen, idet der klippes til næste scene.

Lydsiden forbliver i denne scene uændret, idet man stadig kan høre folkemængden råbe.

167





Scene 17 – "Dressing room" 1.2

Tid: 00:00:17 – 00:00:19

Totalbillede, normalperspektiv

Vi genkender dette som rummet, manden i sort netop har været inde i på grund af det lange spejl og billedparticipanterne, der går igen fra scene 15. I baggrunden kigger to af de kvindelige billedparticipanter op idet manden kommer tilbage ind i rummet, men ellers reageres der ikke yderligere på hans tilstedeværelse. Vi hører manden spørge: *"Hey, where's my artist? Where's my star?"* Samtidigt med dette kigger han rundt i rummet i retning af de billedparticipanter, man kan ane i billedets mørke forgrund. I billedets højre side kan vi se et køleskab, der er fyldt op med Pisang Ambon flasker. Lyden fra folkemængden kan stadig høres, og den begynder at tage til i intensitet.

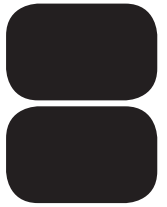


Scene 18 – "Dressing room" 1.3

Tid: 00:00:19 – 00:00:20

Halvtotal, normalperspektiv

I denne scene genkender vi blondinen fra scene 15, der sidder på skødet af en ny mandlig billedparticipant med sort skæg og tilbageredt hår. Begge participanter er placeret midt i billedet, og de sidder lavt i forhold til kameraets placering. (Dog ikke lavt nok til at der er tale om fugleperspektiv) Kameraet panorerer hurtigt en anelse til højre og derefter tilbage igen til samme position. Idet der panoreres tilbage, kigger manden op og siger: *"what's you talking about?"* I samme stund zoomes der ind i billedet, så kvinden og mandens ansigter nu udgør en stor del af billedet. Ændringen i billedkompositionen gør, at billedet bliver til et nærbillede. Foruden manden der svarer tager råbene fra folkemængden endnu mere til i intensitet.



Scene 19 – "Dressing room" 1.4

Tid: 00:00:20 – 00:00:22

Halvtotal, normalperspektiv

Klippet er opbygget efter samme billedkomposition som scene 14, blot omvendt. Denne scene starter i samme billedvinkel og afstand, som scene 14 sluttede i, og ender ligesom scenen begyndte. Derfor er scenens panorering også fra venstre mod højre. I billedet ser vi manden i sort, der er placeret

midt i billedet. Han er placeret centralt omkring billedets vertikale midterakse, og resten af billedet er opbygget symmetrisk omkring ham. Til venstre i billedet er der en kvindelig billedparticipant, som vi genkender fra de forrige "dressing room" scener, og ligeledes er kvinden i de sorte jeans, der hang tøj op, i billedets højre side. Manden i sort står ved døren, og kigger videre ind i rummet. Herefter vender han sig om, og går tilbage til gangen.



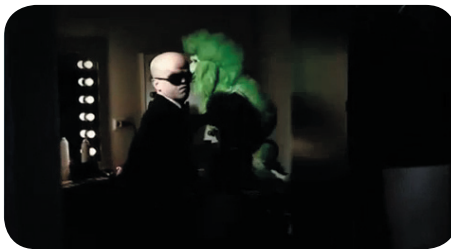
Scene 20 – Gang 2.5

Tid: 00:00:22 fortsat

Totalbillede, fugleperspektiv

I denne scene er vi tilbage i gangen. Billedet er totalperspektiv og ligesom i scene 10 og 13, er billedet igen vist i gråtoner. Vi ser manden i sort gå skråt tilbage gennem gangen til en dør på modsatte side. Hans bevægelsesretning indikerer, at han kommer fra døråbningen i billedets højre forgrund.

Klippet har en lydside med fjern musik, og i klippets slutning hører man lyden af en dør, der åbner. Denne lyd fortsætter over i næste scene.



Scene 21 – Grøn puddel 1

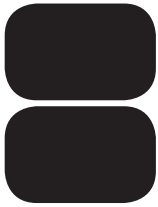
Tid: 00:00:22 – 00:00:23

Nærbillede, normalperspektiv

Idet klippet bliver aktivt, kan vi se manden i sort stå i en døråbning i billedets højre side. Igennem døråbningen kan vi midt i billedet se ryggen og baghovedet af en billedparticipant.

169





I rummet kan vi igen se et spejl med lys, der er placeret i billedets venstre side. I takt med at manden i sort lukker døren op, åbnes billedet, og det bliver til en halvtotal framing af billedparticipanten i rummet. Idet døren åbnes, ændrer billedparticipanten blikretning, og drejer hovedet i retning af døren. Efter døren åbner helt, kan vi i baggrunden til højre for participanten se en grøn puddelhund. Foruden lyden af en dør der åbner, har dette klip også fjern musik og lyden af råb fra folkemængden.



Scene 22 – Grøn puddel 1.1

Tid: 00:00:23 – 00:00:24

Nærbillede, normalperspektiv

I denne scene er der zoomet i billedet fra forrige scene, og billedrammen udgør et nærbillede af to billedparticipanter. Den første er placeret i billedets venstre side, og vi genkender denne fra forrige scene. Venstre participant er en kronraget mand, der bærer sorte solbriller. Han er iført sort jakkesæt og hvid skjorte og hans mundvige vender nedad. Billedparticipanten i billedets højre side, er den grønne puddelhund. Manden med solbrillerne vipper sit hoved bagover i et ryk, hvorefter der klippes til næste scene. Lydsiden er som tidligere, og man kan yderligere høre puddelhunden knurre.



Scene 23 – Manden i sort

Tid: 00:00:24 – 00:00:25

Nærbillede, normalperspektiv

Billedet er et nærbillede af manden i sort, der er placeret en anelse til venstre for billedets vertikale midterakse. I klippets begyndelse kigger manden lige ind i kameraet. Imens han bevæger sig tilbage mod gangen, nikker han med hovedet og ruller han øjnene mod billedets højre side. Da han kigger tilbage, kniber han efterfølgende øjnene en anelse sammen.

170





Scene 24 – Gang 2.6

Tid: 00:00:25 – 00:00:26

Totalbillede, fugleperspektiv

Denne scene foregår tilbage på gangen, hvor manden i sort fortsætter ned ad gangen tilbage mod den ende, han oprindeligt kom fra. Billedet er ligesom de forrige scener et totalbillede i fugleperspektiv og i gråtoner. Vi kan stadig høre musik og en larmende folkemængde.



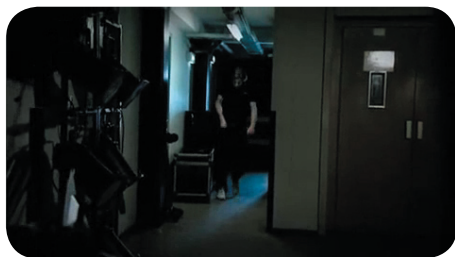
Scener 25 – Gang 2.7

Tid: 00:00:26 – 00:00:27

Halvttotal, normalperspektiv

Scenen er optaget i normalperspektiv, og vi ser manden i sort i en halvttotal framing. Han er igen placeret i billedets vertikale midterakse, og på hver side af ham, danner gangens vægge symmetri i billedet. Der zoomes i scenens begyndelse ind til et nærbillede. Fra tæt afstand kan vi se, at der står "STAGE" på

ryggen af mandens t-shirt. I billedets baggrund passerer to billedparticipanter gennem billedet. Lydsiden er som de forrige scener stadig præget af musik og larm.



Scene 26 – Gang 2.8

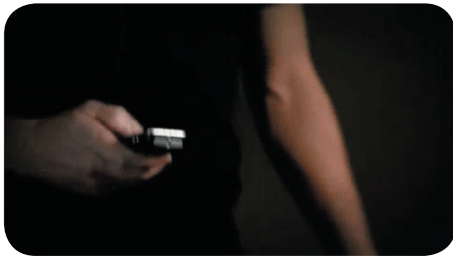
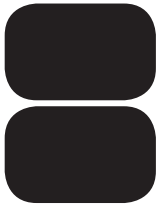
Tid: 00:00:27 – 00:00:28

Totalbillede, normalperspektiv

Dette klip begynder med et billede af et gangareal uden aktører. I billedets forgrund kan vi i venstre side se en del scenelamper, der hænger på et stativ. I billedets mellemgrund i højre side kan vi se dele af en mørkegrøn dobbeltdør.

Gangarealet bliver dybere i billedets venstre side, hvor gulvet strækker sig fra forgrund til baggrund. Der står endvidere en firkantet flightcase på hjul i baggrunden til venstre. Manden i sort kommer gående ind i billedet fra baggrunden, og bevæger sig imod billedets mellemgrund. Lydsiden er stadig den samme.





Scene 27 – Telefon 1

Tid: 00:00:28 – 00:00:29

Nærbillede, normalperspektiv

Denne scene er et nærbillede af en billedparticipant i en sort t-shirt, der holder noget der ligner en mobiltelefon i hånden. Dette understøttes af scenens lydside, hvor man kan høre, der bliver tastet på telefonen. Billedparticipanten går imod kameraet, og da han kommer tættere på, ser vi hans hånd i et

supernærbillede, hvor vi kan se ham taste på mobiltelefonen med sin tommelfinger. Der er stadig fjern musik og larm.



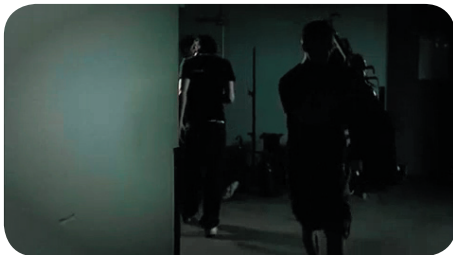
Scene 28 – Telefon 1.1

Tid: 00:00:29 – 00:00:31

Halvtotal, normalperspektiv

Denne scene begynder i et halvtotalt billede af manden i sort og en billedparticipant, der er i færd med at skubbe en genstand i retning af de mørkegrønne dobbeltdøre, som vi genkender fra scene 26. Vi genkender yderligere manden i sort, og ved nu, at han var billedparticipanten fra

forrige scene. Der zoomes i billedet, og vi ender endnu engang i et supernærbillede af hånden med mobiltelefonen. Lydsiden understøtter stadig billedsiden, ved at der er tastelyde, ligesom der også stadigvæk er fjern musik.



Scene 29 – Gang 2.9

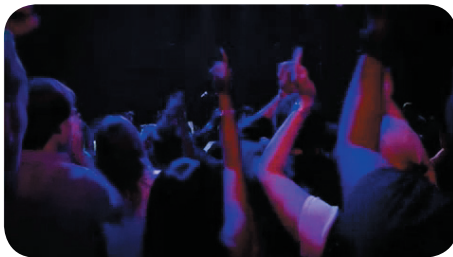
Tid: 00:00:31 – 00:00:32

Totalbillede, normalperspektiv

Dette klip viser manden i sort gående væk fra kameraet i billedets baggrund. I mellemgrunden kan vi se en billedparticipant, der bærer nogle scenelamper på stativ. Scenen er mørk, så vi kan ikke se meget andet end omridset af begge mennesker. Lydsiden er den samme som i forrige scene, idet der er tastetoner og fjern musik og larm.

172



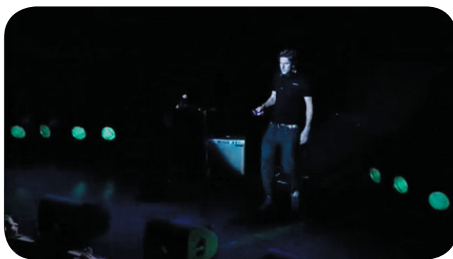


Scene 30 – Publikum 1

Tid: 00:00:32 fortsat

Halvtotal, normalperspektiv

Idet der klippes til denne scene, stiger lydniveauet betydeligt, og billedet viser en masse billedparticipanter, der er badet i kulørt lys. Alle participanterne klapper. Dette understøttes af lydsiden, hvor man kan høre klap og folk, der pifter og råber.



Scene 31 – Publikum 1.1

Tid: 00:00:32 – 00:00:34

Totalbillede, fugleperspektiv

I denne scene kan man i forgrunden og venstre side af mellemgrunden se klappende billedparticipanter stå foran en "scene"²⁶, der udgør resten af billedet. Lyden er stadig høj af musik og participanternes råb, pift og klap. Kameraet panorerer op sådan at billedet dækker hele "scenen" og da

dette sker, kommer manden i sort ind på scenen. Lydsiden ændrer sig nu, ved at musikken stopper og larmen fra participanterne foran scenen hører op. Da musik og larm ophører, stopper manden sin gang i retning af "scenekanten". På hver side af manden er der grønne scenelamper og forrest på "scenen" et mikrofonstativ.



Scene 32 – "Scenen" 1

Tid: 00:00:34 – 00:00:35

Halvtotal, frøperspektiv

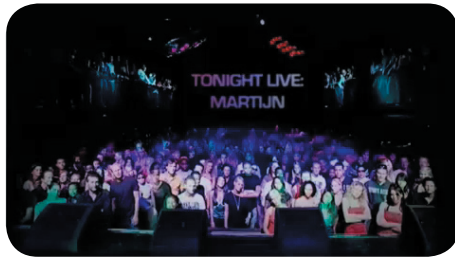
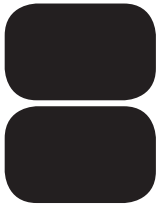
Scenen åbner med, at manden i sort er placeret i billedets vertikale midterakse. Perspektivet er en anelse frøperspektiv. Manden i sort står med venstre arm langs siden, og i højre hånd holder han stadig en mobiltelefon. Foran ham står mikrofonstativet og i billedets venstre side, kan vi se omridset

af et hoved, der er badet i kulørt lys. Lydsiden er præget af stilhed, og det eneste vi kan høre, er lyden af en telefon, der ringer op. Denne lyd fortsætter ind i næste klip.

26 Når vi skriver scene i citationstegn refererer vi til en fysisk scene hvorpå der kan optrædes.

173





Scene 33 – Tonight live

Tid: 00:00:35 – 00:00:38

Total fugleperspektiv

I billedet kan vi i forgrunden se fire monitorhøjtalere og en "scenekant", der strækker sig over hele billedets horisontale akse. Mellemgrunden er fyldt med billedparticipanter i form af mennesker, der alle har blikket rettet mod kameraet. I billedets baggrund er der kulørt lys, der rammer rummets balkon i hver side, og som også rammer i salen. På balkonerne står der også billedparticipanter. Rummet afgrænses af en bagvæg med teksten "TONIGHT LIVE: ANTWAN". Lydsiden er ligesom i forrige scene præget af stilhed fra salen, alt imens man kan høre en telefon ringe op.



Scene 34 – Publikum 1.2

Tid: 00:00:38 – 00:00:39

Nærbillede, fugleperspektiv

I denne scene kan man se fire billedparticipanter, der er badet i kulørt lys. Billedet er et nærbillede af den forreste af participanterne, og de resterende kan man se bagved. Kameraet panorerer mod venstre, og åbner således billedets for nye billedparticipanter, der også er dækket af kulørt lys. Lydsiden består af stilhed.



Scene 35 – "Scenen" 1.1

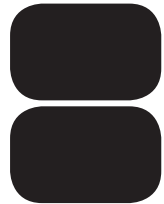
Tid: 00:00:39 – 00:00:41

Halvttotal, frøperspektiv

Billedet i denne scene er ligesom billedet i scene 32. Vi kan se manden i sort, der stadig står med mobiltelefonen i højre hånd og venstre arm langs siden. Han drejer sig mod billedets højre side, og kigger ud over forsamlingen, imens man kan høre telefonen ringe op endnu engang. Efter lyden af telefonen der ringer op, tager manden mobiltelefonen op til øret. Med undtagelse af et par folk der snakker og lyden af telefonen, der ringer op, er der stadig stilhed i rummet.

174





Scene 36 – "Scenen" 1.2

Tid: 00:00:41 – 00:00:43

Havltotal, normalperspektiv

Denne scene viser manden i sort placeret i billedets højre side. Han holder stadig mobiltelefonen op til øret og venstre ned langs kroppen. I billedets venstre side kan vi se mikrofonstativet. Der bliver zoomet i billedet, så billedet bliver nært, og vi kan se mandens ansigtsudtryk. Vi kan se, at der

ikke bliver talt ind i telefonen. Lydsiden tager i denne scene til, og der bliver snakket mere fra salen og samtidigt med der bliver buhet, kan vi høre en stemme der siger "shit".

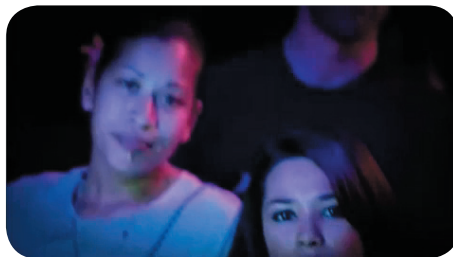


Scene 37 – "Scenen" 1.3

Tid: 00:00:43 – 00:00:44

Totalbillede, førperspektiv

Dette billede er et totalbillede af manden i sort, der står på scenen i billedets baggrund. Han har stadig telefonen ved øret og venstre arm langs siden. Forgrunden er fyldt med participanter, der er dækket i kulørt lys. Lydsiden tager i denne scene også til, da flere begynder at buhe.



Scene 38 – Publikum 1.3

Tid: 00:00:44 – 00:00:45

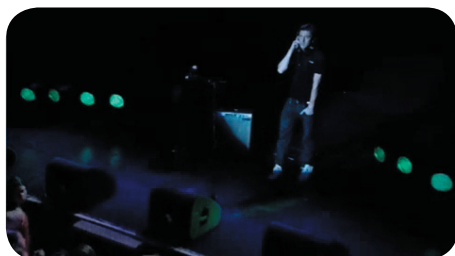
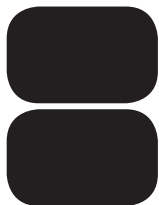
Nærbillede, fugleperspektiv

Dette klip begynder med en kvinde centreret i billedet. Hun har lukkede læber, og kigger direkte ind i kameraet. Kameraet panorerer op mod venstre, hvilket afslører endnu en kvinde, der ligeledes har lukkede læber, og stirrer direkte i kameraet.

Denne kvinde holder hovedet i på skrå i en ca. 10 graders vinkel. Bag de to piger kan vi se dele af endnu en billedparticipant. Vi hører stadig buhen, og en telefon der ringer op endnu engang. Lyden af telefonen fortsætter ind i næste klip.

175



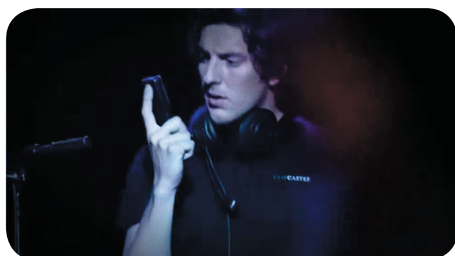


Scene 39 – "Scenen" 1.4

Tid: 00:00:45 – 00:00:47

Totalbillede, fugleperspektiv

I denne scene tager lyden af fra salen til. Manden i sort træder et skridt baglæns, og vender sig en anelse væk fra salen.

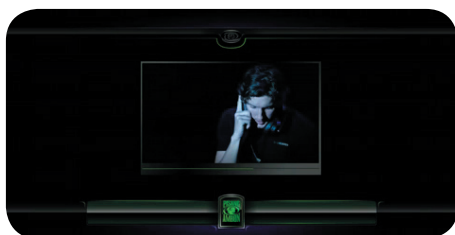


Scene 40 – "Scenen" 1.5

Tid: 00:00:47 – 00:00:48

Totalbillede, frøperspektiv

Scenen er et nærbillede af manden i sort, der igen er centreret i billedet. Han holder stadig mobiltelefonen til øret, og i billedets venstre side kan vi se mikrofonstativet. Vi ser manden en anelse nedefra. I højre billedside kan vi se omridset af en billedparticipant fra salen, der skygger for mandens venstre side. Participanten bevæger sig mod højre og åbner billedet, så vi kan se hele manden. I sammen bevægelse tager manden mobiltelefonen fra øret og holder den frem, imens han kigger på den. Lydsiden består stadigvæk af buh og pift fra salen.



Scene 41 – "Scenen" 1.6

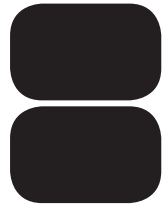
Tid: 00:00:48 – 00:00:50

Nærbillede, frøperspektiv

I billedets højre side kan vi se manden i sort, der igen holder telefonen op til øret. Vi ser ligesom forrige billede, manden er en anelse nedefra. Billedet er et nærbillede, og vi kan se mandens overkrop og hoved. Idet han drejer sig rundt, kan vi se, at han stadig holder venstre arm langs kroppen. Scenens lydside er knapt så høj i denne scene, og vi kan høre en mumlen fra salen.

176



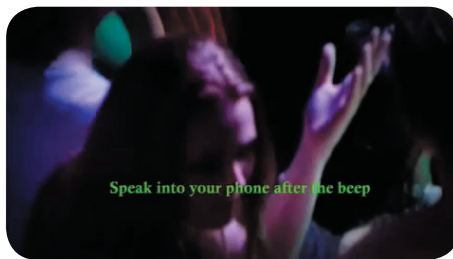


Scene 42 – “Scenen” 1.7

Tid: 00:00:50 – 00:00:51

Halvtotal, frøperspektiv

I denne scene ser vi manden i sort, der stadig holder mobiltelefonen mod øret. Fra højre side kommer et omrids af en billedparticipant ind i billedet, og dækker en mindre del af rammen. Samtidigt tones en grøn tekst frem på billedet, hvor der står: *“Speak into your phone after the beep”*. Lydsiden er stadig præget af mumlen fra salen.



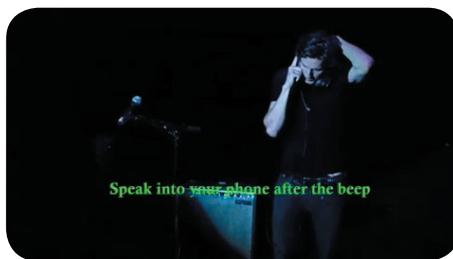
Scene 43 – Publikum 1.4

Tid: 00:00:51 – 00:00:53

(nærbillede, fugleperspektiv)

Gennem hele scenen står der fortsat: *“Speak into the phone your phone after the beep”*. Vi ser baghovedet af en billedparticipant, og kameraet panorerer mod venstre, hvilket afslører flere billedparticipanter, hvoraf den ene har hånden hævet ved siden af ansigtet med åben flad hånd. Alle

billedparticipanterne er dækket af kulørt lys, og man kan høre en mumlen fra salen.



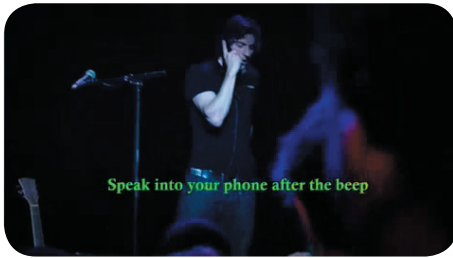
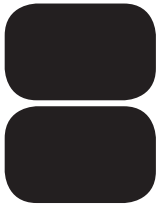
Scene 44 – “Scenen” 1.8

Tid: 00:00:53 – 00:00:56

Halvtotal frøperspektiv

Ligesom forrige scene er der stadig tekst på skærmen, og vi ser igen manden i sort, der stadig holder en mobiltelefon for øret. Billedet er et halvtotalt billede i en anelse frøperspektiv. Hans venstre arm er nu bøjet bag hovedet, og han bevæger den op og ned langs baghovedet. Der er stadig mumlen i salen og ingen lyd.





Scene 45 – "Scenen" 1.9

Tid: 00:00:56 – 00:00:57

Halvtotal, frøperspektiv

Som i forrige scene står manden i sort på "scenen", og holder en mobiltelefon for øret. Ligeledes er der stadig tekst i billedet. I billedets højre side dækker to billedparticipanter en smule af rammen med deres hoveder, der har retning mod scenen. Kameraet sænkes en smule gennem scenen, hvilket gør at

vi kan se baghovederne fra flere participanter, der også kigger mod scenen. Lydsiden udgøres af en mumlen fra salen.



Scene 46 – "Scenen" 1.10

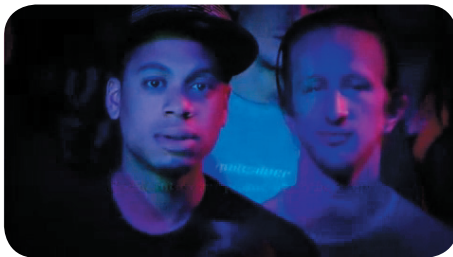
Tid: 00:00:57 – 00:01:01

Nærbillede, normalperspektiv

Der er stadig tekst i billedet, og vi ser manden i sort holde en mobiltelefon op til øret med højre hånd. Venstre hånd er igen placeret bag hovedet, og vi kan se, at han kigger i retning af gulvet. Idet manden står sådan, kan vi se ham bevæge læberne. Da dette sker har, "brugeren" modtaget et opkald på

sin telefon, og man kan i telefonen høre en stemme, vi genkender som værende mandens, der siger: *"Where are you? Could you please say something?"*. Stemmen bliver efterfulgt af et "bip".

Manden løfter hovedet, og drejer det mod billedets venstre side, idet han tager mobiltelefonen fra øret, og rækker den ud af billedets venstre side i retning af mikrofonstativet. Kameraet panorerer til venstre, og fanger bevægelsen, så vi kan se, at manden holder mobiltelefonen helt op til mikrofonen. Lydsiden består af mumlen fra salen, og idet manden holder mobilen frem imod mikrofonen, kommer der "shhhh" lyde fra salen. Idet mobiltelefonen når helt hen til mikrofonen, kan vi høre et enkelt lavt beatslag.



Scene 47 – Publikum 1.5
Tid: 00:01:01 – 00:01:03
Nærbillede, fugleperspektiv

Denne scenen viser billedparticipanter fra salen, der har blikket rettet mod kameraet. Vi kan i starten af scenen se to billedparticipanter, der er i henholdsvis højre og venstre side af billedet. Begge participanter er badet i kulørt lys.

Kameraet panorerer til højre, hvilket gør, at vi kan se flere billedparticipanter, der også alle har blikket rette imod kameraet. Ingen af billedparticipanterne bevæger læberne, hvilket stemmer overens med scenens lydside, hvor mængden af mumlen fra salen fortager sig en smule. Samtidigt begynder et beat at pumpe.



Scene 48 – "Scenen" 1.11
Tid: 00:01:03 – 00:01:05
Supernærbillede, normalperspektiv

Denne scene er et supernærbillede af en hånd der holder en mobiltelefon. Vi genkender mikrofonstativet og lyset der falder på de billedparticipanter, der udgør billedets baggrund. Vi kan genkende situationen gennem de foregående scener og ved derfor at, det er manden i sort, der holder en mobiltelefon hen til mikrofonen. Gennem hele scenen pumper der et beat.

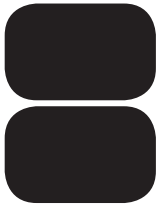


Scene 49 – "Scenen" 1.12
Tid: 00:01:05 – 00:01:08
Halvtotal, frøperspektiv

Denne scene begynder i et nærbillede, og idet der zoomes ud, kan vi se manden i sort, der holder mobilen op til mikrofonen. Han har venstre arm placeret bag hovedet, imens han kigger ud i salen. Efter zoom turen kan vi se omridset af billedparticipanters hoveder, der alle er rettet imod scenen. Kameraet ryster i denne scene og minder om håndholdt kameraføring. Lydsiden er stadig præget af et pumpende beat.

179





Scene 50 – "Scenen" 1.13

Tid: 00:01:08 – 00:01:09

Supernærbillede, normalperspektiv

Dette klip er magen til scene 48 både hvad angår billedside og lydside.



Scene 51 – "Scenen" 1.14

Tid: 00:00:09 – 00:01:10

Halvtotal, frøperspektiv

Dette klip er magen til scene 49 hvad angår billedside og lydside.

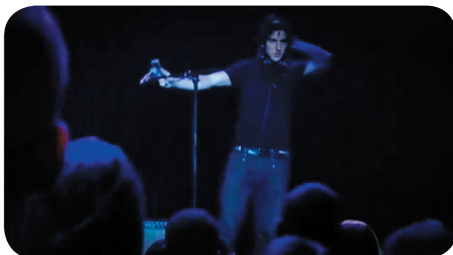


Scene 52 – "Scenen" 1.15

Tid: 00:01:10 fortsat

Supernærbillede, normalperspektiv

Dette scene er magen til scene 50 hvad angår billedsiden. I scenens slutning kan vi høre en stemme, der taler ind over beatet. Vi kan grundet kvaliteten dog ikke høre, hvad der bliver sagt. Stemmen fortsætter ind i næste scene.



Scene 53 – "Scenen" 1.16

Tid: 00:01:10 – 00:01:13

Halvtotal, frøperspektiv

Denne scene er magen til scene 49 og 51 hvad angår billedside. På lydsiden kan vi fortsat høre at der bliver talt ind over beatet.

180



Scene 54 – "Scenen" 1.17

Tid: 00:01:13 – 00:01:15

Supernærbillede, normalperspektiv

Denne scene begynder ligesom scene 48, 50 og 52. På lydsiden bliver beatet intensiveret i styrke. Efterfølgende udbryder der jubel fra salen og de billedparticipanter, vi kan se løfter hænder over hovedet og nogle hopper. Vi kan se ansigtet af en kvindelig billedparticipant i bunden af billedet. I scenens begyndelse er hendes mund lukket, og hun har blikket rettet mod "scenen". Efter beatet intensiveres rækker hun hænderne op og frem over hovedet, og hendes mund er nu åben. Dette stemmer overens med de skrig, der kan høres på lydsiden. Vi kan følge samme udvikling hos de andre synlige billedparticipanter.



Scene 55 – Tonight live

Tid: 00:01:15 – 00:01:18

Totalbillede, fugleperspektiv

Scenen er samme billede som i scene 33 med fire monitorer og "scenekanten", der i forgrunden dækker billedets horisontalakse. I billedet kan vi i modsætning til scene 33 se, at billedparticipanterne løfter armene op og ned over deres hoveder, imens beatet pumper videre. Vi kan høre skrig og pift fra salen.



Scene 56 – "Scenen"

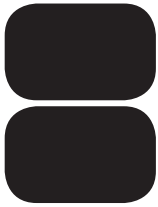
Tid: 00:01:18 – 00:01:19

Totalbillede, fugleperspektiv

Vi kan i denne scene se manden i sort stå på "scenen". Han holder fortsat mobiltelefonen hen til mikrofonen. I billedets venstre side kan man forneden se billedparticipanter, der løfter hænderne over deres hoveder og klapper. På lydsiden kan vi høre skrig, pift og klap som i forrige scene.

181





Scene 57 – "Scenen"

Tid: 00:01:19 – 00:01:27

Halvtotal, frøperspektiv

Manden i sort står i denne scene i billedets højre side. Imens der zoomes ind, bevæger arme fra salens billedparticipanter sig gennem billedet, der bliver et nærbillede af manden. Vi kan se, at han nu smiler, imens han kigger ud i salen.

(00:01:23) Billedet af manden i salen toner ud, imens der toner et billede af en mikrofon, høretelefoner og en flaske Pisang Ambon på. Dette billede har sort baggrund, og flasken, mikrofonen og høretelefonerne er placeret i billedets venstre side i det gyldne snit.



(00:01:24) Der glider tekst ind i billedet fra højre side, som bliver langsomt tydeligt gennem en dissolve effekt. Teksten er opdelt i tre linjer, som kommer ind i billedet en efter en. Den første tekst der kommer ind i billedet, er grøn og placeret øverst. Denne tekst er: "YOU'RE ON!". Anden tekst er hvid

og placeret miderst. Denne tekst er: "MAKE YOUR OWN MUSIC VIDEO". Tredje tekst er hvid med en glow effekt og en anelse større end de andre tekster samt skrevet med en anden font. Denne tekst er placeret nederst af de tre, og den er: "WWW.CLIPCASTER.TV".

182



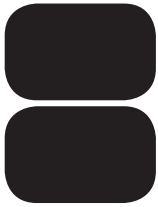
Bilag 4

Bilag 4 er vedlagt på CD og indeholder de to viralfilm; Quiksilver dynamitsurfing og Rockthepalace.

Filer på CD:

quicksilverviral.mp4

rockthepalace.mp4



Ansvarsliste

Dette speciale er resultatet af et tæt samarbejde mellem de to forfattere, hvorfor det er en nærmest umulig opgave at uddele ansvar for specifikke afsnit. Når vi således sætter en hovedansvarlig på et afsnit, er det underforstået, at den anden part også har været stærkt involveret i udformningen af det.

Ansvarslisten skal derfor læses som afløsning af et krav fra studiets side og ikke som en arbejdsfordeling, der afspejler vores arbejdsproces. Første navn ud for nedenstående afsnit kan læses som den primær ansvarlige.

Indledning – Fælles afsnit
Viral kommunikation – Jais og Allan
Begrebsafklaring – Fælles afsnit
Metode – Fælles afsnit
Markedsføring – Allan og Jais
Netværk – Allan og Jais
Den moderne forbruger - Jais og Allan
Roller i netværk – Jais og Allan
Caseanalyse – Quiksilver – Allan og Jais
Caseanalyse – Rockthepalace – Jais og Allan
Konklusion – Fælles
Perspektivering – Allan og Jais



185