

Virale reklamer - Et konceptuelt studie i effektmåling af viral marketing

Speciale

af

Anders Damm Christensen & Thomas Ramdal



AALBORG UNIVERSITET

Department of Computer Science

Fredrik Bajers Vej 7E
DK-9220 Aalborg Ø
Telefon: (45) 9635 8080
Fax: (45) 9815 9889
Web: www.cs.aau.dk

Synopsis:

Titel:

Virale reklamer - Et konceptuelt studie i effektmåling af viral marketing

Tema:

Internettet som medie

Projektperiode:

INF8, 2007

Projektgruppe:

E4-119

Gruppemedlemmer:

Anders D. Christensen
Thomas Ramdal

Vejleder:

Mikael Vetner

Oplag: 6

Antal sider: 137

Afleveret: 12. juni 2007

Nærværende speciale er udarbejdet under temarammen *Internettet som medie*. Rapporten dokumenterer arbejdet med at analysere og begribe fænomenet viral marketing, analysere content communities med henblik på afdækning af hvordan effektmåling af viral marketing kan udvikles til at give et adækvat billede af en viral kampagnes succes samt design af et koncept for effektmåling og udvikling af en prototype til visualisering af denne måling. Som led i at begribe viral marketing har vi foretaget en teoretisk analyse af begrebet i forhold til internetmediet og Marshall McLuhans teknologiforståelse, kulturel produktion og Richard Dawkins teori om kulturel overlevering i form af memers, sociale mekanismer med afsæt i Georg Simmels forståelse af *sociality* samt produktion af oplevelser. En genreanalyse af de ti største *communities* på internettet har afdækket en række uudnyttede muligheder i forhold til effektmåling af viral marketing. På baggrund disse uudnyttede muligheder udvikles et koncept med tilhørende prototype der vurderes at give en mere adækvat effektmåling af viral marketing.

Forord

Dette speciale er skrevet på Informatikuddannelsens 10. semester på Aalborg Universitet. Konturerne til specialet blev dog allerede tegnet på 9. semester, hvor den indledende motivation for specialet såvel som de indledende litteraturstudier blev til. Endvidere blev de teoretiskeksplorative studier påbegyndt på 9. semester og indgår således som en del af specialets 1. del dog stærkt revideret.

Læsevejledning

Specialet er bygget op af tre dele. Del 1 indeholder en teoretisk analyse af begrebet/fænomenet viral marketing, hvor læseren opnår en dybdegående forståelse af begrebet. I del 2 foretages en genreanalyse af en række communities på internettet, hvor en væsentlig del af viral marketings infrastruktur afdækkes. I del 3 operationaliseres resultaterne af studierne i del 1 og 2 i et konceptdesign og en prototype. Undervejs i specialet refereres til forskellige virale reklamer; disse reklamer kan, blandt mange andre, ses på den blog, vi har oprettet til formålet med følgende URL: <http://www.viralwarmup.blogspot.com>. Den udviklede prototype kan ses på følgende URL: <http://www.cs.aau.dk/diedamm/viralstats>.

Kildehenvisninger

Kildehenvisninger foretages i dette speciale vha. af parenteser. En reference indeholder den givne forfatters efternavn såvel som året for udgivelsen. Et eksempel på en reference kunne være (Jantzen and Vetner 2007: 1), hvor tallet efter kolonet angiver sidetallet i det refererede.

Anerkendelse

I forbindelse med tilblivelsen af specialet vil vi takke Mikael Vetner for skarp, kritisk og underholdende vejledning. Vi vil også takke Claus Methmann og Klaus K. Rasmussen for sparring i forbindelse med udviklingen af vores prototype.

Indhold

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Indledning | 1 |
| I | | 5 |
| 2 | Fra word-of-mouth til viral marketing | 7 |
| 2.1 | <i>Literature review</i> | 7 |
| 2.1.1 | Word-of-mouth | 8 |
| 2.1.2 | Viral marketing | 9 |
| 2.2 | Definition af viral marketing | 12 |
| 2.3 | Specialets metodologiske anslag | 12 |
| 3 | Et tilbageblik på marketingdisciplinens udvikling | 15 |
| 3.1 | Den førparadigmatiske periode: 1945-1960 | 16 |
| 3.2 | Den normalvidenskabelige periode: 1960-1969 | 18 |
| 3.3 | Bruddet med genstandsfeltets omfang: 1969-1980 | 18 |
| 3.4 | Bruddet med Metoden: "The interpretive turn" 1980-1993 | 19 |
| 3.5 | En tilbagevendende til den multidimensionale og komplekse forståelse af forbrugeren | 21 |
| 4 | Internettet - det sociale medie | 23 |
| 4.1 | <i>The Internet is the message</i> | 23 |
| 4.2 | Internettet 2.0 | 25 |
| 5 | Viral marketing som kulturel produktion | 31 |
| 5.1 | Memetik | 32 |
| 5.2 | <i>What makes a meme successful?</i> | 34 |
| 5.3 | Memets fire faser | 34 |
| 5.3.1 | <i>Assimilation</i> | 35 |
| 5.3.2 | <i>Retention</i> | 35 |
| 5.3.3 | <i>Expression</i> | 36 |
| 5.3.4 | <i>Transmission</i> | 37 |
| 6 | Viral marketing som social mekanisme | 39 |
| 6.1 | Simmel og sociologien | 39 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.2 | Vekselvirkninger og det tredje | 40 |
| 6.3 | Simmel og kulturen | 41 |
| 6.4 | Social interaktion | 42 |
| 6.4.1 | <i>Sociability</i> | 42 |
| 6.5 | Sociale mekanismer og viral marketing | 43 |
| 7 | Viral marketing som produktion af oplevelser | 47 |
| 7.1 | En oplevelse rigere | 47 |
| 7.2 | Oplevelsens niveauer | 48 |
| 7.3 | Viral marketing som produktion af oplevelser | 50 |
| 8 | Refleksioner over del 1 | 51 |
| II | | 55 |
| 9 | Præcisering af undersøgelsesspørgsmål | 57 |
| 9.1 | Reklamebureauets syn på effekt | 58 |
| 9.2 | Kollektiv intelligens | 59 |
| 9.2.1 | Original kollektiv intelligens | 60 |
| 9.2.2 | Kollektiv intelligens på internettet | 60 |
| 9.3 | Forskningsspørgsmål | 62 |
| 10 | Analyse af communities - metode | 65 |
| 10.1 | Teoretisk rammeværk | 65 |
| 10.2 | Fremgangsmåde for dataindsamling og analyse | 67 |
| 10.3 | Analyse af myspace.com | 70 |
| 10.3.1 | Profil | 71 |
| 10.3.2 | Video | 72 |
| 10.4 | Opsamling | 74 |
| 11 | Analyse af communities - resultater | 75 |
| 11.1 | Kategorisering af funktionalitet | 75 |
| 11.1.1 | Aktiv og passiv spredning | 75 |
| 11.1.2 | Intern og eksternt spredning | 76 |
| 11.1.3 | En-til-en og en-til-mange spredning | 76 |
| 11.1.4 | Implicit og eksplicit refleksion | 77 |
| 11.1.5 | “Fastholdelse” | 78 |
| 11.2 | Kategorisering af indhold | 78 |
| 11.2.1 | Personlig besked | 78 |
| 11.2.2 | <i>Publish to</i> | 78 |
| 11.2.3 | <i>Bookmark</i> | 79 |
| 11.2.4 | <i>Comment</i> | 79 |
| 11.2.5 | <i>Rate</i> | 79 |
| 11.2.6 | <i>Subscribe</i> | 80 |
| 11.2.7 | <i>Download</i> | 80 |

| | |
|--|------------|
| <i>Indhold</i> | v |
| 11.3 Resultatoversigt | 80 |
| 11.4 Refleksioner over analyseresultater | 81 |
| III | 85 |
| 12 Effektmåling 2.0 | 87 |
| 12.1 Opsamling | 87 |
| 12.2 Konceptbeskrivelse | 88 |
| 13 Prototype | 91 |
| 13.1 Afgrænsning | 91 |
| 13.2 Udvikling | 92 |
| 13.3 Funktionalitet | 92 |
| 13.3.1 Datarepræsentation | 93 |
| 14 Exit | 95 |
| Litteraturliste | 98 |
| IV Bilag | 103 |
| A Mailkorrespondance med GoViral | 105 |
| B Analyse af content communities og social networks | 107 |
| B.1 Youtube.com | 107 |
| B.1.1 Video | 107 |
| B.1.2 Profil | 109 |
| B.2 Digg.com | 110 |
| B.3 Photobucket.com | 112 |
| B.3.1 Video | 112 |
| B.4 Break.com | 113 |
| B.5 Dailymotion.com | 116 |
| B.5.1 Profil | 116 |
| B.5.2 Video | 118 |
| B.6 Broadcaster.com | 119 |
| B.6.1 Video | 120 |
| B.7 Metacafe.com | 121 |
| B.8 Livevideo.com | 123 |
| B.8.1 Video | 123 |
| B.9 iFilm | 125 |
| C Kategorisering af funktioner | 129 |
| C.1 Kategorisering af funktioner | 129 |
| C.1.1 Personlig besked | 129 |
| C.1.2 Publish to | 129 |

| | | |
|----------|--|------------|
| C.1.3 | Bookmark | 130 |
| C.1.4 | Comment | 130 |
| C.1.5 | Rate | 131 |
| C.1.6 | Subscribe | 131 |
| C.1.7 | Download | 131 |
| D | Affinity-diagram over kategoriseringen af indhold | 133 |
| E | Papirprototyper | 135 |

Indledning

Størstedelen af de moderne forbrugere føler i dag, at de udsættes for alt for mange reklamebudskaber, samt at reklamerne ikke har noget relevant at tilbyde dem (Porter and Golan 2006: 30). Samtidig er forbrugere stort set blevet resistente over for de mange påvirkninger og bedre til at gennemskue budskaberne (Rype 2006: 38). Dette synes at være en holdning, som deles af og bekymrer mange i marketingsverden; bl.a. udtrykker Suzanne C. Beckman det således:

Under the conditions of a post-mass-market economy and with an ever increasing amount of advertising trying to capture their attention, many consumers have developed a resistance - in virus terms: built up antibodies - against traditional marketing communication efforts (Beckmann and Bell: 3).

Samfundet er populært sagt ved at drukne i informationer, og meget af det vi får at vide, kan vi ganske enkelt ikke huske (Gladwell 2003: 120). De traditionelle massemediekkanaler mister således til stadighed indflydelse (Rype 2006: 38). Endvidere påpeges det fra flere sider, at der sker en stadig større fragmentering af modtagerne, i takt med at antallet af mediekkanaler stiger. Dette resulterer igen i, at det bliver dyrere og mere krævende at rette en kampagne mod en bestemt målgruppe. Et andet problem for reklamebranchen er indtoget af teknologier som digitalt tv, PVRs (personal television recorders) og DVRs (digital video recorders); disse teknologier giver forbrugeren muligheden for *ad-skipping*, dvs. at fravælge alle reklamer sendt gennem tv (Kaikati and Kaikati 2004: 8) og (Porter and Golan 2006: 30).

Det teknologiserede digitale samfund, og den strøm af informationer det har afstedkommet og er defineret ved, har altså været bidragsydende til at vanskeliggøre markedskommunikation gennem de traditionelle kanaler såsom tv, radio, aviser osv. Således er marketingsbranchen blevet tvunget til at tænke i nye baner for at få deres reklamebudskaber igennem. Herved er internettet, som i høj grad har sat sit præg på selv samme samfund, blevet en central medspiller i marketingsfolkernes stræben efter succes, og det er således blevet reglen frem for undtagelsen, at internettet på den ene eller den anden måde indgår som kommunikationskanal i en markedsføringskampagne.

Viral marketing, *eWOM* (*eletronic word of mouth*), *buzz-marketing*, eller hvad man vælger at kalde det, opfattes af mange i branchen som løsningen på de ovenfor skit-

serede problemstillinger. Dels fordi viral marketing gennem spredning på internettet via bl.a. e-mails i højere grad er tilpasset den nutidige forbrugers medievaner, dels fordi forbrugeren modtager reklamebudskabet, mens vedkommende har paraderne nede; det være sig eksempelvis når man åbner en mail fra en bekendt, der indeholder et link til en underholdende reklamefilm, dels fordi forbrugeren frivilligt indlader sig på at se reklamefilmen. Ifølge Russell Goldsmith udtrykker Seth Godin, i tråd med Beckmann, det således:

Consumers have built up antibodies that resist traditional marketing, which is why, as marketers, we need to stop marketing at people and start creating an environment in which consumers can market to one another (Goldsmith 2002: 27).

Det er således denne opgave som viral marketing er tiltænkt at løfte. Ifølge en række forfattere kan denne opgave tilmed løses billigt, idet e-mails er en både billig og effektiv måde at nå ud til en stor masse af forbrugere på (Gladwell 2003: 74). Der synes da også at herske konsensus blandt producenterne af de virale kampagner, dvs. reklamebureauerne, om at markedsføre sig som det billige, men effektive alternativ, der, for næsten ingen penge, genererer millioner og atter millioner "*views*" på deres kampagner.

Succesen af viral marketing generelt og en viral kampagne specifikt synes altså at være proportional med mere eller mindre intetsigende tal på en hjemmeside. I bund og grund må målet med en reklamekampagne (herunder også viral marketingkampagner) stadig være at tjene penge, enten ved at øge et salg eller opnå en *brand value* som giver et afkast på længere sigt. I den forbindelse ser vi en interessant problemstilling i det at skulle bedømme succesen af en marketingkampagne med de karakteristika, der gør sig gældende for viral marketing, her tænkes især på det faktum at kampagnen spredes via forbrugernes sociale netværk og dermed kan få sit eget autonome liv på internettet.

Begrebet viral marketing er, på trods af sin unge alder (introduceret første gang i 1996), blevet behandlet i en lang række artikler. Således findes der lige så mange forskellige tolkninger og definitioner af begrebet, som der findes forfattere inden for emnet. Mens disse artikler ofte beskæftiger sig med selve forståelsen af begrebet, viral marketing, findes der imidlertid ikke meget forskningsarbejde vedrørende viral marketing i en kommerciel kontekst:

While the popular and trade press has recently focused extensively on the practice and risks of 'viral marketing', 'viral communication', 'buzz marketing', 'stealth marketing', 'word-of-mouth marketing', 'electronic word-of-mouth advertising', and of course, 'viral advertising', almost no scholarly work has been conducted in this area, and no study has focused specifically on the commercial use of the viral concept from an advertising perspective" (Porter and Golan 2006: 31).

Motivationen bag dette projekt skal således findes i en skepsis og nysgerrighed overfor denne ny strømning inden for marketing; på hvilken baggrund tillader marketingsfolk at præsentere viral marketing som Guds gave til branchen, har de

overhovedet mulighed for at bedømme succesen af de virale kampagner på nuværende tidspunkt, og hvad er det for tendenser i udviklingen af viral marketings infrastruktur, internettet, som giver håb om et bestående begreb, således der ikke blot er tale om endnu et forbigående buzz-ord? Endvidere finder vi det motiverende at der på nuværende tidspunkt ikke er bedrevet meget forskning inden for viral marketing i en kommerciel kontekst.

Vi mener, at ovenstående giver anledning til en tredeling af specialets overordnede mål: 1. At opnå en dyb teoretisk forståelse for begrebet viral marketing. 2. At benytte denne viden til at forstå hvilke elementer, en analyse af viral marketings distributionskanal, skal indeholde. 3. At konkretisere og operationalisere den opnåede viden således den har en nytteværdi i en kommerciel kontekst.

Indledningsvist har vi opstillet følgende undersøgelsesspørgsmål som tager afsæt i denne tredeling:

- Hvad er viral marketing?
- Hvorledes kan man forstå mediet, som viral marketing opererer på?
- Kan man kvalificere en teknologi til at bedømme viral marketing?

Målet med disse initierende og forholdsvis brede spørgsmål er at undersøge dette, for os, nye begreb og dermed nærme os en teoretisk fundering af viral marketing, med henblik på, i del 2, at foretage en præcisering af disse spørgsmål med et mere forskningsmæssigt perspektiv for øje. I bestræbelserne på at opnå denne indledende forståelse af viral marketing, anser vi specielt to dimensioner som særligt væsentlige at undersøge nærmere: Den strukturelle dimension og den sociale dimension; hvor den strukturelle henviser til alle de tekniske aspekter og medierne involveret i viral marketing, og den sociale til de forhold som kommer til udtryk i forbindelse med forbrugers videresendelse af reklamerne. Herudover ser vi naturligvis også en indholdsmæssig dimension vedrørende dramaturgien i den virale reklame, men vælger imidlertid at se bort fra denne dimension, idet vi udelukkende vil fokusere på de dimensioner, vi ser adskille viral marketing fra mere traditionel marketing, som vi eksempelvis kender den fra tv.

Specialets første del vil således præsentere en teoretisk funderet analyse af begrebet viral marketing, som tjener til at give os en forståelse af de forhold som er beskrevet ovenfor og dermed danne fundamentet for nærværende speciale. Anden del præsenterer en analyse af den infrastruktur viral marketing hovedsageligt er baseret på, for at give indblik i hvilke muligheder denne infrastruktur stiller til rådighed i forbindelse med effektmåling af viral marketing. I tredje del operationaliseres den opsamlende viden med henblik på konstruktion af en prototype til effektmåling af viral marketing. Således bearbejdes begrebet viral marketing fra såvel et teoretisk forståelsesmæssigt som et mere analytisk og konstruktionsmæssigt kommercielt perspektiv med fokus på effekt af virale kampagner.

Førend specialets metodologiske anslag præciseres, foretages dog et *literature review* med det formål at præcisere vores indledende forståelse af begrebet viral marketing og præsentere denne for læseren.

Del I

Fra word-of-mouth til viral marketing

En ung smuk kvinde står i døråbningen til et hotel og poserer for den nysgerrige kameralinse, da en munk kommer gående gennem billedet med en laptop under armen. Pludselig kommer en ung mand løbende med kurs direkte mod munken, river laptopen ud af hænderne på den forskrækkede munk, fortsætter ud på vejen hvorefter han bliver frontalt påkørt af en gammel varevogn. Billederne er grumsede og en smule rystede. Det kan da ikke være ægte, når man at tænke før afsenderen, et antivirusfirma, afsløres, med teksten: “Bullguard - bad karma for criminals”¹. Vi griner, og uden at tænke nærmere over det trykkes på linket *show to a friend*.

Dette er et typisk eksempel på det, som ofte kaldes *viral marketing*. Den omtalte film er en del af en kampagne for Bullguard, og blev i løbet af den første uge set af mere end 25.000 seere. En anden af kampagnens film - “Pamelas peak” havde, da den var på sit højeste, mere end 80.000 seere om dagen blot i Asien, og mere end syv millioner har nu set filmen *Byriel* (2004). Dette er blot en af de mange succeshistorier om virale kampagner, som nettet er ved at flyde over med. Men hvad er egentlig viral marketing, og hvor stammer begrebet fra? Resten af dette kapitel vil introducere og diskutere forskellige definitioner af viral marketing for at opnå indsigt i, hvad begrebet dækker over samt at anspre det videre arbejde med at indkredse viral marketings karakteristika yderligere.

I nærværende kapitel defineres begrebet viral marketing på baggrund af en række artikler om emnet. Vi vil således nærme os en indledende forståelse, som vil danne baggrund for en præcisering af formål og fremgangsmåde for specialet.

2.1 Literature review

Følgende afsnit er som nævnt gennemgang af forskellige definitioner af begrebet viral marketing; en gennemgang der tager udgangspunkt i et litterature review af

¹I forbindelse med specialet har vi oprettet en blog, hvor vi har samlet en stor del af de virale reklamefilm, som vi er stødt på igennem specialet. Således kan filmen “Bullguard - bad karma for criminals” findes på <http://viralwarmup.blogspot.com/search?q=bullguard>.

signifikant litteratur på området². Gennem de seneste år er en lang række definitioner blevet introduceret til beskrivelse af viral marketing, og forfattere og forskere refererer ofte til: *Interactive marketing*, *internet communication*, *internet word-of-mouth*, *electronic word of mouth*, *word-of-mouth*, *stealth marketing*, *buzz marketing*, *interactive word-of-mouth advertising* eller *electronic word-of-mouth advertising* (Vilpponen et al. 2006: 72) i bestræbelserne på at beskrive fænomenet, som i dette kapitel vil blive betegnet viral marketing; et begreb som blev sammensat i 1997 af Steve Jurvetson and Tim Draper - folkene bag Hotmails' banebrydende markedsføringsstrategi³ (Montgomery: 93).

Fælles for de forskellige definitioner af viral marketing er dog, at de alle er enige om, at viral marketing er en "consumer-to-consumer" proces (Vilpponen et al. 2006: 73). Det vil sige en proces der, når den er i gang, styres et hundrede procent af forbrugerne; et faktum der ofte fremhæves af kritikere af viral marketing. I en stor del af de mange definitioner gives der udtryk for, at viral marketing har at gøre med word-of-mouth; et begreb der ofte karakteriseres som person-til-person eller forbruger-til-forbruger kommunikation mellem en afsender og en modtager, som modtageren opfatter som en ikke-kommerciel *tekst* om man vil, vedrørende et brand, produkt eller en service (Vilpponen et al. 2006: 74). Et eksempel kunne være gamle fru Nielsen, som deler sin svære utilfredshed vedrørende betjeningen i den lokale brugsforening med veninderne i kaffeklubben. Medieret kommunikation som blogs, forums og ikke mindst e-mails kan dog også medtages i definitionen, (Hennig-Thurau et al. 2004) hvoraf begrebet electronic word-of-mouth opstår.

2.1.1 Word-of-mouth

"The advent of the Internet has brought about a word-of-mouth revolution" (Thorson and Rodgers 2006: 40). Dette synes at være den brede opfattelse blandt forfattere og forskere inden for word-of-mouth og viral marketing. Denne opfattelse synes da også tiltalende, idet budskaber har mulighed for at spredes langt hurtigere via et digitalt medie end uden. Russell Goldsmith beskriver det således: *"The moment any of us connects to the Internet, we all connect to one another. And those connections make ideas travel. Fast"* (Goldsmith 2002: 21). Dette skyldes naturligvis, at internettet i højere grad lader os dele informationer og meninger med andre mennesker, end vi tidligere har været vant til (Hennig-Thurau et al. 2004). Sagt på en anden måde giver internettet det enkelte individ muligheder lignende dem,

²Med udgangspunkt i søgefunktionaliteten scholar.google samt søgning i diverse artikel-databaser som eksempelvis jstor.org og portal.acm.org har vi fundet 76 artikler og bøger. Efterfølgende har vi gennemgået referencelisten i dette tekstkorpus samt antal citationer i anden litteratur og, ud fra antal krydsreferencer og en minicitationsindeksering, foretaget en vurdering af den pågældende litteraturs vigtighed inden for emnet for derefter at afgøre hvilken litteratur, der skulle gennemlæses intensivt. Ofte citeret litteratur med mange krydsreferencer er således også den litteratur, vi oftest refererer til i specialet.

³Strategien bestod kort og godt i, at hver en e-mail sendt fra en Hotmail-konto blev udstyret med en tagline, der lød: "Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>". Ved hjælp af denne forholdsvis simple teknik lykkedes det Hotmail at runde ti millioner brugere inden for de første syv måneder (Porter and Golan 2006: 31).

som tidligere har været forbeholdt de kapitalstærke virksomheder i form af eksempelvis tv-reklamer: “[...] it has enabled individuals to almost costlessly make their personal thoughts and opinions accessible to the global community of Internet users” (Dellarocas 2002: 2). E-mails, men især de mange communities og blogs der skyder frem i disse år, kan ses som en konsekvens af denne mulighed og må vel betegnes som en ny form for massemedie, hvor det enkelte individ har mulighed for at nå ud med et budskab til en anseelig mængde modtagere ganske gratis. Dette synspunkt understøttes bl.a. af Hennig-Thurrau et al. idet de skriver: “The internet allows people to reach many other people in a one-to-many process - similar to that of the mass media” (Hennig-Thurrau et al. 2004).

Muligheder, som de ovenfor skitserede, har folk i marketingbranchen naturligvis ikke været sene til at udnytte, idet det er et vidt accepteret fænomen inden for marketingverdenen, at word-of-mouth kommunikation spiller en vigtig rolle til påvirkning af bl.a. forbrugeres meninger. Dette skyldes uden tvivl det faktum, at personlige kontakter er særdeles effektive, når det kommer til at ændre forbrugeres meninger om et givet produkt, brand eller hvad det måtte være (Thorson and Rodgers 2006: 40). Dette betyder således også, at word-of-mouth har større indflydelse på forbrugeres opførsel, end det f.eks. gør sig gældende for printannoncer radioreklamer osv. (Brown and Reigen 1987: 350). Nogen går endda så vidt som til at sige: “Every marketer realizes that word of mouth is the most powerful force in the marketplace” (Silverman 2001: 21).

Ovenstående citat kan lyde som noget af en påstand, men den indeholder måske et gran af sandhed, idet vi dagligt udsættes for flere tusinde reklamebudskaber, hvoraf kun et fåtal formår at manifestere sig i vores bevidsthed. Endvidere føler størstedelen af forbrugerskaren sig bombarderet med for mange reklamer (Porter and Golan 2006: 30). Et budskab skal således først igennem en masse støj, førend det kan nå sin modtager.

Kombineres den personlige anbefalings betydning for forbrugeres handlinger med bl.a. e-mail og bloggernes førnævnte egenskab, tilbyder internettet således marketingfolkene en unik mulighed for at benytte den personlige anbefaling i et omfang, som ikke er set tidligere. Modtager man en e-mail fra en ven eller et familiemedlem med en opfordring til at følge et bestemt link, hvorfor skulle man så ikke gøre det?!

Ovenstående pointer kan samles i følgende citat fra artiklen “Electronic Word-of-Mouth in Online Environments”: “Word-of-mouth is being given new significance by the unique property of the internet” (Vilpponen et al. 2006: 71).

2.1.2 Viral marketing

Det er en udbredt misforståelse, at viral marketing blot er et andet ord for word-of-mouth marketing. Eksempelvis opfatter Kaikati og Kaikati viral marketing som én

af seks forskellige “stealth marketing techniques”⁴ og siger: “*Viral stealth marketing is simply word of mouth via a digital platform*” (Kaikati and Kaikati 2004: 9). Vi mener dog ikke, denne definition er dækkende nok, hvilket der redegøres for i det følgende.

Ifølge Modzelewski adskiller ægte viral marketing sig fra word-of-mouth ved: “[...] *the value of the virus to the original consumer is directly related to the number of other users it attracts*” (Modzelewski 2000: 30). Det vil sige, at nytteværdien af produktet der markedsføres, er ligefrem proportional med, hvor mange brugere produktet har; man siger, at et produkt har positive *network externalities* (Vilpponen et al. 2006: 74). Vilpponen, Winter og Sundquist vedkender sig Modzelewskis definition og bringer den endnu videre, idet de definerer viral marketing som: “[...] *word-of-mouth communication in situations where positive network effects prevail and where the role of the influencer is active due to positive network effects*” (Vilpponen et al. 2006: 74). Forbrugeren inddrages således i definitionen, og den indsnævres til kun at gælde, når brugeren er aktiv pga. af førnævnte positive network externalities. Eksempler på teknologier med positive network externalities kunne være kommunikationsteknologier som Hotmail, Skype og Msn; teknologier hvor nytteværdien af produktet stiger i takt med installationer af teknologien.

På baggrund af ovenstående ville det virale koncept dog have trange kår set fra et marketingsperspektiv, idet konceptet netop kun vil kunne finde anvendelse blandt producenter af teknologier lignende f.eks. Skype. Således vil vi i det følgende belyse endnu en række definitioner af viral marketing.

Thorson og Rodgers definerer electronic word-of-mouth som positive eller negative udsagn om et produkt, virksomhed eller mediepersonlighed, som er gjort tilgængelig på internettet (Thorson and Rodgers 2006: 40). Her ser vi dog en tydelig forskel mellem electronic word-of-mouth og viral marketing, idet vi forstår marketing som spredning af et positivt budskab i forhold til en given virksomhed eller lignende. Dette udelukker dog ikke førnævnte kritik af viral marketing som en strategi, der hurtigt kan få den modsatte effekt af det intenderede. Således flourer der en lang række reklamer på nettet, som er blevet afvist af virksomheden pga. for provokerende og stødende indhold, men som på den ene eller anden måde, alligevel har fundet vej til tusindvis af hjemmesider. Om det endelige resultat af dette er positivt eller negativt kan diskuteres, idet der synes at være konsensus blandt marketingfolk om, at negativ omtale er bedre end ingen omtale. Men naturligvis er det i første omgang målet, at viral marketing skal skabe positiv omtale, hvilket også afspejler sig i definitioner som Sabrina Helms:

“A communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products” (Porter and Golan 2006: 31).

⁴De fem resterende teknikker er: Brand pusher, Celebrity marketing, Bait-and-tease marketing, marketing in video games og marketing in pop and rap music. For en beskrivelse af stealth marketing og de seks teknikker se evt. Stealth Marketing: “How to reach Consumers Surreptitiously”.

Ser vi bort fra, at definitionen begrænser produkter, der kan markedsføres til at være digitale og distributionskanalen til at være e-mail, så nærmer vi os en, efter vores mening, fyldestgørende definition af begrebet viral marketing; altså et begreb der favner såvel kommunikationsaspektet som distributionsaspektet af en given kampagne, hvor det hovedsageligt er op til forbrugerne at distribuere kommunikationen gennem deres sociale netværk.

I modsætning til flere af de præsenterede definitioner begrænser Vilpponen, Winter og Sundquist ikke viral marketing til at foregå i medierede miljøer, men anerkender dog, at viral marketing kan være mere effektiv via f.eks. internettet pga. dets unikke karakteristika (Vilpponen et al. 2006: 71). Som vi ser det, er det *netop* internettets karakteristika og den hastighed med hvilken, et budskab kan spredes, der tillader os at benytte termen *viral* marketing. Jurvetson og Draper benytter da også netop en virusanalogi og beskriver fænomenet som marketing, der spredes som en vildtvoksende influenza (Montgomery: 93).

Da det, som beskrevet i indledningen, er det virale koncept set fra et reklame/marketingperspektiv, der er fokus for dette speciale, vil der i det følgende blive stillet skarpt på nogle af de definitioner, som vi finder mest brugbare i forhold til en sammenkædning af viral marketing med reklame i mere traditionel forstand. Således beskrives viral marketing bl.a. af Jurvetson og Draper ifølge Montgomery: “[...] *a type of marketing that infects its customers with an advertising message, which passes from one customer to the next like a rampant flu virus*” (Montgomery: 93). Mere amerikansk kan det vel næppe formuleres, og større kan målet vel ikke slås op; at inficere forbrugeren med et *reklamebudskab* som herefter bliver overført fra forbruger til forbruger som et influenzavirus. På trods af den noget kontante formulering finder vi dog anvendelse i brugen af “advertising message” eller reklamebudskab.

Slutteligt vender vi tilbage til påstanden om, at word-of-mouth og viral marketing er to begreber for det samme. Da reklame kan defineres som enhver form for betalt ikke-personlig fremstilling af idéer, varer eller services fra en identificerbar afsender (Vilpponen et al. 2006: 73), kan der argumenteres for, at viral marketing er forskellig fra word-of-mouth jvf. definitionen af word-of-mouth som forbruger-til-forbruger kommunikation mellem en afsender og en modtager, som modtageren opfatter som ikke-kommerciel. Denne opfattelse underbygges bl.a. af Hogan, Lemon og Libai, som siger at word-of-mouth: “[...] *often complements and extends the effect of advertising*” (Hogan et al. 2004: 271). Med dette mener de, at det ofte er en eller anden form for markedsføring, der afføder et køb af en vare eller service, hvorefter forbrugerens erfaring med det købte så igen afføder word-of-mouth, når forbrugere udveksler erfaringer med hinanden. Således mener Hogan, Lemon og Libai, at markedsføring er en forudsætning for udbredelsen af word-of-mouth (Hogan et al. 2004: 272).

2.2 Definition af viral marketing

Ud fra ovenstående definitioner kan en viral kampagne forstås dels som markedsføring og dels som det produkt, der markedsføres, da det er kampagnen, som spredes via word-of-mouth. Endvidere er det formentligt netop opfattelsen om, at word-of-mouth komplementerer reklamens effekt, der har været med til at gøre viral marketing til så populært et begreb; for øget effekt af en reklamekampagne afføder øget kendskab, øget salg og i sidste ende profit til producenten af det der reklameres for.

Efter denne gennemgang af diverse definitioner af word-of-mouth og viral marketing vil vi som opsamling ekspliciterer vores egen forståelse af begrebet viral marketing:

Viral marketing:

Et begreb/fænomen der favner såvel kommunikation af et reklamebudskab som distribution af kommunikationen; en distribution som fortrinsvis sker via internettet og hovedsageligt via forbrugernes sociale netværk.

Når vi skriver *internettet*, bundet det i, at vi, som tidligere nævnt, opfatter hastigheden hvormed en kampagne spredes som værende af afgørende betydning for, om der kan tales om en virus/epidemi og dermed viral marketing; internettet faciliterer sådan en viruslignende spredning. Foruden internettet kunne spredningen eksempelvis foregå over mobiltelefonnettet vha. forskellige håndholdte apparater, vi vil dog i specialet udelukkende beskæftige os med viral marketing i en internetkontekst.

Når vi skriver *hovedsageligt* via forbrugernes sociale netværk, skyldes det, at flere virale reklamer bliver spredt via hjemmesider, hvor afsenderen ikke nødvendigvis har anden relation til, dem der modtager kommunikationen i form af eksempelvis en viral reklame, end at de er besøgende på hjemmesiden.

2.3 Specialets metodologiske anslag

I dette afsnit redegøres der for dels kapitlers idégrundlag; dvs. en beskrivelse der tager udgangspunkt i de krav, som vores definition definerer i forhold til internettet som distributionskanal for viral marketing, de sociokulturelle faktorer og det enkelte individs oplevelse ledsaget af viral marketing.

Idet viral marketing grundlæggende er et reklamefænomen, foretages indledningsvist en indplacering af viral marketing i en marketinghistorisk kontekst med det formål at forstå baggrunden for viral marketing i form af den udvikling og de strømninger, der er gået forud for fænomenet. Således føjes endnu et kapitel til marketingdisciplinens historik.

I vores definition af viral marketing sættes der krav til, at viral marketing distribueres via internettet, hvorfor kapitel 4 beskæftiger sig med dette fænomen og udkrystalliserer dets betydning i forhold til viral marketing. Idéen med dette afsnit er således, at afdække internettets udvikling og dets karakteristika med henblik på afklaring af hvilke muligheder internettet faciliterer i forhold til distribution af viral marketing.

Sociokulturelle faktorer har ligeledes en plads i vores definition af viral marketing, hvorfor kapitel 5 og 6 går i dybden med denne side af fænomenet. I første kapitel præsenteres kulturel- produktion og overlevering som en måde at forstå viral marketing og nogle af de kriterier, der ligger til grund for en succesfuld viral reklame. I andet kapitel tegnes et billede af de bagvedliggende motiver og mekanismer, der spiller ind på individernes adfærdsdannelse vedrørende modtagelse og videre- sendelse af virale reklamer.

Slutteligt stiller vores definition af viral marketing krav til kommunikation af et reklamebudskab, som vi har valgt at anskue ud fra et oplevelsesmæssigt idégrund- lag. I kapitel 7 tages der afsæt i en opfattelse af, at man kan forstå selve ek- sponeringen af virale reklamer som en oplevelse, hvorfor en oplevelses forskellige dimensioner diskuteres i forhold til viral marketing.

Anden og tredje del af specialet arbejder videre med denne opnåede indsigt i viral marketings natur, og fokuserer henholdsvis på en analyse af viral marketings distributionskanal samt en konkretisering og operationalisering af den opnåede viden. Dette uddybes senere i specialet.

Et tilbageblik på marketingdisciplinens udvikling

Med henblik på at indplacere viral marketing i en historisk kontekst og forstå den udvikling, der er gået forud for fænomenet, foretager vi her en redegørelse af, hvorledes der er bedrevet forskning inden for marketing og forbrugeradfærd gennem tiden samt for mere generelle strømninger i markedsføringshistorien fra omkring 1930'erne og op til midten af 1990'erne. Denne redegørelse foretages endvidere med henblik på at bestemme og forstå de mekanismer, der ligger bag enhver markedsføringsaktivitet, og hvorledes man gennem tiden har forsøgt at måle og påvirke disse mekanismer. Kapitlet tager sit udgangspunkt i Per Østergaards afhandling "Træk af marketing disciplinens epistemologiske udvikling".

Østergaard søger bl.a. at præsentere en periodisering af marketing disciplinens historie, for dels at undersøge det teoretiske og metodiske fundamentet hvorpå marketing hviler, og dels at argumentere for hvordan dette fundament har ændret sig gennem historien. I afhandlingen opstiller han følgende skematik for udviklingen i marketingteoriens historie: *Den førparadigmatiske periode: 1945-1960*, *Den normalvidenskabelige periode: 1960-1969*, *Bruddet med genstandsfeltets omfang: 1969-1980* og *Bruddet med Metoden: "The interpretive turn" 1980-1993*. I hans arbejde med at udforme denne skematik, har det været nødvendigt for ham at afgrænse emnet, hvorfor undersøgelsens genstandsfelt er begrænset til publicerede artikler og bøger i USA. Dette ser vi imidlertid ikke som en begrænsning i forhold til vores sigte, idet vi vover den påstand, at USA i mange år har været foregangsland inden for marketing, som det bl.a. også gør sig gældende med viral marketing, og under alle omstændigheder har store dele af teorierne haft international gennemslagskraft.

3.1 Den førparadigmatiske periode: 1945-1960

For denne første periode forsøges der at findes en fællesnævner; hvorvidt marketing er videnskab i logisk positivistisk forstand¹ eller en kunstform. Denne diskussion vedrørende videnskabelighed er vigtig hos forskere fra erhvervsøkonomien, idet de ser øget videnskabelighed som progression, hvorimod andre forskere, uden for traditionel erhvervsøkonomisk forskning, står uforstående over for denne position. Grunden til erhvervsøkonomiens insisteren på videnskabelighed skal, ifølge Østergaard, findes i det faktum, at handelshøjskolerne ved deres opkomst havde brug for at legitimere sig i forhold til traditionelle håndværksmæssige uddannelser og byde på noget, der ikke kunne læres i "praksis" (Østergaard 1997: 93).

Argumentationen for at kunne tale om dette førparadigmatiske stade for en marketingvidenskab er, at der, lige efter 2. verdenskrig, skabes en faglig bevidsthed om marketing som videnskab; en argumentation der hentes i to publikationer, som regnes for begyndelsen for marketings bevidste stræben mod en normalvidenskabelig tilstand (Østergaard 1997: 95-96). I den diskussion der fulgte bevidstliggørelsen af marketing som videnskab, var der tre herskende opfattelser af, hvad marketing var, og følgelig diskussion om under hvilket paradigme marketing skulle integreres: At marketing aldrig kunne blive en videnskab, at marketing var en videnskab, og at marketing endnu ikke var en videnskab. Samtidig med denne debat om marketings væsen blev der også diskuteret metoder; bl.a. blev der i "Journal of Marketing" i 1945 etableret henholdsvis det kvantitative og det kvalitative perspektiv (Østergaard 1997: 95). Skellet mellem disse perspektiver lå i, om man betragtede marketing som en videnskab i naturvidenskabelig forstand, og dermed var fortalere for de kvantitative metoder, eller om man var af den modsatte opfattelse og følgelig var tilhænger af de kvalitative metoder; metoder som Per Østergaard belyser under et med termen *motivation research*.

Det var fortalene for at gøre marketing til en videnskabelig og professionel disciplin, der lagde størst vægt på de traditionelle kvantitative metoder i markedsanalyse og endvidere adopterede den traditionelle afsætningsøkonomis opfattelse af forbrugeren som "economic man"² (Østergaard 1997: 132); en rationel forbruger der kun køber hvad denne har brug for til den "fornuftigste" pris.

Fortalene for motivation research var af en anden opfattelse i forhold til at forstå og undersøge markedet, idet de ofte, i modsætning til førnævnte, havde en ikke-økonomisk uddannelse; det være sig uddannelser inden for psykologien, psykiatrien,

¹En filosofisk retning udviklet i 1920'erne. Den logiske positivisme mener at filosofi skal stræbe efter samme stringens som videnskab. Den logiske sandhed skal i sidste ende baseres på dens overensstemmelse med den fysiske verden, og alle argumenter skal baseres på reglerne for logisk deduktion kombineret med observerbare fakta. (Wikipedia 2006).

²Begrebet "economic man" blev skabt af John Stuart Mill og refererer til en forestilling om, at mennesker kan karakteriseres som egennyttige, rationelle og autonome. Mill argumenterede for, at det ville være fordelagtigt for politisk økonomi at antage "an arbitrary definition of man, as a being who inevitably does that by which he may obtain the greatest amount of necessities, conveniences, and luxuries, with the smallest quantity of labour and physical self-denial with which they can be obtained in the existing state of knowledge" (eco 2001: 284)

antropologien og sociologien, hvilket naturligvis prægede indholdet af motivation research (Østergaard 1997: 114). Et vigtigt omdrejningspunkt i motivation research er at erkende kompleksiteten i forståelsen af menneskets adfærd og gøre brug af divergerende metoder, hvilket der gives udtryk for af Joseph W. Newman i bogen: "Motivation Research and Marketing Management" (Østergaard 1997: 117):

An adequate explanation of consumer behavior will be developed only when the psychological aspects are treated together with the cultural, interpersonal, situational, economic, and material which determine how man's needs finally are handled (Newman 1957: 293)

En fremtrædende skikkelse inden for motivation research, der både prægede debatten tilbage i 1950'erne, men også den senere debat 30 år senere i 1980'erne, er Sidney J. Levy. Levys bidrag til motivation research har en mere fænomenologisk karakter, der står i skarp kontrast til den psykologisme³, motivation research ofte præges af. Ligesom ovenstående citat afspejler en multi-dimensionalitet i forhold til metoder, er også Levys relation til motivation research præget af denne. Endvidere nedtones individet til fordel for en mere strukturalistisk tilgang, hvor han pointerer det symbolske som værende primært determineret af de samfundsmæssige strukturer (Østergaard 1997: 129-130). Levy argumenterer også mod "economic man", og han skriver følgende i "Symbols for Sale":

The diversity of ways in which people can spend their money has had an impact on motivation. People buy things not only for what they can do, but also for what they mean. And, when people talk about the things they buy and why they buy them, they show a variety of logics. They try to satisfy many aims, feelings, wishes, and circumstances. The question is less: "Do I need this?" More important are the ideas: "Do I want it?" "Do I like it?" (Levy 1959: 40).

På denne måde argumenterer Levy for, at forbrugernes adfærd langt fra altid er rationel og fornuftsbaseret i en købsituation, men at et køb derimod afhænger af en lang række parametre såsom følelser og den symbolske betydning et givet produkt måtte have.

Denne gennemgang af den førparadigmatiske periode illustrerer, hvorledes der tidligere ikke har hersket konsensus om, hvordan marketing skulle forstås, og at der har været fortalere for både kvantitative og kvalitative metoder. I den næste periode gøres der imidlertid op med denne forvirring om hvad marketing er, og der indføres en normalvidenskabelig periode med et velordnet og struktureret paradigme, der fuldstændig determinerer begrebet marketing.

³Psykologisme hentyder til det faktum, at mange af de teorier og metoder, man søgte at undersøge de mere skjulte og ikke-økonomiske motiver for konsumenternes ageren, primært blev hentet fra psykoanalysen og sociologien, idet mange af forskerne på dette område var psykologer og psykiatere samt antropologer og sociologer (Østergaard 1997: 114 og 127).

3.2 Den normalvidenskabelige periode: 1960-1969

I perioden 1960-1969 gives der udtryk for, at marketing skal udvikles i en kvantitativ og statistisk retning, og den logiske positivismes anvendelse i marketing knyttes tæt sammen med brugen af matematik, selv om der ikke nødvendigvis er en logisk sammenhæng mellem disse størrelser. En grund til at matematikken og de kvantitative metoder kan slå igennem som et så succesfuldt paradigme, på daværende tidspunkt, skyldes udviklingen inden for computere, der nu tillod anvendelse af disse i større virksomheder:

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to best satisfy consumer and accomplish the firm's objective (Østergaard 1997: 152).

Dette citat illustrerer hvorledes man, i den normalvidenskabelige periode, for en stor dels vedkommende, udelukkende tænkte marketing som profitorienteret virksomhed og ikke inddrog f.eks. nonprofit virksomheder, organisationer og markedsføring af personer, sådan som man gør i dag.

Følgende afsnit tager udgangspunkt i Per Østergaards argumentation for normalvidenskabens ophør grundet fremkomsten af to anomalier. Den ene var, at marketing bevægede sig over på områder, der ikke tilhørte profitorienterede virksomheder, og den anden at der blev rejst krav om, at man i marketingøjemed måtte tage hensyn til det omkringværende samfund; altså at marketing ikke var en neutral og objektiv teknologi (Østergaard 1997: 193).

3.3 Bruddet med genstandsfeltets omfang: 1969-1980

Overgangen fra den normalvidenskabelige til denne næste periode blev varslet med to forskellige artikler publiceret i "Journal of Marketing": Henholdsvis Philip Kotler og Sidney J. Levys "Broadening the Concept of Marketing" og William Lazars "Marketing's Changing Social Relationships", der begge manifesterede de to føromtalte anomalier og dermed brød med den normalvidenskabelige tilstand. I sin afhandling vælger Per Østergaard at fokusere på Kotler og Levys forsøg på at udvide marketings genstandsfelt i forhold til også at omfatte al nonprofit virksomhed, idet han ser dette som det væsentligste brud med det normalvidenskabelige paradigme (Østergaard 1997: 194).

I "Broadening the Concept of Marketing" påpeger Kotler og Levy, at marketing er en gennemtrængende samfundsmæssig aktivitet, der går hinsides salg af tandpasta, sæbe osv. De gør opmærksom på, at inden for politik bliver kandidater markedsført på lige fod med sæbe; at rekruttering af studerende til universiteter viser, at højere uddannelsessteder bliver markedsført; og at såkaldte "gode" formål markedsføres gennem f.eks. indsamling. De siger, at ingen organisation kan sige sig fri for at markedsføre sig, men at spørgsmålet handler om, hvor gode de er til disciplinen (Philip Kotler 1969: 10). De to forfattere opfatter således marketing som værende

meget mere end profitorienterede virksomheders forsøg på at sælge en vare; at markedsføring lige såvel kan være af en person som af en "sag". Marketing defineres således af Kotler og Levy:

Marketing is that function of the organization that can keep in constant touch with the organization's consumers, read their needs, develop "products" that meet these needs, and build a program of communications to express the organization's purposes. Certainly selling and influencing will be large parts of organizational marketing; but, properly seen, selling follows rather than precedes the organization's drive to create products to satisfy its consumers (Philip Kotler 1969: 15).

I en artikel fra 1972, "A Generic Concept of Marketing" af Kotler, elaboreres der videre over marketing, og han påpeger, at det er funktionen og ikke økonomiske strukturer, der definerer marketing. Med funktion mener han en udveksling af værdi mellem to parter; en værdiudveksling der ikke kun begrænser sig til varer, ydelser og penge, men også indbefatter ressourcer som tid, energi og følelser (Østergaard 1997: 211). Med disse nye strømninger i 1970'erne brydes det normalvidenskabelige paradigmes opfattelse, af marketing som begrænset til profitorienteret virksomhed, og marketing kommer til at omfatte et langt bredere genstandsfelt kun begrænset af udvekslingens udbredelse.

Det var imidlertid også i 1970'erne, at man begyndte at interessere sig for forbrug i form af oplevelser såsom museumsbesøg, koncerter osv., og disse institutioner fik følgelig en interesse for markedsføring. Denne kobling mellem forbrug og oplevelse var man allerede tidligt opmærksom på i forbrugerforskningen, men på daværende tidspunkt var det ikke noget, man undersøgte nærmere, da de traditionelle teorier om den rationelle nyttemaksimerende forbruger, og deraf følgende kvantitative metoder, dårligt kunne håndtere denne form for forbrug (Østergaard 2004: 1). Vanskelighederne med at håndtere denne type forbrug var dermed en medvirkende faktor i forhold til metodeskiftet kaldet "The interpretive turn". Næste afsnit, *Bruddet med Metoden: "The interpretive turn" 1980-1993*, omhandler dette metodeskifte, og om hvordan man igen fik øjnene op for metodepluralisme, ligesom man allerede havde det i den førparadigmatiske periode i form af motivation research, som en måde til at erkende kompleksiteten af menneskets adfærd.

3.4 Bruddet med Metoden: "The interpretive turn" 1980-1993

Som overskriften antyder, sker der i perioden 1980-1993 et skifte fra den logiske positivismes monopol på, hvad der er den korrekte videnskabelige metode, til et mere "fortolkende" perspektiv hvor der i højere grad blev fundet anvendelse i kvalitative metoder. En række temaer, der får afgørende betydning for udviklingen af det alternative forskningsfællesskab, bliver samtidig slået fast: Konsumtionen som substantiel for forståelsen af forbrugeradfærden og det nødvendige i at benytte antropologiske teorier og metoder til markedsanalyse (Østergaard 1997: 301).

Ifølge Per Østergaard er et af de afgørende værker for bruddet med metoden "Symbolic Consumer Behavior", hvori størstedelen af de teoretikere, der kommer til at

præge 1980'ernes "interpretive turn", er samlet for første gang. Det er i dette værk, at de symbolske aspekter ved forbrugeradfærden bliver reintroduceret efter ikke at have været behandlet siden 1950'ernes motivation research. I dette værk lægges der vægt på både det symbolske og æstetiske, og der gøres af flere forfattere opmærksom på, at de æstetiske aspekter ved forbruget ikke kan behandles og undersøges ved traditionelle metoder og teorier. Endvidere gøres der kraftigt op med, at de etablerede teorier og metoder i consumer research kan håndtere undersøgelsen af den symbolske konsumtion. På trods af disse opgør er der imidlertid kun én artikel i "Symbolic Consumer Behavior", der benytter sig af kvalitative metoder, skrevet af Sidney Levy, hvor resten stadig beskæftiger sig med kvantitative metoder (Østergaard 1997: 263-267).

Artiklen hvor Levy benytter sig af data indsamlet med kvalitative metoder hedder "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior". I artiklen påpeger Levy, at fortolkning af afgørende betydning i forhold til den kvalitative forskning inden for marketing. Han gør desuden opmærksom på, at forskellige teorier a priori leder frem til forskellige resultater af databehandlingen. Noget der i dag kan synes indlysende, men dengang var en mindre revolution. Han præsenterer således en tilgang, hvor den teoretiske indfaldsvinkel determinerer resultatet af fortolkningen, hvilket er et brud på de logiske positivistiske metoder, hvor data betragtes som teorifrie observationer (Østergaard 1997: 269-270).

I to artikler af Morris B. Holbrook og Elizabeth C. Hirschman "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions" og "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" fra 1982 genoptager de det arbejde med forbruget og forbrugeren, som med motivation research blev påbegyndt tilbage i 1950'erne. I den første artikel arbejder de med de æstetiske, immaterielle og subjektive sider af forbruget, som de benævner "hedonic consumption"⁴ og definerer på følgende måde:

Hedonic consumption designates those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products (Elizabeth C. Hirschman 1982: 92).

I citatet ses det, at man har fået øjnene op for, at forståelse af forbruget og forbrugeren ikke kun kan begribes gennem nyttemaksimering og den klassiske økonomis "rational/economic man", men at der er andre væsentlige aspekter involveret i forbrugeradfærden.

I den anden artikel argumenteres der for, at konsumtion begynder at kunne ses som forbundet med en regelmæssig strøm af "fantasies", "feelings" and "fun" (Venkatesh and Meamber 2006: 16), og at dette anlagte perspektiv anser konsumtion som en subjektiv tilstand i underbevidstheden med forskellige symbolske meninger, hedonistiske reaktioner og æstetiske kriterier (Østergaard 1997: 273).

⁴Hedonisme er læren om, at nydelsen er det højeste gode, og at mennesket i sidste ende kun handler for at opnå nydelse (Wikipedia 2006)

Som eksempel herpå nævner Alladi Venkatesh Nike Town⁵. Altså bryder Holbrook og Hirschmans opfattelse af forbruget med den traditionelle consumer research, idet de påpeger, at konsumtion handler om meget mere end den rationelle forbruger; at følelser, nydelse og æstetik også spiller en rolle, når der forbruges. Holbrook og Hirschmans pointe i de to artikler er således, at gøre det nødvendigt og muligt at inddrage mange flere perspektiver i consumer research og gennem en bredere metodisk fundering prøve at begribe hele forbrugets mangfoldighed (Østergaard 1997: 274).

3.5 En tilbagevenden til den multidimensionale og komplekse forståelse af forbrugeren

Med accepten af dette nye alternative forskningsfællesskab og erkendelsen af, at forståelsen af forbrugeren og forbruget kræver et bredt spektrum af metoder og inddragelse af mange flere perspektiver end antaget i den normalvidenskabelige periode, vender branchen tilbage til nogle af de tanker, der prægede 1930'ernes syn på marketingforskning. Den metodologi *motivation research* var indbegrebet af, var netop at trække på mange forskellige perspektiver og multidimensionale metoder. Således får 1930'ernes syn på marketing, og måden hvorpå forbrugeren og forbruget skal forstås, en renæssance.

Denne renæssance manifesteres yderligere da Craig Thompson i 1989 udgiver sin første artikel i "Journal of Consumer Research": "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research". Titlen i sig selv indikerer et brud med tankegangen fra 1960'erne og 70'erne, idet Thompson ser forbrugeren som en væsentlig kilde til forståelse af forbruget. Craig Thompson arbejder i artiklen med de oplevelsesmæssige aspekter ved forbruget og udvikler det teoretiske og metodiske grundlag for studier af oplevelsesøkonomien på et tidspunkt, hvor dette fænomen endnu er ukendt. Thompsons pointe er, at forbrugsoplevelser ikke kan undersøges med kvantitative markedsundersøgelser, men at disse oplevelser skal undersøges gennem dybdeinterview, hvor forbrugeren har mulighed for at give udtryk for alle de aspekter, der vedrører en given oplevelse.

Som udgangspunkt for sine analyser af forbruget af oplevelser, har Thompson et eksistentielt fænomenologisk verdenssyn, som er et kontekstuel syn, hvor oplevelser ses som et mønster, der fremkommer ud fra en given kontekst. En af Thompsons centrale pointer er således, at forbrugeren kun kan opleve det, der ligger inden for en forståelsesramme, som forbrugeren selv besidder (Østergaard 2004: 1).

⁵Nike Town retail store comes closest to the point (Peñaloza, 1999; Sherry, 1998). Central to spectacular consumption processes at the Nike site are both consumers' movement through space and interactions with intertextual displays that include celebrities, products, and corporate narratives. The architecture, sculptural details, photographs, and product design and layouts provide multi-sensorial stimulation that caters to the imagination and creation of cultural meanings of competition, exceptional performance, style, and recreation. The consumption of Nike Town is experiential, sensorial, and spectacular (Venkatesh and Meamber 2006: 16).

Inden for en sådan verdensanskuelse fokuseres der i forskningen på oplevelser beskrevet ud fra en førstepersons synsvinkel, og logikken i forskningen er at forstå et mønster i takt med dets tilsynekomst. Strategien er holistisk⁶, idet den søger at relatere beskrivelser af forskellige oplevelser til hinanden samt til den overordnede livsverdens⁷ kontekst. Thompson ser forbrugeren som et fortolkende individ, der bruger disse fortolkninger af verden som middel til at skabe mening med tilværelsen. Den enkelte forbrugers fortolkning er dog underlagt nogle strukturelle betingelser i den kulturelle sammenhæng, han indgår i, som determinerer og definerer mulighedsrummet for, hvad forbrugeren kan tænke (Østergaard 2004: 1-2). Det endelige mål for Thompsons forskning i artiklen er at give en tematisk beskrivelse af forbrugernes oplevelser (Thompson 1989: 137).

Som det er tilfældet med forbrug, mener vi, at virale kampagner kan betragtes som oplevelser set fra forbrugeren synspunkt; dvs. en mulighed for forbrugeren til at fordrive nogle minutter foran computerskærmen i selskab med virale reklamer. Typiske karaktertræk for en viral kampagne er jo netop, som det også uddybes i afsnit 5.1, at den skal påvirke og pirre modtageren og skabe en nytteværdi hos modtageren; ofte i form af underholdning. Producenterne bag de virale reklamer forsøger altså at give forbrugeren en positiv oplevelse; naturligvis med det formål at øge chancen for at kampagnens budskab manifesterer sig i forbrugeren bevidsthed og dermed fastholdes i hukommelsen. Således ser vi en klar sammenhæng mellem viral marketings form og den tankegang som Holbrook og Hirschman præsenterede i 1982, og som første gang blev introduceret i 1930'ernes *motivation research*; nemlig at forbrug og forbrugeren var mere og andet end den rationelle economic man, og at begreber som æstetik, fantasi, følelser og sjov er tæt forbundet med forbrug. Således forstår vi også viral marketing og succesen heraf som multidimensionel, hvilket betyder at vi fænomenet bør og skal, og i dette speciale også vil blive, behandlet med udgangspunkt i flere forskellige perspektiver.

På trods af at Holbrook og Hirschman ikke nævner noget om internetmediet eller lignende (af gode grunde - internettet og internetbrowseren som vi kender den i dag blev først introduceret i 1993-94 (Abbate 2000: 117)), mener vi at kunne se nogle tendenser i brugen af internettet i dag, som de allerede havde forudset i 1982. I det efterfølgende kapitel ser vi således nærmere på denne udvikling og hvorledes den hænger sammen med viral marketing. Endvidere finder vi perspektivet, viral marketing som produktion af oplevelser, interessant, hvorfor dette også er et emne som vil blive behandlet yderligere. Dette sker i kapitel 7.

⁶Holisme er en filosofisk eller videnskabsteoretisk retning, der lægger vægt på at betragte fænomener som helheder snarere end som sammensatte enkeltdele.

⁷Begrebet livsverden hører til i den fænomenologiske tradition ved Edmund Husserl. Livsverdenen er den umiddelbare hverdagsvirkelighed, hvorfra vi henter de væsentligste dele af vores sprog, begreber og identitet. I Husserls forståelse af "livsverden" er denne den primære referenceramme for al menneskelig tænkning og handlen (Wikipedia 2006).

Internettet - det sociale medie

Som led i at præcisere internettets betydning i definitionen af viral marketing har vi valgt at inddrage Marshall McLuhans diskussion af medier, som han definerer dem i “Understanding Media - The Extensions of Man”. McLuhans arbejde regnes af mange for pionerende inden for studiet af medier og deres indflydelse på samfundet. McLuhan beskriver af naturlige grunde ikke internetmediet (bogen udkom første gang i 1964), men forstod computeren som et kommunikationsmedie (Press 1995). Dog er McLuhans diskussion den dag i dag stadig lige relevant, og vi mener at kunne benytte hans arbejde i forhold til en diskussion af internetmediets betydning for viral marketing. Endvidere har vi valgt at inddrage en beskrivelse af den konkrete udvikling af internettets karakteristika og brugen heraf; en udvikling der langt fra er uvæsentlig i forhold til viral marketings indtog.

4.1 *The Internet is the message*

“*The medium is the message*” er titlen på første kapitel i “Understanding Media” og repræsenterer en central pointe i McLuhans værk: “*The medium is the message’ because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action*” (McLuhan 1995: 9). Citatet illustrerer, hvorledes mediets indhold er uinteressant for McLuhan. Derimod er det bl.a. den sociale effekt, som selve mediet har, han finder interessant. Dermed også sagt at McLuhan ikke ville have beskæftiget sig med indholdet på internettet, som eksempelvis virale kampagner, hvis han havde haft muligheden, men i stedet med de ændringer internetmediets indtog har medført i forhold til det enkelte individ, dets sociale relationer og samfundet i al almindelighed - således er internettet “the message”.

Som det gør sig gældende med titlen på kapitel 1, repræsenterer bogens undertitel “*The Extensions of man*” en anden af McLuhans centrale pointer, nemlig at hvert medie er en “forlængelse/udvidelse” af vores krop, sanser, hjerne osv. Eksempler på sådanne forlængelser kunne være hestevognen, toget og senere bilen der gør, at vi har været i stand til at transportere os til stadighed hurtigere og længere omkring. Som det var tilfældet med eksempelvis hestevognen, vil enhver ny forlængelse medføre større eller mindre forandringer hos det enkelte individ såvel som i samfundet: “*Any extension, whether of skin, hand, or foot, affects the whole*

psychic and social complex” (McLuhan 1995: 4). Ændringer i mediematricen fører derved til ændringer i vores kognitive skemaer; ændringer der igen påvirker måden hvorpå vi sanser og forstår tingene omkring os, herunder også medierne.

Således kender vi det også fra internettet, der har medført massive ændringer i måden, vi kommunikerer med hinanden på, og hvem vi kommunikerer med. Den forholdsvis store indvirkning som internettet har haft på vores sociale liv, kan tilskrives internettets særegne karakter, som kan beskrives som en række forlængelser af bl.a. vores hjerne, syn, hørelse, hænder og dermed også vores sociale relationer; med et par enkelte tryk på tastaturet kan vi se og høre direkte forelæsninger fra universiteter på den anden side af kloden eller holde kontakten ved lige med venner på udlandsrejse via teknologier som e-mail, chat, blogs, IP-telefoni, webcam osv. McLuhan beskriver mødet mellem flere forskellige forlængelser på følgende måde: *“The hybrid or the meeting of two media is a moment of truth and revelation from which new form is born”* (McLuhan 1995: 55). Internettet er ikke blot en hybrid af to, men af mange medier hvoraf en ny form er født¹; en form som af mange, heriblandt marketing-folk, opfattes som en art åbenbaring som McLuhan udtrykker det.

Førend internettet gjorde sit indtog ville førnævnte eksempler på kommunikation have været så godt som umulige. Medier som tv/video, breve og telefoner ville have muliggjort en form for kommunikation, men med en ikke uvæsentlig forsinkelse. Internettet illustrerer i den forstand en anden af McLuhans pointer:

What we are considering [...] are the psychic and social consequences of the designs or patterns as they amplify or accelerate existing processes. For the 'message' of any medium or technology is the change of scale or pace or pattern that it introduces into human affairs” (McLuhan 1995: 8).

Således har internettet på en og samme tid ændret mønstret i vores sociale relationer, muliggjort en øget adgang til informationer og individer i resten af verden samt effektiviseret interaktion mellem disse individer adskilt i rum og/eller tid; alle ændringer der igen ligger til grund for den hastighedsforøgelse i spredningen af et budskab, der har afgørende betydning for, at man kan tale om viral marketing.

Ikke nok med at internettet har påvirket vores liv på førnævnte områder, dette nye medie har samtidig haft indflydelse på de “gamle” medier. Således hører man ofte studieværter på DR og TV2 referere til deres respektive hjemmesider. Tilsvarende er der, inden for TV-reklamer, en stigende tendens til at henvise til en tilhørende kampagnehjemmeside med yderligere information, konkurrencer osv. Alt sammen noget der er med til at fastholde forbrugeren, således han bl.a. kan udsættes for

¹Richard A. Grusin og David Jay Bolter udtrykker det på en lidt anden måde, men stadig i tråd med McLuhan: *“No medium today, and certainly no single media event, seems to do its cultural work in isolation from other media, no more than it works in isolation from other social and economic forces. What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media”* (Grusin and Bolter 2000: 15).

ekstra markedsføring².

Hvor McLuhans tanker om mediernes indflydelse i overraskende mange tilfælde kan overføres til internetmediet, er vi usikre på, om tankerne bag følgende udsagn kan:

In the mechanical age now receding, many actions could be taken without too much concern. [...] The advantages of fragmenting himself in this way are seen in the case of the surgeon who would be quite helpless if he were to become humanly involved in his operation. We acquired the art of carrying out the most dangerous social operations with complete detachment. But our detachment was a posture of noninvolvement. In the electric age, when our central nervous system is technically extended to involve us in the whole of mankind and to incorporate the whole of mankind in us, we necessarily participate, in depth, in the consequences of our every action (McLuhan 1995: 4).

Det vi, i ovenstående udsagn, bider mærke i, er hvordan McLuhan beskriver den teknologiske tidsalder som en tid, hvor vi følelsesmæssigt involverer os dybere i andre mennesker, som følge af de forlængelser teknologien har medført. Vi mener, at der kan argumenteres for, at man ikke nødvendigvis involverer sig dybere i andre mennesker med internettets indtog - tværtimod, men at man involverer hinanden, dvs. at der bliver indgået (og hvert individ dermed indgår i) flere sociale relationer, end det tidligere har været tilfældet. Dette emne vil blive behandlet yderligere i kapitel 6: "Sociale mekanismer og viral markedsføring"

4.2 Internettet 2.0

Hvor det foregående afsnit beskæftiger sig med internetmediets samfundsmæssige indflydelse på et mere abstrakt plan, vil nærværende afsnit beskæftige sig med de konkrete teknologiske ændringer, internettet har gennemgået.

Internettet har, som nævnt, gennemgået en udvikling de senere år, som vi ser som værende af afgørende betydning for viral marketing. Fra at bestå af statiske brochureagtige hjemmesider har internettet udviklet sig til et konversationelt og kollaborativt internet, som synes at bryde med den remedierede magasin stil, som har været fremherskende på internettet gennem længere tid (Mayfield 2006: 4) og (Grusin and Bolter 2000: 49); en udvikling så fundamental at man taler om et nyt *social media* eller *Web 2.0*³ (Cook and Hopkins 2006: 7).

Overordnet set har introduktionen af en række teknologier og værktøjer banet vejen for en langt højere grad af tovejs kommunikation på internettet (hvor de tidligere statiske hjemmesider mindede mere om traditionel en-til-mange massekommunikation) i form af diskussioner, samarbejde osv. Kommunikationen siges at

²På forsiden af TV2s hjemmeside er der, foruden en lang række reklamer for egne produkter og services, minimum to bannerreklamer af en anseelig størrelse.

³En betegnelse, første gang brugt af O'Reilly Media i 2004 som titel for en række konferencer, som refererer til en formodet andengenerationsinternetservice (O'Reilly 2005).

være horisontal og er karakteriseret ved at foregå blandt individer, som ikke nødvendigvis kender hinanden, samt at være centreret omkring en gensidig interesse eller fælles involvering i noget eller nogen (Cook and Hopkins 2006: 3).

En af hovedårsagerne til denne udvikling synes at være, at disse nye teknologier er billige (hvis ikke gratis) og ikke mindst ualmindeligt nemme at bruge (Cook and Hopkins 2006: 7). Dette betyder bl.a., at alle, der har en internetadgang, kan oprette en hjemmeside eller deltage i en diskussion om et givet emne. Eksempler på web-services der udpræget udnytter nye teknologier er: Blogger, MySpace, Windows Live, Skype, YouTube, Flickr, Wikipedia m.fl. Mere generelt taler man om *Blogs*, *Social networks*, *Content communities*, *Wikis* og *Podcasts* (Mayfield 2006: 6). Disse teknologier besidder alle en række karaktertræk, som definerer Web 2.0.

Først om fremmest er de alle udbydere af services, hvorigennem brugerne tilbydes en ramme, som de kan udfolde sig inden for. Dette betyder samtidig, at førømtalte web-services i høj grad baserer sig på brugergenereret indhold, dvs. en tillid til at brugerne vil benytte den givne service og generere noget indhold i form af blogindlæg, upload af billeder, filmklip osv. Denne tillid til brugerne ses i sin mest ekstreme form hos Wikipedia. Wikipedia baserer sig på den tidligere utænkelige tankegang, at en artikel kan tilføjes af en hvilken som helst bruger og editeres af en hvilken som helst anden (O'Reilly 2005). Wikipedia udnytter på denne måde en form for kollektiv intelligens, dvs. den enorme viden som millioner og atter millioner af internetbrugere må forventes at besidde. De mange blogs kan også ses som indsamling af viden. Tom O'Reilly beskriver fænomenet således:

If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads. It may not reflect the deep structure of the brain, which is often unconscious, but is instead the equivalent of conscious thought. And as a reflection of conscious thought and attention, the blogosphere has begun to have a powerful effect (O'Reilly 2005).

Den stærke effekt som O'Reilly mener, blogs besidder, udspringer dels af den høje aktivitet og selvreferentialitet (som bl.a. har resulteret i tilnavnet "the echo chamber") der er blandt bloggere (dette betyder, at bloggerne øger deres synlighed og rent teknisk, at blogs ofte scorer højt på søgemaskiner pga. søgemaskinernes vægt på links) og dels af det som James Suriowecki kalder *the wisdom of crowds*⁴ (O'Reilly 2005). Således åbner de mange bloggere døren til en ny og enorm database af viden.

Et andet fælles karaktertræk er, at nytteværdien af den givne service stiger i takt med antallet af brugere (og det samme gør værdien af selskabet bag tilsyneladende⁵). Jo flere brugere der eksempelvis er til at uploade materiale til YouTube og Flickr,

⁴James Suriowecki argumenterer i sin bog "The Wisdom of Crowds" for, hvordan større grupper af mennesker er bedre end små elitegrupper til at løse problemstillinger, innovere og endda forstå fremtiden (Wikipedia 2006).

⁵Google købte d. 9 oktober, 2006 YouTube for 1,65 mia. dollars. YouTube havde på daværende tidspunkt kørt med underskud i sin to årige levetid (Google 2006).

jo større er chancen for at finde netop det filmklip eller billede, man søger, og jo flere brugere der er af Skype, jo større chance er der for, via Skype, at kunne komme i kontakt med den man ønsker. Denne store brugerbetjening har medført, at brugere er blevet en eftertragtet vare, som selskaberne bag de omtalte services er villige til at betale store summer for at få fat i, se fodnote.

Et begreb, som har vundet indpas i takt med udviklingen i web 2.0, er *folksonomies*, der bl.a. benyttes af YouTube og Amazon. Kort fortalt dækker begrebet over en form for kollaborativ kategorisering, hvor brugere vha. frit valgte nøgleord (også kaldet *tags*) i fællesskab kategoriserer indholdet på en hjemmeside. *Tagging* tillader brugeren at påhæfte et indhold netop de associationer, som vedkommende finder relevante frem for at indsnævre mulighederne til et endeligt antal kategorier (O'Reilly 2005). Således har brugerne også, som det er tilfældet med indholdet, et medansvar for kategoriseringen og dermed hvad den næste bruger, der eksempelvis søger på "viral marketing", skal se, og hvilket materiale der er relateret til netop disse to ord.

I bestræbelserne på at få en forståelse af de konkrete teknologier/services der gør viral marketing mulig, vil de følgende afsnit tjene til at uddybe en række internetteknologiers karakteristika. Herefter diskuteres hver enkelt teknologis rolle i forhold til viral marketing. Beskrivelserne tager udgangspunkt i "What is social media" af Anthony Mayfield (Mayfield 2006).

Blogs: Blogs er formentligt den bedstkendte af de sociale medier. En blog er kort fortalt en online dagbog, hvor de seneste indlæg publiceres først/øverst på en hjemmeside. Technorati, som er en søgemaskine specialiseret i blogsøgning, følger i dag mere end 50 millioner blogs; et tal der fordobles hver sjette måned (Mayfield 2006: 4).

En blog adskiller sig fra andre hjemmesider på en række punkter: Først og fremmest er de fleste blogs centreret omkring ét emne eller person; det være sig specifikt eller mere generelt; f.eks. en blog om én bestemt film kontra "Her er mit liv"-bloggen. Som nævnt fungerer en blog som en online dagbog. En væsentlig forskel er dog, at modtageren, dvs. læseren af bloggen, kan indgå i en interaktion med afsenderen ved at kommentere på det publicerede. På populære blogs kan denne "comment"-sektion indeholde flere hundrede kommentarer. I sammenspil med brugen af links fra såvel afsender (modtager af kommentarer) som modtager (som ved at kommentere selv bliver afsender på bloggen), giver dette et yderst dynamisk medie, hvor man som bruger bliver ført frem og tilbage mellem adskillige blogs, bliver præsenteret for tekst, billeder, lyd, video osv. Således bruges links som referencer til artikler, andre blogs eller hjemmesider med yderligere information om emnet.

Social networks: Social networks giver brugeren mulighed for at udarbejde en form for personlig hjemmeside (der også kan indeholde en blog). Hvad vigtigere er, er dog muligheden for at lave en profil, hvorefter man opfordres til at opbygge et netværk ved at kontakte venner, medstuderende, arbejdskolleger alt

efter typen af social network. Brugernes interesse fastholdes ved at tilbyde services, der er underholdende, eller som hjælper medlemmerne til at udbygge deres netværk. Det bedstkendte social network er formentligt MySpace, som har mere end 107 millioner registrerede brugere (Mayfield 2006: 4).

Content communities: Som det er tilfældet med social networks, har brugerne også en profil, en personlig hjemmeside og muligheden for at opbygge et netværk i et content community. Et content community er dog, i modsætning til social network, ikke centreret omkring det at opbygge et netværk, men som navnet antyder, omkring deling og tilgang til en bestemt type indhold, såsom billeder, sange, videoer osv. Det største og mest populære content community har allerede været nævnt flere gange, nemlig YouTube; hver dag downloades mere end 100 millioner videoklip fra YouTube (Mayfield 2006: 4).

Wikis: Wikis er hjemmesider, der tillader brugere at tilføje og editere informationer på siden; altså et slags fælles dokument eller vidensdatabase. Wikis er således velegnede, når der skal samarbejdes omkring et større projekt fra forskellige lokationer. Wikis kan være private, eller de kan være offentligt tilgængelige, som det er tilfældet med den vel bedstkendte wiki - online leksikonet Wikipedia der indeholder mere end 1.3 millioner artikler på engelsk alene (Mayfield 2006: 18).

Podcasts: Muligheden for at uploade og downloade audio og video filer har været til stede på internettet længe, men muligheden for *subscription*, der vel bedst kan oversættes med abonnering, har gjort podcast til et stærkt socialt medie. Alle og enhver har nu mulighed for at opbygge et netværk af lyttere eller seere. Således træder privatpersoner ind på de traditionelle massemediers marked i konkurrencen om forbrugernes opmærksomhed. Når et nyt podcast publiceres, underrettes abonnenternes podcast service og indholdet downloades til abonnenternes respektive harddisks. Podcastet kan herefter ses eller høres på selve computeren eller overføres til eksempelvis en iPod.

Podcast repræsenterer på lige fod med PVR'er og online TV det skifte i forbrugernes medievaner, som også er beskrevet i indledningen; vi ser og hører i stadig stigende grad, hvad vi har lyst til, når vi har lyst til det.

Som nævnt ser vi ovenstående teknologier som værende af afgørende betydning for udbredelsen af en viral kampagne og derfor selve eksistensgrundlaget for begrebet viral marketing. Logisk set vil nogle af teknologierne være af større betydning end andre, og vi anser her content communities som den største bidragsyder til de virale kampagners succes, idet content communities genererer tusinder og atter tusinder af visninger af de mest populære videoer, og dette gælder naturligvis også virale reklamer. Funktioner som "send to a friend" og "post this to blog" er samtidig med til at sikre videoernes udbredelse ved, at det ikke kun er besøgende på det pågældende content community, der ser videoerne, men også venner samt besøgende på de millioner af blogs som skyder op hver eneste dag. Links fra de

mange blogs til sider som YouTube tilfører flere besøgende, som igen medfører flere eksponeringer af de virale reklamer. Flere eksponeringer medfører det naturligvis også, når de virale film spredtes via social networks som MySpace.

Som nævnt kan blogindlæg generere flere hundrede kommentarer, som ofte tager form af direkte diskussioner vedrørende indlægget. Følgende citater er hentet fra hjemmesiden metacafe.com og er et lille udpluk af de mere end tre hundrede kommentarer, der vedrører en Nike-reklame, hvor den brasilianske fodboldspiller Ronaldinho afprøver et par nye Nike fodboldstøvler og sparker fodbolden på et fodboldmåls overligger tre gange i træk:

Daniel95: "That's what I call a drill. Thats pretty amazing but is it real?"

bcourt213: "I would say it is real. When your a professional like ronaldinho who is gifted with amazing ability, i bet he could put the ball anywhere he wanted from that range".

happi_maki: "Oh man, dude, i'm not sure if that's real... if it was i'd belive it... but it looks kinda fake".

o0-o-0o: "My friend has the same shoes, it costs something like 200\$".

Ikke nok med at content communities og blogs genererer visninger, så muliggør teknologierne altså, at der skabes en masse værdifuld buzz omkring filmenes indhold såvel som form; buzz der flourer online såvel som offline.

Grunden til at vi endnu ikke har nævnt Wikis og podcast skyldes, at vi anser dem som uudnyttede i forhold til viral marketing; det er altså (endnu) ikke her, at de virale kampagner skal finde grobund for deres spredning. Vi ser dog et potentiale i især podcast-teknologien, hvor der, via abonnentstrukturen, er basis for hurtig og effektiv spredning.

Som illustreret i nærværende kapitel er de senere års udvikling i internettets karakteristika; udviklingen til det såkaldte web 2.0, af afgørende betydning for viral marketing, og dermed også definitionen af viral marketing. Man kunne gå så vidt som til at påstå at uden services, som content communities og social networks, ingen viral marketing. Dermed også sagt, at vi ser viral marketings indtog som uløseligt sammenhængende med internettet udvikling til det sociale medie nummer et. Dette er naturligvis ingen tilfældighed, hvorfor vi i de efterfølgende to kapitler, vil fokusere på netop det sociokulturelle aspekt af viral marketing. Dette gøres ved at anskue distribution af virale kampagner som henholdsvis kulturel overlevering og en social mekanisme.

Viral marketing som kulturel produktion

I nærværende kapitel anskues marketing og i særdeleshed viral marketing som kulturel- produktion og overlevering, idet den kulturelle- produktion og overlevering kan give indsigt i hele processen vedrørende udarbejdelse af en viral reklame; fra idé til produktion og senere spredning. Endvidere inddrages dette syn på viral marketing for at give os en forståelse af hvilke mekanismer, der er essentielle i forhold til en viral reklames overlevelse.

Det har længe været anerkendt, at reklamer og marketing i al almindelighed spiller en afgørende rolle i den kulturelle produktion i samfundet (Venkatesh and Meamber 2006: 13). Kulturel produktion kan forstås som: *“The process by which cultural products (including goods, artifacts, visual and experiential objects, services, and art forms) are created, transformed, and diffused in the constitution of consumer culture”* (Venkatesh and Meamber 2006: 12). En central præmis for denne kulturelle produktion er, hvordan kulturen formes og forhandles af kulturelle aktører; producenter, mellemmand og forbrugere (Venkatesh and Meamber 2006: 12). Kulturelle producenter tæller naturligvis designere, kunstnere, arkitekter (og reklamefilmskabere) osv.; alle folk som er involveret i produktionen af det kulturelle produkt, der altså kan være et materiel gode eller noget mere abstrakt. I den anden kategori - mellemmandene - befinder sig individer og organisationer, som beskæftiger sig med kommunikation og distribution af det kulturelle produkt. Den sidste gruppe aktører er forbrugerne selv, som omdanner de kulturelle produkter til objekter, der giver en meningsfuld oplevelse (Venkatesh and Meamber 2006: 13).

Det traditionelle syn på kulturel produktion placerer hovedsageligt marketing i kategori med mellemmandene (Venkatesh and Meamber 2006: 13). Dette syn er plausibelt, idet en simpel forståelse af marketing (i form af eksempelvis branding) kunne være: En disciplin hvor et produkt (kulturelt produkt) forsøges associeret med en række symbolske værdier i forhandling med forbrugeren (for en uddybende diskussion af denne proces se (Thellefsen et al. 2006)). Viral marketing fordrer dog en alternativ og bredere forståelse af forholdet marketing og kulturel produktion imellem. Denne påstand grunder hovedsageligt i det faktum, at vores forståelse af viral marketing favner såvel kommunikation (forstået som produktion) som distribution af et reklamebudskab; en distribution der tilmed sker via forbrugerne selv.

I definitionen ligger altså delvis en forståelse af viral marketing som faciliterende kontekst for en kulturel produktion og delvis en sammensmeltning af de tre aktørkategorier. Sammensmeltningen er kun delvis, da det stadig i langt de fleste tilfælde vil være et reklamebureau eller lign., som står bag den indledende produktion af eksempelvis en viral reklamefilm, som, jvf. definitionen af et kulturelt produkt, kan ses som et kulturelt produkt i sig selv. Samme bureau står også bag den indledende distribution, hvor filmen placeres på diverse content communities som eksempelvis YouTube. Herefter overtager forbrugerne den videre distribution og indtager, som det er tilfældet med reklamebureauerne, også en slags dobbeltrolle.

Den forståelse af kulturel produktion, der er præsenteret i ovenstående, afspejler ligeledes vores forståelse af kulturel produktion og er en forståelse, med hvilken viral marketing kan opfattes som produktion af kultur, idet alle faserne involveret i produktionen af en viral reklame er kulturel produktion. Ovenstående, mener vi, repræsenterer en central pointe i forståelsen af viral marketing, hvorfor tanken om viral marketing som kulturel produktion vil blive uddybet i det følgende afsnit.

5.1 Memetik

En forholdsvis ny videnskab, som beskæftiger sig med kulturel overlevering eller enheder for imitering, er memetik; studiet af såkaldte *memes*. Begrebet meme blev introduceret i 1976 af biologen Richard Dawkins i bogen "The Selfish Gene" som en forklaring på udvikling, der ikke er genetisk bestemt (Dawkins 1989: 189); et eksempel er vores sprog. Med *memer* mener Dawkins at have fundet en anden form for replikator end genet, der anses som den eneste kopieringsenhed i udvikling af liv. Ligesom gener spreder sig i genpuljen ved at rejse fra krop til krop, mener Dawkins, at *memer* spreder sig i *mempuljen* ved at rejse fra hjerne til hjerne ved hjælp af en proces, der kan kaldes imitering; heraf ordet *mem* som er en forkortelse af det græske *Mimem*.

Memer inkluderer alt der kan læres eller huskes og kan være idéer, overbevisninger, teorier, slogans, mode, billeder, melodier osv¹. (Dawkins 1989: 192).

Memes are units of meaning - such as gestures, cliches, ideas and fashions of every kind - that spread from one 'infected' person or community to another. Memes are the DNA of our taste. (Heylighen: 1).

Memer er således i stand til at påvirke modtagerens mening eller opførsel, hvorefter vedkommende evt. er med til at sikre *memets* replikation ved at videreformidle *memet* over for eksempelvis venner og familie. Et eksempel på et *meme* fra markedsføringsverdenen er Nikes logo, der er et af de mest genkendte i verden, og som folk finder så moderne, at de ligefrem får det tatoveret på kroppen. Andre

¹"A meme can be defined as an information pattern, held in an individual's memory, which is capable of being copied to another individual's memory" (Heylighen: 1).

eksempler på memer kan være “punchlines” replikeret fra tv-shows såsom: “*kan jeg ringe til en ven*”, eller er det en “*deal eller no deal*”.

Vi ser en tydelig parallel mellem replikationen af memer og spredningen af virale kampagner på internettet, og det buzz de efterfølgende danner. I forhold til vores definition af viral marketing, som værende såvel kommunikation som distribution af et reklamebudskab, kan budskabet i en viral kampagne således ses som et meme i form af en idé eller slagord, der replikeres hver gang budskabet videresendes via e-mail eller eksponeres for en modtager på en hjemmeside. Præcis som det er tilfældet med reklamer, konkurrerer memer om radio- og fjernsynstid, plads på plakatsøjler, og som det er tilfældet med virale kampagner, eksisterer nogle memer kun i korte perioder, eksempelvis førnævnte punchlines, mens andre overlever flere generationer som f.eks. folkeviser.

I forhold til udformningen af en viral kampagne er det naturligvis essentielt, at den har en høj overlevelsesværdi. Med andre ord at den overhovedet formår at blive viral og spredes via forbrugernes netværk på internettet. Vi finder således memer med høj overlevelsesværdi og grunden dertil interessant. Som en forklaring på dette benytter Dawkins forestillingen om Gud som eksempel, hvorom han skriver: “*What is it about the idea of god that gives it its stability and penetrance in the cultural environment?*” (Dawkins 1989: 193). Kort fortalt er hans forklaring: “[...] *its great psychological appeal*”. Han uddyber, at nogle af grundene, til så mange hjerner har været ivrige efter at kopiere tanken om Gud, er, at memet giver et tilsyneladende fornuftigt svar på nogle af livets store spørgsmål og antyder, at uretfærdigheder i denne verden bliver gjort gode igen i den næste. Endvidere kan Guds magt virke betryggende i forhold til vores egen utilstrækkelighed (Dawkins 1989: 193). Gud eksisterer således på baggrund af de omgivelser, som vi, via af vores kultur, har skabt; med andre ord favoriseres de memer, der bedst udnytter de kulturelle betingelser. Med denne forklaring in mente kan der argumenteres for, at en viral kampagne vil have gode chancer for overlevelse qua det nye mediebillede og forbrugernes ændrede medievaner, jvf. kapitel 1 samt hjemmesider som YouTubes² succes.

Dawkins går videre endnu og understreger slutteligt:

“Memes should be regarded as living structures, not just metaphorically but technically. When you plant a fertile meme in my mind you literally parasitize my brain, turning it into a vehicle for the meme's propagation in just the way that a virus may parasitize the genetic mechanism of a host cell.” (Dawkins 1989: 192).

Som et eksempel på dette giver han troen på et liv efter døden; en tro som er blevet så stærkt indlejret i den enkelte at den, ifølge Dawkins, rent fysisk er blevet en struktur i individets nervesystem hos mennesker overalt på jorden (Dawkins 1989: 192).

²Selskabet bag YouTube hævder, at der hver dag ses omkring 100 millioner videoklip på siden. YouTube er netop blevet solgt til Google for ca. 10 mia. kr. (Google 2006).

5.2 *What makes a meme successful?*

Hvor validiteten, af påstanden om at se et mem som en levende struktur, formentligt kan betvivles, og det kan synes svært umiddelbart at overføre den enorme psykologiske tiltrækningskraft ved forestillingen om Gud til en viral kampagne, finder vi udsagnet, om stabilitet og gennemslagskraft under de givne kulturelle betingelser, interessant i forhold til viral marketing.

Mere generelt udtrykker Dawkins, at egenskaberne, der implicerer, at nogle memmer klarer sig bedre i mempuljen og har bedre held til at kopiere sig selv end andre, er: *Longevity, fecundity og copying-fidelity* (Dawkins 1989: 194). Longevity betyder, at hvis et meme i forvejen har haft en lang levetid, er sandsynligheden for at memmet kopieres og lever videre større end hos et meme, der eksempelvis "kun" har levet en enkelt generation; et eksempel kunne være bibelen versus en popsang.

Om fecundity skriver Dawkins:

"Fecundity is much more important than longevity of particular copies. If the meme is a scientific idea, its spread will depend on how acceptable it is to the population of individual scientists" (Dawkins 1989: 194).

Ovenstående gør sig i høj grad gældende for en viral kampagne; er der ingen der anerkender kampagnens nytteværdi, det være sig eksempelvis i form af underholdning, vil den ikke blive kopieret og aldrig blive viral.

Den sidste egenskab, som Dawkins omtaler, er copying-fidelity - på dansk kopieringsnøjagtighed; en god replikator skal således have høj kopieringsnøjagtighed, så tab af information undgås.

5.3 Memets fire faser

Som beskrevet mener vi, at en viral kampagne kan forstås som et meme, hvorfor vi, som det kommer til udtryk ovenfor, også finder det anvendeligt at undersøge hvilke egenskaber, der karakteriserer et succesfuldt meme, idet flere af disse egenskaber, jvf. forståelsen af en viral kampagne som et meme, må tænkes at kunne bidrage til forståelsen af, hvad der gør en viral kampagne succesfuld (og dermed også hvad det er for egenskaber, virale kampagner kan testes for).

I bestræbelserne på at replikere, må et meme, ifølge Francis Heylighen, succesfuldt gennemgå fire faser: *Assimilation, retention, expression og transmission* (Heylighen: 1). Under hver faser sker der en udskilning, hvor nogle memmer frasorteres. I det følgende gennemgås de fire faser i henhold til Heylighen samtidig med, at der redegøres for sammenhængen med viral marketing, herunder hvorledes vi finder beskrivelserne af de fire faser anvendelige i forhold til udformningen af en viral kampagne.

5.3.1 Assimilation

Oversat betyder assimilation indlemmelse eller optagelse, og et succesfuldt meme, ifølge Heylighen, må være i stand til at inficere en ny *host*, dvs. blive optaget i hukommelsen hos denne vært; i vores tilfælde en forbruger. Dette kan ske på to måder, hvor den første; at forbrugeren bliver præsenteret for memet, er langt mere sandsynlig end den anden; nemlig at forbrugeren uafhængigt af andre opdager et nyt mem på baggrund af observationer eller en rekombination af allerede eksisterende kognitive elementer/skemaer. Førend et meme assimileres skal det opdages, forstås og accepteres. At memet opdages kræver naturligvis, at det er særligt iøjnefaldende og dermed er i stand til at tiltrække en forbrugers opmærksomhed. Heylighen benytter termen *novelty*, dvs. et memes nyhedsværdi om dette; indeholder memet kun lidt eller slet ingen nyhedsværdi, har det således svært ved at tiltrække sig den nødvendige opmærksomhed.

Med forståelse menes, at værten skal være i stand til at genkende memet som noget, der kan repræsenteres i vedkommendes kognitive system. Med andre ord skal memet relatere til personens allerede eksisterende kognitive skemaer. Sidste led i den succesfulde assimilation er accept af memet; således vil en ny teori, som ingen accepterer uden meget stærke beviser ikke være i stand til at bundfælde sig i hukommelsen og dermed ikke være i stand til at inficere nye værter. Heylighen udtrykker det som, at memet skal besidde *coherence*; forstået på den måde at memet ved at understøtte eksisterende kognitive skemaer faciliterer såvel forståelses- som acceptdelen af assimilationen.

Overført til virale kampagner kan det synes evident, at eksempelvis en viral reklamefilm skal skille sig ud fra mængden, førend den vil være i stand til at tiltrække sig den nødvendige opmærksomhed. Derimod finder vi udsagnet om memets forståelse og accept bemærkelsesværdigt, idet en lang række reklamefilm skiller sig ud ved netop ikke at være let tilgængelige og nærmest uforståelige. På den anden side er udsagnet i tråd med Craig Thompsons pointe om, at forbrugeren kun kan få en oplevelse, hvis det oplevede ligger inden for forbrugerenes forståelsesramme (Østergaard 2004: 1). Et eksempel på en viral reklame, der indeholder disse tre egenskaber, er Nikes reklame for fodboldstøvler, hvor Ronaldinho sparker en fodbold på overliggeren tre gange i træk. At indholdet virker realistisk kan medvirke til forbrugerenes accept af memet, i dette tilfælde en viral kampagne, som dermed vil have gunstige muligheder for at bundfælde sig i forbrugerenes hukommelse.

5.3.2 Retention

Den anden fase i et memes replikation er retention eller fastholdelse i hukommelsen hos en forbruger (husk på Dawkins udsagn om at jo længere et meme lever, desto større chance har det for at sprede sig). Som det er tilfældet med assimilation, er fastholdelsesfasen kendetegnet ved en større udskilning, hvor kun de stærkeste memmer overlever. Således er det, som nævnt i kapitel 1, kun en lille del af de informationer vi udsættes for hver dag, som formår at bundfælde sig i vores bevidsthed

og ikke mindst i hukommelsen. Ifølge Heylighen afhænger fastholdelsen af, hvor vigtig memet er for en, og hvor ofte det gentages. Endvidere understreger han: *“All learning paradigms agree that experiences are encoded more strongly into memory by frequent reinforcement”* (Heylighen: 2). Det er her implicit, at det meme, der gentages, er konstant, altså at memet ikke ændres fra én eksponering til en anden. Endvidere gør coherence, som det er tilfældet under assimilation, sig gældende i retentionsfasen, idet vi i højere grad er tilbøjelige til at huske “ting”, der hænger sammen med tidligere viden.

I bogen “The Tipping point”, på dansk: “Det magiske vendepunkt”³, af Malcom Gladwell, betegner Gladwell fastholdelse som den vanskeligste del i formidlingen af et smitsomt budskab, altså at sikre sig at budskabet ikke “går ind ad det ene øre og ud af det andet”, som han udtrykker det (Gladwell 2003: 40). Grunden til at fastholdelse fremhæves er naturligvis, at hvis ingen kan huske det givne budskab, hvorfor skulle de så ændre adfærd, købe et produkt eller en service osv?

Ovenstående understreger vigtigheden af, at en viral reklamefilm skiller sig ud og formår at vedkomme forbrugeren. At det især er vigtigt for virale reklamer at skille sig ud, bygger vi på en opfattelse af, at nok har de virale reklamefilm ofte imponerende eksponeringstal, men det er mere tvivlsomt om de eksponeres for samme modtager flere gange. Dette kunne således være et argument for de mange kampagnehjemmesider, der skyder op, idet de, via bl.a. interaktivitet i form af spil konkurrencer o.l., i højere grad end virale reklamefilm er i stand til at udsætte forbrugeren for gentagen eksponering. Således vil en kampagne hvor forskellige delelementer komplementerer hinanden facilitere forståelsen såvel som accepten af den givne kampagne.

5.3.3 Expression

Skal et meme spredes til andre individer, kræver det, at memet indtager en ren fysisk form, som kan opfattes/modtages af andre. Denne proces kaldes expression, hvor nogle af de mest almindelige måder at udtrykke et meme på er tale, tekst og billeder. Denne manifestation af et meme behøver ikke nødvendigvis være en bevidst handling fra afsenderen, idet måden, hvorpå vi går klædt, kan være medvirkende til ubevidst at udtrykke et bestemt meme. Hvor nogle memmer aldrig findes interessante nok til at blive delt med andre, kan en forbruger finde andre så vigtige, at de må dele det med venner og bekendte osv. Det sidste er naturligvis håbet/målet når et reklamebureau udarbejder en viral kampagne, og signifikansen af dette aspekt understreger vores forståelse af viral marketing som marketing, der spredes via forbrugernes sociale netværk.

³Ifølge Malcolm Gladwell er det magiske vendepunkt det øjeblik hvor en idé, en trend, et produkt eller et adfærdsmønster spreder sig som en steppebrand (Gladwell 2003).

5.3.4 *Transmission*

Skal et meme indtage en fysisk form, kræver dette naturligvis et medium, som er tilstrækkeligt stabilt til at overføre udtrykket uden for meget tab af den oprindelige information. Eksempler på medier er bøger, fotografier, cd'er eller digitale videoer. Under udskilningen i transmissionsfasen kan der hårdt sat op skelnes mellem fiasko i form af en eliminering af det givne meme, fordi mediet destrueres eller går tabt i støjen jvf. beskrivelsen i kapitel 1, før det når at blive præsenteret for andre individer, og succes i form af multiple replikationer af mediet og dermed spredning af memet. Således gør det sig også gældende for den virale kampagne, at chancerne for succes øges af, at transmissionen sker via forholdsvis stabile medier som hjemmesider og digitale videoer på internettet. Men samtidig øges risikoen for fiasko på grund af den megen støj, der bl.a. er på sider som YouTube, som dermed på den ene side bidrager til de virale videoers overlevelse og på den anden til at øge risikoen for en tidlig død.

Således har vi argumenteret for, at viral marketing kan ses som kulturel- produktion og overlevering og opnået indsigt i nogle af de kriterier, der bør være opfyldt i bestræbelserne på at sikre sig det bedste udgangspunkt for produktion af en viral reklame; dvs. mht. udbredelse af budskab samt overlevelse i et informations- samfund, der allerede er ved at drukne i informationer. Således kan denne viden bruges i forhold til en analyse af viral marketings distributionskanal og sætte fokus på hvilke funktionaliteter, der bedst faciliterer disse kriterier. Ovenstående kapitel om kulturel- produktion og overlevering viste sig vigtig i forståelsen af viral marketing og gjorde det således også evident, at den menneskelige dimension er en vigtig kilde til forståelse af fænomenet. I det videre arbejde går vi således mere i dybden med disse menneskelige dimensioner og undersøger hvilke sociale faktorer, der er på spil i forhold til viral marketing. Næste kapitel tager derfor udgangspunkt i sociologien med henblik på afdækning dette perspektiv.

Viral marketing som social mekanisme

Flere og flere, bl.a. Michael Tomasello¹, er enige om, at social og kulturel identitet samt identificering med andre spiller en væsentlig rolle i den kulturelle overlevering (Castelfranchi 2001: 8). Denne sociale identitet er langt hen ad vejen baseret på identifikation med en gruppe, med andre ord: *“feeling, belief and desire of membership in a category and of acceptance in a group, that is as personal social identity”* (Castelfranchi 2001: 8). Denne følelse af glæde ved at “de er som jeg” og “jeg er som dem”, (som i øvrigt ikke er helt det samme²) har vi en formodning om, spiller en afgørende rolle i forhold til det faktum, at viral marketing baserer sig på distributionen via forbrugers sociale netværk.

For at nærme os en forståelse af de incitamenter, der ligger bag denne distribution, med andre ord hvilke “sociale mekanismer” der indvirker på adfærdsdannelsen hos afsender/modtager af virale reklamer, således den virale spredning muliggøres, inddrages Georg Simmel i dette kapitel. Ved hjælp af Simmel ønsker vi at opnå en dybere forståelse af, hvad der kendetegner samfundet, individet og samspillet mellem disse, for herigennem at forstå de motiver der ligger bag spredningen af de virale reklamer. For et yderligere perspektiv inddrages James W. Carey og hans forståelse af kommunikation. Slutteligt relateres til Stig Hjarvards “Det selskabelige samfund” samt Heylighens forestilling om et memes overlevelsesfaser.

6.1 Simmel og sociologien

Georg Simmel var tysk filosof og sociolog (1858-1918) og regnes for en af grundlæggere af den moderne sociologi. Simmel var gennem sin levetid inspireret af mange forskellige paradigmer og har bidraget med så meget og på en så usystematisk måde, at det kan være svært at rekonstruere ham som teoribygning. Således kan

¹Amerikansk kognitionspsykolog og antropolog, ansat som professor ved “Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology” på Leipzig Universitet (lei 2007). Tomasello diskuterer bl.a. emnet i “The Cultural Origins of Human Cognition”.

²“The analogical movement is in fact reversed: in one case, the others are assimilated to me and some of my features are ascribed to them; in the other case, I’m assimilated to them, and their features are ‘transferred’ to me” (Castelfranchi 2001: 8).

man mere eller mindre konstruere sin "egen" Simmel uforenelig med andres. Simmels mest blivende bidrag stedfæster sig dog inden for teoretisk sociologi, sociologisk mikroanalyse og moderne kulturteori; bidrag som kommer til at udgøre fundamentet for dette afsnit (Holmgaard 1998: 7-13).

Omkring det forrige århundredes århundredskift var Simmel den af "sociologerne", som bl.a. talte Max Weber, Emile Durkheim og Ferdinand Tönnies, der mest ihærdigt argumenterede for, at sociologien burde tilhøre en særskilt fagvidenskab i en tid hvor moderniteten³ gjorde sit indtog, hvorfor der var brug for en perspektivering eller videnskab, der kunne gøre dette fænomen "modernitet" forståeligt. Navnet på denne overordnede perspektivering var sociologi og inddrog filosofiske, historiske, psykologiske, økonomiske og lingvistiske dimensioner i bestræbelserne på at opnå denne forståelse (Ørnstrup 1989: 21).

6.2 Vekselvirkninger og det tredje

Det grundlæggende begreb, til forståelse af Simmels opfattelse af verden og samfundsbegrebet, er *vekselvirkning*. Han betragter begrebet, som et navn for det sociale kompleksitet og mangfoldighed; som et princip der gælder for alle ting i verden. Således mener Simmel, at der hersker relationer mellem ethvert punkt i verden, og alt vekselvirker med alt.

Idet Simmel ikke mener, at alt er vekselvirkning, men at alt vekselvirker, bliver en genstands fysik ikke antastet af Simmels forståelse af vekselvirkningsbegrebet. Således ser han det mere det som en beskrivelsesformel end som en dybere måde, hvorudfra genstandens inderste væsen kan begribes (Ørnstrup 1989: 22).

For at beskrive og analysere hvad der er på spil mellem subjekter og objekter og subjekterne indbyrdes, arbejder Simmel med en analytisk kategori kaldet *det tredje*. Simmel beskriver det tredje som "noget", der foreligger mellem tingene og os hverken subjektivt eller objektivt, men som kræver anerkendelse af bevidstheden. Eksempler på dette tredje kan være religiøse symboler, trangen til at gøre oprør, matematiske formler osv. Idéen om dette tredje er afledt af hans erkendelsesteoretiske forestilling om, at der er et *indhold* i bevidstheden; et indhold der tænkes i bevidstheden uafhængigt af, at det forestilles. Dette indhold indgår i det tredje og forestilles altså uafhængigt af os på trods af, at det er subjektivt. Via variationer over dette tema tænker Simmel eksempelvis sociale fænomener som selskabeligheden, moden og storbyen (Ørnstrup 1989: 26-28). Som et eksempel på hvordan dette tredje kan forstås, giver Simmel værdikategorien, som kan ses som en særlig verdensorden mellem subjekter og objekter. I denne orden cirkulerer værdier i relationer

³Tre teknologiske forhold gjorde dette århundrede moderne: Som det første blev teknologien videnskabeliggjort og blev følgelig udviklet på baggrund af videnskabelige metoder, og elektriciteten afstedkom opfindelser som den elektriske motor og radioen. For det andet udvidede massemedier og telekommunikation territoriet for den vestlige verdens kapitalisme og kultur. Slutteligt nåede teknologien privatlivet med jernbanen og telegrafene og bandt nye sociale grupper sammen (Rasmussen 1995: 15-16).

til hinanden, som tilsammen giver en vare dens pris. Det er disse vekselvirkninger og relativiteter, der er centrale i denne struktur (Ørnstrup 1989: 28).

6.3 Simmel og kulturen

Social eller kulturel form eller bare kultur er, for Simmel, endnu et vigtigt begreb til forståelse af samfundet og dets individer. Simmel mener, at individet, i sin kamp for uafhængighed af naturen i samarbejde med andre individer, skaber sociale institutioner og objekter som eksempelvis teknik, videnskab, kunst eller moralbegreber, også kaldet sociale former. Disse former skabes indledningsvis hos individet selv som en art social prototype, der er en individuel repræsentation af virkeligheden. Den menneskelige erfaring konstituerer disse foreløbige former, hvori individualiteten kan udspille sig og bidrage til kultiveringen af individet. Med tiden løsriver disse former sig fra individet og bliver objekter for sig selv som f.eks. personlige værdinormer, der med tiden er blevet til love. Det er disse former og strukturer, der samlet set udgør den objektive moderne kultur (Rasmussen 1995: 20-21):

Den sociale verden består av elementer som alltid står i motsetning til hverandre. Former møtes og skaper nye. Formene er til stede i all interaksjon og ligger til grunn for all endring. Nye objektive produkter står i midlertidig opposisjon til den eksisterende kulturelle beholdningen (Rasmussen 1995: 22-23).

Det er altså gennem disse former at individernes erfaringsverden kommer til udtryk, og de etableres fordi virkeligheden er for mangfoldig til at kunne begribes af den enkelte. Endvidere gør formerne det overkommeligt for individet at internalisere kulturen samtidig med, at de skaber en tolkningsmæssig afstand mellem individet og den verden, det står overfor. Afstanden medfører, at noget virker mere sandt og vigtigt end andet som f.eks. kunst, der normalt har stor mental afstand til individet og derfor tilkendes stor værdi af individet. Eksempelvis er man tæt på formen konflikt, hvis man selv er involveret, hvorimod andre former såsom hemmeligheder, man ikke selv kender indholdet af, skaber distance. (Rasmussen 1995: 22).

Sådanne former skaber et dialektisk spændingsfelt mellem individ og samfundsmæssig kundskab, og det er i det spændingsfelt, at individet skal gøres "helt" eller sagt på en anden måde kultiveres til et socialt væsen. Ifølge Simmel foregår denne kultiveringsproces i tre trin. Det første trin indebærer, at vi, idet vi kun kan forstå fragmenter af virkeligheden, bliver nødt til at kategorisere den; dvs. lave en generel repræsentation af virkeligheden således denne kommer til at fremstå meningsfuld. Dernæst skal det unikke og private selv (det der opretholder en kontinuerlig interaktion med det sociale selv og sammen opbygger individet) kultiveres. Slutteligt skal det personspecifikke skabe kontakt med det sociale, således det personlige og sociale integreres i hvert individ. Denne vekselvirkning mellem det sociale og individuelle liv kan således forstås som det, der danner fuldstændige individer og sociale helheder (Rasmussen 1995: 24).

6.4 Social interaktion

Et andet vigtigt aspekt til forståelse af Simmels samfundslære er den sociale interaktion, der netop kan opfattes som vekselvirkning mellem forskellige sociale individer; en interaktion der ligger til grund for begrebet *sociability*.

Gennem studier af den sociale interaktion bliver det muligt at opnå forståelse af det unikke og komplekse i enhver social aktivitet, hvorfor det er nødvendigt at begribe selv de mest bagatelagtige såvel som mere væsentlige hændelser for at kunne sige noget meningsfuldt om samfundsendringer (Rasmussen 1995: 19):

At mennesker ser på hinanden, at de er skinsyge på hinanden, at de skriver breve til hinanden eller spiser middag sammen, at de berører hinanden sympatisk eller antipatisk hinsides alle håndgribelige interesser [...] alle disse tusinde interpersonelle, momentane eller vedvarende, bevidste eller ubevidste, forbigående eller følgerige relationer, som disse eksempler er valgt helt tilfældigt ud fra, knytter os uophørligt sammen. Sådanne tråde spindes i hvert eneste øjeblik, de tapes og samles op igen, de erstattes af andre og væves sammen med andre. Her ligger de vekselvirkninger mellem samfundets atomer, der kun er tilgængelige for den psykologiske mikroskopi, og som nærer al den sejhed og elasticitet, alt det brogede og ensartede ved dette på en gang så indlysende og så gådefulde samfundsliv (Holmgaard 1998: 39).

Det er disse små uanseelige vekselvirkninger fra person til person, der konstituerer sammenhængen i samfundet. Alle elementer står således i gensidigt forhold til hinanden og kan kun identificeres gennem disse relationer. På samme måde som man kan tænke om mikroskopiens betydning for videnskaben om det organiske liv, hvor det blev muligt at undersøge de forskellige organer på celleniveau og alle de forskellige vekselvirkninger cellerne imellem, kan man også tænke om denne erkendelses betydning for samfundsvidenskaben (Holmgaard 1998: 40).

6.4.1 *Sociability*

Alle de forbund mennesker skaber med hinanden sker på baggrund af et formål eller skjulte motiver, men i dem alle er der en rest af "ren" sociabilitet eller forbundenhed for dens egen skyld; Simmel betegner denne rest sociability. Sociability betegner den følelse af tilfredshed, der følger i kølvandet på, at være sammen med andre om noget; at være i forbund med andre om noget fælles (Simmel 1949: 254-255):

[...] so also the impulse to sociability distils, as it were, out of the realities of social life the pure essence of association, of the associative process as a value and a satisfaction. It thereby constitutes what we call sociability in the narrower sense (Simmel 1949: 255).

Simmel mener, at der er stor lighed mellem denne sociologiske struktur, sociability, og de strukturer, der er indlejret i kunst og spil (Simmel 1949: 255). Således er der et fælles element, der ikke bliver influeret af forskelligheder i indhold, men som udelukkende handler om tilfredsstillelsen ved eksempelvis kortspil eller musik; en rest der udelukkende har at gøre med særegenheden i musik eller kortspil

Ifølge Simmels definition af sociability betegner det i sin rene form en relation uden indhold, uden bagvedliggende motiver eller bagtanker, men er udelukkende rettet mod personlighederne i relationen, og siden der ikke er andet at vinde end nydelsen ved at indgå i en sådan relation, begrænser relationen sig udelukkende til dens personlige overbringere. Han argumenterer for, at en konversation der kommer til at centrere sig om personlige værdier bliver et forbund determineret af et indhold og er derfor ikke inden for rammerne af sociability; i en sådan konversation er talen instrumentet til at nå en skjult dagsorden, hvorimod talen i sociability er hele meningen og indholdet i den sociale proces (Simmel 1949: 255-256).

Et kendetegn er, som nævnt indledningsvist, at sociability repræsenterer en form for ideel verden i den forstand, at alle er lige: "Det giver selskabeligheden en ideel demokratisk struktur (Ørnstrup 1989: 48)". Inden for denne demokratiske "verden" kan ingen gøre noget på bekostning af de andre, og i det fællesskab, der opstår, integreres subjektiviteten og individualiteten: "[...] hvor gruppen så at sige i fællesskab aflægger sig sine atomistiske og specialistiske, empiriske karaktermasker (Ørnstrup 1989: 48)". Denne ideelle verden betragter Simmel dog ikke som autentisk, men derimod som en kunstig verden; et spil hvori man lader som om, alle er lige, og alle respekterer og ærer hinanden; et stiliseret spil uden virkelighedens alvor, men symboliserende dens tyngde og realitet (Ørnstrup 1989: 49).

Dette er i tråd med hvad Stig Hjarvard skriver om mediernes indflydelse på selskabeligheden og vores indbyrdes kommunikation i "Det selskabelige samfund". I bogen skriver han om, hvordan samfundet er blevet medialiseret; altså hvordan medierne i stigende grad intervenserer samfundets forskellige institutioner såsom familie, politik og kongehus og har gjort dem afhængige heraf. Dermed følger det, at medierne har udvidet mulighedsrummet for menneskelig kontakt og selskabelighed, som samtidig også er blevet påvirket af denne medialisering i form af nye teknologier og udtryksformer, der er kommet mellem den menneskelige kommunikation: "*Medierne fremmer den selskabelige og formålsløse snak, hvor alle i princippet har frigjort sig fra deres sociale roller og har lige ret til at tale*" (Jernewicz 2007). Medierne fremmer altså muligheden for at indgå i og fastholde sociale relationer, hvor det primære ikke er det talte, men derimod indgåelsen i eller opretholdelsen af den sociale relation.

6.5 Sociale mekanismer og viral marketing

Efter denne gennemgang af hvorledes Georg Simmel opfatter individet, samfundet og deres indbyrdes forhold, vil vi bringe hans begrebsverden i anvendelse til at forstå, hvad der ligger til grund for den form for interaktion, der danner hele "livsgrundlaget" for viral marketing. Med andre ord søger vi de sociale mekanismer, der foranlediger videresendelse af visse reklamer og dermed holder dem i "live". Et essentielt begreb til forståelse af disse mekanismer, der samtidigt indkapsler mange af Simmels pointer vedrørende samfundets og individernes samspil, er *sociability* eller på dansk selskabelighed. Dette er et blandt flere temaer Simmel indtænker

i sin forestilling om “det tredje” og indkapsler ligeledes de vekselvirkninger, der optræder som forudsætningen for vores samfund og sameksistens. I det følgende lægges der især vægt på sociability i relation til viral marketing, mens andre af Simmels begreber bringes i anvendelse, hvor det er på sin plads. Endvidere bringes James W. Careys kommunikationsforståelse i spil i forhold til at give en yderligere forståelse af de sociale mekanismer.

Simmel var den første til at beskæftige sig med begrebet sociability, hvorfor det er et begreb, der blev defineret længe før internetmediet og computeren var på dagsordenen. Ikke desto mindre finder vi begrebet relevant i forbindelse med at forklare de føromtalte social mekanismer. Når man skal opnå en forståelse af, hvorfor viral marketing fungerer rent sociologisk, dvs. hvorfor de “inficerede” individer sender virale reklamer videre i deres sociale netværk, anser vi således Simmels begrebsverden som en plausibel indgangsvinkel. At videresendelse af virale reklamer er en form for sociability, kan videre underbygges af følgende citat, hvor Simmel påpeger, at udbredelse af vittigheder osv. er en form for sociability; en kommunikationsform nært beslægtet med nutidens virale reklamer:

It results from this whole complex that also the telling of tales, witticisms, anecdotes, although often a stopgap and evidence of conversational poverty, still can show a fine tact in which all the motives of sociability are apparent [...] This objective element is brought in not for the sake of its content but in the interest of sociability; that something is said and accepted is not an end in itself but a mere means to maintain the liveliness, the mutual understanding, the common consciousness of the group. Not only thereby is it given a content which all can share but it is a gift of the individual to the whole, behind which the giver can remain invisible [...] (Simmel 1949: 259).

Sociability er altså karakteriseret ved at være en formålsløs interaktionsform i den forstand, at interaktionen ikke er rettet mod selve kommunikationen, men mod det fællesskab den kan afføde. Man kan derfor se udbredelsen af virale reklamer som en art sociability, hvor videresendelsen af den virale reklame er i højsædet for at skabe eller vedligeholde en social relation; en relation der ikke bygger på personlig vinding eller har andre motiver end den “rene” interaktion for interaktionens skyld. Således får den formålsløse interaktion et formål; nemlig kommunikation for selskabelighedens og fællesskabets skyld; en kommunikationsform der med fordel kan beskrives ved brug af James W. Careys forståelse af kommunikation.

Carey påpeger to forskellige måder, hvorpå man kan opfatte kommunikation: Kommunikation som transmission og kommunikation som rituel. Førstnævnte kommunikationsform er den mest almindelige måde at opfatte kommunikation på i vores kultur og defineres ved termer som “imparting”, “sending” og “transmitting” og bygger på en transportmetafor (Carey 1992: 15). I denne kommunikationsform består deltagerne af en afsender og modtager og succeskriteriet for kommunikationen er, at modtageren modtager budskabet. Den anden kommunikationsform bygger på en ceremonimetafor, som indebærer, at man ser kommunikation som værende kædet sammen med termer som “sharing”, “participation”, “association”, “fellowship” og “the possession of a common faith” (Carey 1992: 18). I modsætning

til førstnævnte kommunikationsform består denne ikke af afsender og modtager, men blot af deltagere, og succeskriteriet er etablering af fælles oplevelser. Man ser således et tydeligt skel mellem de to måder at opfatte kommunikation på.

At der er væsentlige lighedstræk mellem sociability og det rituelle perspektiv ses i det følgende citat, hvor ritualer ligeledes beskrives som interaktion for interaktionens skyld, og hvor etablering og vedligeholdelse af fællesskaber er fundamentet:

Moreover, it [det rituelle synspunkt] derives from a view of religion that downplays the role of the sermon, the instruction and admonition, in order to highlight the role of the prayer, the chant, and the ceremony. It sees the original or highest manifestation of communication not in the transmission of intelligent information but in the construction and maintenance of an ordered, meaningful cultural world that can serve as a control and container for human action (Carey 1992: 18).

Udbredelsen af virale reklamer medfører på sin vis også en relation, der fungerer i en kunstig verden i en mere bogstavelig forstand end den Simmel tænkte, idet den sociale relation medieres gennem internettet. I denne virtuelle verden er det muligt at aflægge sig diverse karaktermasker og roller, da man ikke er synlige for hinanden i interaktionsøjeblikket, og man derfor ikke i samme grad som i den "virkelige verden" skal bekymre sig om sin fremtræden. Denne interaktionsform er ligeledes karakteriseret ved fraværet af afsenderens personlige værdier, da disse ikke er relevante, for det afsenderen ønsker at "sige"; nemlig ønsket om at opretholde "the mutual understanding" og "the common consciousness" i gruppen og dele en "gave" med fællesskabet. Disse karakteristika er ligeledes at finde i det rituelle syn på kommunikation: "*A ritual view of communication is directed not toward the extension of messages in space but toward the maintenance of society in time; not the act of imparting information but the representation of shared beliefs*" (Carey 1992: 18). Altså er vedligeholdelse og skabelse af fællesskaber "communion" en plausibel grund til, at viral marketing fungerer.

Simmel tillagde begrebet social interaktion stor vægt, i bestræbelserne på at forstå forskellige individers ageren i samfundet, deres indbyrdes vekselvirkning og dermed konstitueringen af det sociale liv. Social interaktion er en del af sociability og dermed den interaktion, som videresendelse af virale reklamer bygger på. Dette faktum er interessant at bringe ind i denne diskussion af sociale netværk, og hvordan de forsøges opretholdt gennem distribution og spredning af et "virus", da denne spredning i mange henseender kan være en god og effektiv måde at bevare og opretholde forbindelsen til forskellige sociale relationer og dermed facilitere sociability og social interaktion.

Gennem denne form for social interaktion sker der ligeledes en kultivering af de implicerede parter i kraft af den vekselvirkning, der således udspiller sig mellem individernes individuelle erfaringsverdener. Kultiveringen sker således, når disse vekselvirkninger eller modsætningsforhold mellem individerne danner nye sociale former eller repræsentationer af virkeligheden og dermed flytter grænserne for deres opfattelse af hinanden eller samfundet som helhed. Det er således muligt at se interaktionen som en art opdragende instans, hvor man indbyrdes kan påvirke

og udvide hinandens erfaringsverden og skabe grobund for gensidig forståelse.

Francis Heylighen har direkte beskæftiget sig med disse sociale mekanismer set ud fra et memes overlevelsesfaser og benytter selv betegnelsen *group utility* om fænomenet. Ifølge Heylighen gør begrebet sig gældende i samtlige af memets overlevelsesfaser og dækker over opfattelsen om, at et meme i langt højere grad er tilbøjeligt til at overleve, hvis det har en nytteværdi for alle medlemmerne i en gruppe (Heylighen: 4). Dette skyldes bl.a., at memet kan bidrage til gruppens overlevelse og ekspandering. Med tanke på hverdagens kommunikation kan man spørge, om det ikke også er det, der er på spil når man f.eks. sender en viral reklame til en ven, kollega eller lignende; at holde kontakten ved lige (opretholdelse af ens sociale netværks overlevelse)?!

En plausibel forklaring, på de motiver og incitamenter der ligger bag succesfuld distribution af virale reklamer, er således, at afsenderen ønsker at pleje sine sociale relationer, med andre ord indvie venner og bekendte i sin erfaringsverden og de normer og værdier der måtte gøre sig gældende i denne, og dermed også, jvf. afsnit starten af kapitlet, pleje sin individuelle sociale identitet. Der er altså tale om en kommunikation, hvor hovedmotivet er glæden og fornøjelsen ved at være fælles om noget (i dette tilfælde den virale reklame), og hvor det er selve kommunikationen, der er i højsædet. Selve afsenderen er i det store hele usynlig, både i bogstaveligste forstand og i overført betydning, hvorfor selve "historien" kommer til at fremstå så meget desto tydeligere og ikke mindst på egne præmisser uden indblanding fra "fortælleren". Med andre ord er fokus på oplevelsen og det at kunne dele den med andre. Således vil vi i det følgende kapitel grave dybere i forståelsen af virale reklamer som oplevelser.

Viral marketing som produktion af oplevelser

Som det blev nævnt i afsnit 3.5, mener vi, at virale kampagner kan betragtes som oplevelser medieret til modtageren via internettet. I de to foregående kapitler blev der redegjort for nogle af de bagvedliggende mekanismer i forhold til viral marketing. I dette kapitel flyttes fokus til selve oplevelsen, og hvad der kendetegner dennes struktur, idet vi mener, at man kan se viral marketing som produktion af oplevelser; oplevelser hvis modtagelse er af afgørende betydning for spredningen af den virale kampagne.

7.1 En oplevelse rigere

Som tidligere nævnt var en af foregangsmændene inden for studier af forbrugeradfærd Craig Thompson, se afsnit 3.5, endnu inden fænomenet var blevet begrebsliggjort, og han giver et metodisk fundament til at analysere hvordan forbrugeren får en oplevelse. Men hvad er kendetegnende for en oplevelse, og hvorfor ser vi viral marketing som produktion af oplevelser? Ifølge Politikens Ordbog er det at opleve noget især udtrykt ved en hændelse, der gør indtryk på én (Politikens Forlag 1999). Set i det lys er alt, hvad der gør indtryk på én udtryk for en oplevelse, hvilket således også i høj grad kan indebære en viral reklame. Denne definition går således også i tråd med Gerhard Schulzes opfattelse af samme, idet han hævder, at ungdomsoprøret har medført en demokratisering af smagen:

Oplevelser er ikke blot blevet en legitim måde at forstå sig selv ud fra, men oplevelsernes identitetsskabende effekt er desuden gruppespecifik. Der findes med andre ord ikke en gyldig oplevelsesmodus, men mange forskellige; så hvad nogle rynker på næsen af som trivielt eller forfærdes over som udskejelser, kan andre inden for deres univers forsvares som de mest oplagte kilder til oplevelser og erfaringsdannelse (Jantzen and Vetner 2007: 1).

Oplevelser er således ikke kendetegnet ved at være universelle i den forstand, at de først er gyldige, hvis alle har dem, men derimod kan forskellige forbrugere have forskellige opfattelser af, hvad der karakteriserer en oplevelse.

“Oplevelsens psykologiske struktur” påpeges det, at oplevelser i forhold til vareverdenen må bunde i samspillet mellem tre faktorer:

- Pirrende tilbud på hylderne
- En subjektivt begrundet lyst til at ville pirres, som er forankret i en langstrakt mentalitetshistorisk orientering mod oplevelser som et autentisk erfaringsgrundlag
- En subjektivt begrundet evne til reflektivt at kunne forbinde piringen med spontanitet og selvudfoldelse, som er forankret i et individualistisk værdischema (Jantzen and Vetner 2007: 1)

Som ovenstående faktorer antyder, skabes oplevelser altså ikke kun hos modtager eller afsender, men opstår i samspillet mellem konsument og produkt og manifesterer sig hos den enkelte som engagement eller følelser. Det er således i mødet mellem et produkts karakteristika og individets følelser, værdier og kognitive skemaer (personens forståelseshorisont, måden hvorpå denne opfatter, fortolker og erindrer) for lyde, billeder, berøring osv. at en given oplevelse opstår. Således afhænger tilblivelsen af oplevelser i høj grad af individets kognition; dets evne og lyst til at investere i en given vare (Jantzen and Vetner 2007: 3) og (Forlizzi and Ford 2000: 420). Dermed også sagt at som producent af oplevelser kan man kun designe situationer, som forbrugerne kan interagere med frem for forudsagte resultater. Således tilbyder et produkt forbrugeren en mulighed for interaktion og involvering.

Ser man viral marketing som en mulig produktion af oplevelser, er det således vigtigt at holde sig for øje, at en viral reklames succes i allerhøjeste grad er betinget af, om den formår at pirre modtageren, at modtageren ønsker at ville pirres, og slutteligt om modtageren evner, rent kognitions-mæssigt, at forbinde denne piring med noget spontant og selvudfoldende.

For at facilitere denne oplevelsesmæssige dimension hos modtageren af den virale reklame er det, fra et kommercielt synspunkt, derfor interessant at udforske selve oplevelsesdesignet for på den måde at kunne gøre reklamen mere gennemslagskraftig mht. at pirre og påvirke forbrugeren, således dennes adfærd ændres. Det er her interessant at se på oplevelsens struktur; altså den måde hvorpå individet rent kognitivt bearbejder diverse stimuli fra omverdenen. Denne struktur indebærer for det første bearbejdningernes organisation, og for det andet determinerer strukturen, hvilke oplevelser individet efterstræber, og hvilke der vælges fra (Jantzen and Vetner 2007: 3).

7.2 Oplevelsens niveauer

I bredeste forstand kan man strukturere oplevelser i tre niveauer: 1. det neurofysiologiske niveau, 2. det evaluerende niveau og 3. det vanebaserede niveau. Disse

niveauer er individets biologiske måde at omsætte forskellige sanseindtryk til egentlige oplevelser. En pirring på det neurofysiologiske niveau, f.eks. den bittersøde smag af mørk chokolade, kan vurderes positivt, hvorfor konsumtionen fortsættes. På det evaluerende plan bliver hele smagsoplevelsen derefter evalueret med henblik på at danne nye smagspræferencer, som kan medføre ændret fremtidig adfærd. På det vanebaserede niveau er individet dermed blevet motiveret til at søge bestemte smagsoplevelser; altså er individet blevet underlagt en ny vane. Det er således samspillet mellem disse niveauer, der er fundamentet for oplevelsens struktur, og tilsammen er de udtryk for individets oplevelse på det biologiske niveau. På dette biologiske niveau er evalueringer ikke refleksive, men simple kropslige beslutninger om, hvorvidt en given stimulus er god eller dårlig for individet. Emotionen frygt er et eksempel på en stimulus, der afføder en given adfærd (f.eks. flugt), som respons på den oplevelse individet udsættes for (f.eks. at blive truet af vildt dyr) (Jantzen and Vetner 2007: 4 og 7).

I oplevelsens struktur er der imidlertid også et refleksivt niveau, der, i modsætning til det biologiske, er bevidst. Det er på dette niveau, at oplevelsen bliver identitetsskabende og erfaringsudvidende i kraft af, at en "stor" oplevelse kan være grænseoverskridende og dermed udvide individets syn på sig selv og dets formåen. Man kommer til at erfare sig selv som individ, når emotionerne og impulserne opleves som unikke i forhold til omverdenen, og denne bekræftelse af individualiteten gør oplevelsen meningsfuld. Det er på dette niveau, at oplevelsen indlejres i individets personlige historie og på grund af vores evne til at indramme en given oplevelse vha. fortælleskabeloner og kategoriseringer, kan oplevelsen gøres til genstand for videreformidling til andre individer (Jantzen and Vetner 2007: 9-10).

En anden måde at strukturere en oplevelse på er ved følgende fire dimensioner: *Sub-consciousness*, *cognition*, *narrative* og *storytelling*. Sub-consciousness-dimensionen repræsenterer den mest automatiske oplevelse og er kendetegnet ved aktiviteter, der er så automatiserede og rutineprægede, at man ikke tænker over udførelsen af dem som eksempelvis ens morgenrutine med at lave kaffe; altså oplevelser med produkter som vi har brugt så ofte og er så øvede i, at håndteringen af dem mere eller mindre sidder på ryggraden. Man snakker om produkter, man kun skal lære at bruge en gang. Disse produkter skaber sub-conscious oplevelser. Cognition-dimensionen repræsenterer de oplevelser, som kræver, at vi tænker over, hvad vi laver som eksempelvis interaktion med nye produkter eller opgaver, der kræver opmærksomhed. Narrative-dimensionen repræsenterer oplevelser, der er blevet formaliseret via eksempelvis sprog. Den fjerde dimension storytelling repræsenterer de subjektive aspekter af en oplevelse; aspekter som fremkommer, når man fortæller om en given oplevelse, man har haft, til en anden og giver denne oplevelse sit eget subjektive præg (Forlizzi and Ford 2000: 421-422).

7.3 Viral marketing som produktion af oplevelser

Et af succeskriterierne for en viral reklame er, at den giver modtageren en positiv oplevelse; en oplevelse der påvirker individets adfærd, og får dette til at efterstræbe et givet produkt eller services og formidler denne oplevelse videre til andre interessenter. Det vil sige, at målet for reklamen først og fremmest er at nå det vanebaserede niveau for dermed at ændre eksisterende præferencer eller danne nye præferencer for derefter at nå det reflektive niveau med det mål at påvirke forbrugeren til at videresende den.

Når man ser en viral reklame og får en oplevelse ud af det, er det en oplevelse hjemmehørende på det biologiske niveau. I det øjeblik modtageren af reklamen vælger at videresende den eller på anden måde delagtiggøre andre i den, har oplevelsen manifesteret sig på det reflektive niveau. På dette niveau er modtageren helt bevidst om oplevelsens karakter samt dens betydning for individet selv, og delagtiggørelsen af andre i oplevelsen sker med et helt klart forsæt eller mål for øje; med ritualiseret kommunikation in mente er målet således at dele oplevelsen med andre i det sociale netværk med henblik på vedligeholdelse af fællesskabet og tillige skabe sociability jvf. afsnit 6.5. Selve den overlevering eller spredning af oplevelser, der ligger til grund for den opretholdelse af det sociale fællesskab, kan forklares ud fra tidligere nævnte teori om kulturel overlevering memetik jvf. kapitel 5.1. Man kan derfor argumentere for, at replikationen af et meme i form af den idé eller budskab, der ligger gemt i reklamen, således baner vejen for fælles oplevelser og oplevelse af fællesskab.

At viral marketing kan ses som produktion af oplevelser er et godt eksempel på eller manifestering af, at vores konsumtion har taget form af hedonisme, en tendens der gøres opmærksom på i begyndelsen af 1980'erne af Holbrook og Hirschman jvf. afsnit 3.4; at vi er blevet forbrugere, der søger oplevelser, som kan bidrage med nydelse. Det paradoksale i denne forbindelse er, at i mange henseender prøver forbrugeren at undgå reklamer, men i forhold til viral marketing opsøger denne ligefrem reklamen for at opnå den nydelse og få den oplevelse, der ligger i de virale reklamer og dele den med andre inden for samme omgangskreds. En grund til dette paradoks kan findes i det faktum, at forbrugeren ikke er bevidst om sig selv som forbruger, når denne ser en viral reklame på nettet endside ser virale reklamer som reklame; forbrugeren søger altså underholdning for underholdningens skyld og vælger at se reklamen.

I ovenstående kapitel har vi således argumenteret for, at viral marketing og produktion af oplevelser er tæt forbundet, og at skabelsen af oplevelser hos forbrugeren er en vigtig forudsætning for, at reklamen og dermed budskabet distribueres blandt forbrugerne og påvirker deres adfærd. I næste kapitel samles der op den teoretiske tilgang til såvel forståelse af viral marketing som forståelse af den underliggende infrastruktur, der muliggør viral marketing.

Refleksioner over del 1

Som illustreret hidtil i specialet er viral marketing en kompliceret størrelse, som vi mener kan og bør angribes fra flere forskellige vinkler. Viral marketing som kommunikation af et reklamebudskab og distribution af denne kommunikation hovedsageligt via forbrugernes sociale netværk, dækker over nogle af de aspekter, som har dannet rammen for den grundlæggende teoretiskeksplorative del af specialet. I det følgende foretages en refleksion over denne 1. del, og konturerne til 2. + 3. del af specialet tegnes. Indledningsvist opstillede vi følgende to undersøgelsesspørgsmål, som vi ønskede at besvare i 1. del: *“Hvad er viral marketing? Hvorledes kan man forstå mediet som viral marketing opererer på?”*.

Som det fremgår af første del, er distributionsformen for viral marketing et særkende i forhold til traditionel marketing. Således har vi inddraget Georg Simmel i bestræbelserne på at opnå en dybere forståelse af, hvad det er for sociale mekanismer, der er på spil i forbindelse med distribution af en viral kampagne. Dette har bl.a. resulteret i en anerkendelse af, at videresendelse af virale kampagner er udtryk for sociability, altså en interaktion for interaktionens skyld hvor formålet med videresendelsen er at skabe eller vedligeholde en social relation; en interaktion som ligeledes kan karakteriseres som værende rituel i forhold til James W. Careys begrebsverden.

Som beskrevet anser vi internettets særegne karakteristika, ikke mindst efter udviklingen til det såkaldte Web 2.0, som eksistensgrundlaget og reelt også selve præmissen for viral marketing. Teknologier som blogs, social networks, content communities m.fl. har skabt en socialisering af internettet, hvor indholdet i høj grad genereres af brugerne selv med det motiv at deltage i og opretholde fællesskaber. Som en del af denne proces indgår bl.a. henvisninger til brugergenereret indhold som eksempelvis virale reklamer vha. tagging samt videresendelse af disse.

At Web 2.0 udgør fundamentet ses ligeledes i forhold til forståelsen af viral marketing som produktion af oplevelser. Med udgangspunkt i bl.a. Holbrook og Hirschmans tankegang om forbrug og forbrugeren som mere og andet end “economic man” samt begreber som fantasi, følelser og sjovs forbundethed med forbrug (på baggrund af Craig Thompsens artikel “Putting Consumer Experience Back into Consumer Research”) lægges kimen til at forstå viral marketing som en fælles produktion af oplevelser, en vinkel vi har fundet særdeles interessant, idet disse oplevelser kan forstås i lyset af sociability, dvs. som en kilde til fællesskab.

Samtidig med at reklamebureauerne bag virale kampagner producerer oplevelser, producerer de også kultur. En måde at anskue kulturel produktion og kulturel overlevering på, er vha. memetikken. Ved at forstå en viral kampagne som et meme, understreges vigtigheden af, at en viral kampagne skal skille sig ud, førend den er i stand til at tiltrække sig den nødvendige opmærksomhed, påvirke modtageren, fastholdes i hukommelsen for herefter at have en chance for at blive replikeret dvs. videreformidlet til familie, venner, kolleger m.fl.

Denne oplevelse og kulturelle overlevering faciliteres i høj grad af den nye kultur, der skyder frem overalt på internettet i form af bl.a. blogs, hvor brugere selv genererer indholdet og dermed lægger grunden for sociale fællesskaber hinsides tid og rum. Denne brugergenerering er interessant i forhold til viral marketing, idet den fastholder information om en given viral reklame, såfremt den tages op til diskussion, hvorfor hele Web 2.0 fænomenet kan siges at facilitere den refleksive bearbejdning jvf. afsnit 7.2 om oplevelsens niveauer. Den refleksive bearbejdning kan i nogle tilfælde tilskynde brugeren til at viderebearbejde indholdet af reklamen og dermed skabe grobund for nye fællesskaber. Denne refleksive bearbejdning er i et marketingperspektiv yderst vigtig, da oplevelsen/reklamens budskab dermed manifesterer sig i modtagerens hukommelse.

Viral marketing skiller sig således ud fra anden marketing ved distributionsform og kanal, som derfor også udgør de interessante aspekter ved viral marketing; aspekter vi ønsker at gå mere i dybden med. Den udvikling internettet har gennemgået fra Web 1.0 til det såkaldte Web 2.0 har altså skabt og skaber, i kraft af en kontinuerlig udvikling, en infrastruktur, der afføder nye og enestående tekniske muligheder i forhold til online marketing. Inden for marketingindustrien er man nødvendigvis altid fokuseret på og afhængig af, at ens budskab når den målgruppe, man retter sin kampagne mod, samt at modtageren forholder sig refleksivt til budskabet, således man opnår den største effekt. Skåret ind til benet handler det altså i og bund og grund om cost/benefit, som i så mange henseender, nemlig ønsket om stor effekt for lille indsats. Dette gør sig således også gældende inden for viral marketing, hvor man ønsker, at eksponere sin reklame for flest mulige individer og derigennem opnå størst effekt.

I analyserne, foretaget i kapitlerne 3-7, har vi anskuet viral marketing fra flere forskellige vinkler og derigennem opnået en dybdegående forståelse af viral marketing og dets virkefelt og dermed også hvilke aspekter, vi skal fokusere på i del 2 i forhold til effektmåling af viral marketing. Gennem analyserne er det blevet evident, at viral marketing hovedsageligt skal forstås som et socialt fænomen, der udnytter internettet som distributionskanal. Denne indsigt har naturligvis affødt spørgsmål vedrørende hvordan effektmåling af viral marketing skal tage sig ud i praksis, og hvilke parametre der har størst udsigelseskraft i relation til en sådan effektmåling.

Idet vi har fastslået, at sociability er en væsentlig forudsætning for viral marketings spredning, er vi således blevet ansporet til at rette fokus mod web-sider, der faciliterer denne sociability og spredning af virale reklamer. Ligeledes har analy-

sen af internettet som distributionskanal af viral marketing givet indsigt i, hvilke muligheder der, på det rent tekniske plan, foreligger på internettet i forbindelse med distribution af virale reklamer og følgelig hvilke funktionaliteter, der med fordel kan effektmåles på. Valget om at foretage en analyse af content communities og social networks i 2. del af specialet kan således direkte spores tilbage til den teoretiske analyse.

Inddragelse af teori om kulturel overlevering i form af memetik er ligeledes determinerende for, at vi valgte at fokusere analysen på content communities og social networks, idet de faciliterer en høj overlevelsesværdi for virale reklamer i kraft af de mange muligheder, man har for at distribuere samt fastholde virale reklamer. At anskue viral marketing som produktion af oplevelser har tilskyndet os til at undersøge, hvorvidt den reflektive bearbejdning faciliteres på content communities, samt hvordan dette aspekt kan indgå i effektmålingsøjemed.

Efter at have fået skabt større forståelse af såvel fænomenet viral marketing som mediet hvorigennem distributionen foregår, vil vi i del 2 rette vores fokus på vores tredje interessefelt, nemlig om hvorvidt det er muligt at kvalificere en teknologi til måling af effekten af denne virale marketing. Således indledes del 2 med en kritik af nuværende praksis for effektmåling, hvorefter vi vil præcisere og raffinere de undersøgelsesspørgsmål, der indledningsvist repræsenterede vores tredelte interessefelt.

Del II

Præcisering af undersøgelsesspørgsmål

Efter at have opnået en dybere forståelse af fænomenet viral marketing og de underliggende mekanismer, der har afgørende betydning for dets eksistens, vil vi i denne del analysere viral marketings infrastruktur med henblik på at undersøge hvordan måling af effekt af viral marketing kan tage sig ud. I indeværende kapitel indkredses endvidere to forskningsspørgsmål i forlængelse af såvel den teoretiske analyse i del 1 såvel som en mailkorrespondance med et reklamebureau, med speciale i seeding og tracking af virale kampagner (GoViral), der præsenteres i dette kapitel. Endvidere redegøres der for begreberne kollektiv intelligens og hukommelse, som vi anser for at være vigtige informationskilder i forbindelse med effektmåling.

Som allerede illustreret indeholder begrebet viral marketing flere interessante dimensioner og på baggrund af den teoretiske analyse, er det tydeligt, at der er flere områder, hvor viral marketing adskiller sig markant fra mere traditionel marketing. Den største og måske vigtigste forskel finder vi i selve distributionsformen. Hvor traditionel marketing ofte benytter sig af massekommunikation, beror hele det virale begreb på distribution via forbrugernes sociale netværk. Som nævnt flere gange kræver dette, at den virale kampagne evner at skille sig ud fra mængden og tiltrække sig brugerens opmærksomhed. Vi finder dog ikke kravet om at skulle skille sig ud og tiltrække sig opmærksomhed signifikant anderledes, end vi kender det fra f.eks. tv-reklamer, der ligeledes fordrer fastholdelse i forbrugerens hukommelse. Men hvor man som forbruger kan risikere at blive eksponeret for den samme tv-reklame måske hundrede gange i løbet af en kampagne, vil den virale reklame typisk kun blive eksponeret få gange pr. forbruger. Denne ikke uvæsentlige forskel hænger naturligvis sammen med det faktum, at forbrugeren mere eller mindre selv vælger, hvilke virale reklamer vedkommende vil udsættes for.

Når producenterne af de virale reklamer således markedsfører sig med udsagn som: *“Results: 800.000 views in 3 weeks at Kontraband [...] Damn, We’re good!”* (viral factory 2007) og *“Med mere end 200.000 visninger i kampagnens første uge fik “Surprise Your Mechanics” en fantastisk start, og inden to uger havde kampagnen nået næsten 400 % flere visninger end målsætningen”* (Holmen 2007), er det således umuligt at udlede noget om, hvor mange forbrugere der er blevet ek-

sponeret for de givne reklamer, hvor mange gange den enkelte forbruger er blevet eksponeret, og dermed om forbrugeren rent faktisk kan huske reklamens budskab og/eller afsender. Har en kampagne på eksempelvis tv derimod haft 800.000 seere i gennemsnit (hvilket ikke er et urealistisk tal for en kampagne i bedste sendetid på TV2) fem gange om dagen syv dage om ugen i fire uger, kan det antages, at en lang række seere er blevet eksponeret adskillige gange for den givne kampagne, hvorfor chancen for fastholdelse øges¹ (Heylighen: 2).

Et bombardement af forbrugernes kognitive skemaer, på linie med TV-mediets, er ikke mulig vha. viral marketing grundet den føromtalte distributionsform. Derimod stiller internettet en række unikke teknologiske funktionaliteter til rådighed; funktionaliteter der faciliterer en fastholdelse lignende den fastholdelse, der optræder i menneskets hukommelse. Vi har allerede nævnt, hvordan bl.a. blogs, via hyperlinks, er med til spinde et net af viden omkring et givet emne, samt hvordan de virale reklamer kan generere lange diskussioner. Begge dele anser vi som en form for fastholdelse af viden; hvor traditionel fastholdelse sker i hukommelsen sker denne form for fastholdelse blot i et spind af refererende hjemmesider eller mere præcist i databaser. Et brand kan således opnå at blive nævnt og dermed eksponeret igen og igen, samtidig med at der skabes værdifulde narrativer omkring det givne brand. Tilsyneladende er denne form for effekt ikke noget, reklamebureauerne beskæftiger sig med ej heller foretager målinger på.

9.1 Reklamebureauets syn på effekt

For at finde ud af hvordan reklamebureauerne rent faktisk foretager effektmålinger i praksis, og hvilke parametre der måles på, kontaktede vi et førende reklamebureau inden for viral marketing i Danmark, GoViral, der arbejder med seeding og tracking af virale kampagner (GoViral).

I en mailkorrespondance med Jonas Lyngbo Hjort, Nordic Account Manager hos GoViral, spurgte vi om, hvilke parametre der trackes på og ud fra hvilke parametre en kampagnes succes bliver målt. Den fulde mailkorrespondance kan ses i bilag A. De følgende afsnit er baseret på denne korrespondance.

Ifølge GoViral trackes de virale reklamer på flere forskellige måder. Det daglige flow følges time for time, og det overvåges, hvor meget den virale reklame spreder sig. Der trackes på de forskellige sites, de seeder reklamen på for at kunne følge med i hvor mange sites, der accepterer denne seeding. Endvidere trackes der på hvor mange andre sites, der samler materialet op f.eks. i form af blogs, communities, video sites osv.; et udtryk for viraliteten af materialet kan man sige. Desuden trackes på hvor i verden, hver enkelt videofilm eksponeres, dvs. hvor brugeren sidder og ser den pågældende reklame. På den måde kan bureauet følge med i, hvor mange forbrugere de rammer i et prædefineret *target market*, det være sig

¹Marketingdirektør for Carlsberg Ken H. Andersen udtaler på TV2's hjemmeside at kampagneindringen for Carlsbergs "ølvalg" kom op på 70 pct. på 4 uger (Andersen).

eksempelvis Danmark, Sverige og Norge, og hvor meget *spill over*, dvs. hvor meget kampagnen spreder sig til andre markeder end dem kampagnen er målrettet mod.

I et uddybende svar forklarede Jonas kort om måden, hvorpå det rent teknisk er muligt at lave disse forskellige søgninger på de udsendte virale reklamer. Såkaldt *tracker-kode* lægges ind i det pågældende materiale, som så “pinger” (sender besked) tilbage til GoVirals server, der registrerer visningen. Det var desværre ikke muligt at få indblik i de mere tekniske detaljer vedrørende denne tracker-kode.

I forhold til succeskriterier for en viral reklame fortæller Jonas, at de stiller en minimumsgaranti af visninger i et marked, hvor antal totalvisninger i target marked er det primære succeskriterium. Han gjorde opmærksom på, at disse succeskriterier selvfølgelig kan variere fra kampagne til kampagne, hvor der i forbindelse med nogle kampagner primært ønskes visninger i target marked, mens nogle globale brands også får stor effekt af spill over. Succesen af en kampagne kan også have at gøre med, hvor meget en kampagne omtales i øvrige medier som eksempelvis Rådet for større færdselssikkerheds kampagne kaldet “Speedbandits”², der, grundet sit provokerende indhold, blev omtalt i diverse medier. Jonas svarer endvidere, at et delmål også kan være at lede mere trafik til et givet site.

Som bureauernes hjemmesider giver udtryk for, bliver succesen af en viral kampagne udelukkende målt på antal visninger i et givet marked. Der tages således ikke hensyn til førnævnte parametre, som eksempelvis de diskussioner en reklame kan afstedkomme, idet der kun trackes på selve reklamefilmens udbredelse samt evt. besøgende på en tilhørende hjemmeside. Som det fremgår finder vi denne tilgang til effektmåling af virale kampagner utilstrækkelig. En måling udelukkende på en viral kampagnes udbredelse giver langt fra det sande billede af kampagnens effekt. Førrend vi går videre med denne påstand, vil vi i det følgende uddybe hvad vi mener, når vi taler om denne fastholdelse/effekt på internettet.

9.2 Kollektiv intelligens

I forlængelse af den tidligere gennemgang af internettet som et socialt medie og internettets transformation til, hvad der ofte betegnes Web 2.0, vil vi i dette afsnit præsentere en mere dybdegående gennemgang af et af internettets væsentligste karakteristika nemlig kollektiv intelligens; en kollektiv intelligens der manifesterer sig som en kollektiv hukommelse, idet den delte viden lagres i forskellige databaser og gøres tilgængelig for kollektivet af internetbrugere. Grunden til denne interesse i kollektiv intelligens og hukommelse er, at vi ser den som en forudsætning for fastholdelse af de virale kampagners budskab på internettet. Vi vil således i det næste forfølge en indsigt i en sådan kollektiv intelligens for herved at skabe klarhed over, hvilken rolle dette fænomen spiller i forhold til internettet, Web 2.0 og dermed viral marketing.

²Reklamen kan ses på <http://viralwarmup.blogspot.com/search?q=speed+bandits>.

Jean-Francois Noubel³ definerer kollektiv intelligens på følgende måde:

Collective intelligence is neither a new concept nor a discovery. It is what shapes social organizations - groups, tribes, companies, teams, governments, nations, societies, guilds, etc... - where individuals gather together to share and collaborate, and find an individual and collective advantage that is higher than if each participant had remained alone. Collective intelligence is what we term a positive-sum economy. (Noubel 2004: 8).

Dette stadie af kollektiv intelligens er dog ikke noget, vi har nået endnu, men flere forhold peger på at vi nærmer os. I følge Noubel er alle mennesker fra naturens hånd såvel som dyr udstyret med en form for kollektiv intelligens, eller med hans egne ord *original kollektiv intelligens*. Det er altså ikke noget, vi, som homo sapiens, har eneret på, men noget der kan observeres hos en lang række sociale væsener i dyreverdenen; fra myretuer til fiskestimer osv. Noubel hævder, at den originale kollektive intelligens blot er et evolutionsmæssigt skridt på vejen til en (*global*) *kollektiv intelligens*, hvor vi på nuværende trin i evolutionen lever i et samfund med flere forskellige slags sameksisterende kollektiv intelligens (Noubel 2004: 8).

9.2.1 Original kollektiv intelligens

Den originale kollektive intelligens er den form for intelligens, der udøves i mindre grupper såsom på et fodboldhold, et band eller arbejdsgruppe i en virksomhed. Karakteristisk for udøvelse af denne form for intelligens er, at der er et fåtal personer i gruppen, og at individerne er i nærheden af hinanden i samme rum. Fælles for disse grupper er ligeledes, at de orienterer sig i forhold til et objekt; det være sig materielt i form af f.eks. en bold til en fodboldkamp eller immaterielt i form af objekter fra vores symbolske og kulturelle rum. I forhold til denne originale kollektive intelligens er der to naturlige begrænsninger: For det første sætter antallet af aktører i gruppen en begrænsning, idet en for stor gruppe vil generere mere "støj" end effektive resultater. Den anden begrænsning vedrører kravet om, at de involverede individer skal være i samme tid og rum, idet en for stor afstand medfører en ny opdeling af gruppen (Noubel 2004: 8-10).

9.2.2 Kollektiv intelligens på internettet

Meget tyder på, at vi er godt på vej mod en form for global kollektiv intelligens om end ikke så meget i den fysiske verden som i den virtuelle. Gennem de senere år er der til stadighed opstået flere gratis services, der har taget kampen op mod etablerede softwaregiganter. Det handler dog ikke længere kun om Linux versus Microsoft, men om næsten alt uundværligt software som office suites, web-browsere, kommunikationsværktøjer, programmering og standarder. Endvidere udvikler gratis software-fællesskaber konstant nyt gennemslagskraftigt "socialt software", der tillader communities at udvikle sig og koordinere effektivt:

³Fransk forsker og underviser i kollektiv intelligens og er stifteren af thetransitioner.org; en wiki omhandlende kollektiv intelligens (Noubel).

When we have given everything, what remains negotiable for ourselves? Abandoning knowledge freely to collective memory can put oneself in the dangerous situation of being less indispensable. In other words, the technologies of pyramidal intelligence are maintaining ambiguous individual and collective dynamics that are often conflicting. They do not fit the specifications of Collective Intelligence (Noubel 2004: 31).

Det er netop den ovenfor skitserede problemstilling vedrørende pyramidalintelligens man undgår med open source software og helt generelt internetrelateret software, der ikke har disse restriktive hierarkiske og territoriale begrænsninger. Dette indebærer helt naturligt, at det hovedsageligt er i den virtuelle verden, at de fleste teknologier, der kan forstås som facilitatorer af en art kollektiv intelligens, bliver udviklet. Målet med kollektiv intelligens bliver meget godt udtrykt af Pierre Lévy; et mål der kommer nærmere i takt med udviklingen af flere og flere sociale applikationer på internettet:

The issue of collective intelligence is to discover or invent a hereafter of the written word, a hereafter of language so that information processing is distributed and coordinated everywhere. It shouldn't be the prerogative of separated social organs, but, on the contrary, it should naturally integrate with all human activities and return to everyone's hands (Lévy 1997).

Denne kollektive intelligens hænger, som tidligere nævnt, stærkt sammen med udviklingen af internettet til Web 2.0 og de muligheder der stilles til rådighed med bl.a. taksonomier og dermed den måde, hvorpå brugerne tager en mere aktiv rolle i produktionen af indhold. Lige præcis taksonomier er et godt udtryk for, hvad begrebet kollektiv intelligens dækker over. Når folk "tagger", dvs. mærker noget op (også kaldet folksonomy) f.eks. et billede på flickr.com, bliver det muligt for alle andre at se, hvordan en given person har klassificeret det pågældende billede og gør det muligt for dem at drage fordel af denne kategorisering i deres egen søgning: "*Flickr infers its knowledge from the tags entered by every other user in the system creating a so called "folksonomy", a group intelligence derived by association*" (Weiss 2005: 7).

Tim O'Rielly, en af de tidlige promotorer for Web 2.0, siger om Web 2.0: "*The central idea is harnessing collective intelligence*" (Levy and Stone 2006: 2). Kollektiv intelligens spiller altså en stor rolle for den udvikling, internettet går mod. Hver gang man foretager en søgning vha. Google, svarer det til en stor stemmeoptælling, hvor man får at se, hvilke andre sider, folk på nettet, har anset for at være relevante i forhold til den angivne søgestreng. På magisk vis får man et resultat, som ikke kunne være opnået på nogen anden måde. James Surowiecki⁴ udtaler, at internettet er strukturelt beslægtet med "the wisdom of crowds" og argumenterer i sin bog af samme titel, for at en gennemsnitlig gruppe mennesker kan gætte en kos vægt eller forudsige en oscarvinder bedre end én ekspert kan. Derfor mener James Surowiecki også, at en stor mængde bloggere kan være et godt alternativ

⁴Amerikansk journalist ved "The New Yorker" og forfatter af bl.a. "The Wisdom of the Crowds".

(endog bedre) til den klogeste journalist, og at f.eks. Wikipedia kan udkonkurrere Britannica (Levy and Stone 2006: 5). I følge Nova Spivack⁵ er internettet dog kun kommet et stykke af vejen mod en global kollektiv intelligens:

This intelligence doesn't exist across the entire Web yet, it only exists in islands that are few and far between compared to the vast amount of information on the Web as a whole. But these islands are growing, and more are appearing every year, and they are starting to connect together. And as this happens the collective intelligence of the Web is increasing (Spivack 2006: 22).

Vi er naturligvis opmærksomme på at kollektiv intelligens ikke er en reel intelligens, men blot er et udtryk for den vidensdeling/opsamling der bl.a. sker blandt bloggere i disse år. Vi mener dog, at tankegangen har en del at tilbyde i forhold til at begribe viral marketing og dermed også i forhold til det at forstå effekten af viral marketing og hvorledes denne bør måles.

9.3 Forskningsspørgsmål

Teorien om kollektiv intelligens giver anledning til flere overvejelser vedrørende effekt af virale kampagner: Den kollektive intelligens eller hukommelse udøves ofte omkring et givet objekt. Antaget at dette objekt er en viral reklamefilm, vil den kollektive intelligens blive manifesteret via eksempelvis internetbrugere der: Linker til filmen, laver blogindlæg om filmen, skriver kommentarer i tilknytning til filmen på diverse content communities, tagger filmen, tilføjer filmen til en favoritliste, giver filmen karakterer osv. Denne kollektive intelligens vil, som nævnt, igen manifestere sig som kollektiv hukommelse; altså netop som en manifest kollektiv hukommelse idet den er registrerbar. Har vi teorien om memetik in mente, ved vi, at jo længere et meme lever, desto større chance har memet for at sprede sig, hvorfor det naturligvis er hensigtsmæssigt, at der sker denne form for fastholdelse. Samtidig kan ovenstående eksempler på kollektiv intelligens ses som former for "expression", der alle er med til at øge opmærksomheden omkring en given kampagne.

Ikke nok med at der således sker en fastholdelse af reklamens budskab/afsenderens brand i fysisk forstand på internettet, så kan det antages at stor aktivitet omkring en given kampagne, afstedkommer en form for refleksion hos flere af de forbrugere der kommenterer, giver karakterer osv.; en refleksion der nødvendigvis øger chancen for at reklamens budskab og/eller afsenderens brand fastholdes i forbrugernes hukommelse, hvilket i sidste instans må være målet.

Ovenstående pointer underbygger vores påstand om, at målinger, baseret udelukkende på en viral kampagnes udbredelse, ikke giver et adækvat billede af en kampagnes effekt, hvorfor vi naturligvis mener, at der er grund til mere forskning inden for

⁵“CEO and Founder of Radar Networks [...] Spivack has co-authored several books on Internet strategy and technology [...] Spivack has a long-time interest in cognitive science, artificial intelligence, emergent computation, knowledge management and the emerging Semantic Web”.

området effektmåling af viral marketing. Yderligere undersøgelser inden for området vil kunne bidrage til at give et mere nuanceret billede af effekt i forhold til viral marketing og dermed raffinere succeskriterierne for de virale kampagner. Denne forskning tages der hul på med en præcisering af de spørgsmål, som initierede vores speciale. Følgende to forskningsspørgsmål vil således udgøre omdrejningspunktet for den resterende del af specialet:

- Hvorledes faciliterer internetmediet effekten af virale kampagner?
- Hvorledes kan man udnytte denne facilitering i effektmålingsøjemed?

Opdelingen i de to spørgsmål skal illustrere, hvordan vi ser en undersøgelse af internettets facilitering af effekten af virale kampagner som grundlaget for en eventuel videreudvikling af effektmåling af viral marketing; en undersøgelse der, jvf. kapitel 8, bygges op på det fundament som den teoretiske analyse har givet os.

Hvor vi tidligere i specialet har præsenteret de overordnede services, der er med til at karakterisere det såkaldte Web 2.0, vil vi, som led i besvarelsen af det første spørgsmål, foretage en konkret analyse af en væsentlig del af den infrastruktur, som viral marketing opererer på nemlig en analyse af funktionaliteter på populære content communities og social networks; funktionaliteter der alle på den ene eller anden måde medvirker til at øge, det vi forstår ved, effekten af viral marketing. En sådan analyse skal, udover at kortlægge de funktionaliteter, der er med til at facilitere effekten af viral marketing, bidrage til at nuancere selve forståelsen af effekt. Med baggrund i resultaterne af den skitserede analyse er det således vores forskningsmæssige mål at udvide og raffinere dels måden, hvorpå der tales om effekt af virale kampagner, og dels måden hvorpå succesen rent faktisk måles af virale kampagner.

Analyse af communities - metode

I det følgende præsenteres først det teoretiske og metodiske rammeværk for vores analyse af forskellige content communities og social networks, hvorefter der gives et eksempel på en sådan analyse. Analysen er foretaget med det formål at kortlægge funktioner, der alle spiller en rolle i forhold til facilitering af effekten af viral marketing. Communities er valgt som objekt for analysen, idet de ofte kombinerer en lang række af de teknologier, som vi, jvf. kapitel 4.1, har beskrevet som grundlæggende for viral marketing. Resultaterne af analysen vil i samspil med første del af specalet danne grundlag for en redefinerings af effektmåling af viral marketing. Indledningsvist argumenteres der for den metodiske tilgang til analysen efterfulgt af analyseresultaterne.

10.1 Teoretisk rammeværk

Allerede i benævnelsen *content communities* og *social networks* (herefter communities) ser vi parallellen til viral marketing hvor vi, jvf. afsnit 2.2, har defineret distributionsformen som distribution via et digitalt medie og via forbrugernes *soziale netværk*. Vi ser endvidere, hvordan vores (vi som forbrugere) forståelse af disse fænomener er konstitueret i selve benævnelsen, med andre ord er communities udtryk for bestemte mønstre i bl.a. form og indhold. Sådanne mønstre, som i dette tilfælde kan identificeres hos en række communities, benævnes ofte som en genre. En specifik genre defineres altså af et sæt konventioner kendetegnende for den givne genre; også betegnet genrerregler (Yates and Orlikowski 1992: 302). Disse genrerregler kan defineres som en art sociale regler som: “[...]associate appropriate elements of form and substance with certain recurrent situations[...]” (Yates and Orlikowski 1992: 303), hvor “Not all but enough distinctive rules must be followed for a particular instance of a genre to be recognizable” (Yates and Orlikowski 1992: 303).

Idet en genre konstitueres af disse genrerregler, må der nødvendigvis knytte sig en række forventninger til en bestemt genre; åbner man en avis, har man visse forventninger til avisens form og indhold: Nyhedsartikler med tilhørende overskrifter, manchetter og eventuelt billeder, som igen forventes at have en billedtekst osv. På den måde har genre samme funktion, som det er tilfældet med brands; via

genkendelse letter de vores beslutninger i hverdagen¹, om det være sig i forhold til køb af cola eller når vi skal låne en bog på biblioteket.

Til analyse af de forskellige communities anvendes genreanalyse. På trods af at der ikke er fuld enighed om definitionen af en genre², er genreanalyse et ofte anvendt værktøj til analyse af informationssystemer herunder analyse af web-baseret kommunikation (Ihlström 2004: 15). Genreanalyse er gennem tiden bl.a. blevet benyttet til analyse af: Medieret organisationskommunikation, navigation på internettet, blogs, e-mail, online aviser og ordbøger (Yates and Orlikowski 1992), (Roussinov et al. 2001), (Herring et al. 2004), (Ihlström 2004), (Shepherd and Watters 1998). Hvor genreanalyse tidligere udelukkende er blevet operationaliseret til offline medier, har kombinationen af computeren og internettet resulteret i fremkomsten af en ny genreklasse, som ofte omtales cybergener (Shepherd and Watters 1998: 97); en genre hvor communities naturligvis er indeholdt.

Denne såkaldte cybergener defineres af to subgenerer: *“Cybergeneres may be extant (i.e., based on existing genres) or they may be novel (i.e., not like any existing genre in any other medium.”* (Shepherd and Watters 1998: 98). En extant-genre baserer sig således på gener eksisterende i andre medier som eksempelvis online-avisen, der mere eller mindre er en afspejling af papirmediets form og indhold³. Novel-genren karakteriseres derimod ved ikke at have noget modstykke uden for det givne medie; i vores tilfælde internet-genren.

En novel-genre er endvidere karakteriseret ved, at dens eksistens er afhængig af funktionaliteten, der tilbydes af det nye medie (Shepherd and Watters 1998: 99). Som beskrevet i afsnit 4.1 er Web 2.0 bl.a. defineret ved de mange teknologier og funktionaliteter, der stilles til rådighed for brugeren. Og communities som de analyserede defineres da også netop af de muligheder teknologien stiller til rådighed, således det bl.a. er muligt at sprede indhold fra det enkelte community og ud i ens netværk. Dermed også sagt at vi anser de analyserede communities for at tilhøre novel-subgenren, da vi ikke ser noget modstykke til fænomenet andetsteds. Hvor en række af internettets teknologier, som nævnt, allerede har været genstand for komparative analyser og karakteristikker foretaget bl.a. vha. genreanalyse, har det ikke været muligt at finde sådanne analyser af communities, hvilket naturligvis kan skyldes, at vi har at gøre med en forholdsvis ung novel-genre. Vi finder det nødvendigt at foretage en sådan analyse/kortlægning af de udvalgte communities, og den funktionalitet de stiller til rådighed for viral marketing med det formål at

¹For en uddybende diskussion se evt. (D’Alessandro 2001: 14).

²Orlikowski og Yates definerer genre som: *“A distinctive type of communicative action, characterized by socially recognized communicative purpose and common aspects of form”* (Yates and Orlikowski 1992: 543), mens Swales udtrykker det således: *“1) a genre is a class of communicative events; 2) this class of communicative events shares a set of communicative purposes; 3) exemplars or instances of a genre will vary in their prototypicality; 4) the communicative purpose of a genre will constrain content, position, and form; and 5) the language used by a discourse community is an important source of insight.”* (Ihlström 2004: 15). En tredje definition er Millers: *“A genre becomes a complex of formal and substantive features that create a particular effect in a given situation”* (Ihlström 2004: 15).

³Andre eksempler er tv og radio der er også er migreret til internetmediet og derigennem er blevet redefineret.

definere en mere fyldestgørende effekt af viral marketing og dermed hvilke parametre, der kan og bør måles på, når man snakker succes/effekt af virale kampagner. Endvidere vil en sådan analyse bidrage til at skabe et fælles sprog om forholdet mellem viral marketing og de mange communities.

Hvor den "klassiske" genre kan defineres via *substance* eller *content* og *form*⁴, hvor *content* refererer til: "[...] *themes and topics being expressed in the communication*" (Yates and Orlikowski 1992: 301), og *form* refererer til: "[...] *the observable physical and linguistic features of the communication*" (Yates and Orlikowski 1992: 301), argumenterer (Shepherd and Watters 1998: 99) for, at cybergenren kan defineres ved *content*, *form* og *functionality*. *Functionality* refererer til de muligheder, som det nye medie stiller til rådighed; en *functionalitet* der i følge (Shepherd and Watters 1998) bør diskuteres i forhold til genrens "formål"; i tilfældet med denne analyse de udvalgte communities' formål. Da de udvalgte communities stort set har samme overordnede formål, finder vi det dog anvendeligt at diskutere genrens *functionality* i forhold til faciliteringen af effekten af viral marketing, da det er denne facilitering, som gør netop denne genre interessant som analyseobjekt for dette speciale. Sagt på en anden måde vil *functionaliteten* af indholdet på de udvalgte communities blive beskrevet og analyseret i forhold til det bidrag, som indholdet giver i forhold til spredningen og fastholdelsen af det virale budskab.

Som en afgrænsning har vi fravalgt at analysere indhold, der ikke direkte bidrager til at øge effekten, jvf. afsnit 9.3, af de virale kampagner. Med andre ord vil *functionalitet*, der ikke bidrager til spredningen eller fastholdelsen af det virale budskab, ikke blive analyseret. Denne vurdering foretages på baggrund af en "afprøvning" af samtlige indholdselementer på de analyserede communities. Eksempler på fravalgt indhold er bl.a. "About", "Write personal presentation" og "Upload personal picture"⁵.

Hvor vi indtil videre i kapitlet har præsenteret analysens teoretiske rammeværk, vil det efterfølgende kapitel gennemgå selve processen for dataindsamling og analyse.

10.2 Fremgangsmåde for dataindsamling og analyse

Vi har valgt at lade forestående analyse koncentrere sig om internettets ti største/populæreste communities, hvor størrelse/popularitet er valgt som faktorer, idet disse sider må forventes at være først med den nyeste *functionalitet* inden for Web 2.0 i bestræbelserne på at bevare deres position på markedet. Således har vi en opfattelse af, at indhold, form og *functionalitet*, på de ti sider, giver et

⁴Andre forfattere, bl.a. J. Swales, argumenterer for, at genre kan defineres ved genrens form og *purpose*. Et sådant skal ses fra forfatteren af eksempelvis en hjemmesides synspunkt (Ihlström 2004: 17).

⁵"About" refererer typisk til en beskrivelse af og personlige oplysninger om den profil, man har valgt. "Write personal presentation" er stedet, hvor man kan beskrive sin profil, som andre kan se under "About". "Upload personal picture" refererer til en *functionalitet*, der gør det muligt at uploade diverse billeder.

dækkende udsnit af indhold, form og funktionalitet tilgængeligt på det samlede antal communities på internettet.

Hjemmesiderne er udvalgt på baggrund af en indeksering foretaget af en uvildig service på internettet kaldet alexa.com⁶. Vi har følgelig udvalgt de ti højst rangerede communities ud fra deres placering i USA, og det er altså disse sider, der udgør analysens korpus. Følgende sider er udvalgt:

- <http://www.myspace.com>
- <http://www.youtube.com>
- <http://www.digg.com>
- <http://www.photobucket.com>
- <http://www.break.com>
- <http://www.dailymotion.com>
- <http://www.broadcaster.com>
- <http://www.metacafe.com>
- <http://www.livevideo.com>
- <http://www.ifilm.com>

For hvert community er hvert enkelt relevant element af indhold, form og funktionalitet beskrevet og analyseret. I slutningen af dette kapitel findes et eksempel på en fuldstændig analyse af et community, mens de resterende analyser er tilgængelige i bilag B. Kriteriet som ligger til grund for karakteriseringen af indhold som relevant er, at det, jvf. afsnit 9.3 om effekt og kollektiv intelligens, skal facilitere effekt ved enten at bidrage til spredning af reklamens budskab ved at tilbyde funktionalitet til distribution via netværk, eller at indholdet skaber en ramme for refleksion hos modtageren. Et eksempel på det første kunne være “publish to blog”, hvor reklamens budskab fastholdes samtidig med, at der sker en spredning. Et eksempel på det sidste kunne være “save to favourite”, hvor der gives mulighed for refleksion gennem kommentering af et videoklip.

For at give et indtryk af de forskellige siders “størrelse” og/eller aktivitetsniveau i forhold til hinanden og øvrige sider, har vi valgt at medtage diverse kvantitative fakta fra siderne som eksempelvis det højeste antal eksponeringer af et videoklip på siden, antal oprettede profiler osv. For at sikre validiteten af analysen, herunder at alt relevant indhold er medtaget, har vi valgt at analysere halvdelen hver, hvorefter vi hver især har foretaget et krydstjek af den andens analyse med det pågældende

⁶Alexa har siden 1996 indsamlet data om en lang række hjemmesider og brugt disse data til at udbyde forskellige services og features. En af disse services er en søgemekanisme, der, ud fra traffic rankings, indekserer de 500 mest besøgte sider i forskellige lande (Gilliat).

community. Umiddelbart efter udarbejdelsen af analyserne, har vi, i bestræbelserne på at kategorisere analysens resultater, ladet os inspirere af en fremgangsmåde ofte benyttet under komparative metoder:

“We shall describe in four stages the constant comparative method: (1) comparing incidents applicable to each category, (2) integrating categories and their properties, (3) delimiting the theory, and (4) writing the theory” (Glaser and Strauss 1967: 107).

I praksis betød dette en proces over flere dage hvor:

1: De indledende analyser blev udskrevet på papirform, hvorefter hvert enkelt analyseret indholdselement med tilhørende form og funktionalitet blev klippet ud, sammenlignet med og placeret i en stak med tilsvarende indhold⁷. Efterhånden som disse stakke af ensartede indholdselementer blev dannet, udviklede det sig således til en række indledende kategorier hver med sine karakteristika. Resultatet af denne proces kan ses i bilag D.

2: Som kodningen skred frem ændredes den fortsatte sammenligning af indholdselementerne sig fra at være en sammenligning mellem indhold til at være sammenligning mellem indhold og kategorier. Samtidig afstedkom den fortsatte sammenligning, at kategorier blev redefineret, og indholdselementerne blev omgrupperet i takt med en stigende indsigt i sammenhængen mellem de enkelte elementer og viral marketing.

3: Som processen skred frem tilsynkom en række ikke-trivielle ensartetheder kategorierne imellem, hvilket resulterede i en sammenlægning af flere kategorier, som igen betød, at kategorierne kunne abstraheres op, og indholdet på de analyserede communities nu kunne karakteriseres vha. et mindre sæt kategorier med præcist definerede egenskaber⁸.

Denne reduktion har samtidig betydet, at, for formålet, irrelevante informationer er blevet frasorteret i bestræbelserne på at definere de analyserede communities og kategorisere indholdet i så klart et sprog som muligt. Et eksempel på dette er form, som er blevet beskrevet på lige fod med indhold og funktionalitet i den indledende analyse, men som vi har valgt ikke at inkludere i kategoriseringen af indholdet. Dette valg er truffet, dels fordi formen var den samme hos langt de fleste indholdselementer, nemlig et link, og dels fordi vi finder formens betydning sekundær i forhold til effektmåling af viral marketing. Denne reduktion har endvidere betydet, at vi mener, at de resulterende kategorier er generaliserbare og dermed kan

⁷Teorien beskriver denne fase på følgende måde: “While coding an incident for a category, compare it with the previous incidents in the same and different groups coded in the same category” (Glaser and Strauss 1967: 106).

⁸Teorien beskriver denne fase således: “Delimiting occurs at two levels: the theory and the categories. First the theory solidifies, in the sense that major modifications become fewer and fewer as the analyst compares the next incidents of a category to its properties. Later modifications are mainly on the order of clarifying the logic, taking out nonrelevant properties, integrating elaborating details of properties into the major outline of interrelated categories and - most important - reduction” (Glaser and Strauss 1967: 110).

benyttes til kategorisering af indhold i en lang række forskellige cybergenrer som eksempelvis blogs.

4: Den resulterende teori, som i udstrakt grad repræsenterer specialets forskningsmæssige bidrag, er som allerede nævnt en gennemgribende kategorisering af indhold og altså en karakteristik af communities på internettet set i lyset af viral marketing.

Førend vi præsenterer et eksempel på én af analyserne, vil vi kort samle op på vores tilgang til analysen. Genreanalyse er valgt med det mål for øje at karakterisere og kategorisere et afgørende led i distributionen af virale reklamer, nemlig communities. Via genreanalysen afdækkes regulariteter således i de udvalgte communities; regulariteter der i sidste ende udgør den resulterende teori i form af en kategorisering af indhold på communities på internettet. På baggrund af denne kategorisering præsenteres en ny tilgang til effektmåling af viral marketing. Dette kan vi gøre netop fordi kategoriseringen baserer sig på regulariteter, dvs. data i form af informationer som er tilgængelige på størstedelen af de analyserede communities, og som derfor kan indgå i en effektmåling.

Første led i analysen var som nævnt en fuldstændig kortlægning af indhold der vedrører viral marketing på de ti communities. Vi finder denne del af analysen nødvendig i bestræbelserne på at afdække eventuelle regulariteter de analyserede communities imellem. Nedenfor ses et eksempel på denne del af analysen nemlig analysen af MySpace. Umiddelbart efter denne del af analysen blev resultaterne kodet ind i en række kategorier resulterende i tabel 11.3. Ved hjælp af denne kodning kom regulariteterne til udtryk via en række kategorier med hver deres karakteristika. Eksempelvis er indholdselementerne "Add to Favorites" og "Blog This" fra MySpace-analysen nedenfor blevet en del af henholdsvis "Bookmark"- "Publish to"-kategorien; kategorier der begge er generaliseringer over indhold med karakteristika, der gør dem interessante i forhold til viral marketing.

10.3 Analyse af myspace.com

MySpace er et meget populært social network/content community og er, med sine over hundrede millioner brugere verden over, et af de største. MySpace's hovedansigtede er at tilbyde sine brugere at oprette en profil, som fungerer som en slags online dagbog. MySpace er designet med henblik på at lave et forum, hvorigennem man kan socialisere med venner og bekendte; en kanal til sociability. At MySpace også fungerer som et content community er klart, idet der tilknyttes en blog til ens profil og gives mulighed for at uploade diverse ting som filmklip og billeder. Nedenstående giver et billede af, hvor stor udbredelse MySpace har:

"Antal profiler": 166,7 mil.

"Most views": 13,3 mil.

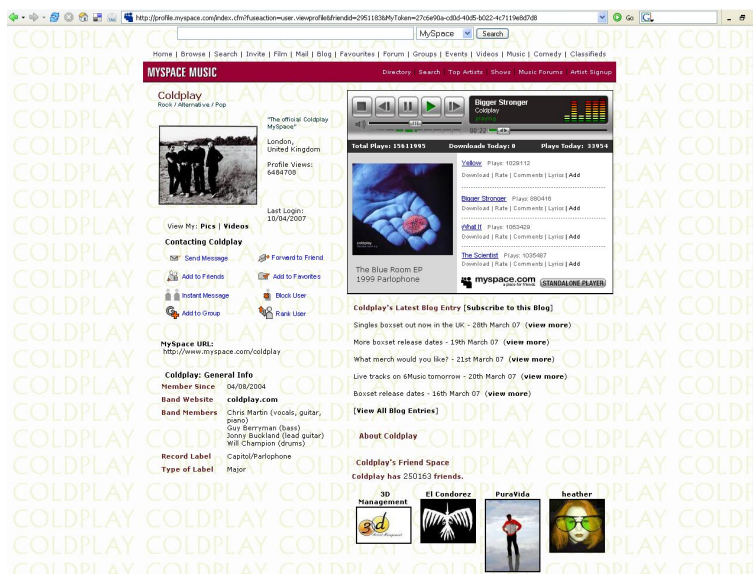
"Most comments": 5385

Med deres egne ord er MySpace:

[...] an online community that lets you meet your friends' friends. Create a private community on MySpace and you can share photos, journals and interests with your growing network of mutual friends! See who knows who, or how you are connected. Find out if you really are six people away from Kevin Bacon.

10.3.1 Profil

Under profil har vi valgt at beskrive indholdet “Send Message”, “Add to Friends”, “Forward to Friend” og “Add to Favorites”. Dette indhold ligger alt sammen i umiddelbar nærhed af hinanden øverst til venstre i billedet under overskriften “Contacting” plus ens profilnavn. På figur 10.1 ses et screenshot af MySpace, som det ser ud under profil:



Figur 10.1: Screenshot af myspace.com.

“Send Message”

Send Message’s form er et link til en web-mail skabelon, meget lig dem man finder i diverse mail-klienter, som indeholder alle gængse funktioner. Her er det muligt at afsende mails.

“Add to Friends”

Formen på Add to Friends er et link til en ny side. Med denne funktion kan man tilføje forskellige profiler til ens egen venneliste, som er synlig for enhver, der åbner ens profil. Der kræves dog en accept af den pågældende profil, førend profilen tilføjes vennelisten.

“Forward to Friend”

Ligesom med “Send Message” åbner “Forward to Friend” en web-mail skabelon bare med den forskel, at her er der en præfabrikeret mail med den pågældende profils URL i selve tekstfeltet samt en besked i emnefeltet. Funktionaliteten er således også afsendelse af mails.

“Add to Favorites”

“Add to Favorites” er ligeledes på formen link, og her kan man tilføje en hvilken som helst profil til ens egne favoritprofiler med accept fra de pågældende profiler. Disse favoritter har man kun selv adgang til og kan sammenlignes med de bogmærker, man gemmer i en standard browser.

10.3.2 Video

Under menupunktet “Video” er der en masse indhold med dertilhørende funktioner, som understøtter formidling af den pågældende video. Dette indhold er placeret umiddelbart under videoafspilleren i sammenhæng med hinanden, mens “Add a Comment” findes lidt længere nede på siden. På Nedenstående screenshot, se figur 10.2, ses videoafspilleren samt det meste af indholdet.

“Rate This Video”

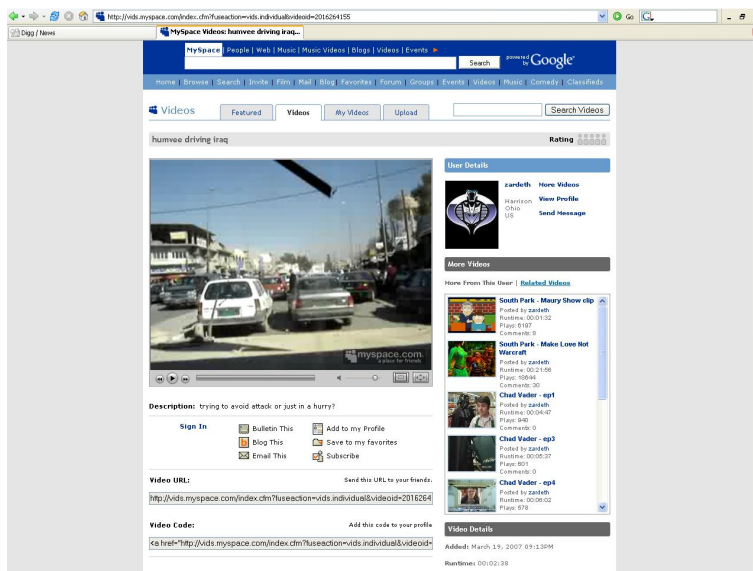
Rate This Video har form af avancerede radio buttons, og den indlejrede funktion giver brugeren mulighed for at foretage en bedømmelse af videoen.

“Bulletin This”

Bulletin This er på formen link til en formular. Med denne funktion kan man bl.a. tilføje en video til sin opslagstavle, der forefindes på ens profils hovedside. På denne opslagstavle kan man se, hvem der har tilføjet noget, hvornår og en sigende overskrift på indholdet af ens bulletin.

“Blog This”

Blog This er ligeledes et link til en formular, som gør det muligt at tilføje en video til ens blog, som er tilgængelig for alle, der læser profilen.



Figur 10.2: Screenshot af Myspace.com.

“Email This”

Email This er et link til en web-mail skabelon. Her kan man sende videoen til andre.

“Add to my Profile”

Add to my Profile er en knap, som tilføjer en given video til ens profil, der efterfølgende kan ses af alle på profilens hovedside.

“Save to my Favorites”

Save to my Favorites har ligeledes form som en knap. Funktionen gemmer videoen under menupunktet “My Favorites” under “My Videos”, hvorefter man nemt kan finde den pågældende video igen.

“Subscribe”

Subscribe er et link til en ny side. Med denne funktion kan du abonnere på videoer tilføjet af en bestemt person og dermed altid blive gjort opmærksom på de nyeste videoer fra vedkommende.

“Add a Comment”

Et stykke nede på siden finder man Add a Comment, som er et kommentarfelt. Heri kan man give sin mening til kende vedrørende videoen. Disse kommentarer er tilgængelige for alle.

10.4 Opsamling

Som det ses af MySpace-eksemplet, har det været et omfattende arbejde at beskrive de mange elementer på de analyserede communities. Vi mener dog, at denne fremgangsmåde har været nødvendig i bestræbelserne på at afdække regulariteter de analyserede communities imellem. Resultatet, som ses ovenfor, er således en karakteristik af samtlige elementer på MySpace, der har indflydelse på effekten af en viral kampagne, hvorfor analyserne har givet os viden om hvilke informationer, der er tilgængelige på internettet i forhold til det at måle effekt af viral marketing. I det efterfølgende kapitel kategoriseres disse informationer i henhold til deres funktion i forhold til viral marketing. Således ekspliciteres føromtalte regulariteter i form af de udarbejdede kategorier, og teorien tager sin form.

Analyse af communities - resultater

I dette afsnit præsenteres resultaterne af den komparative genanalyse, og der redegøres for, hvilken rolle det identificerede indhold på de forskellige communities spiller i forhold til viral marketing og facilitering af effekt i særdeleshed. Først gennemgås ekstraktet af alle analyserne, og slutteligt opsummeres disse resultater og kodningen heraf i tabel 11.3.

11.1 Kategorisering af funktionalitet

I det følgende gennemgås de funktionalitetskategorier, vi har fundet frem til gennem analysen af de forskellige communities og der foretages en vurdering af deres betydning i forhold til effekten af viral marketing.

11.1.1 Aktiv og passiv spredning

Betegnelsen “Aktiv spredning” dækker over funktionaliteter, via hvilke brugeren har mulighed for, det vi kalder, aktivt at sprede en video; dvs. at brugeren får mulighed for, eksempelvis via en formular hvori der kan angives et antal e-mail adresser, at opfordre venner og bekendte til at se et givet videoklip.

“Passiv spredning” dækker derimod over funktionaliteter, der faciliterer en mindre opfordrende form for spredning. Et eksempel kunne være at linke til det givne videoklip fra en anden hjemmeside og derigennem gøre den tilgængelig for andre brugere.

Opdelingen “aktiv” og “passiv” kan måske synes lidt uklar, og andre betegnelser som “opfordrende” kontra “uopfordrende” og “personlig” kontra “ikke personlig” spredning, har været i spil for samme kategorier. Vi mener altså, at der er en betydelig forskel på de to måder at sprede videoer på set i forhold til effekten af viral marketing. Denne distinktion kommer til udtryk i nedenstående afsnit.

Vi ser den aktive spredning som et udtryk for sociability, jvf. kapitel 6, idet brugeren aktivt tager stilling til den virale reklame, herunder hvem vedkommende ønsker at dele oplevelsen med. Vi ser denne form for spredning som et afgørende og unikt særkende for virale reklamer og deres evne til at overleve, eller, for at trække

tråde til afsnit 5.1 om memetiken, deres evne til at blive assimileret. Det unikke ligger således i den sociability, der er omdrejningspunktet for selve videresendelsen; at vi kommunikerer med hinanden gennem reklamen og dermed skaber gunstige vilkår for, at modtageren bliver "inficeret". Med henblik på effektmåling er det interessante, hvor mange der får reklamen tilsendt af en person fra vedkommendes sociale omgangskreds, og hvor mange der mere "tilfældigt" ser reklamen eksempelvis på en blog. I det første tilfælde kan man argumentere for, at reklamen opnår større virkning, idet videresendelsen kan ses som et resultat af at oplevelsen har manifesteret sig på det refleksive niveau, og chancen for fastholdelse i hukommelsen derfor er større. Tilsvarende kan man hævde, at den mere tilfældige udbredelse via passiv spredning til eksempelvis andre communities ikke i samme grad er et resultat af, at oplevelsen har manifesteret sig, idet man som afsender ikke har samme personlige forpligtelse overfor eksempelvis besøgende på ens hjemmeside.

11.1.2 Intern og ekstern spredning

"Intern spredning" versus "Ekstern spredning" skal synliggøre forskellen mellem det, at en spredning henholdsvis kan foregå internt på et community og eksternt til et andet. Faciliterer en funktionalitet således, at en video kan deles med andre, ofte mindre grupper, inden for samme community, har vi valgt at kategorisere det som intern spredning, hvorimod spredning til eksempelvis digg.com, facebook.com m.fl. er kategoriseret som ekstern. En spredning af reklamer til forskellige profiler eller grupper på det samme community betegnes således som intern spredning, hvorimod spredning til eksempelvis andre communities, blogs osv. betegnes som ekstern spredning.

Denne sondring mellem intern og ekstern spredning er gjort, da vi anser den som væsentlig i forhold til de funktionaliteter et community har, som faciliterer effekt af viral marketing. Det er klart at ekstern spredning, dvs. distribution til eksempelvis større communities som digg.com har en positiv indvirkning på effekten af den virale kampagne, idet kampagnen således gøres tilgængelig for assimilation i et nyt fællesskab og dermed en ny gruppe brugere. Altså anser vi funktionalitet, som faciliterer ekstern spredning som afgørende for distributionen af den virale kampagne; at kampagnen spredes til så mange forskellige communities, og dermed brugere, som muligt.

11.1.3 En-til-en og en-til-mange spredning

Som det ligger i ordene "En-til-en spredning" og "En-til-mange spredning" dækker disse kategorier over funktionaliteter, der faciliterer spredning henholdsvis til en eller flere personer. Ved spredning fra en person til en anden forstår vi eksempelvis den spredning, der optræder, når man sender en video til en ven via e-mail. Spredning gennem blogs eller diverse communities forstår vi derimod som værende fra en person til mange, idet videoen gøres tilgængelig for et vilkårligt stort publikum. Endvidere forstår vi muligheden for at "abonnere" via eksempelvis et RSS-feed eller

podcast som en-til-mange spredning eller mange-til-en om man vil. Dette skyldes naturligvis muligheden for at abonnere på flere feeds og podcasts samtidig.

De efterhånden mange funktionaliteter der faciliterer en-til-mange spredning er naturligvis vigtige i forhold til at få den givne virale reklame gjort tilgængelig for så stort og forskelligartet publikum som muligt. Funktionaliteter der faciliterer en-til-en spredning er dog også vigtige, idet en-til-en spredning er et udtryk for sociability, jvf. kapitel 6 om social interaktion og sociability. Når man eksempelvis aktivt tager stilling til en reklamefilm og sender den til en ven, er det således et udtryk for sociability. Dette skyldes, at videoen er hele meningen med den sociale relation, der opstår mellem afsender og modtager. Denne form for spredning er således også et af de væsentligste karaktertræk, der adskiller viral marketing fra mere traditionel marketing; at afsenderen på sin vis anbefaler modtageren at se den pågældende reklame, som dermed også væsentligt øger sandsynligheden for, at reklamens budskab trænger igennem.

11.1.4 Implicit og eksplicit refleksion

Som beskrevet i kapitel 9 anser vi det traditionelle syn på antal eksponeringer som mål for en viral kampagnes succes, som aldeles utilstrækkeligt. En af grundene til dette er den åbenlyse refleksion, der foregår på såvel de analyserede communities som hjemmesider, blogs osv. Denne refleksion har vi kategoriseret under henholdsvis implicit og eksplicit refleksion. Under implicit refleksion er kodet de funktionaliteter, som eksempelvis har at gøre med e-mails og bogmærker, idet vi mener, at der nødvendigvis må foregå en form for kognitiv processering og bevidstliggørelse af materialet, førend det videresendes eller gemmes som et bogmærke. Denne processering eller refleksion manifesteres imidlertid ikke på noget medie og betegnes således som implicit. Den eksplicitte refleksion hentyder til den facilitering, der gør refleksion mulig via eksempelvis en kommentar eller en video, dvs. refleksion som herefter er tilgængelig for andre brugere.

Som allerede berørt under afsnittet om aktiv og passiv spredning, finder vi hele faciliteringen af refleksion interessant i forhold til effektmålingen af viral marketing. Dette har dels sin baggrund i det faktum, at en oplevelse, der afstedkommer en kognitiv bearbejdning og dermed en form for refleksion, har større chance for at blive fastholdt i hukommelsen, jvf. kapitel 7 om oplevelsens refleksive niveau, idet en kognitiv bearbejdning nødvendigvis må afstedkomme en bevidstliggørelse, og at mængden af eksplicit refleksion dermed indirekte kan give en pejling i forhold til reklamens fastholdelsesværdi. Dels at jo større mængde eksplicit refleksion en reklame genererer, jo større brandværdi er der også i reklamen, jvf. afsnit 9.3, idet produktet netop vækker en fortolkningsmæssig genklang hos forbrugeren.

11.1.5 “Fastholdelse”

Titlen på kategorien “Fastholdelse” skal ikke forstås i forhold til den kollektive intelligens, i så fald ville alle funktionaliteterne i en vis udstrækning falde under denne kategori. “Fastholdelse” skal ses i betydningen af at kunne gemme, således det gemte nemt kan tilgås igen og igen. Download- såvel som bogmærkefunktionalitet falder under denne kategori.

I forhold til effekten af viral marketing, anser vi fastholdelsesfunktionaliteterne som særdeles væsentlige, idet de faciliterer gentagen eksponering af samme reklamefilm for samme bruger. Jævnfør kapitel 5.1 er gentagen eksponering eller retention således også en af de fire faser, der har afgørende betydning for, om et meme, i dette tilfælde en reklame, fastholdes i hukommelsen. Med andre ord øger muligheden for at tilgå en fastholdelsesfunktionalitet chancen for, at en given bruger ser en given reklamefilm flere gange, og at reklamens budskab dermed manifesteres i hukommelsen.

Ovenstående kategorisering af funktionaliteter er således et udtryk for, hvilke muligheder de forskellige communities, tilbyder i forhold til facilitering af effekt af viral marketing. I det følgende bliver de fundne indholdskategorier gennemgået og tegner således et billede af selve indholdet på de analyserede communities, samt hvilke indholdselementer der gemmer på hvilke funktionaliteter.

11.2 Kategorisering af indhold

I nærværende afsnit gennemgås og forklares således indholdskategorierne, og der gives eksempler på de funktionaliteter, de forskellige kategorier indeholder. Kategorierne er en abstraktion over en lang række identificerede indholdselementer; i bilag C findes en oversigt over kategorierne med samtlige tilhørende indholdselementer.

11.2.1 Personlig besked

Indholdskategorien “Personlig besked” indeholder en lang række forskellige funktionaliteter og er hovedsageligt kendetegnet ved at facilitere den aktive spredning og dermed den personlige anbefaling, idet der eksempelvis er mulighed for at sende e-mail, interne beskeder til andre brugere af samme community osv. Som tidligere beskrevet er distribution via brugerens sociale netværk og den personlige anbefaling da også et særkende for viral marketing, hvorfor det var forventet at identificere funktioner, der tog udgangspunkt i netop denne distributionsform.

11.2.2 Publish to

“Publish to” er en abstraktion over indhold, der har at gøre med distribution af videoer til andre communities; hvor communities skal forstås i bredeste forstand.

Det vil sige, at indhold under denne kategori faciliterer distribution til eksempelvis digg.com, en personlig blog eller et tredje community. Således faciliterer indhold under denne kategori en form for massekommunikation, der kan være af afgørende betydning for en kampagnes eksponering i blogverdenen og dermed kampagnens succes.

Ikke nok med at "Publish to"-indhold faciliterer det tætteste, vi kommer på en massedistribution inden for viral marketing, så ser vi også brugen af denne funktionalitet som et tegn på, at brugeren forinden har foretaget en evaluering af og reflekteret (bevidst eller ubevidst) over det sete; en refleksion der yderligere kan gøres eksplicit for andre brugere gennem eksempelvis blogindlæg. I modsætning til "Personlig besked" er "Publish to" karakteriseret ved "Passiv spredning", da der er forskel på, om brugeren direkte opfordres, af en ven eller bekendt, til at se et videoklip, eller om brugeren tilfældigt møder klippet et sted på internettet.

11.2.3 *Bookmark*

Bookmark er en fællesbetegnelse for indhold som eksempelvis "Add to del.icio.us", "Add to favorites" og "Add to groups". Fælles for denne kategori er, at den vedrører fastholdelse af en video og faciliterer dermed gentagen eksponering heraf. Denne gentagne eksponering er hovedsageligt rettet mod den bruger, der bogmærker videon, men andre kan også blive eksponeret flere gange for den samme video som konsekvens af, at videoen eksempelvis tilføjes flere forskellige grupper på et community. Dette følger logisk af det faktum, at jo større spredningen af en video er, jo større er sandsynligheden for, at de samme brugere stifter bekendtskab med samme video mere end en gang. Vi anser endvidere bookmarking som et resultat af en form for kognitiv bearbejdning hos brugeren, hvorfor vi har ladet implicit refleksion være repræsenteret i kategorien.

11.2.4 *Comment*

Comment er fællesnævner for indhold, der muliggør kommentering af eksisterende materiale. Som oftest tilgås denne funktionalitet via et kommentarfelt i umiddelbar nærhed af selve videoafspilleren. Comment faciliterer en ikke helt uvæsentlig funktionalitet; nemlig eksplicit refleksion.

11.2.5 *Rate*

Indhold der har givet adgang til forskellige karaktergivningsmekanismer, har vi samlet under denne kategori. Som beskrevet i analyserne i bilag B tilbyder størstedelen af de analyserede communities mulighed for, at man som bruger kan tilkendegive sin mening angående en video ved at give den en eller anden form for karakter. Som det er tilfældet med kommentarer, betragter vi naturligvis en brugers karaktergivning som et resultat af en refleksion over det sete; en refleksion

der blot manifesteres via en simpel karaktergivning fra et til fem.

11.2.6 *Subscribe*

På de fleste communities er det muligt at abonnere på forskellige services såsom at blive gjort opmærksom på de nyeste uploads fra en given bruger. Eksempler på sådanne funktioner er RSS feeds og podcasts. Som allerede nævnt forstår vi podcasts og RSS feeds som en-til-mange spredning. Samtidig er spredningen passiv, idet man som broadcaster blot kan vente på at brugere begynder at abonnere. Vi har valgt at placere subscribe i fastholdelseskategorien, idet materiale, man modtager via sin abonnement, lagres på ens profilside.

I forhold til spredning af de virale reklamer anser vi subscribe-funktionaliteten som særdeles værdifuld. Eksempelvis kunne producenten af de virale reklamer anvende subscribe-funktionaliteten til spredning ved at oprette deres egne kanaler/profiler på forskellige communities, som brugere således kunne abonnere på. På denne måde øges tilgængeligheden af den virale reklame yderligere, hvorfor denne funktionalitet potentielt spreder videoen effektivt.

11.2.7 *Download*

Den sidste indholdskategori består kun af to fundne elementer, som vi alligevel har valgt at kategorisere sammen. Dette skyldes, at der er en særegen kombination funktionalitet i kategorien; nemlig fastholdelse og ekstern spredning. I forhold til viral marketing faciliterer denne funktionalitet således, at en reklame kan transmitteres udover internettets grænser og ikke blot via word-of-mouth, men tilmed via et stabilt medie, hvilket, jvf. afsnit 5.1 om memetik, er en forudsætning for succesfuld replikation/spredning.

11.3 Resultatoversigt

Nedenstående viser en samlet oversigt over resultaterne af analysen. Tabel 11.3 viser sammenhængen mellem generaliseringer over det identificerede indhold på de forskellige communities og funktionalitet i forhold til facilitering af effekt af viral marketing. Første kolonne indeholder abstraktioner over de identificerede funktionaliteter. Første række er en abstraktion over indholdet på de analyserede communities, og kategorierne dækker hver især over indhold med samme karakteristika. Eksempelvis har alle elementerne i kategorien "Personlig besked" (se bilag C.1) samme funktionalitet. Som det fremgår i tabellen, kan der forekomme overlap indholdskategorierne imellem, således flere forskellige kategorier eksempelvis faciliterer ekstern refleksion (uden dog af den grund at tilhøre samme kategori).

I tabellen er indholdskategorierne opdelt efter spredningsform, hvilken refleksion (hvis nogen) de afstedkommer, og om de faciliterer fastholdelse i form af, om man

| Funktionalitet/indhold | Personlig besked | Publish to | Bookmark | Comment | Rate | Subscribe | Download |
|------------------------|------------------|------------|----------|---------|------|-----------|----------|
| Aktiv spredning | X | | | | | | |
| Passiv spredning | | X | | | | X | |
| Intern spredning | X | X | | | X | X | |
| Ekstern spredning | X | X | | | | | X |
| En-til-en spredning | X | | | | | | X |
| En-til-mange spredning | | X | | | | X | |
| Implicit refleksion | X | X | X | | | | X |
| EksPLICIT refleksion | X | X | | X | X | | |
| Fastholdelse | | | X | | | X | X |

Tabel 11.1: Analyseresultater - skematisk abstraktion over indhold og funktionalitet.

kan gemme videoen på den ene eller anden vis. Disse funktionaliteter kan alle på den ene eller anden måde bidrage med yderligere viden om, hvor effektiv en viral reklame er. Tabel 11.3 giver således et billede af relationen mellem indhold og funktionalitet og dermed indsigt i, hvilke funktionaliteter der bør måles på.

I bilag C.1 findes en samlet liste over de forskellige kategorier samt de funktioner, der er grupperet under hver enkelt. Som beskrevet i kapitel 10 har vi valgt ikke at medtage *form* i det videre analysearbejde og dermed heller ikke i denne tabel.

11.4 Refleksioner over analyseresultater

I dette afsnit reflekteres over analysens resultater og indholdet af tabel 11.3 diskuteres i forhold til vores allerede fremsatte kritik af den nuværende praksis for effektmåling af viral marketing. Desuden elaboreres over den indsigt og dermed de nye muligheder som den skematiske abstraktion tilbyder i forhold til effektmåling af viral marketing.

Som vi allerede har pointeret flere gange begrænser den nuværende praksis for effektmåling af viral marketing sig til måling af antal visninger af en reklame, samt spredningen til forskellige sites. Som vi ligeledes har påpeget, er denne form for effektmåling utilstrækkelig, når vi taler viral marketing. Antal visninger er naturligvis stadig interessant, hvorfor dette mål stadig har sin berettigelse, men derudover har analysen påvist, at der stilles informationer til rådighed, som med en smule bearbejdning vil kunne medvirke til at nuancere effektmålingen og give den større udsigelseskraft i forhold til at kunne sige noget om succes af en viral reklame. Gennem analysen af ti populære communities er vi fremkommet med en tabel, der giver et overblik over, hvilket indhold der kan give yderligere data med henblik på udviklingen af effektmåling. Tabellen præsenterer endvidere, via kategorierne, et sprog til brug i diskussioner om effekt og viral marketing.

En måling af, om spredningen af den virale reklame er aktiv eller passiv giver værdifuld indsigt i effekten af reklamen. Sammenhængen mellem antal visninger og den aktive spredning, kan give en indikation af, i hvor høj grad reklamen har manifesteret sig i modtagernes hukommelse jvf. tidligere diskussion om sociabilitys indflydelse på en reklames manifestering på det reflektive niveau. Samme argumentation gør sig gældende i forhold til en måling af forholdet mellem en-til-en og en-til-mange spredning.

Et mål for den eksterne spredning, altså til hvilke sites spredningen er sket, kan hjælpe til at afdække, i hvilket omfang en reklame rammer den tiltænkte målgruppe. Denne måling foretages allerede i den nuværende praksis og kommenteres derfor ikke yderligere, men vil selvfølgelig være at finde i det endelige koncept for effektmåling. Et mål for den interne spredning på et community er knap så interessant i forhold til effektmåling, idet intern spredning ikke spreder reklamen til et nyt community, men blot afstedkommer flere visninger på det pågældende community; en faktor der måles på.

I analysen skelnes mellem funktionaliteter, der fordrer henholdsvis implicit og eksplicit refleksion, hvor vi anser begge typer for vigtige informationskilder til en udsigelse om, hvorvidt reklamen bundfældes i modtagerens hukommelse. Som nævnt forstår vi brugen af kommentarfunktionaliteterne som en eksplicitering af en kognitiv bearbejdning. Vi finder det nødvendigt som et minimum at foretage en kvantitativ måling af antal kommentarer, såvel tekst- som videokommentarer, en given reklame har fået på communities og lignende; en information der er tilgængelig på samtlige de analyserede communities i form af et tal, der automatisk opdateres når en ny kommentar tilføjes. Målingen kunne udvides til at omfatte samtlige kommentarer afstedkommet af den givne reklame på samtlige sider, hvor den givne reklame er blevet eksponeret. I sidste instans kunne man forestille sig en semantisk analyse, der analyserede betydningen af kommentarerne. I en sådan semantisk analyse kunne afsenderen direkte klassificere forbrugernes mening om den givne reklamefilm og få værdifuld indsigt i modtagernes holdning til reklamen.

En nemmere måde at få adgang til sådan information på er ved at medtage den samlede rating/karakter, som er tilgængelig på de analyserede communities. Ved at medtage rating i ens effektmåling kan man direkte aflæse forbrugernes gennemsnitlige mening om den givne reklame; viden der især kan vise sig værdifuld i arbejdet med senere kampagner.

Et mål for den implicite refleksion kan også bidrage med indsigt i, om en given reklame er blevet fastholdt i brugerens hukommelse. Det samme gør sig gældende for fastholdelse. En sådan måling kunne dels basere sig på en optælling af antal gange indhold med funktionaliteten implicit refleksion er blevet benyttet i tilknytning til den givne video, og dels hvor mange gange en video er blevet bogmærket såvel internt på et community såvel som eksternt på eksempelvis social bookmarking sitet del.icio.us.

Sidst men ikke mindst finder vi det interessant at følge med i graden af spredning til andre medier, dvs. hvor mange gange en video downloades til brug på f.eks. en

iPod. Vi er klar over, at denne form for spredning blot tegner sig for en brøkdel af en kampagnes samlede potentiale. Vi er dog af den overbevisning, at spredning til diverse håndholdte enheder, herunder mobiltelefoner, kan blive næste stop for word-of-mouth marketing.

Således har vi diskuteret de forskellige muligheder, den skematiske opdeling af funktionalitet har givet i forhold til en nuancering og eksplicitering af effektmåling af viral marketing. Som vi har påpeget gennem analysen af communities, faciliteres effektmåling på flere forskellige måder og giver dermed plads til en udvidelse af den nuværende praksis for effektmåling. Vores hidtidige studier sætter os dermed i stand til at beskrive, hvorledes man kan udnytte denne facilitering med effektmåling af viral marketing for øje. I del 3 opstilles og beskrives således et koncept for en sådan effektmåling; et koncept der vil give større indsigt i en viral reklames succes, end det er tilfældet med nuværende praksis. I næste kapitel foretages endvidere en opsummering af de hidtidige studier, og der præsenteres præcist hvilke elementer en effektmåling bør og skal indeholde, samt forslag til hvordan disse målinger kan foretages i praksis.

Del III

Effektmåling 2.0

Som allerede påpeget fordrer effektmåling af viral marketing udvikling af en række nye metoder/teknikker som bl.a. inkorporerer resultaterne fra vores analyse i 2. del. I 3. del af specialet redegøres der for dette samlede koncept for effektmåling af viral marketing. Dette koncept indbefatter bl.a. en komplet beskrivelse af den information, som dette speciale dikterer, at en effektmåling bør og skal indeholde. Endvidere beskrives en prototype på baggrund af konceptet; en prototype der vil fungere som *“proof of concept”*, dvs. en operationalisering af den viden vi har akkumuleret gennem specialet generelt og genreanalysen i særdeleshed. Indledningsvist følger dog en kort opsummering af specialets resultater, som udgør fundamentet for konceptet.

12.1 Opsamling

I specialets første del havde vi en teoretisk indgangsvinkel til at opnå en forståelse af, hvad fænomenet viral marketing er for en størrelse, og hvad de bagvedliggende mekanismer, der får denne form for marketing til at fungere, er. Gennem en diskussion af forskellige definitioner af viral marketing nåede vi frem til vores egen definition: *“Et begreb/fænomen der favner såvel kommunikation af et reklamebudskab som distribution af kommunikationen; en distribution som fortrinsvis sker via internettet og hovedsageligt via forbrugernes sociale netværk.”* Med denne definition in mente undersøgte vi de bagvedliggende mekanismer, der alle spiller vigtige roller for, at viral marketing kan eksistere.

Indledningsvist rettede vi blikket mod selve infrastrukturen, dvs. internettet, der er den helt afgørende forudsætning for viral marketing; uden internet ingen viral marketing. Konklusionen blev, at internettet har ændret mønstret i vores sociale liv, idet internettet har revolutioneret vores måde at kommunikere med hinanden på samt vores adgang til informationer. Internettet er blevet en forlængelse af os som individ og ikke mindst kollektiver, og har resulteret i, at man involverer sig i flere sociale relationer; relationer som tidligere var en umulighed pga. teknologiske begrænsninger. På det mere tekniske plan har internettet undergået en stor udvikling fra dets fødsel til nu, hvor begrebet Web 2.0 favner mange af de teknologiske landvindinger, der har gjort viral marketing til så efterspurgt en kom-

munikationsstrategi.

Ved at drage paralleller mellem viral marketing og kulturel overlevering i form af memetik fandt vi, at en viral reklame skal skille sig ud fra mængden for at have størst mulig chance for at overleve og dermed blive replikeret. En undersøgelse af de bagvedliggende sociale faktorer der influerer videresendelsen af de virale reklamer, gjorde det klart for os, at videresendelsen kan være udtryk for sociability og for skabelse eller pleje af eksisterende sociale relationer. Endvidere viste en anskuelse af viral marketing som produktion af oplevelser, at et succeskriterium for viral marketing er, at den givne reklame skiller sig ud og giver modtageren en oplevelse.

I specialets anden del lå fokus på, hvordan den nuværende praksis for effektmåling af viral marketing er, samt hvordan man kan nuancere denne praksis og få et mere helstøbt billede af effekten af en viral reklame. Som allerede nævnt måles der fra reklamebureauernes side på antal visninger samt spredningen til forskellige communities; målinger vi tidligere har kritiseret for at være utilstrækkelige i forhold til den information, der er tilgængelig på internettet. På baggrund af i kapitel 3-7 foretog vi en dybdegående analyse af internettets ti største communities (målt på antal besøgende) og fandt en række uudnyttede kilder til information; information som vel og mærke kunne give et mere adækvat billede af effekten af viral marketing.

12.2 Konceptbeskrivelse

På baggrund af ovenstående opsamling bør det være evident, at vi med dette koncept forsøger at bedømme succesen af et fænomen, der ikke umiddelbart lader sig måle; et fænomen hvor de bagvedliggende mekanismer langt hen ad vejen baserer sig på kulturel overlevering og sociability. På baggrund af en række teoretiske såvel som praktiske analyser mener vi at kunne udsige mere om de informationer, der er tilgængelige i forbindelse med en viral reklame på et community. Med andre ord mener vi at have afdækket sammenhængene mellem disse forskellige informationskilder og viral marketings bagvedliggende mekanismer i en sådan grad, at det nu er muligt at benytte disse informationskilder til at bestemme det egentlige omfang af de virale reklamers succes mere præcist.

Nedenfor har vi opridset de informationskilder til at bestemmelse af dette omfang. De forskellige informationskilder er således et destillat af analyseresultaterne og udgør en art konklusion på forskningsspørgsmålet: *“Hvorledes kan man udnytte denne facilitering i effektmålingsøjemed?”*, hvor denne “facilitering”, jvf. afsnit 9.3, henviser til den facilitering, internetmediet stiller til rådighed for viral marketing.

Første del af svaret på dette spørgsmål kunne kort fortalt være ved at inddrage følgende faktorer ved effektmåling:

- Antal visninger
- Antal kommentarer
- Karaktergivning
- Kommentartekst

Kendetegnene for ovenstående fire faktorer er, at de alle er informationskilder, der mere eller mindre direkte kan aflæses på et community som eksempelvis YouTube. Udfordringen ligger således ikke i behandlingen af informationerne, men i hvordan man undgår at skulle aflæse disse informationer manuelt, da dette naturligvis vil være en uoverkommelig opgave i det tilfælde, at reklamen ligger spredt ud over mange communities. Hvordan dette løses rent teknisk gennemgås i forbindelse med præsentationen af prototypen i det efterfølgende kapitel.

Som nævnt er de fire faktorer dikteret af analysens resultater og diskussionen heraf. Den første faktor, *Antal visninger*, er medtaget, fordi den giver et godt kvantitativt billede af en reklames eksponering, og et mål for antal visninger vil altid kunne sammenlignes med f.eks. antal besøgende på en kampagnenhjemmeside, hvor man, ved at sammenholde de to tal, vil kunne få en indikation af reklamens påvirkning af forbrugeren.

Antal kommentarer er en faktor, som vi ser bidrage med megen viden i forhold til effektmåling. Dette skyldes, som påpeget i analysen, at vi ser kommentarer som et resultat af en refleksion over det set. Samme begrundelse gør sig gældende i forhold til en måling af *Karaktergivning*, som, i stil med antal kommentarer, giver en indikation af graden af bevidstliggørelse, den givne reklame har afstedkommet hos forbrugerne.

En semantisk analyse af kommentarerne, dvs. *Kommentartekst*, vil endvidere kunne give en mere dybdegående indsigt i modtagernes perception af reklamen; hvad er det eksempelvis for aspekter, som modtageren synes om og hvilke synes modtageren *ikke* om? Derved kommer man et lag dybere ned i effektmålingen. Denne måling er, modsat de foregående, ikke lige så tilgængelig, idet en måling på dette niveau kræver en form for kunstig intelligens, i det tilfælde man ønsker at få betydningen af en sætningskonstruktion klarlagt.

Overordnet kan det siges, at hvor antal visninger giver et mål for distributionen og dermed reklamens viralitet, kan en sammenholdning af karaktergivningen, antallet af kommentarer og selve kommentarteksten give en stærk indikation af den generelle holdning blandt reklamens modtagere, og ikke mindst om reklamen evner at påvirke forbrugerne i en sådan grad, at oplevelsen manifesterer sig på det refleksive niveau og dermed formår at bundfælde sig i modtagerens hukommelse.

Hvor ovenstående målinger, med undtagelse af en eventuel semantisk analyse, langt hen ad vejen kan klassificeres som "rene" kvantitative målinger, kan de følgende

målinger betegnes som mere sofistikerede i den forstand, at de ikke er direkte aflæselige som med tilfældet ovenfor. Ligesom førnævnte målinger er følgende naturligvis også en del af svaret på spørgsmålet om, hvordan man kan udnytte internettets facilitering af viral marketing i effektmålingsøjemed:

- Et mål for den implicitte refleksion, herunder sammenhængen mellem antal visninger og aktiv spredning
- Et mål for antal gange et fastholdelselement er benyttet i tilknytning til den givne kampagne
- Et mål for spredningen til andre medier

Som nævnt anser vi disse målinger for værende mere sofistikerede eller komplekse om man vil, men ikke desto mindre finder vi deres udsigelseskraft stor, hvilket fremgår af nedenstående afsnit. Ved første øjekast kan målingernes formål synes trivielle: At holde øje med hvor mange gange en reklame er blevet henholdsvis downloaded til et andet medie, bogmærket og videresendt vha. aktiv spredning. De bagvedliggende tanker og motiver for at medtage målingerne er dog en anelse mere sofistikerede, hvilket gennemgås nedenfor.

Et mål for den implicitte refleksion, herunder sammenhængen mellem antal visninger og aktiv spredning præciserer effektmålingen i den forstand, at et mål for forholdet mellem implicit refleksion og antal visninger kan give et billede af kvaliteten af visningerne; jo tættere forholdet er på 1:1, jo større er sandsynligheden for, at budskabet fra reklamen har manifesteret sig kortere eller længerevarende i hukommelsen på respondenterne. Denne påstand skal ses i lyset af diskussionen af sammenhængen mellem implicit refleksion og fastholdelse i modtagerens hukommelse i afsnit 11.4.

At måle den implicitte refleksion kræver en optælling af, hvornår de forskellige funktioner, der fordrer implicit refleksion, benyttes. Eksempelvis viser tabel 11.3, at funktionerne indeholdt i indholdskategorien "Personlig besked" afføder implicit refleksion, hvorfor anvendelsen af disse således skal gøres op.

Et mål for antal gange et fastholdelselement er benyttet i tilknytning til den givne kampagne kan ligeledes give mere dybde i effektmålingen, da brug af disse forskellige fastholdelselementer tyder på, at modtageren har reflekteret over det set. *Et mål for spredningen til andre medier* kan desuden give validt information angående en reklames succes; hvis modtagerne "ulejliger" sig med at downloade videoen til et andet medie, har reklamen givetvis haft en effekt.

Disse forskellige informationskilder til effektmåling udgør således destillatet af 1. og 2. del af specialet og er samlet set vores koncept for, hvordan effektmåling af viral marketing kan nuanceres og gives mere udsigelseskraft. Næste kapitel giver en beskrivelse af, hvordan en prototype til sådan en effektmåling kan operationaliseres på baggrund af konceptet, dog med en afgrænsning i relation til de sofistikerede målinger, og herunder de rent tekniske løsninger som konceptet fordrer.

Prototype

Hvorledes kan man udnytte internetmediets facilitering i effektmålingsøjemed? Således lød det andet forskningsspørgsmål, vi satte os for at besvare. Nærværende kapitel er et svar på dette spørgsmål og dokumenterer, på baggrund af vores koncept, specialets teknologiske konstruktion; et “proof of concept” i form af en prototype.

Prototypen, navngivet ViralStats, er en operationalisering af den viden og erfaring, vi har akkumuleret om viral marketing gennem specialet og vil derfor basere sig på det udviklede koncept for effektmåling. Jævnfør kapitel 1 er det således målet med 3. del at præsentere et værktøj, som kan anvendes til kommercielt brug. Med andre ord henvender ViralStats sig til afsenderen af en given viral kampagne, det være sig virksomheden der reklameres for, eller reklamebureauet der har produceret, seedet og nu tracker kampagnen. Brugerne af ViralStats forestiller vi os har en interesse i at kunne følge en given kampagnens spredning og effekt; brugere som eksempelvis kunne indbefatte producenten af et produkt, der reklameres for eller et reklamebureau, der, vha. ViralStats, stadig kan bedømme effekten af en viral reklame bare med den forskel, at deres vurdering baserer sig på flere parametre og derfor har større udsigelseskraft. Idéen bag ViralStats er, at brugerne selv skal kunne tilpasse systemet til egne behov som eksempelvis at vælge hvilke sider, der skal indhentes information fra.

13.1 Afgrænsning

ViralStats udgør selve præsenterings- og dataopsamlingsdelen af programmet til effektmåling. Selve konfigurationsdelen, hvor brugeren definerer hvilke sider, der skal indhentes data fra, har vi valgt at afgrænse os fra. ViralStats indeholder en stor del af de informationer, vi har fundet vigtige i bestræbelserne på at bestemme en viral reklames succes. Dermed også sagt at der er faktorer i det præsenterede koncept, som ikke er medtaget i denne prototype. Således har vi valgt at gå i dybden med bearbejdning og repræsentation af de data, vi har vurderet som mest interessante i forhold til udsigelseskraft om de virale kampagners succes; nemlig data vedrørende eksplicit refleksion. Vi har således også lavet en afgrænsning fra følgende dele af konceptet i ViralStats:

- Et mål for den implicitte refleksion, herunder sammenhængen mellem antal visninger og aktiv spredning
- Et mål for antal gange et fastholdelselement er benyttet i tilknytning til den givne kampagne
- Et mål for spredningen til andre medier

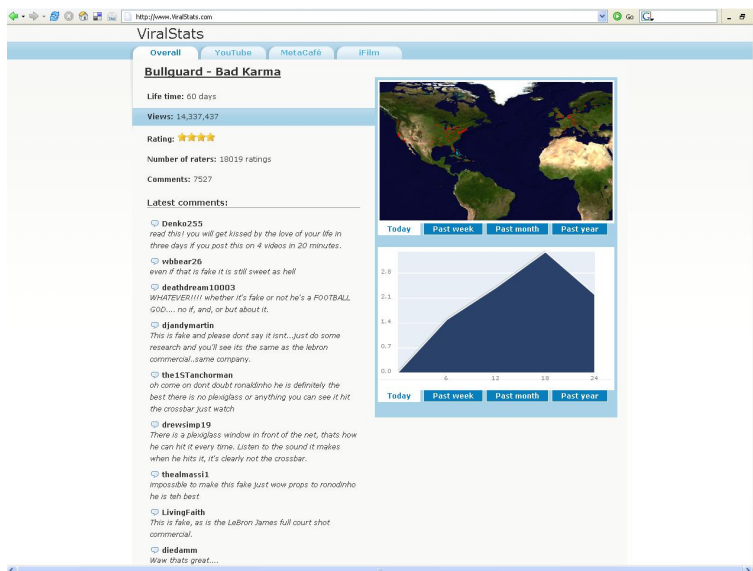
Desuden har vi valgt at lave en afgrænsning i forhold til *Kommentartekst*. Vi vælger at vise et antal kommentarer i relation til de enkelte reklamer, men afgrænser os fra at foretage semantiske analyser af indholdet af kommentarerne. Dette er naturligvis en interessant dimension i forhold til at kunne udsige noget kvalitativt om de enkelte reklamers effekt, men det er et meget kompliceret område, der kunne udgøre et helt speciale for sig eller mange forskellige, alt efter hvilket perspektiv man tager.

13.2 Udvikling

Udviklingen af ViralStats foregik over to workshops; en workshop dedikeret til designbrainstorm og udarbejdelse af papirprototyper og en workshop dedikeret til udvikling af en funktionsdygtig prototype. Under den første workshop blev der fremlagt flere idéer til hvordan, vi bedst kunne repræsentere de data, som, jvf. kapitel 12, skal indgå i effektmålingen. Papirprototyperne, som går forud for den funktionsdygtige prototype, kan ses i bilag E. Efter at have brugt et par dage på at afsøge internettet i bestræbelserne på at finde den teknologi som skulle muliggøre aflæsningen af de udvalgte informationskilder, afholdt vi endnu en workshop, hvor den endelige og funktionsdygtige prototype blev udviklet. Den endelige prototype kan ses på figur 13.1.

13.3 Funktionalitet

Som nævnt anser vi den eksplicite refleksion, dvs. rating af videoklip og kommentering som den største endnu uudnyttede ressource i bestræbelserne på at bestemme en viral reklames succes, hvorfor der lægges vægt på præsentation af netop disse data i ViralStats. Endvidere har vi inkluderet de kilder til information, der allerede måles på i nuværende praksis, i form af antal visninger af en viral reklame. Foruden at give et samlet billede af en viral reklames effekt kan man i ViralStats skifte mellem de forskellige web-sider, hvorpå en given viral reklame er seedet, således man kan få oplysninger om effekten på de enkelte sider. I ViralStats har vi implementeret den funktionalitet, der henter de enkelte kommentarer fra de web-sider, brugeren ønsker. Til udtræk af disse informationer har vi benyttet en



Figur 13.1: Screenshot af ViralStats.

web-service kaldet Dapper¹.

13.3.1 Datarepræsentation

Efter funktionaliteten var blevet fastlagt, rejste der sig en ny udfordring i udviklingen af ViralStats, vedrørende hvordan de forskellige data skulle gøres tilgængelig for brugeren for at give denne det fulde udbytte af informationerne. I ViralStats har vi derfor arbejdet med forskellige visualiseringsformer med henblik på at give brugeren de bedste forudsætninger til fortolkning af dataen; således er noget data tekstbaseret - tal eller tekst, mens andet er kortbaseret eller grafbaseret. På figur 13.1 ses de forskellige datarepræsentationer; 1 og 2 er simpel tekstbaseret, mens 3 og 4 henholdsvis er kortbaseret og grafbaseret datarepræsentation.

Den mest simple form for datarepræsentation i ViralStats er den tekstbaserede og indbefatter data om antal visninger af en viral reklame, antal kommentarer, kommentarteksten, antal stemmer en viral reklame har fået samt gennemsnittet af karaktergivningen. Disse data konstituerer dermed alle de data, vi har valgt at inddrage i prototypen og kunne på sin vis godt udgøre den eneste form for datarepræsentation i ViralStats, men vi mener, at idet dataene visualiseres på forskellig vis, stiger deres nytteværdi for brugeren, da det skaber overblik og evt.

¹Dapper beskriver på www.dapper.com sig selv som en data mapping service. Ved at lave en såkaldt "Dapp" er det muligt at bestemme hvilke informationer, man ønsker at trække ud fra en given hjemmeside. Disse informationer kan så præsenteres som bl.a. HTML, et RSS feed eller XML.

kan bidrage til opdagelse af nye og hidtil usete sammenhænge. Dette standpunkt underbygges af Randall M. Rohrer og Edward Swing² i en artikel om web-baseret informationsvisualisering:

Visualization may lead directly to analytic discovery or may be used for data reduction [...] Using visualization as a data reduction tool, analysts can cull away uninteresting portions and then apply more conventional tools to the remaining data (Rohrer and Swing 1997: 54).

Foruden den simple tekstbaserede datarepræsentation har vi valgt at visualisere antal visninger af en viral reklame samt deres spredning over tid ved et kortbaseret mash-up³. Ved at lave denne repræsentation vha. et kort bliver det hurtigt evident til hvilke lokationer spredninger sker både nationalt såvel som internationalt, og brugeren kan hurtigt få overblik over, om spredningen rammer de påtænkte markeder i forhold til geografisk placering. Endvidere giver denne repræsentation hurtigt et billede af, hvor hurtigt spredningen foregår; vi forestiller os, at det skal være muligt at følge spredningen på dag-til-dag basis eller et hvilket som helst tidsinterval, man måtte ønske sig.

Antal visninger har vi ligeledes valgt at gøre tilgængelig vha. en grafbaseret datarepræsentation, således man kan se udviklingen af antal visninger over tid. Dette tidsinterval er brugerdefineret, således man selv kan bestemme hvilken periode, man ønsker data fra. Til forskel fra de simple tekstbaserede datarepræsentationer gennemgået indtil nu bliver kommentarteksten repræsenteret i form af den faktiske tekst forfattet af forskellige seere af en viral reklame. Det bliver brugerdefineret hvor mange kommentarer, der skal vises på en gang for den enkelte virale reklame, men alle kommentarer bliver gjort tilgængelige for brugeren.

Ovenstående beskrivelse af prototypen ViralStats repræsenterer dermed destillatet af specialets studier og udgør i samspil med det beskrevne koncept i foregående kapitel hvordan, vi mener, internettets facilitering af viral marketing kan udnyttes i effektmålsøjemed minus de afgrænsninger, vi har foretaget. I sidste kapitel samles der op på de spørgsmål vi har stillet gennem specialet, og bl.a. diskuteres de resultater som prototypen er en del af.

²“Randall M. Rohrer is a senior computer scientist at the National Security Agency. His research interests include information visualization, computer graphics, animation, and human-computer interaction. Edward Swing is a senior computer scientist at the National Security Agency. He has developed several applications and prototypes in the fields of geographic systems, computer graphics, and information visualization.” (Rohrer and Swing 1997: 59).

³“Mash-up (web application hybrid), a website or web application that combines content from more than one source” (Wikipedia 2006). Et eksempel på et populært mash-up, baseret på Google Maps og craigslist, er HousingMaps.com, der opstod, fordi en 3D software ingeniør ledte efter et sted at bo i Silicon Valley og blev frustreret over ikke at kunne se ejendommens placering på et kort. Derfor lavede Paul Rademacher sin egen løsning baseret på en kombination af craigslist’s informationer om lejligheder og Googles map-service.

Exit

I dette kapitel samles alle trådene fra de 13 foregående kapitler. Dette vil vi gøre ved kort at samle op på specialet, og herunder at holde specialets resultat op mod de spørgsmål vi har stillet undervejs. Herefter diskuteres resultatet, og hvilke begrænsninger der ligger heri, men også hvilke perspektiver resultatet har. Som afrunding på det hele opstilles en række emner, som vi, på baggrund af specialet, har fundet oplagte til videre forskning.

Konklusion

I specialets indledning opstillede vi tre spørgsmål med det formål at få afdækket dette forholdsvist ny begreb/fænomen viral marketing. Spørgsmålene lød:

- Hvad er viral marketing?
- Hvorledes kan man forstå mediet, som viral marketing opererer på?
- Kan man kvalificere en teknologi til at bedømme viral marketing?

På baggrund af spørgsmålene var første delmål at opnå en teoretisk forståelse af de forskellige mekanismer, som determinerer fænomenet viral marketing. Dette gav anledning til en række studier, hvor viral marketing blev behandlet teoretisk-splorativt (kapitel 3-7).

Gennem analyserne er det blevet evident, at viral marketing hovedsageligt skal forstås som et fænomen, der langt hen ad vejen baserer sig på sociokulturelle strukturer, og som er afhængig af internettets sociale facilitatorer.

Denne forståelse er bl.a. et resultat af en anerkendelse af, at den distribution, som sker i de sociale netværk, er et udtryk for sociability; en distribution som ligeledes kan karakteriseres som rituel kommunikation. Med afsæt i vores forståelse af internettet som facilitator for en viruslignende spredning, jvf. definitionen af viral marketing i afsnit 2.2, fandt vi, at Web 2.0 populært sagt udgør eksistensgrundlaget for distributionen af virale reklamer.

Med udgangspunkt i tankegangen om forbrug og forbrugeren som mere end blot “economic man” samt forbundetheden mellem fantasi, følelser, sjov og forbrug

blev fundamentet lagt til at forstå viral marketing som en fælles produktion af oplevelser afsender og modtager imellem. I samspil med forståelsen af en viral reklame som et meme ekspliciteres vigtigheden af, at en viral kampagne skal skille sig ud, førend den kan tiltrække sig den nødvendige opmærksomhed, påvirke modtageren, fastholdes i hukommelsen og sidst men ikke mindst videredistribueres.

Overordnet set var dette svarene på de to første undersøgelsesspørgsmål. Besvarelsen af det tredje spørgsmål tog ligeledes udgangspunkt i studierne i del 1 såvel som studierne i del 2. Således mener vi at have kvalificeret det udarbejdede koncept med tilhørende prototype. Denne påstand baserer vi på det faktum, at vi gennem del 1 har opnået en dybdegående viden om viral marketings bagvedliggende mekanismer, og at vi i del 2 har benyttet denne viden i designet af analysen af communities; en analyse hvor resultaterne gav stærke indikationer af, at det var muligt at inddrage en række nye informationskilder i bedømmelsen af viral marketings succes. Således kvalificerer såvel studierne i del 1 som analyseresultaterne i del 2 teknologien ViralStats.

Foruden de indledende undersøgelsesspørgsmål stillede vi i afsnit 9.3 endvidere to forskningsspørgsmål med det formål at præcisere de indledende undersøgelsesspørgsmål og dermed specialets forskningsmæssige bidrag:

- Hvorledes faciliterer internetmediet effekten af virale kampagner?
- Hvorledes kan man udnytte denne facilitering i effektmålingsøjemed?

På daværende tidspunkt i projektet var ambitionen at skitsere en teknologi til denne facilitering. At resultatet blev en funktionsdygtig prototype, der kan fungere som “proof of concept” i forhold til besvarelsen af såvel det sidste undersøgelsesspørgsmål som forskningsspørgsmål, anser vi udelukkende for positivt.

Første forskningsspørgsmål angår internettets understøttelse af viral marketing. Målet med dette spørgsmål var, foruden at kortlægge hvilke teknologier/services der muliggør marketing via sociale netværk (en kortlægning der til dels tog sin begyndelse i 1. del kapitel 4), at bestemme og forstå denne muliggørelse på detailniveau, med andre ord hvilke funktioner der understøtter sociability og hvordan.

I bestræbelserne på at nå dette mål blev ti af internettets største communities analyseret. Resultatet blev en kategorisering af samtlige funktioner, der havde med effekten af viral marketing at gøre; en kategorisering der ligeledes udgør vores teori om internetmediets facilitering af effekten af virale kampagner, se kapitel 11. Således ser vi funktionalitetskategorierne “Aktiv og passiv spredning”, “Intern og ekstern spredning”, “En-til-en og en-til-mange spredning”, “Implicit og eksplicit refleksion” samt “Fastholdelse” som et adækvat billede på den funktionalitet, internettet stiller til rådighed for viral marketing.

Af forskningsspørgsmålene fremgår det, at næste skridt var at finde en måde udnytte informationen om disse funktionaliteter i effektmålingsøjemed, hvorfor vi, på baggrund af analysens resultater og en diskussion heraf, udviklede en koncept for

effektmåling samt en funktionsdygtig prototype. Svaret på forskningsspørgsmålet udgøres langt hen ad vejen af selve konceptet og prototypen præsenteret i henholdsvis kapitel 12 og 13. Ved hjælp af konceptet og prototypen har vi således givet svar på, hvorledes vi mener, internettets facilitering af viral marketing kan udnyttes i effektmålingsøjemed; nemlig ved at benytte en teknologi til indhentning af data fra de tilgængelige informationskilder og dermed skabe et stærkere fundament til bedømmelse af virale kampagner. Med andre ord udnyttes faciliteringen ved at indhente informationer omkring brugen af de forskellige faciliteringsfunktioner, hvorefter disse informationer indgår i effektmålingen.

Diskussion og begrænsninger

Retrospektivt giver specialets fremgangsmåde og konklusioner anledning til diskussion af en række emner.

Først og fremmest kunne fremgangsmåden for del 1 rejse nogle spørgsmål: Hvorfor vælge en udelukkende teoretisk tilgang frem for en mere praktisk orienteret tilgang? Vi kunne eksempelvis have valgt en tilgang, hvor vi foretog en række interviews med aktører inden for produktion af virale kampagner for herigennem at opnå viden om begrebet. Vi var dog, og er stadig, af den overbevisning, at tilgangen med at foretage et *literature review* gav os et mere nuanceret udgangspunkt for at opnå vores egen forståelse af begrebet viral marketing, idet et personligt interview med eksempelvis en ledende aktør på markedet kunne tænkes at påvirke vores objektivitet. Vi er dog opmærksom på at interviews eller lignende kunne have givet værdifuld indsigt i den kommercielle verden, og de krav de stiller til opfølgning på kampagner.

Tilsvarende spørgsmål kunne rejses i forhold til vores valg om en teoretisk analyse af viral marketing frem for at foretage observationer af eller interviews med eksempelvis brugere, der medvirker til videresendelse af virale reklamer. Dette valg blev dels truffet ud fra det faktum, at der allerede er lavet omfattende studier af sådanne brugere og dels ud fra den betragtning, at det kunne tilføre et nyt perspektiv til forskningen indenfor viral marketing.

Som nævnt flere steder fordrede studierne i del 1 en analyse af en række communities. I den forbindelse kan det diskuteres, hvorvidt vi havde fået de samme resultater, hvis vi havde valgt et andet analyseobjekt som f.eks. blogs. Vi er på den ene side opmærksomme på, at analysen kun favner et udsnit af internettets diversitet, og resultaterne dermed ikke er fuldstændigt generaliserbare og på den anden side overbeviste om, at de udvalgte communities besidder hovedparten af den funktionalitet, der understøtter viral marketing på internettet. Med andre ord forventer vi et nogenlunde tilsvarende resultat af analysen, havde analyseobjektet været eksempelvis blogs.

Perspektiver og emner til yderligere forskning

Som en afrunding af ovenstående diskussion uddybes nogle interessante perspektiver i forhold til en eventuel videre forskning. Med baggrund i den antagelse at de valgte communities repræsenterer hovedparten af den effektfaciliterende funktionalitet på internettet, anser vi den udarbejdede teori, dvs. kategorierne i kapitel 11, anvendelig i forhold til karakterisering af andre dele af internettet i relation til deres funktion og/eller potentiale i forhold til viral marketing. Med andre ord kan analysens resultater fungere som sprog og kategoriseringsværktøj under/til/i forbindelse med fremtidige analyser af internettets sociabilitet. Således går specialets anvendelse også ud over emnet viral marketing. Man kunne forestille sig undersøgelser af emner som “internettets betydning i forhold til unges sociale liv” eller “internettets understøttelse af nyhedsspredning”, hvor et sådant værktøj ville være anvendeligt.

I forlængelse heraf kunne et emne til yderligere forskning netop være at undersøge andre dele af internettet og deres facilitering af viral marketing. Udover at nuancere og uddybe dette speciales resultater kunne en sådan undersøgelse samtidig bruges i undersøgelse af den udarbejdede teoris validitet. Det samme gør sig gældende for en komparativ analyse af de mekanismer vi har fundet definerende for viral marketing på den ene side og observation af de faktiske brugere på den anden side.

Et sidste emne, vi finder oplagt til yderligere forskning, er evaluering af det udarbejdede koncept og prototype. En sådan evaluering kunne eksempelvis foretages i samarbejde med et reklamebureau som GoViral, der arbejder med viral marketing. Som nævnt i bl.a. kapitel 1 og 9 har fokus i 2. og 3. del af specialet været rettet mod effektmåling og udvikling til kommercielt brug, hvorfor vi anser en sådan evaluering som et naturligt næste skridt.

Litteratur

- The Elgar Companion to Feminist Economics*. Edward Elgar Publishing, 2001.
- uni-leipzig.de*. <http://www.uni-leipzig.de>, februar 2007.
- Janet Abbate. *Inventing the Internet*. MIT Press, 2000.
- Ken H. Andersen. *Tv2 medieforum*. <http://tv2mediaforum.dk>.
- Suzanne C. Beckmann and Simon Bell. Viral marketing = word-of-mouth marketing on the internet? *presented at the 30th European Marketing Academy Conference, Bergen/Norway, May 2001, year = , volume = , pages = , owner = Anders, timestamp = 2007.05.15,*
- Jacqueline Johnson Brown and Peter H. Reingen. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14,3:350–362, 1987.
- Peter Byriel. Bullguard har succes med virale reklamefilm. *timecodes*, november 2004.
- James W. Carey. *Communication as Culture*. Routledge, 1992.
- Cristiano Castelfranchi. Towards a cognitive memetics: Socio-cognitive mechanisms for memes selection and spreading. *Journal of Memetics*, 5, 2001.
- Trevor Cook and Lee Hopkins. *Social Media - an introduction to the power of Web2.0*. 2006.
- David F. D'Allessandro. *Brand Warfare*. McGraw-Hill, 2001.
- Richard Dawkins. *the selfish gene*. Oxford University Press, 1989.
- Chrysanthos Dellarocas. The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online reputation mechanisms. pages 1–38, 2002.
- Morris B. Holbrook Elizabeth C. Hirschman. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46:92–101, 1982.
- Jodi Forlizzi and Shannon Ford. The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. pages 419–423, 2000.
- Bruce Gilliat. Alexa. <http://www.alexa.com>.
- Malcolm Gladwell. *Det magiske vendepunkt*. Bindslev, 2003.

- Barney G. Glaser and Anselm L. Strauss. *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine Publishing Company, 1967.
- Russell Goldsmith. *Viral Marketing - Get your audience to do your Marketing for you*. Prentice Hall, 2002.
- Google. *Google Press Center*, Oktober 2006.
- GoViral. *GoViral.dk*. <http://www.goviral.dk>.
- Richard A. Grusin and David Jay Bolter. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press, 2000.
- Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18,1:38–52, 2004.
- Susan C. Herring, Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus, and Elijah Wright. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *In proceedings, 37. Hawaii International Conference on System Science*, 2004.
- Francis Heylighen. What makes a meme successful? 15th Int. Congress on Cybernetics.
- John E Hogan, Katherine N Lemon, and Barak Libai. Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44,3: 271–280, 2004.
- Mads Holmen. *GoViral nyhedsbrev februar 2007*, februar 2007.
- Jørgen Holmgaard. *Georg Simmel: Hvordan er samfundet muligt?* Gyldendal, 1998.
- Carina Ihlström. The evolution of a new(s) genre. *Gothenburg Studies in Informatics*, september 2004.
- Christian Jantzen and Mikael Vetner. Oplevelsens psykologiske struktur. *Oplevelsesøkonomi: Produktion, Forbrug og Kultur*, 2007.
- Jan Jernewicz. *Er samfundet blevet selskabeligt?* <http://www.jernesalt.dk>, 2007.
- Andrew M Kaikati and Jack G. Kaikati. Steath marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46,4:6–27, 2004.
- Sidney J. Levy. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37:40–43, 1959.
- Steven Levy and Brad Stone. The new wisdom of the web. *Newsweek*, pages 1–5, 2006.
- Pierre Lévy. *Collective Intelligence Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Plenum Trade, 1997.
- Anthony Mayfield. *What is social media?* 2006.
- Marshall McLuhan. *Understanding Media - The Extensions of Man*. MIT Press, 1995.
- Mark F. Modzelewski. finding a cure for viral marketing. *Direct Marketing News*, 11 september, 2000.

- Alan L. Montgomery. Applying quantitative marketing techniques to the internet.
- Joseph W. Newman. *Motivation Research and Marketing Management*. Harvard University, printed at the Plimpton Press Norwood, Massachusetts, U.S.A., 1957.
- Jean-Francois Noubel. *TheTransitioner.org*. <http://www.thetransitioner.org>.
- Jean-Francois Noubel. Collective intelligence, the invisible revolution. pages 1–43, 2004.
- Tim O'Reilly. What is web 2.0. <http://www.oreillynet.com>, 2005.
- Sidney J. Levy Philip Kotler. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33:10–15, 1969.
- A/S Politikens Forlag. *Politikens Store Ordbogs-cd-rom*. cd-rom, 1999.
- Lance Porter and Guy J Golan. From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6,2:30–38, 2006.
- Larry Press. Mcluan meets the net. *Communications of the ACM*, 38, 7:15–20, 1995.
- Terje Rasmussen. *Moderne Maskiner*. Pax Forlag A/S, Oslo, 1995.
- Henrik Ørnstrup. *Personligheden og det sociale*. Aarhus Universitetsforlag, 1989.
- Randall M. Rohrer and Edward Swing. Web-based information visualization. *Computer Graphics and Applications, IEEE*, 17:52–59, 1997.
- Dmitri Roussinov, Kevin Crowston, Mike Nilan, Barbara Kwasnik, Jin Cai, and Xiaoyong Liu. Genre based navigation on the web. *In proceedings, 34. Hawaii International Conference on System Science*, 2001.
- Pernille Rype. Markedføring via mund og mail. *Civiløkonomen*, 3:38–41, 2006.
- Michael Shepherd and Carolyn Watters. The evolution of cybergenres. *In proceedings, 31. Hawaii International Conference on System Science*, II:97–103, 1998.
- George Silverman. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. Amacom, 2001.
- Georg Simmel. The sociology of sociability. *The American Journal of Sociology*, 55: 254–261, 1949.
- Nova Spivack. Minding the planet the meaning and future of the semantic web. pages 1–31, 2006.
- Per Østergaard. *Oplevelsensøkonomiens bedstefar*. kommunikationsforum.dk, november 2004.
- Per Østergaard. *Træk af marketing disciplinens epistemologiske udvikling*. Odense Universitets Trykkeri, 1997.
- Torkild Thellefsen, Bent Sørensen, Mikael Vetner, and Christian Andersen. Negotiating the meaning of artefacts: Branding in a semiotic perspective. 2006.

- Craig Thompson. Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16:133–141, 1989.
- Kjerstin S. Thorson and Shelly Rodgers. Relationships between blogs as ewom and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6,2:39–50, 2006.
- Alladin Venkatesh and Laurie A. Meamber. Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *marketing theory*, 6, 1:11–39, 2006.
- Antti Vilpponen, Susanna Winter, and Sanna Sundquist. Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behaviour. *Journal of Interactive Advertising*, 6,2:71–86, 2006.
- The viral factory. *The viral factory*. <http://www.theviralfactory.com>, februar 2007.
- Aaron Weiss. The power of collective intelligence. pages 1–8, 2005.
- The Free Encyclopedia Wikipedia. *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/>, 2006.
- Joanne Yates and Wanda J. Orlikowski. Genres of organizational communication: A structurational approach to studying communication and media. *Academy of Management Review*, 17, 2:299–326, 1992.

Del IV

Bilag

A

Mailkorrespondance med GoViral

28. februar, 2007 13:51:

Hej Jonas,
i forbindelse med vores specialeskrivning om tracking og effektmåling af viral marketing ville det være fedt, hvis du/I kunne opklare følgende spørgsmål for os:

1) Som det fremgår af såvel Jeres hjemmeside, nyhedsbrev og håndbog bruger I en del ressourcer på bl.a. at tracke de virale kampanjer. I den forbindelse ønsker vi at få uddybet, hvad det er et bureau tracker på, om det udelukkende er antal views eller om der er andre ting. Endvidere vil vi gerne have klarlagt, om det er ud fra disse målinger, at en viral kampagnes succes måles, eller om der er andre faktorer, der spiller ind.

På forhånd tak

Mvh. Thomas Ramdal

Aalborg Universitet
Frederik Bajers Vej 7
9200 Aalborg Ø

28. februar, 2007 15:45:

Hej Thomas,
Vi tracker flere steder:
- visninger. Vi kan følge det daglige flow time for time og overvåge hvor meget det spreder sig.
- vi tracker på de sites som vi seeder på, så vi kan se hvor mange sites der accepterer vores seedning.
- vi tracker hvor mange andre sites der samler materialet op, f.eks. blogs, communities, video sites, etc. Altså et udtryk for viraliteten af materialet.
- vi tracker hvor i verden brugeren sidder og ser filmen. Vi kan så se hvor mange vi rammer i target market(s) hvor vi seeder og hvor meget spill over der er på øvrige markeder.
- vi kan også se hvilke players der har afspillet filmen, email attachments etc.

Vi stiller en minimumsgaranti af visninger i et marked og totalvisninger i target market er primær succeskriterium. Succeskriterierne kan selvfølgelig

være forskelligt fra kampagne til kampagne. Nogle kampagner ønsker primært visninger i target market, mens andre globale brands også får stor effekt af spill over. Hvor meget kampagne bliver taget op i traditionelle massemedier som f.eks. Speedbandits og Danske Bank filmen kan også bidrage til en succesfuld kampagne. F.eks. har JBS kampagne også fået meget opmærksomhed i forhandlerleddet og trafik til deres website er steget med mange hundrede procent, så det kan også være et delmål.

Jonas Lyngbo Hjort | Nordic Account Manager

GoViral - www.goviral.com

2. marts, 2007 11:33:

Hej Jonas,
mange tak for dit hurtige svar det var en stor hjælp. Hvis ikke det er en forretningshemmelighed, og I har tid til at svare, kunne vi godt tænke os at få uddybet, hvordan I rent teknisk tracker og overvåger spredningen.

På forhånd tak

Mvh. Thomas Ramdal

Aalborg Universitet
Frederik Bajers Vej 7
9200 Aalborg Ø

2. marts, 2007 11:46:

Jeg kan ikke komme ind på de tekniske detaljer, men vi lægger tracker kode ind i materialet, der pinger tilbage til vores server og registrerer visningen. Det foregår efter nogle standarder der er anerkendt i branchen.

Jonas Lyngbo Hjort | Nordic Account Manager

GoViral - www.goviral.com

B

Analyse af content communities og social networks

B.1 Youtube.com

YouTube er et content community, hvor brugere kan uploade deres egne videoer og dele dem med andre. YouTube er kendetegnet ved at være det største og mest kendte content community og har alle de funktionaliteter, der tilbydes af lignende communities. Nedenstående giver et billede af hvor stor dette community er:

“Most views”: 46,247,626

“Most comments”: 51,920

I følge dem selv er YouTube: Founded in February 2005, YouTube is the leader in online video, and the premier destination to watch and share original videos worldwide through a Web experience. YouTube allows people to easily upload and share video clips on www.YouTube.com and across the Internet through websites, mobile devices, blogs, and email. Everyone can watch videos on YouTube. People can see first-hand accounts of current events, find videos about their hobbies and interests, and discover the quirky and unusual. As more people capture special moments on video, YouTube is empowering them to become the broadcasters of tomorrow.

B.1.1 Video

Vi har valgt at analysere indholdet “Save to favorites”, “Add to groups”, “Share video”, “Post video”, “Post a video response”, “Post a text comment” og “Subscribe”. Desuden er URL'en vist i en boks for sig, ligesom koden til selve videoen er vist, således man kan kopiere den og indlejre den på sin egen blog. Det analyserede indhold kan ses på figur B.1.

“Save to favorites”

Save to favorites er et link. Når der trykkes på dette link tilføjes videoen til ens favoritter, og man får endvidere muligheden for at tilføje den til en eksisterende playlist eller at oprette en til formålet.

“Add to groups”

Add to groups er ligeledes et link. Dette link giver muligheden for at tilføje den pågældende video til de grupper, man er medlem af, eller dem man har oprettet.



Figur B.1: Screenshot af videodelen på youtube.com.

“Share video”

Share video er ligeledes et link. Når der trykkes på linket åbnes en lille dialogboks, hvori man har mulighed for at skrive en besked til dem, man ønsker at dele videoen med. Endvidere vises email adresserne på ens venneliste, som man bare kan tilføje, således man ikke behøver at skrive de enkelte adresser.

“Post video”

Har man en blog og tilføjet logininformationerne til den på Youtube er det muligt, med et enkelt klik på dette link at tilføje videoen til ens blog. “Post video” giver endvidere mulighed for at tilføje det givne videoklip/URL til henholdsvis digg.com, reddit.com, del.icio.us, furl.net og stumpleupon.com; de to førstnævnte news/content communities, de tre sidstnævnte social bookmarking services.

“Post a video response”

Dette link åbner en ny side, hvor man får muligheden for at lave et svar/kommentar til videoen i form af en webcam optagelse.

“Post a text comment”

Post a text comment linket åbner en lille dialogboks under afspilleren, hvori man kan skrive en kommentar, hvorefter man kan vælge at poste den eller kassere den.

“Subscribe”

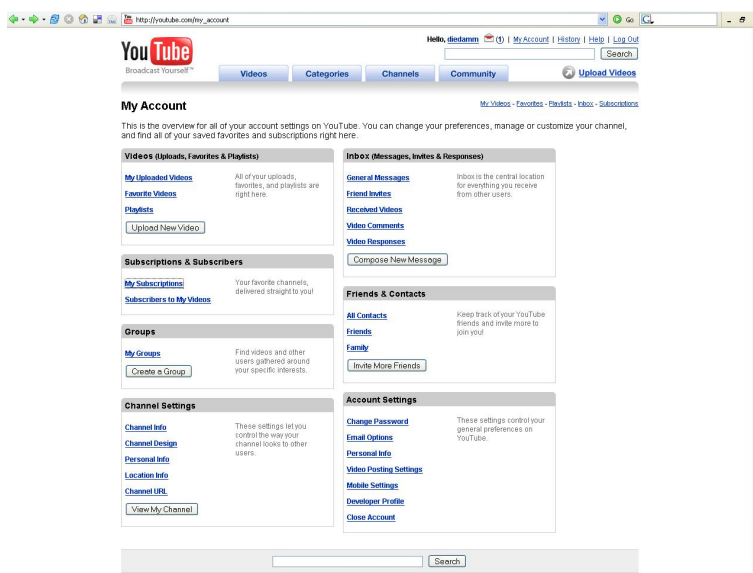
Med subscribe linket kan man abonnere på den pågældende bruger videoer, dvs. at hver gang vedkommende uploader en video, kan man se dem under subscriptions.

B.1.2 Profil

Under “My Account” har vi fundet følgende to indholdselementer relevante: “Compose new message” og “Create a group”; elementernes placering og useende kan ses på figur B.2

“Rate this video”

Som det er tilfældet på langt de fleste af de analyserede communities, har man også på YouTube mulighed for at tilgå en karakterfunktion. Denne tilgås via fem radiobuttons udformet som stjerner, hvor der således kan gives fra 1-5 stjerner i karakter.



Figur B.2: Screenshot af profildelen på youtube.com.

“Compose new message”

Opretter man en profil på Youtube, får man adgang til en lang række funktionaliteter; en af disse er “Compose new message”, som findes i forbindelse med ens personlige indbakke, hvor man også kan finde eventuelle beskeder fra andre brugere, kommentarer og videokommentarer. Linket til “Compose new message” har form som en knap også kendt fra Microsoft Windows. Benyttes denne “knap” fremkommer en formular med titlen “Compose Message”. Formularen består af tre tekstfelter til henholdsvis modtager, emne og selve beskeden. Derudover findes en dropdown-menu via hvilken det er muligt at vedhæfte et link til såvel ens egne uploadede videoklip som ens “Favorites”.

“Create a group”

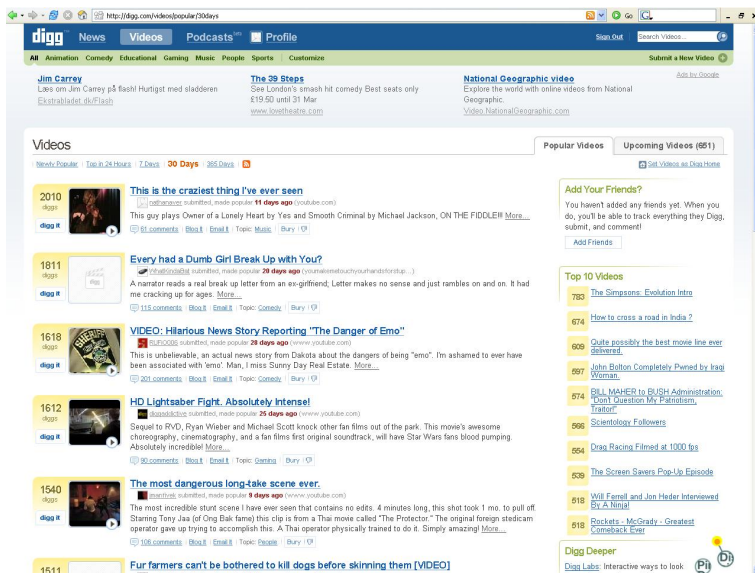
Benyttes linket til at oprette en gruppe fremkommer en formular med en række tekstfelter og radiobuttons, der skal udfyldes, førend gruppen kan oprettes. Selve gruppens funktion kan sammenlignes med ens favoritliste eller playliste med den væsentlige forskel, at den er delt blandt gruppens medlemmer, som alle har mulighed for at tilføje/uploade videoklip til gruppen. Det er endvidere muligt at oprette private diskussioner i gruppen.

B.2 Digg.com

Digg.com er et af de meget omtalte communities på internettet netop nu på trods af, at hjemmesiden endnu ikke har samme antal brugere som mange af de andre communities. Fællesskabet er hovedsageligt bygget op omkring nyheder af mere eller mindre relevant karakter. Disse nyheder er opdelt i en række kategorier, hvoraf “Entertainment” er langt den mest populære. Foruden nyhedssektionen har digg.com dog også en video- og podcastsektion. Funktionerne i de tre sektioner er de samme, hvorfor vi har valgt kun at beskæftige os med en af de tre; nemlig videosektionen.

Digg.com adskiller sig fra de mere traditionelle nyhedssider, ved at kombinere *social bookmarking*¹, kendt fra bl.a. del.icio.us, blogging og en form for demokratisk redaktionel kontrol, som vi bl.a. kender det fra Wikipedia.

Har man oprettet sig som bruger på digg.com får man foruden muligheden for at opbygge et netværk af venner, mulighed for at uploade nyheder, videoklip og podcasts. Endvidere giver det adgang til at “digge” indhold på siden, samt flere andre funktioner som beskrives nedenfor.



Figur B.3: Screenshot af forsiden på digg.com.

¹“Social bookmarking is a web-based service to share Internet bookmarks. The Social bookmarking sites are a popular way to store, classify, share and search links through the practice of folksonomy techniques on the Internet” (Wikipedia 2006).

Med deres egne ord er Digg:

[...] a user driven social content website. Ok, so what the heck does that mean? Well, everything on Digg is submitted by our community (that would be you). After you submit content, other people read your submission and Digg what they like best. If your story rocks and receives enough Diggs, it is promoted to the front page for the millions of visitors to see.

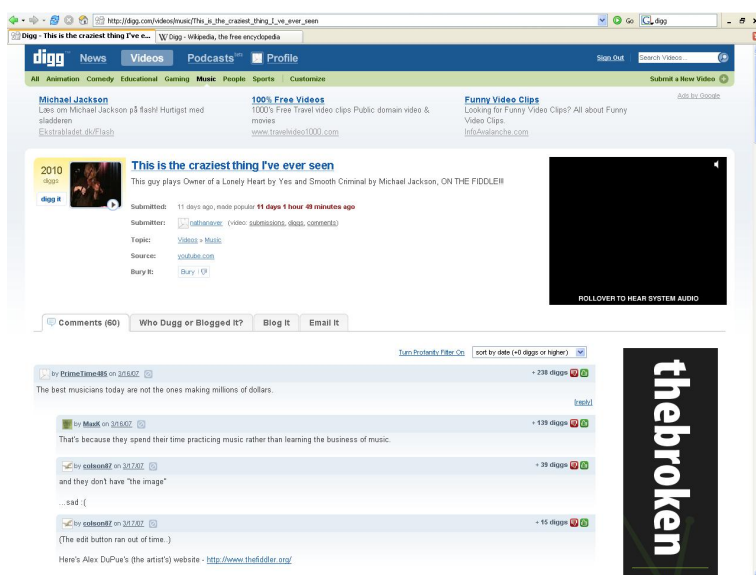
What can you do as a Digg user? Lots. Every person can digg (help promote), bury (help remove spam), and comment on stories... you can even Digg and bury comments you like or dislike. Digg also allows you to track your friends' activity throughout the site. Want to share a video or news story with a friend? Digg it!

“Digg it”

Det helt centrale element på digg.com, som da også har taget navn efter hjemmesiden (eller omvendt) er “digg it”-indholdet. I tilknytning til hver nyhed, videoklip eller podcast har man som registreret bruger muligheden for at “digge” indholdet via et link udformet som en post-it. Får det givne indhold et tilstrækkeligt antal “diggs”, flyttes indholdet til forsiden.

“Comments”

Benyttes linket “comments” åbnes en ny side hvor såvel informationer som hvem der har tilføjet indholdet, hvor det kommer fra, hvor længe indholdet har eksisteret på siden, som de comments der er tilknyttet indholdet er tilgængelige. Det er naturligvis muligt at svare på tidligere indlæg, samt tilføje en helt ny kommentar. Som det er tilfældet med nyheder, videoklip og podcasts er det også muligt at “digge” kommentarer. Det kan være denne mulighed der gør at diskussionerne på digg.com er langt mere saglige end på andre sider.



Figur B.4: Screenshot af comment-sektionen på digg.com.

“Blog it”

“Blog it” kan som det er tilfældet med “comments” og “email it” tilgås fra såvel forsiden, som siden der åbnes hvis man benytter linket til en af de tre funktioner.

Har man via sin brugerprofil registreret en blog som man har administratorrettigheder, giver “blog it”-funktionen mulighed for med et enkelt klik at poste eksempelvis et videoklip direkte fra digg.com til sin blog.

“Email it”

“Email it”-funktionen på digg.com adskiller sig ikke markant fra tilsvarende funktioner på andre communities. Linket åbner således den sædvanlige skabelon på hjemmesiden som blot mangler at få tilføjet en eller flere e-mail adresser. Der er dog en begrænsning på seks e-mail adresser, hvis dette skulle blive relevant (Der er ikke mulighed for at importere adresser, hvorfor hver enkelt adresse skal tastes ind manuelt).

B.3 Photobucket.com

Photobucket er et content community og giver brugeren mulighed for at oprette albums med billed- og videomateriale, som uploades fra ens computer, URL eller mobiltelefon. På Photobucket kan søge i andre profilers albums og tilføje deres materiale til ens eget album. Dette community er tænkt som en online afløser for det traditionelle familiealbum udvidet med videoklip. Nedenstående giver et billede af hvor mange brugere Photobucket har:

“Antal brugere”: 39 mil

“Antal billeder”: 2,631 mia.

I følge udviklerne bag Photobucket har siden til formål:

Photobucket is the web's most popular creative hub, linking billions of personal photos, graphics, slideshows and videos daily to hundreds of thousands of web sites, including: MySpace, Facebook, Bebo, Friendster, eBay, Craigslist, Blogger and Xanga. In addition to linking, Photobucket users share their personal digital media by email, instant messaging, and mobile devices.

B.3.1 Video

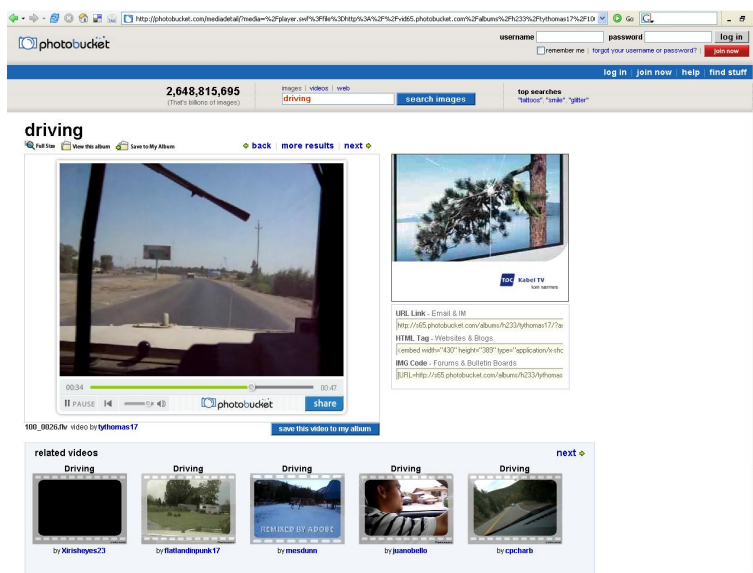
Under menupunktet videos har vi valgt at beskrive indholdet “View this album”, “Save to my album”, samt “Email” og “Link” der ligger under menupunktet share. På figur B.5 ses et screenshot af Photobucket, som det ser ud under videos:

“View this album”

Formen på “view this album” er et link til en ny side. Linket åbner en ny side til den pågældende profils albums.

“Save to my album”

Her er formen også et link, som har den funktion, at det gemmer videoen i ens eget album. Man kan efterfølgende, i en lille pop-up, vælge at se videoen i sit eget album eller lukke den igen.



Figur B.5: Screenshot af photobucket.com.

“Email”

Gennem indholdet “Share” tilgås “Email” og “Link”. “Email” er på formen ikon og viser en konvolut. Når der trykkes på ikonet åbnes en lille formular inde i selve afspilleren, man kan udfylde med en modtageradresse og således videresende videoklipet.

“Link”

“Link” er ligeledes et ikon. Benyttes ikonet åbnes også her en formular, hvor man kan kopiere videoens URL og linke direkte til klippet andetsteds. Endvidere kan man kopiere et stykke html-kode og indlejre videoen f.eks. på ens egen hjemmeside.

B.4 Break.com

Break.com er et klassisk content community, hvor netværket er bygget op omkring et indhold bestående af billeder såvel som videoklip. Break er det næsthøjst rangerede video content community efter YouTube. Som det er tilfældet med samtlige de analyserede hjemmesider, har man mulighed for at oprette en brugerkonto der giver mulighed for bl.a. at uploade, kommentere og rate indhold, opbygge et netværk af venner osv. Nedenstående tal giver et billede af hvor mange brugere siden har:

“Most views”: 11,2 mil

“Most comments”: 4265

Med deres egne ord er Break:

[...] a leading entertainment channel for guys fueled by user created media. Break:

- Creates a growing community based on timely, visceral entertainment.
- Enables users to upload and share their original content.
- Remains a leading proponent of the democratization and monetization of content. Thanks to Break, you don't need to be famous to create entertaining videos and have them distributed to millions.



Figur B.6: Screenshot af break.com.

På nær funktionen "Get my podcast" befinder samtlige indholdselementer sig i umiddelbar tilknytning til det valgte indhold, som det ses på figur B.6.

"Rate this video"

Det populære indholdselement rating er naturligvis også at finde på Break. Indholdet giver mulighed for at tildele det tilknyttede videoklip en karakter fra 1 til 5 via fem radiobuttons udformet som stjerner. Tildelingen indgår herefter i den samlede rating af det givne videoklip.

"Email to friend"

Det er naturligvis også muligt at fortælle sine venner og bekendte om indholdet på Break. Denne funktionalitet tilgås bl.a. via indholdet "Email to friend". Trykker man på linket åbner en Outlook klient hvor linket til det pågældende filmklip er indsat.

“Quickshare”

For de som ikke har sat deres computer op til at benytte Outlook (eller helt simpelt bare synes det er nemmere), tilbydes en funktionalitet via “Quickshare”. Linket åbner en skabelon, lig den der benyttes i de fleste e-mail-klienter, umiddelbart til højre for linket. Er man registreret bruger tilbydes en yderligere funktionalitet hvor man kan importere sine kontakter fra Outlook, Gmail m.fl. hvorefter man med et enkelt klik kan sende videoklipet til samtlig sine kontakter.

“Embed & Blog”

“Embed & Blog” funktionen på break.com er ikke nær så veludviklet som hos flere af deres konkurrenter. Trykker man på linket bliver man blot præsenteret for to tekstbokse indeholdende henholdsvis det direkte link til det pågældende indhold og et stykke kode, som hvis man kopierer det ind på sin blog, vil embede, dvs. indlejre break.com’s videoafspiller på bloggen. Som nævnt er dette langt fra så avanceret som de tilsvarende funktioner på YouTube og Dailymotion, se afsnit B.1 og B.5

“Add to favorites”

Er man registreret som bruger hos break.com har man muligheden for at gemme filmklip og billeder ved at tilføje dem som favoritter. Favoritfilm og billeder tilknyttes således til ens profil, hvorefter de er at finde under den personlige side hvor de er tilgængelige når man er logget ind på siden. Denne funktionalitet tilgås via indholdet “add to favorites”

“Add this video to”

Via indholdet “Add this video to”, har man mulighed for at tilføje det givne indhold til henholdsvis del.icio.us, Facebook og Outage. Del.icio.us er i korte træk en service der tilbyder at lagre ens “bookmarks” centralt, således de kan tilgås af såvel én selv som andre hvorfra man end måtte befinde sig i verden. Facebook er et social network og Outage er endnu et content community.

“Digg this”

En anden af break.com’s mere særegne indholdselementer er “Digg this”. Funktionaliteten bag gør det muligt via to klik med musen at submitte eksempelvis et videoklip med tilhørende tekst som en nyhed på digg.com.

“Comment”

Umiddelbart under videoklipet og det ovenfor skiterede indhold findes de kommentarer som brugerne har tilknyttet det givne videoklip. Det er naturligtvis muligt, via en formular, at “poste” en ny kommentar til klippet, samt at “reply” på allerede eksisterende kommentarer, se figur B.7

“Get my podcast”

Det sidste indhold vi har fundet relevant i forhold til viral marketing er “Get my podcast”. Indholdet er lokaliseret under den personlige profil hvor andre brugere således kan “subscribe”, dvs. abonnere på ens eventuelle podcast. Formen er en art popup hvori der forklares fire punkter der skal gennemgås for at “subscribe”.



Figur B.7: screenshot af replyfunktionen på break.com.

B.5 Dailymotion.com

Dailymotion er et typisk content community, der er fokuseret på videoer. På dette site kan man oprette sig som bruger og får derefter en personlig side, hvor man kan samle alle sine videoklip og endvidere uploade nye. Det er ligeledes muligt at dele alle videoer med andre og på den måde udvide ens netværk. Dailymotion er også en af de store spillere på markedet, hvilket bl.a. kan ses ud fra følgende tal:

“Most views”: 12,9 mil.

“Most comments”: 7389

Med deres egne ord er Dailymotion:

[...] about finding new ways to see and share the world. What good is a movie, if it's stuck on your video camera, hard drive or mobile phone... Open up and show your videos with the world! You can use Dailymotion to:

- Share your personal videos, privately with your family and your friends, or publicly with everyone!
- Show your creative work to a large audience and receive comments about it.
- Videoblog! Use the blogthis function, you can add a video to your blog, or upload directly from your webcam, with just a few clicks!
- Discover other people's videos, using tags and channels.

B.5.1 Profil

Under profil eller myspace, som det også kaldes på denne side, har vi valgt at fokusere på indholdet “Create a group”, “Create a videoroll”, “Create a jukebox”, “RSS”, “Podcast”, “Upload video” og “Send video”. På figur B.8 ses et screenshot af Dailymotion under menupunktet myspace:



Figur B.8: Screenshot af dailymotion.com.

“Create a group”

Create a group har form af et ikon af to personer sammen samt et link, man kan trykke på. Når der trykkes herpå åbnes et nyt vindue, og man kan oprette en gruppe, hvorunder man kan gruppere forskellige videoer. Efterfølgende kan andre profiler blive medlem af en gruppe, og den optræder derefter på den pågældende profils egen side; mspace.

“Create a videoroll”

Create a videoroll er ligeledes et ikon, der afbilder en filmstrimmel, samt et link, man kan trykkes på. Når der trykkes på linket åbnes et nyt vindue, hvorfra man kan kopiere et stykke html-kode og sætte det ind på en hvilken som helst hjemmeside. Dette stykke kode laver et banner på den pågældende side med de fem senest uploadede videoer på ens profil.

“Create a jukebox”

Create a jukebox har samme form som de to foregående, men ikonet viser en radio. Trykkes der på dette link åbnes et nyt vindue, hvor man kan lave en såkaldt jukebox. Denne funktionalitet gør det muligt, at udvælge forskellige videoer ud fra egne kriterier og gøre dem tilgængelige gennem jukebox-interface på en hvilken som helst hjemmeside eller blog og åbnes med alle typer af browsere. Gennem denne jukebox kan man gøre op til fem forskellige playlists tilgængelige fra dailymotion, som man derefter kan se på den side, man har valgt at indlejre sin jukebox.

“RSS”

RSS er et ikon, hvori der står RSS. Trykkes på ikonet får man mulighed for at subscribe sig til den pågældende profil og kan derefter følge med i, hvornår der uploades nyt videomateriale.

“Podcast”

Podcast er ligeledes et ikon, hvori der står podcast. Trykkes der på ikonet åbner ens browser et lille vindue, hvori man bliver spurgt, om man ønsker at gemme filen. Denne fil kan derefter ses på f.eks. en håndholdt enhed i form af en ipod.

“Send video”

Send video er et link, der findes ude til højre i en ramme, der illustrerer, at det er her ens videoer kommer til at ligge, når de bliver uploadet. Når der trykkes på linket, og der ikke er nogen film i rammen, bliver man taget til upload video siden. Hvis der allerede findes en video i rammen, kommer man til video siden, hvor der er mere indhold og funktioner, som beskrives i det følgende.

B.5.2 Video

Under video har vi valgt at beskrive “rate this video”, “add to blog”, “add to group”, “share this video”, “digg it”, “del.icio.us” og “add a comment”. Under video findes desuden “permalink” og “embeddable player”, der, hvis kopieres ind på f.eks. en blog, henholdsvis linker til den pågældende video eller indlejrer selve spilleren og videoen i bloggen. Figur B.9 viser et screenshot af dailymotion under video:



Figur B.9: Screenshot af dailymotion.com.

“Rate this video”

Rate this video har samme karaktertræk som radiobuttons og aktiveres når cursoren trækkes hen over. Her er det muligt at angive den pågældende videos karakter.

“Add to my channel”

Add to my channel har form som et link indrammet i en boks. Her kan man tilføje videoer fra den pågældende bruger til ens egen profilside, således man får alle vedkommendes videoer ind på sin egen side.

“Add to blog”

Add to blog er et link. Med dette link er det muligt at tilføje den pågældende video til ens blog.

“Add to group”

Add to group er ligeledes et link. Her kan man tilføje videoen til de grupper, man enten selv har oprettet eller tilmeldt sig.

“Share this video”

Share this video er også et link. Dette link åbner en lille formular, i hvilken man kan indtaste en e-mail adresse på vedkommende, man ønsker at dele videoen med.

“Digg it”

Digg it er et andet content community og er et link til denne side. Dette link åbner et nyt vindue til digg.com, hvor man kan oprette sig som bruger og efterfølgende ligge videoen op på denne side.

“Del.icio.us”

Del.icio.us er et social bookmarking site, hvor man kan gemme alle sine bogmærker online og således altid tilgå dem uanset hvor man er i verden og hvilken computer, man bruger. Det fungerer som et link og åbner et lille vindue, hvori man kan oprette sig som bruger, hvis man ikke allerede er det. Dermed kan man hurtigt bogmærke den pågældende video og således altid finde frem til den igen.

B.6 Broadcaster.com

Broadcaster er et content community, der har fokus på brugergenererede videoer. Der lægges vægt på, at folk skal skabe oplevelser i form af egne videoer og dele dem med andre brugere af communityet. For at kunne benytte sig af alle funktionaliteterne skal man registrere sig som bruger, hvorefter man får en personlig side, man kan lægge og gruppere alle sine videoklip. Nedenstående viser hvor mange visninger den oftest sete video har:

“Most views”: 828661

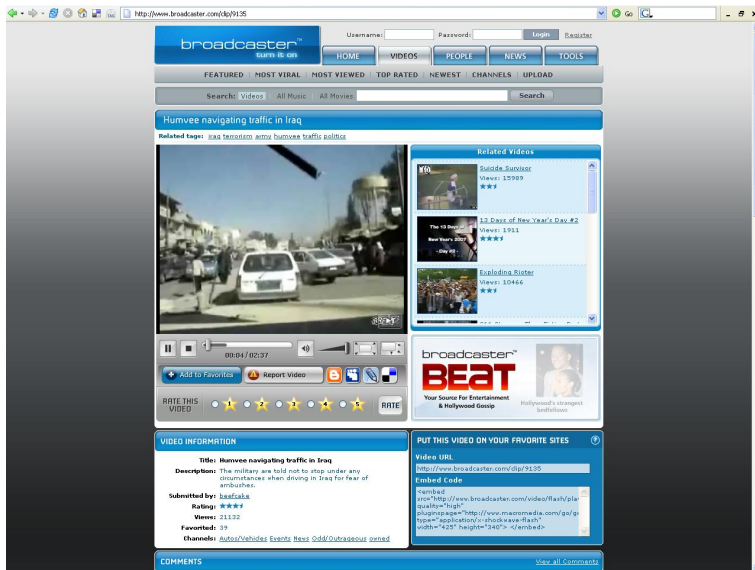
I følge dem selv er Broadcaster:

Broadcaster is a free entertainment community that empowers users to create, view and organize compelling and original rich-media content. Since its launch in mid 2006, Broadcaster.com has amassed loyal audiences that upload and view millions of video files each month. Broadcaster's ever expanding library of content offers a wide variety of full length movies, music videos, news feeds, original and proprietary content. In addition, Broadcaster offers several multimedia applications that streamline the user's ability to not only find and organize online entertainment

but also create their own original podcasts, videos, and live webcasts. The Company continues to pursue favorable content licenses from major movie studios, cable and television networks and music labels.

B.6.1 Video

Under video har vi valgt at fokusere på indholdet “Add to favorites”, “Blogger ikoner”, “Rate”, “Download to ipod”, “Download to cell phone”, “Add comment”. På figur B.10 ses et skærmbillede af Broadcast under menupunktet video:



Figur B.10: Screenshot af broadcaster.com.

“Add to favorites”

Add to favorites har form som en knap. Når man trykker på den bliver videoen automatisk tilføjet ens favoritter under ens profil.

“Blogger ikoner”

Der er tre blogger ikoner, der hver især åbner et nyt vindue med mulighed for at tilføje den pågældende video til ens blog.

“Rate”

Rate er en knap man kan trykke på, efter man har vurderet videoen på fem radio buttons, og dermed give filmen en vurdering.

“Download to ipod and cell phone”

Disse to knapper downloader henholdsvis videoen i et format, der understøtter ipods og mobiltelefoner.

“Add comment”

Nederst på siden er der et felt, hvori man kan skrive en kommentar. Under dette tekstfelt kan man trykke på “Add comment”, hvorefter ens kommentar bliver tilføjet porteføljen af kommentarer til den pågældende video.

B.7 Metacafe.com

Som folkene bag Metacafé selv udtrykker det, er det et af verdens største content communities. På langt de fleste punkter ligner siden dog, som vi skal se, de andre communities vi har analyseret. Metacafe adskiller sig dog på et par punkter. Via Metacafes “Producer Reward”-program er det muligt at tjene penge på det man uploader - 100\$ for hver 20.000 visninger ens video genererer. Medmindre man downloader Metacafe Pro er det ikke muligt at gemme indhold til en favoritliste, playliste el. lign. og profildelen på Metacafe er derfor af sekundær betydning. Vi har i analysen af Metacafe, ikke beskæftiget os med Pro-delen.

“Most views”: ca. 11,5 mil.

“Most comments”: ca. 1200

“Most earning via Producer Reward: ca. 26.000\$

Med deres egne ord er Metacafe:

Metacafe is one of the world’s largest online video broadcasters with a global audience of 16 million unique visitors (comScore Media Metrix) watching over 400 million videos each month.

Using our VideoRank[™] technology, Metacafe is the only site that mines the collective wisdom of its audience to filter and surface the most entertaining videos, making it the best place to both watch and distribute high quality video content. At Metacafe, we are completely committed to:

1. Helping viewers quickly discover the best short videos online
2. Empowering the creators of these videos to get exposure, earn money and receive acclaim

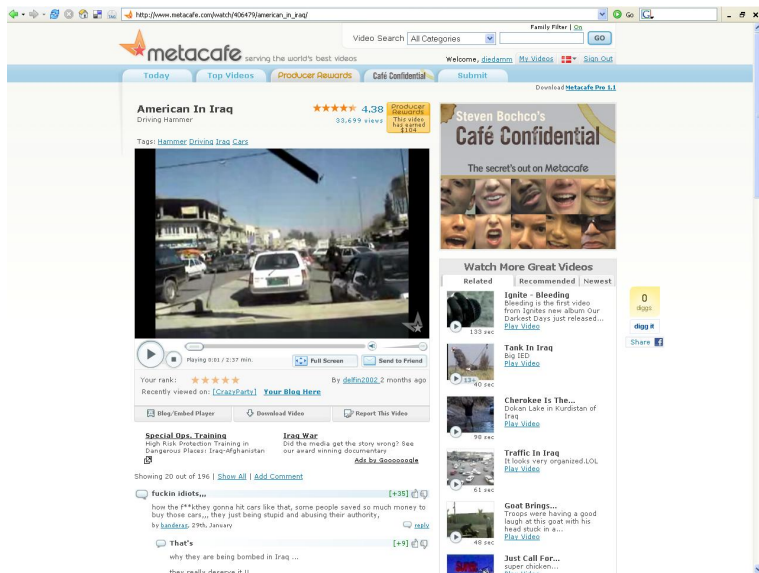
Som det er tilfældet med flere af de andre communities befinder det analyserede indhold, form og funktionalitet i umiddelbar nærhed af det valgte videoklip, se figur B.11.

“Send to Friend”

Som det er tilfældet hos de andre analyserede communities, findes indholdet “Send to Friend” selvfølgelig også på Metacafe. Benyttes linket, fremkommer en formular hvor man har mulighed for enten at benytte sin standard e-mail klient eller indtaste direkte i formularen. Trykkes på “send”, vil en e-mail blive afsendt med et link til det pågældende videoklip.

“Your rank”

Indholdet “Your rank” består egentlig af to elementer, linket “Your rank”, samt fem tilhørende radiobuttons som har form af stjerner. Funktionaliteten ligger i at man som bruger kan give et videoklip en karakter på en til fem stjerner; en karakter som herefter indgår i den samlede “rating” for det pågældende videoklip.



Figur B.11: Screenshot af metacafe.com.

“Your Blog Here”

Indholdet “Your Blog Here” er et af de få elementer som ikke går igen på andre af de analyserede communities. Linkets funktionalitet giver mulighed for at få tilføjet et link til ens egen blog umiddelbart under det givne videoklip. Dette gøres ved at kopiere et stykke kode og poste det på ens egen blog, hvorefter automatisk sporer koden og tilføjer et link til bloggen.

“Blog/Embed Player”

Indholdet “Blog/Embed Player” gemmer på akkurat samme form og funktionalitet som “Your Blog Here”.

“Download Video”

Som titlen på dette indholdselement antyder, giver dette link mulighed for at downloade den pågældende video. Trykkes på linket fremkommer endnu et link med titlen “Download this Item to Your Desktop” der igangsætter en download af videoen. Udover dette link findes: En tekstboks med det pågældende videoklips URL, samt “Bookmark to del.icio.us” og “Digg it”; de to sidste beskrives nedenfor.

“Bookmark to del.icio.us”

Som beskrevet andetsteds er del.icio.us en service der tilbyder social bookmarking og blandt de mange communities der via et link tilbyder at tilføje en side til ens del.icio.us bookmarks, er Metacafe.

“Digg it”

Bag indholdet “Digg it” findes funktionaliteten der viderdirigerer brugeren til digg.com og herigennem giver brugeren nem adgang til at sprede det givne videoklip denne vej. Formen er et simpelt link med tilhørende digg-ikon.

“Share”

Yderst til højre findes indholdet “Share” der via et link giver mulighed tilføje det givne videoklip til en profil på Shares social network.

“Add Comment”

Naturligvis er det muligt for brugerne af metacafe at kommentere og diskutere de mange videoklip på siden. Denne funktionalitet tilgås via linket “Add comment”. Trykkes på linket, fremkommer en formular indeholdende to tekstfelter med henholdsvis “title” og “comment” som overskrift. Når formularen er udfyldt trykkes på post (et link udformet som en knap) og kommentaren tilføjes.

“Subscribe”

Subscribe er et link, der åbner et nyt lille vindue, hvor man bliver spurgt, om man ønsker at åbne eller gemme filen. Denne fil er en RSS fil, som man kan indlejre på en hvilken som helst anden side og derigennem få de nyeste videoer fra den pågældende profil.

B.8 Livevideo.com

Livevideo er et typisk eksempel på et content community, hvor man kan oprette sig som bruger og uploade og dele videoer og billeder på forskellige måder. Nedenstående giver et billede af hvor mange brugere, der er på sitet:

“Most views”: 1.641 mil

“Most comments”: 192

B.8.1 Video

Under dette menupunkt har vi valgt at analysere indholdet “Hit og Miss” “Email to friends”, “Subscribe”, “Add to favorites”, “Add to channels”, “Suggest to friends”, “Blog video”, “Forward to friends/Spread this video” og “Post comment”. Endvidere er koden på URL'en tilgængelig, således man kan linke til videoen såvel som koden til selve afspilleren, således man kan indlejre selve videoen på en anden blog. På figur B.12 ses et skærmbillede af Livevideo:

“Hit og Miss”

Disse ikoner bruges til at vurdere den pågældende video.

“Email to friends”

Email to friends er et link. Når der trykkes på linket åbnes en formular, hvori man kan tilføje to email adresser, man ønsker at sende videoen til.



Figur B.12: Screenshot af livevideo.com.

“Subscribe”

Subscribe er ligeledes et link. Aktiveres dette link åbnes en lille dialogboks, hvor man skal svare ja eller nej på, om man ønsker at vide når den pågældende profil uploader nye videoer.

“Add to favorites”

Dette er et link. Linket kan tilføje den pågældende video til ens liste med favoritter.

“Add to channels”

Dette har ligeledes form af et link. Dette link virker imidlertid kun, hvis man enten er director eller crew.

“Suggest to friends”

Suggest to friends er et link. Aktiveres dette link åbnes en lille dialogboks, hvori man kan vælge de venner fra ens venneliste, man ønsker at dele videoen med.

“Blog video”

Blog video er et link. Dette link overfører det pågældende videoklip til ens egen blog.

“Forward to friends/Spread this video”

Dette har karakter af en knap. Denne knap har samme funktionalitet som “Email to friends”.

“Post comment”

Dette link åbner en lille tekstboks, hvori man kan skrive en kommentar og derefter gemme den og gøre den synlig for andre.

B.9 iFilm

iFilm er endnu et content community koncentreret omkring brugergenereret videomateriale og har alle de gængse features som “most popular” osv, egen profilside hvor der er mulighed for at uploade film, lave playlister osv. IFilm bærer dog stærkt præg af være blevet opkøbt af Viacom International, Inc. og dermed være blevet en del af MTV-netværket der tæller kendte brands som MTV, VH1, Comedy Central m.fl. Siden fremstår således mere commercial end konkurrenterne, bl.a. på grund af de mange reklamer for såvel MTVs egne brands som udefrakommende annoncører.

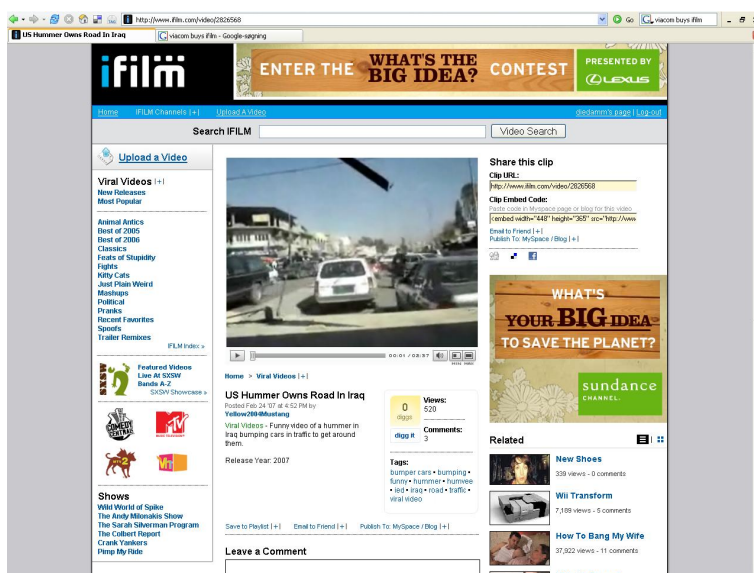
“Most views”: 24,7 mil.

“Most comments”: 7389

Med deres egne ord er iFilm:

[...] a leading online video network, serving user-uploaded and professional content to over ten million viewers monthly. IFILM's extensive library includes movie clips, music videos, short films, TV clips, video game trailers, action sports and its popular 'viral videos' collection. IFILM is one of the leading streaming media networks on the internet.

I det følgende vil alt relevant indhold blive beskrevet. Indholdet befinder sig i umiddelbar nærhed af den valgte video, se figur B.13.



Figur B.13: Screenshot af ifilm.com.

“Share this clip”

Indholdet “Share this clip” består helt simpelt af to tekstbokske med hver sin titel og hvert sit indhold: “Clip URL” indeholder en URL direkte til klippet på iFilms hjemmeside, mens “Clip Embed Code” indeholder et stykke HTML-kode som kan kopieres til ens egen blog, MySpace-profil osv.

“Email to friend”

Trykkes der på linket “Email to Friend”, fremkommer en simpel formular der giver mulighed for at videresende et link til det pågældende videoklip. Formularen består af to tekstfelter hvoraf det ene allerede er udfyldt med ens egen e-mail adresse (naturligvis kun hvis man har oprettet sig som bruger på iFilm), mens feltet med titlen “Recipient’s Email Address” er tomt. Dette indhold findes også umiddelbart under det valgte videoklip.

“Publish To: MySpace/Blog”

Umiddelbart under “Email to Friend” befinder sig endnu en velkendt funktionalitet, nemlig “Publish To: MySpace/Blog”. Trykkes på linket fremkommer dog ikke andet end selvsamme stykke HTML-kode som er tilgængelig umiddelbart ovenfor i “Clip Embed Code”-feltet. Dette indholdselement er også at finde umiddelbart under videoklipet.

“Digg it”

“Digg it”-funktionaliteten kan tilgås via to forskellige links i nærhed af videoklipet; begge i form af et digg-ikon. Bag de to forskellige ikoner gemmer der sig dog samme funktionalitet; at man videredirigeres til digg.com hvor en upload-formular allerede er udfyldt og klar til at blive submittet.

“Add to del.icio.us”

Som det eksempelvis også er tilfældet på break.com, har man på iFilm mulighed for at bookmarke den givne side via del.icio.us., for en beskrivelse af del.icio.us se afsnit B.4.

“Add to Facebook”

“Add to Facebook” er endnu et indhold der går igen fra bl.a. break.com. Bag linket der er udformet som et ikon gemmer sig en funktionalitet der giver mulighed for tilføje det givne videoklip til ens profil på Facebook, for en beskrivelse af Facebook, se afsnit B.4

“Leave a comment”

Det klassiske indhold “Leave a comment” er naturligvis også at finde på iFilm og giver via et tekstfelt mulighed for at kommentere på såvel det givne videoklip som tidligere kommentarer. Kommentarerne på iFilm adskiller sig ved ikke at være så mange som på de andre analyserede communities, til gengæld har diskussionerne på iFilm en højere grad af saglighed end det gør sig gældende på de andre communities.

“Save to Playlist”

Bag indholdet “Save to Playlist”, der har form af et link, gemmer sig en funktionalitet der tilføjer det givne videoklip til en personlig playlist.

“Share Your IFILM playlist”

Har man oprettet en playlist ved at benytte ovennævnte funktionalitet, har man mulighed for at poste sin playlist på diverse blogs osv. vha. af indholdet “Share Your IFILM playlist”. Umiddelbart under titlen findes et tekstfelt med et stykke kode der kan kopieres og sættes ind på eksempelvis en privat blog, hvor det så vil være muligt at afspille den valgte playlist.

Kategorisering af funktioner

C.1 Kategorisering af funktioner

I dette afsnit gives et overblik over hvilke funktionaliteter fra hvilke communities, der er kategoriseret under hver enkelt af kategorierne "Personlig besked", "Publish to", "Bookmark", "Comment", "Rate", "Subscribe" og "Download".

C.1.1 Personlig besked

- "Forward to friends/Spread this video" - livevideo.com
- "Email to friends" - livevideo.com
- "Suggest to friends" - livevideo.com
- "Email" - photobucket.com
- "Send Message" - myspace.com
- "Quickshare" - break.com
- "Send to Friend" - metacafe.com
- "Share this video" - dailymotion.com
- "Email to friend" - break.com
- "Email to friend" - ifilm.com
- "Email This" - myspace.com
- "Share video" - youtube.com
- "Compose new message" - youtube.com
- "Email it" - digg.com
- "Forward to Friend" - myspace.com

C.1.2 Publish to

- "Add to Facebook" - ifilm.com
- "Share" - metacafe.com
- "Share this clip" - ifilm.com
- "Embed and blog" - break.com
- "Share Your IFILM playlist" - ifilm.com
- "Create a videoroll" - dailymotion.com
- "Create a jukebox" - dailymotion.com

- “Link” - photobucket.com
- “Publish To: MySpace/Blog” - ifilm.com
- “Digg it” - ifilm.com
- “Digg it” - dailymotion.com
- “Digg This” - break.com
- “Digg it” - digg.com
- “Digg it” - metacafe.com
- “Your Blog Here” - metacafe.com
- “Blogger ikoner” - broadcaster.com
- “Blog video” - livevideo.com
- “Blog/Embed Player” - metacafe.com
- “Blog it” - digg.com
- “Blog This” - myspace.com
- “Add to blog” - dailymotion.com
- “Post video” - youtube.com

C.1.3 Bookmark

- “Add to groups” - youtube.com
- “Add to group” - dailymotion.com
- “Bulletin this” - myspace.com
- “Bookmark to del.icio.us” - metacafe.com
- “Add to del.icio.us” - ifilm.com
- “Del.icio.us” - dailymotion.com
- “Add this video to” - break.com
- “Add to favorites” - broadcaster.com
- “Save to my Favorites” - myspace.com
- “Add to Favorites” - myspace.com
- “Add to favorites” - livevideo.com
- “Add to my channel” - dailymotion.com
- “Save to Playlist” - ifilm.com
- “Save to my album” - photobucket.com
- “Save to favorites” - youtube.com
- “Add to my Profile” - myspace.com
- “Add to favorites” - break.com

C.1.4 Comment

- “Add Comment” - metacafe.com
- “Post a text comment” - youtube.com
- “Post Comment” - livevideo.com
- “Leave a comment” - ifilm.com
- “Comments” - digg.com
- “Post a video response” - youtube.com
- “Comment” - break.com
- “Add a Comment” - myspace.com
- “Add comment” - broadcaster.com

C.1.5 Rate

- “Rate this video” - dailymotion.com
- “Rate this video” - break.com
- “Rate This Video” - myspace.com
- “Rate this video” - youtube.com
- “Rate” - broadcaster.com
- “Your rank” - metacafe.com
- “Hit/miss” - livevideo.com

C.1.6 Subscribe

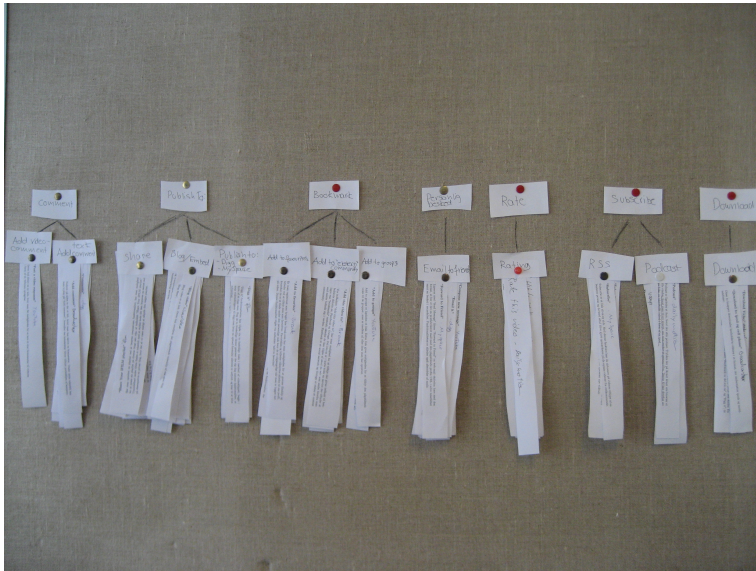
- “Add to my channel” - dailymotion.com
- “Get my podcast” - break.com
- “Podcast” - dailymotion.com
- “RSS” - dailymotion.com
- “Subscribe to/RSS” - metacafe.com
- “Subscribe” - livevideo.com
- “Subscribe” - myspace.com
- “Subscribe” - youtube.com

C.1.7 Download

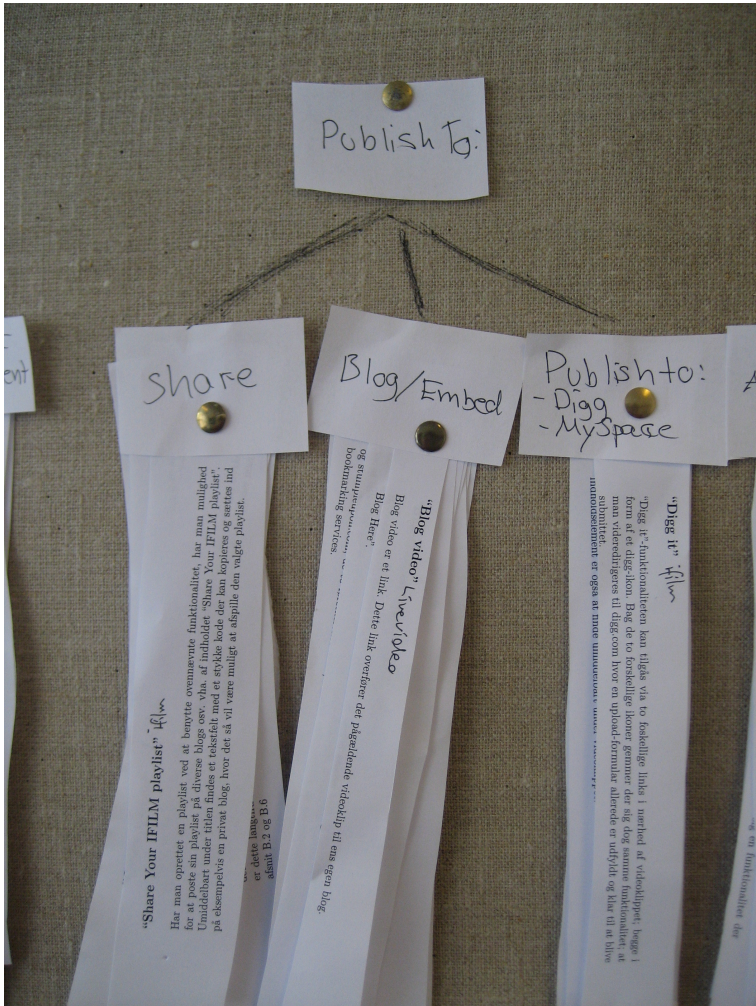
- “Download Video” - metacafe.com
- “Download to ipod and cell phone” - broadcaster.com

D

Affinity-diagram over kategoriseringen af indhold

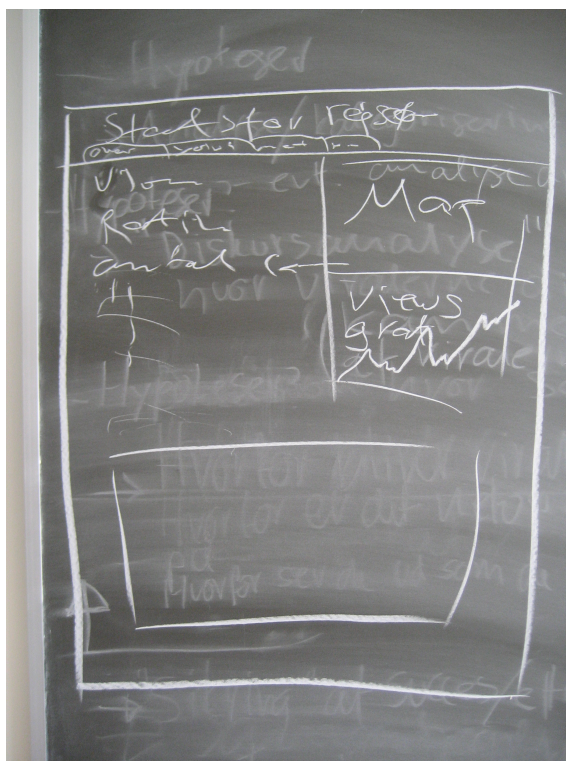


Figur D.1: Affinity-diagram over kategoriseringen af indhold på communities.

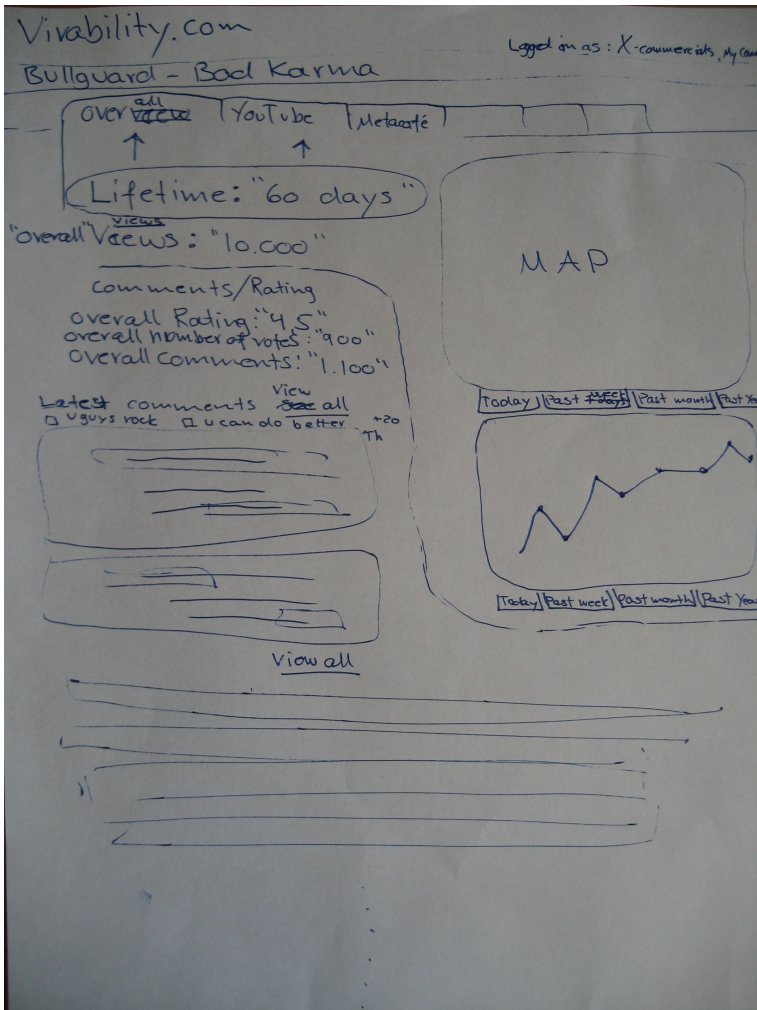


Figur D.2: Udsnit af affinity-diagram over kategoriseringen af indhold på communities.

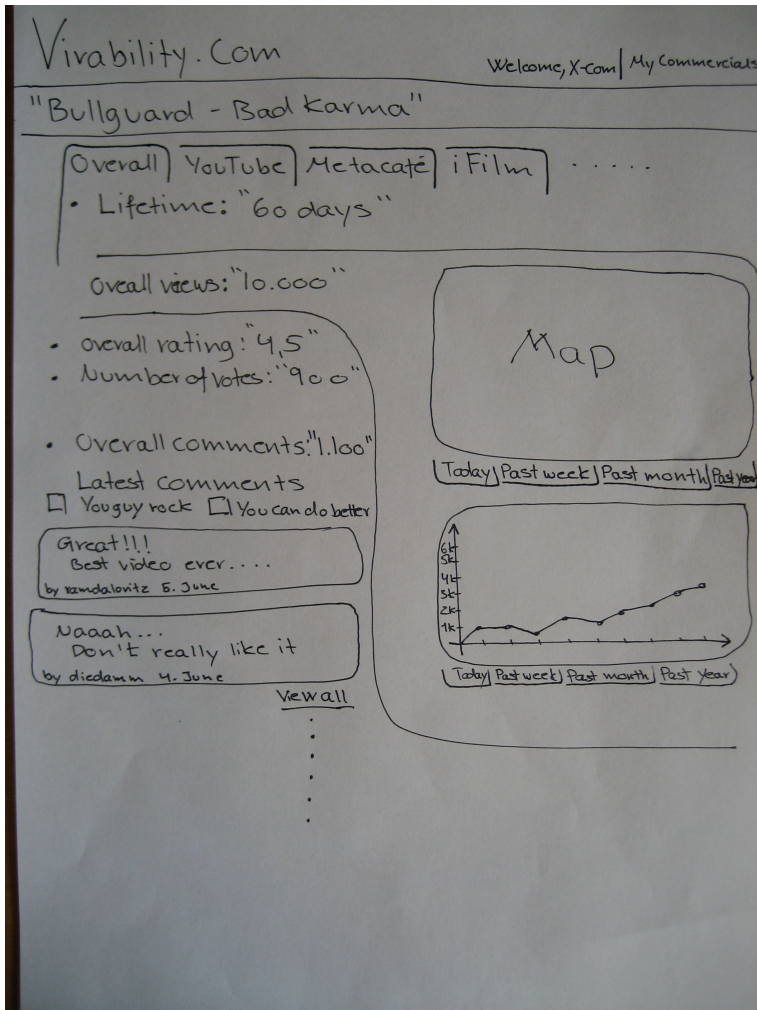
Papirprototyper



Figur E.1: 1. papirprototype.



Figur E.2: 2. papirprototype.



Figur E.3: 3. papirprototype

