



---

## **et speciale om viral markedsføring i en postmoderne verden**

af

Rene Ribberholt Kæseler  
10. semester Medieret Kommunikation

Aalborg Universitet den 02/08 2010

# Titelblad

## Forord

Dette speciale er udarbejdet i tidsrummet fra den 2. februar til den 2. august. En periode hvor jeg har tilbragt uendelig lang tid på Internettet, og temmelig sikkert den af mine venner der har været mest aktiv på Facebook. I jagten på de bedste virale reklamefilm har jeg gjort brug af mine egne netværk og mine netværks netværk. Derfor skal der lyde en stor tak til mine aktive venner på Facebook.

Udgangspunktet for specialet har været, at sætte fokus på, hvordan individet oplever den virale markedsføring. I jagten på de gode kommentarer fandt jeg otte barmhjertige sjæle. Havde det ikke været for dem var specialet ikke blevet til noget. Tusind tak, Frederik, Thomas T., Jakob, Thomas S., Lærke, Jannie, Anne Louise og Kristina.

Tak skal der også lyde til min meget forstående kæreste, for at holde mig i gang, når det hele virkede uoverskueligt. Tak til min familie for at tro på mig. Ikke mindst skal der lyde en stor tak til min søster, som har været en stor støtte i udarbejdelsen af specialets design.

Der skal også lyde en stor tak til min vejleder for god og faglig sparring. Tak for dine hurtige svar på mine, til tider, hyppige e-mails.

God læselyst!

Psst, nu skal du høre..!

- et speciale om viral markedsføring i en postmoderne verden

Speciale, Aalborg Universitet 2010  
Humanistisk Informatik, Medieret Kommunikation

Vejleder: Ole Ertløv Hansen

Fysisk omfang: 107 sider

Antal typeenheder / sider: 209.688 / 87,37

# Indholdsfortegnelse

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| Forord                                | 2         |
| Indledning                            | 5         |
| Problemstilling og problemformulering | 8         |
| <b>METODE</b>                         | <b>10</b> |
| Socialkonstruktivisme                 | 12        |
| Det kritiske perspektiv               | 12        |
| Den sociologiske teori                | 13        |
| Fokusgruppe                           | 16        |
| Metodiske overvejelser                | 16        |
| Hvem                                  | 17        |
| Opbygningen                           | 18        |
| Empiri                                | 21        |
| <b>TEORI</b>                          | <b>22</b> |
| Segmentering                          | 24        |
| Diffusion                             | 24        |
| Loven om de få                        | 25        |
| Sammenkoblere                         | 25        |
| Kendere                               | 26        |
| Opinionsledere                        | 26        |
| Innovators                            | 27        |
| Early Adopters                        | 28        |
| Early Majority                        | 29        |
| Late Majority                         | 29        |
| Laggards                              | 29        |

|                                                 |        |
|-------------------------------------------------|--------|
| Individet i samfundet                           | 32     |
| Postmodernisme                                  | 32     |
| Historien                                       | 32     |
| Fra modernitet til postmodernitet               | 33     |
| Individets billede                              | 34     |
| Det positive                                    | 35     |
| Kernen                                          | 37     |
| Postmodernismens centrale principper            | 37     |
| Hyperrealitet                                   | 38     |
| Fragmentering                                   | 38     |
| Decentrering af subjektet                       | 39     |
| Omplacering af produktion og forbrug            | 40     |
| Sidestilling af modsætninger                    | 40     |
| <br>Viral markedsføring og den modene forbruger | <br>42 |
| Viral Markedsføring                             | 42     |
| Lidt historie                                   | 43     |
| Opinion leaders                                 | 44     |
| Guleroden                                       | 45     |
| <br>Opmærksomhedsøkonomi                        | <br>46 |
| Opmærksomhed                                    | 47     |
| Opmærksomhed og bevidsthed                      | 48     |
| Typer af opmærksomhed                           | 48     |
| Aversive                                        | 49     |
| Captive                                         | 49     |
| Back-of-Mind                                    | 49     |
| Front-of-Mind                                   | 49     |
| Voluntary                                       | 49     |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Attractive                         | 49 |
| Oplevelse i opmærksomhedsøkonomien | 50 |

|                  |    |
|------------------|----|
| Det mættede selv | 52 |
|------------------|----|

## ANALYSE 54

### Individet 56

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Det postmoderne individ      | 56 |
| Ritualer og mangesind        | 56 |
| Inspiration og fragmentering | 57 |
| Afvigeren og lyset           | 59 |
| En øl reklame                | 60 |
| Tillid og tvivl              | 61 |
| Individets rolle             | 63 |
| Den selektive hjælper        | 63 |
| Respekten                    | 65 |
| Interaktionen                | 66 |
| Den skeptiske                | 67 |
| De traditionelle             | 67 |
| Delkonklusion I              | 68 |

### Reklamens magt - eller mangel på samme 70

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Øvelsen                       | 70 |
| Ingen opmærksomhed            | 71 |
| De positive                   | 72 |
| Tvungen opmærksomhed          | 72 |
| Den genkendelige oplevelse    | 73 |
| Reklamelarmen                 | 74 |
| Den troværdige identifikation | 75 |
| Delkonklusion II              | 76 |

### De tre reklamer 78

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Nyt Syn Afrika               | 78 |
| Quicksilver Dynamite Surfing | 80 |
| Mukhtars Fødselsdag          | 82 |

### Viral markedsføring 84

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Første indtryk                  | 84 |
| Virkemidlerne                   | 84 |
| Frihed og gratis omtale         | 85 |
| Budskabet                       | 87 |
| Forskellige synspunkter         | 88 |
| Afsenderen                      | 89 |
| Rådighed og valgfrihed          | 90 |
| Tiltrækkelse eller afskrækkelse | 91 |
| Delkonklusion III               | 94 |

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| EVALUERING                | 96      |
| Konklusion                | 98      |
| Samfundets påvirkninger   | 98      |
| Individets karakteristik  | 98      |
| Traditionel markedsføring | 98      |
| Den virale skæbne         | 100     |
| Det sidste ord            | 101     |
| Perspektivering           | 102     |
| Litteraturliste           | 104     |
| Abstract                  | Bagside |

# Indledning

Reklamerne irriterer mig. De er der hele tiden. Man sidder og ser en god film, og pludselig skal jeg høre om det her helt nye fantastiske rengøringsmiddel. Reklamerne er overalt, før filmen, under filmen, og efter filmen. De er på gågaden, ved busstoppestedet, i bladene og ikke mindst i min postkasse. Når jeg tænder for radioen, er reklamerne der. Vil det ingen ende tage?

Engang for mange tusinde år siden var der et hulemenneske der opdagede ilden. Dengang havde han ikke muligheden for at tage sin telefon og ringe til alle sine venner, og fortælle om hans nye opdagelse. Han havde ej heller muligheden for sætte en storstilet reklamekampagne igang på fjernsynet. Men mennesket fik alligevel nys om denne revolutionerende opdagelse. I langt størstedelen af menneskets historie er den eneste kommunikationsform, vi har kendt til været baseret på mund til mund kommunikation. Pludselig invaderede en lille kasse vores dagligstuer, og TV reklamen var født. Da fjernsynet blev allemandseje, blev verden også introduceret for TV reklamen. I 1950'erne fik TV reklamen sit helt store gennembrud, og på denne måde blev det muligt for firmaerne at ramme mange mennesker på en gang.

I starten af 1980'erne så vi for første gang Internettet, og med tiden er det blevet udviklet fra meget simple hjemmesider, til Web 2.0 vi oplever i dag, som præsenterede os for de sociale netværk. Internettet opfordrer til større brugerinvolvering, og bliver derfor det perfekte sted at reklamere, forudsat at reklamerne fanger seeren. Med sociale netværk som Facebook, og hjemmesider med brugerge-

neret indhold som Youtube, giver det afsenderen en mulighed, for selv at kontrollere den indledende spredning. Herudover giver det også afsenderen en billig platform i forhold til de dyre TV reklamer.

GoViral karakteriserer de traditionelle markedsføringsmetoder som Media Feudalism, og de nye metoder som Media Youcrazy<sup>1</sup>:

*"When we turn to look at the companies driving the Media Youcracy, the pace is set by a number of newcomers. It is the non-traditional media companies who are shaping the future while the old-school giants of Media Feudalism are struggling to keep up." [Maymann mfl. 2007: 12]*

Selvom Internettet er blevet en stor del af vores hverdag, satser mange firmaer alligevel stadig på den traditionelle TV reklame. Det på trods af at flere undersøgelser viser, at effekten af TV reklamen udebliver. I 2004 udtalte to af de store mærker på markedet, at den traditionelle reklamekampagne, som vi kender den, ikke længere har gennemslagskraft:

*"The traditional marketing model we all grew up with is obsolete"*  
Jim Stengel, Global Marketing Officer, Proctor & Gamble.

*"Mass marketing today is a mass mistake"*  
Larry Light, Chief Marketing Officer, McDonalds. [Kirby m.fl. 2007: xviii]<sup>2</sup>

Ifølge forfatterne af bogen *"Connected Marketing"*, er andelen af TV reklamekampagner der tjener flere penge, end de bruger på reklame helt nede på 18%. Herudover er prisen for en TV reklame

<sup>1</sup> Welcome to the Media Youcrazy Goodbye to Media Feudalism, Maymann, Jimmy mfl. 2007

<sup>2</sup> Connected Marketing, Kirby, Justin, Marsden, Paul, 2007

steget med 256%, og for at skabe en vækst på bare 1-2% skal firmaerne være parate til, at bruge dobbelt så mange reklamekroner. Som om dette ikke var nok, viser undersøgelser, at kun 14% stoler på reklamerne, og 90% har i dag teknologien til, at springe over reklamerne, både på TV og på computeren. Endelig kommer det faktum, at 65% mener, at de bliver bombarderet af alt for mange reklamer. Sidstnævnte er da heller ikke så underligt, når den samme undersøgelse siger, at vi er udsat for 3000 reklameindtryk hver eneste dag.[Ibid 2007: xix]

Med disse tal in mente kan det undre en, hvorfor alle virksomheder ikke tager dette til efterretning, og satser på nogle mere utraditionelle metoder. Med den virale markedsføring får afsenderen en mulighed for selv, at præge måden, reklamen kommer ud på. Afsenderen får ligeledes selv muligheden for, at bestemme hvor og hvornår, han/hun vil se reklamen. På denne måde kan afsenderen udarbejde en præcis strategi for hvor, og hvordan, den intenderede målgruppe skal rammes. Selvfølgelig er det ikke så nemt, som det lyder, men med de rette ideer, og den rette indsigt i målgruppen, kan man nå langt.

Det handler altså for afsenderen om, at fange modtagernes opmærksomhed. Ifølge GoViral's bog "*The Social Metropolis*,"<sup>3</sup> handler det om at ramme modtageren igennem medier, de kan bruge, når de vil, hvor de vil, og hvordan de vil. På samme tid handler det også om, at reklamerne ikke skal stå i vejen for modtageren, de skal derimod være en del af oplevelsen.[Maymann mfl. 2008: 20]

Netop det at fange modtagerens opmærksomhed spiller en rolle i dette speciale. På baggrund af fremkomsten af de sociale medier er jagten på opmærksomhed mere relevant end nogensinde. [Ibid 2008: 20] Jim Stengel fra Proctor & Gamble sagde tilbage i 2007:

*"It will be too expensive to push material to masses that are not there, and cheaper to reach a wider audience when you have content that users participate in distributing."* [Maymann mfl.; 2007; 12]

Der er ingen tvivl om, at den virale markedsføring på overfladen ser ud til, at henvende sig til den moderne forbruger i højere grad end de traditionelle. Forbrugeren er i dag udsat for en stor vifte af forskellige mediekkanaler såsom Internettet, herunder; sociale medier som Facebook, hjemmesider baseret på brugergenereret indhold som Youtube og blogs. Men også mobiltelefonen har ændret sig. Fra at være en anordning der kun kunne ringe til en samling af alle førortalte mediekkanaler. Det vil sige, at nu er afsenderen ikke bundet til udelukkende at ramme forbrugeren i hjemmet. Nu kan forbrugeren rammes, næsten uanset hvor han/hun befinder sig, og hvornår det passer denne bedst.

Den største årsag til at viral markedsføring ser ud til at virke, handler om den måde, vi modtager reklamerne på. Vi bliver ikke angrebet i vores stue, mens vi sidder og hygger med familien, og ser en god film. I stedet bliver markedsføringen ført af venner og bekendte, som vi stoler på. Dermed bliver den traditionelle markedsføring, som vi kender den(B2C)<sup>4</sup>, omdannet til en ny epoke indenfor markedsføring som lever af bindinger mellem forbrugerne(C2C)<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> The Social Metropolis, Maymann, Jimmy, Holmen, Mads, Engberg, Dea, 2008

<sup>4</sup> Business to Consumer

<sup>5</sup> Consumer to Consumer

## Problemstilling og problemformulering

Sigtet med dette speciale er, at give et billede på hvordan individet opfatter den virale markedsføring, og ikke mindst, hvilken rolle individet spiller på Internettet. Fokus i dette speciale ligger hovedsageligt på det at sende og modtage videoklip over Facebook.

På baggrund af mine indledende tanker, og mine undringer, har jeg valgt at lave et fokusgruppeinterview. Dette interview er delt op i tre dele, som også repræsenterer specialets analytiske opbygning. De tre dele er; Individet, Reklamens magt - eller mangel på samme og Viral Markedsføring.

Med udgangspunkt i denne undring, om individets rolle, er jeg kommet frem til følgende problemformulering:

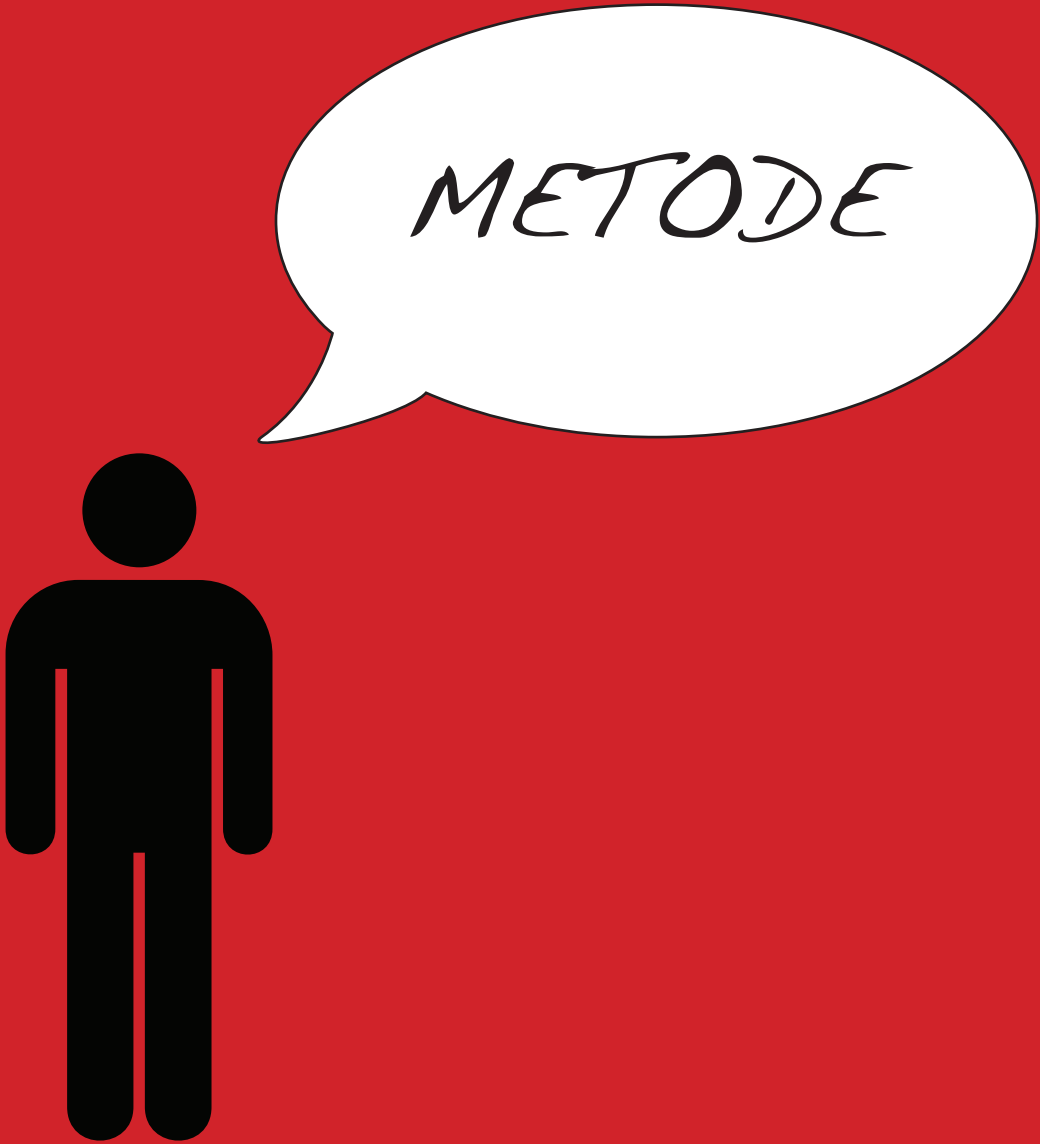
Hvilken rolle spiller individet i udbredelsen af viral markedsføring, i vores postmoderne samfund, og hvilke aspekter ligger til grund for denne rolle?

Ud fra denne problemformulering er følgende arbejds spørgsmål udsprunget:

- Hvilken rolle spiller samfundets påvirkninger i individets ageren?
- Er det muligt at karakterisere individet i forhold til aktiviteten på Internettet?
- Er den traditionelle markedsføring død?
- Hvad er den traditionelle reklames styrker/svagheder?
- Hvorfor virker viral markedsføring (ikke)?
- Hvad gør den virale reklame til et hit?







*METHODE*

Specialets overblik. I dette kapitel præsenteres læseren for den videnskabelige metode i specialet i form af Socialkonstruktivismen, og ikke mindst den empiriske metode i form af teorien bag fokusgruppeinterviewet.

# Socialkonstruktivisme

I dette afsnit vil jeg præsentere min videnskabsteoretiske vinkel til opgaven. Jeg har valgt en socialkonstruktivistisk tilgang til opgaven, da denne tilgang giver mig den bedste mulighed for, at forstå verden jeg bevæger mig i. Socialkonstruktivismen giver mig muligheden for at se de kulturelle og organisatoriske sammensætninger som sociale konstruktioner består af, frem for at godtage tingenes tilstande som noget der bare er der. Socialkonstruktivismen slår rødder i både sociologiske og psykologiske tankegange, og meget kortfattet handler det om, hvordan sociale fænomener opstår i forskellige sociale sammenhænge. Socialkonstruktivismen sætter spørgsmålstegn ved det, vi opfatter som naturligt. [Wenneberg 2000; 17]<sup>6</sup>

Søren Wenneberg beskriver socialkonstruktivisternes synspunkt ud fra, at en række fænomener, eksempelvis bygninger eller endda ideologier, bærer præg af, at de er menneskeskabte, altså sociale konstruktioner. Wenneberg skelner mellem fire forskellige former for socialkonstruktivisme: som kritisk perspektiv, som sociologisk teori, som erkendelsesteori og som en ontologisk position. [Ibid 2000; 17].

Jeg har i dette speciale valgt kun at inddrage to af Wenneberg's perspektiver. Det mest relevante perspektiv er socialkonstruktivismen som sociologisk teori, da specialet især fokuserer på, hvordan fænomener opstår i en specifik kontekst(jvf. Fokusgruppen). Jeg har dog valgt at medtage det kritiske perspektiv, da det hjælper mig til at vedligeholde en kritisk sans. En anden grund hertil er, at

det sociologiske perspektiv ligger i umiddelbar forlængelse af det kritiske perspektiv. De to valgte perspektiver fungerer som en mindre radikal form for socialkonstruktivisme, da den erkendelsesteoretiske socialkonstruktivisme og den ontologiske position påstår, at mennesket ikke er i stand til at tænke udenfor det sociale.

## Det kritiske perspektiv

Ifølge Wenneberg karakteriseres dette perspektiv overordnet af, at man ikke tager det naturlige for givet. Dermed kunne det naturlige altså være anderledes. Det kritiske syn udspringer ofte af antropologiske studier af forskellige kulturer som viser, at selvom vi opfatter mange ting som naturlige, handler man anderledes i andre kulturer. Dermed opfattes andre ting naturlige. Ifølge Wenneberg bliver konklusionen, at det er farligt, at tage noget for givet. [Ibid 2000; 17].

Formålet med det kritiske perspektiv er at afsløre noget, som på overfladen virker naturligt, rent faktisk ikke er det. Det handler om at iscenesætte den sociale påvirkning, der gemmer sig under overfladen. [Ibid 2000; 73]. Wenneberg benytter sig af udviklingen indenfor teknologien som et eksempel. Det handler her i korte træk om hvordan teknologien ikke bestemmes ud fra en teknologisk rationalitet. Derimod er det de relevante aktørers interesser, praksisprocesser og verdenssyn som bestemmer, hvordan en teknologi udformes, og hvilken udvikling den gennemløber. [Ibid 2000; 74]. Wenneberg gør opmærksom på studier lavet indenfor, for eksempel el-bilen, som viser hvordan økonomiske, sociale, politiske pro-

<sup>6</sup> Wenneberg, Søren Barlebo "Socialkonstruktivisme - positioner, problemer og perspektiver"

cesser og interesser er afgørende for hvordan udviklingen på forskellige områder sker. [Ibid 2000; 75].

Det kritiske perspektiv karakteriseres som;

“Ikke at godtage sociale fænomeners “naturlighed”. At de altid har været sådan. At de ikke kunne være anderledes. At de ikke skulle være menneskeskabte størrelser.” [Ibid 2000; 77].

Dette citat underbygges af Berger & Luckmann som udtaler;

“Der er nok rimelighed i at sige, at mennesket har en natur, men det er mere betydningsfuldt at sige, at mennesket opbygger sin egen natur, eller simpelthen, at mennesket skaber sig selv.” [Ibid 2000; 82].

Dermed konkluderer Wenneberg, at lærdommen i det kritiske perspektiv er, at mennesket kan formes, endnu mere end vi typisk forestiller os. Til sidst kan det altså konkluderes, at med det kritiske perspektiv kan det ikke længere konkluderes, at ting bare er. Der er altså en grund til, at tingene er som de er, og denne grund er socialt skabt. Wenneberg lægger vægt på, at der dog findes en trussel i det kritiske perspektiv. Dette perspektiv kan udmønte sig i, at vi står tilbage med en stor udflydende social virkelighed. I næste afsnit vil jeg identificere den sociologiske teori, som ifølge Wenneberg er med til at samle denne sociale virkelighed.

## Den sociologiske teori

I denne socialkonstruktivisme lægges der vægt på de sociale insti-

tutioner, for eksempel pengevæsenet. Disse institutioner skal altså også ses, som noget der kunne være anderledes og som menneskeskabte. De tages dog ofte for givet, da vi alle er født ind i et samfund, hvor de allerede eksisterer. Igennem sociologisk teori forsøger socialkonstruktivismen altså at komme med bud på hvordan de skabes - deres naturlige oprindelse. [Ibid 2000; 18].

I den sociologiske teori stilles spørgsmålet om hvordan samfundet kører rundt, hvordan vi sammen fungerer som civiliserede individer. Svaret udspringer fra det kritiske perspektiv, den er ikke længere bare naturlig, nu snakker vi pludselig om samfundets “naturlighed”. Det er denne “naturlighed” der sættes spørgsmålstegn ved i den sociologiske teori, og det er den sociologiske teori’s fineste opgave at besvare disse spørgsmål. Den sociologiske teori tilbyder nogle holdepunkter, som det kritiske perspektiv ikke indeholder. [Ibid 2000; 86-87]. I dette speciale bliver dette perspektiv af socialkonstruktivismen synligt i min brug af især sociologerne Anthony Giddens og Kenneth Gergen. Disse to sociologer er i dette speciale brugt til at identificere det postmoderne samfund og individerne heri.

Wenneberg karakteriserer den sociologiske teori som;

*“Forskellige bud på teoretiske forklaringer af hvordan den sociale virkelighed eller konkrete sociale fænomener er opbygget og fungerer.”* [Ibid 2000; 87-88]

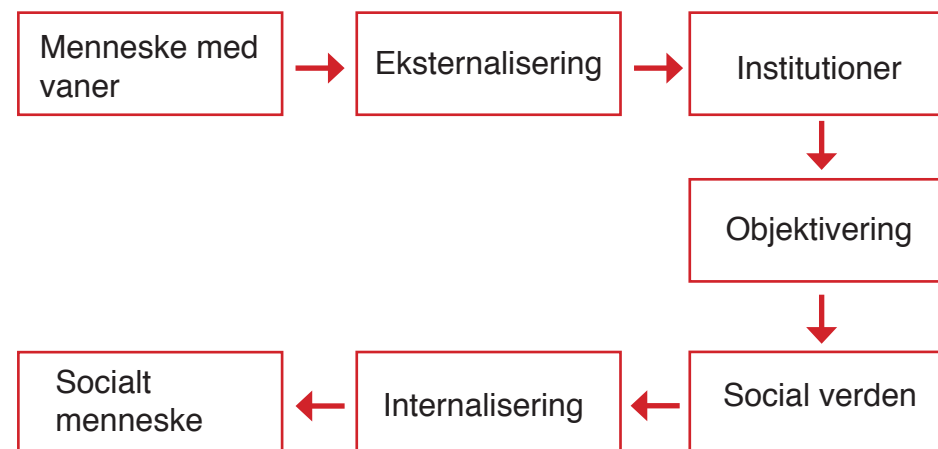
Det kritiske perspektiv og den sociologiske teori kædes ofte sammen, da den sociologiske teori ses som svaret på det tomrum, det

kritiske perspektiv efterlader os med. [Ibid 2000; 88] De to retninger kan dog ikke altid kombineres. Det kritiske perspektiv beskæftiger sig med en dekonstruktion af samfundet, og den sociologiske teori beskæftiger sig med at konstruere samfundet. Den største forskel på de to er den måde, hvorpå den sociologiske teori forklarer fænomenerne, hvor det kritiske perspektiv, uden at sætte noget i stedet, opløser alle former for naturligheder.[Ibid 2000; 88]

Wenneberg foreslår Berger og Luckmanns teori til at forklare den sociale orden, og tager udgangspunkt i tre punkter:

- Samfundet er et menneskeligt produkt
- Samfundet er en objektiv virkelighed
- Mennesket er et socialt produkt

Disse punkter virker måske i første omgang modstridende, i og med det kan være svært, at regne ud hvordan samfundet på én gang er et menneskeligt produkt, og selv samme menneske er et produkt af dette samfund. Det handler i bund og grund om civilisering, som samfundet blev skabt(af mennesker), blev nødvendigheden af en vis form for social interaktion endnu større. Bergmann og Luckmann opstiller følgende 3-sidede model, der forklarer de tre punkter<sup>7</sup>.



Idéen er, at mennesket fra naturens side var udstyret med en tilbøjelighed til at danne vaner, der kunne sprede sig til andre mennesker gennem eksternalisering. Derefter institutionaliseres de, og samfundet er dermed et socialt produkt gennem objektivering. Når et barn fødes, indlemmes det i samfundet, og det lærer den sociale verden og samfundsnormerne heri at kende, da samfundet er en objektiv virkelighed. Den sociale verden eksisterer uafhængigt, af menneskerne der befolker den. Når man har lært samfundsnormerne, bliver man således til et socialt væsen [Ibid 2000; 91].

<sup>7</sup> Berger & Luckmann teori i Wenneberg 2000 s 90

I forhold til dette speciale betyder det, at jeg kan antage, at mennesket danner vaner, og er på samme tid et produkt af det sociale miljø, det er opvokset i, og bevæger sig i. Disse miljøer kan strække sig fra børnehavens legeplads, over skolegården, til de sociale netværk vi oplever i dag på for eksempel Facebook og andre sociale fora. Jeg sidder derfor også tilbage med den antagelse om, at det er muligt for os selv, i vores netværk, og ikke mindst for virksomhederne, at påvirke visse vaner og eventuelt ændre dem(jvf. Segmenteringen). I Berger & Luckmann's model finder dette sted i "Institutioner," da det er her, individet for første gang rigtig sætter spørgsmålstejn. Institutionen skal retfærdiggøres og gerne fremkomme naturlig, så den ikke kan være anderledes [Ibid 2000; 92]

# Fokusgruppe

I dette speciale har jeg valgt at inddrage en fokusgruppe i forsøget på at skabe mig et billede, og et overblik over hvordan unge i alderen 15-30 år forholder sig til viral markedsføring. Fokusgruppen skal give mig svar på de vaner, erfaringer og meninger, der ligger til grund for hvordan denne målgruppe agerer. Jeg tror på at jeg, ved at bruge meninger og viden fra denne målgruppe, vil være i stand til at give et kvalificeret bud på, hvad der er afgørende for deres færd på Internettet, herunder de sociale medier. Den viden jeg opnår herigennem, kan jeg bruge til at belyse eller afkræfte myterne omkring viral markedsføring, og ikke mindst det postmoderne samfund vi bevæger os i.

I specialets spæde begyndelse overvejede jeg brugen af kvantitative spørgeskemaer eller individuelle interviews i indsamlingen af empiri. Grunden til at valget faldt på fokusgruppen, er dennes egenskab "*til at producere data om sociale gruppers fortolkninger, interaktioner og normer...*" [Halkier 2008: 13] Jeg er midlertidig klar over, at hvis jeg havde valgt at anvende en række individuelle interview som empiri, at jeg på denne måde ville være i stand til, at spørge nærmere ind til den enkeltes livsverden. [Ibid 2008: 13] En anden fare ved brugen af fokusgrupper er, at visse individer i gruppen kan lægge sig under andre i gruppen. Altså pålægge sig andres meninger og synspunkter. Det vil dermed sige, at den sociale kontrol i gruppen hindrer, at alle forskelle i erfaringer og perspektiver kommer til overfladen. [Ibid 2008: 13] Med socialkonstruktivismen i baghovedet er jeg klar over, at meninger altid vil

blive konstrueret ud fra de enkelte sociale relationer. [Ibid 2008: 13] Netop derfor har jeg valgt at anvende denne metode, da jeg er interesseret i flere vinkler og en bred diskussion omkring fænomenet viral markedsføring.

Fordelen ved netop at anvende fokusgrupper er deltagernes tendens til at sammenligne erfaringer og forståelser. Dette vil producere den eftertragtede viden om betydningsdannelser og sociale praksisser, som ifølge Halkier er svære for forskeren at få frem i individuelle interviews. I dette tilfælde bruges gruppen som et middel til at producere mere komplekse data. [Ibid 2008: 14] Der er flere ting, der skal tages højde for i udførelsen af et fokusgruppeinterview. Især gruppe-effekter som konformitet og polarisering kan være med til, at lægge en dæmper på deltagernes udtalelser. [Ibid 2008: 14] En sidste fordel er, at ved brug af fokusgruppe forstyrrer man ikke interviewpersonernes privatliv som for eksempel i forhold til deltagende observation. En ulempe herved er selvfølgelig, at man potentielt går glip af en masse interessant. [Ibid 2008: 15]

## Metodiske overvejelser

Det er nu blevet fastlagt, at empirien i dette speciale samles gennem et fokusgruppeinterview. Derfor er der en række metodiske valg, jeg skal foretage inden interviewet afholdes. Næste skridt i processen er, at fastslå hvem skal deltage, hvordan skal jeg fange dem, hvor mange, hvorhenne og hvordan skal det foregå? [Ibid 2008: 26]



## Hvem

Da jeg arbejder med en kvalitativ metode, skal udvælgelsen ikke baseres på tilfældigheder, men derimod være analytisk selektiv. [Ibid 2008: 26] Jeg skal være meget opmærksom på, at deltagerne besidder nogle karakteristika, der kan tilføje noget til problemstillingen, da det ifølge Halkier kan skabe vanskeligheder senere, i arbejdet med at generalisere empiriske mønstre analytisk. [Ibid 2008: 27] Det er ydermere vigtigt at have in mente, at fokusgruppen hverken må være for homogen, og dermed risikere en mangel på social udveksling, eller for heterogen, og dermed risikere at der opstår for mange konflikter, eller at nogle forståelser ikke bliver udtrykt. [Ibid 2008: 27-28]

Herudover skal jeg inden udvælgelsen overveje flere ting i sammensætningen af fokusgruppen. Skal gruppen være segmenteret eller sammensat? Herunder, om deltagerne skal være af samme køn, have samme sociale baggrund eller den samme alder. [Ibid 2008: 28] Eller skal det være en blanding af begge køn, forskellige sociale baggrunde og forskellige aldersgrupper. Det farlige ved at blande for meget er risikoen for, at skabe for store forskelle i deltagerne's erfaringsgrundlag, og på den måde gøre det svært for deltagerne, at kommunikere med hinanden. [Ibid 2008: 28] Idéen med at bruge forskellige personer, med forskellige baggrunde, spiller udmærket overens med postmodernismens mangesidethed. I min fokusgruppe har jeg valgt en meget blandet gruppe, for derved at gøre brug af denne mangesidethed i samfundet. Men mere om det senere i beskrivelsen af min fokusgruppe.

Endnu en overvejelse går på, hvorvidt deltagerne skal kende hinanden eller ej. Det er vigtigt at have med i overvejelserne, at det er den sociale interaktion i fokusgruppen, som skaber det empiriske materiale. I begge tilfælde vil der opstå forskellige former for social interaktion og gruppedynamikker. [Ibid 2008: 29]

Der er fordele og ulemper ved begge tilgange, men markedsanalyser har ofte foretrukket, at bruge deltagere der ikke kender hinanden på forhånd. Fordelen ved at bruge personer der ikke kender hinanden, er blandt andet, at der ikke udspiller sig en masse eksisterende sociale relationer, som kan sløre de indholdsmæssige mønstre i fokusgruppens udtalelser. Deltagerne er derfor nødsaget til, at spørge hinanden eksplicit, da de ikke kan tage hinandens forståelser for givet, og på denne måde får man flere perspektiver frem i lyset. Derudover skal deltagerne ikke stå til ansvar for deres udtalelser når interviewet er slut, dermed skabes en større frihed til at udtale sig. Kender deltagerne hinanden, er der en risiko for, at deltagerne agerer efter etablerede dominans-relationer. [Ibid 2008: 29-30]

Ved at vælge at anvende en gruppe der allerede kender hinanden, er der muligheden for lettere at få gruppen i tale, da der findes en tryghed i at kende hinanden, da man har en forestilling om, hvordan hinanden vil reagere. På grundlag af delte erfaringer og oplevelser er det også nemmere, at uddybe hinandens perspektiver. Dette påvirker dog også, at den sociale kontrol i gruppen over individuelle

udtalelser kan træde i kraft. En effekt ved anvendelsen af bekendte i en fokusgruppe kan ifølge Halkier være, at de i højere grad vil opnå nogle af de samme ting som ved deltagende observation, fordi det sociale rum i fokusgruppen er mere socialt genkendeligt eller sammenligneligt med folks hverdag. [Ibid 2008: 30]

## Opbygningen

Jeg har i dette speciale valgt en målgruppe bestående af otte personer i alderen 15-30 år. Grunden til jeg har valgt denne gruppe, er at de alle er under uddannelse, tæt på afslutning eller forholdsvis nyuddannede. At gruppen starter ved 15 år, og den pågældende person er ved at afslutte folkeskolen, er fordi jeg har en formodning om, at det er her, vi som individer, begynder at forme vores egne meninger. Det er her, vi begynder at tage vores egne beslutninger om vores videre færd i livet. Udover alderssegmenteringen har jeg valgt at segmentere ud fra to andre parametre - køn og internetaktivitet. Med internetaktivitet menes der hvor aktive de er på Internettet, og hvad de hver især bruger Internettet til.

I rekrutteringen af fokusgruppen har jeg gjort brug af en såkaldt *snowball-sampling*. Med denne metode er jeg gået igennem de ydre dele af mit sociale netværk. [Ibid 2008: 31] Grunden til jeg har valgt at bruge personer fra mine netværks netværk er, at jeg derved eliminerer de store dele af kommunikationen som er underforstået, og det dermed ikke er upassende at stille "dumme" og "indlysende" spørgsmål. Da det er lige netop disse spørgsmål, der skal til for at spørge ind til de selvfolgelige forståelser og praksisser. [Ibid 2008: 32] Fordelen ved at rekruttere igennem sit eget netværk er, ifølge

Halkier, at deltagerne føler sig trygge på forhånd, og dels at de føler sig forpligtiget til at møde op. [Ibid 2008: 33]

Et passende antal for en målgruppe ligger, ifølge Halkier, mellem seks og tolv personer, og jeg har derfor valgt otte personer, fire drenge og fire piger. Deltagerne kender hovedsageligt ikke hinanden personligt, dog har nogle et tilhørsforhold blandt andet på grund af deres uddannelse. I interviewet ønsker jeg så mange perspektiver på emnet som muligt, og har derfor forsøgt at samle en flok, som ikke ser hinanden i personlige anliggender. Dette viste sig dog at være sværere end først antaget. Dette hovedsageligt på grund af interviewets tidspunkt som var i starten af sommerferien. Derfor endte gruppen med at blive opdelt i fire grupper, som tilnærmelsesvis kendte hinanden to og to. Jeg valgte at gå videre med interviewet, da jeg var overbevist om at, netop fordi de allesammen kendte en eller to i interviewet, ville det lette stemningen. Risikoen for at samtalen ville køre i hårdknude, følte jeg var mindre, ved at der var visse tilhørsforhold i gruppen. Måden jeg rekrutterede deltagerne på var helt i tråd med Gladwell's teori om "*svage*" og "*stærke bindinger*" (jvf. Segmenteringen). Flere af deltagerne blev rekrutteret gennem mit eget og venners netværk hovedsageligt gennem Facebook. Herudover anvendte jeg mit netværk i form af Universitetet, og sendte mails ud til de forskellige sekretariater, som videresendte denne mail til deres studerende.

I efterfølgende skema illustreres min segmentering - køn, alder og uddannelse. Efterfølgende vil jeg komme med en kort beskrivelse af deltagernes internetaktivitet.

| Pige                                                           | Dreng                                                    |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Anne Louise, 25,<br>Kommunikationsstuderende                   | Thomas S, 24, Dansk/Kultur-<br>forståelsestuderende      |
| Lærke, 23, Dansk/Filosofistu-<br>derende                       | Frederik, 15, Lige afsluttet 10.<br>klasse               |
| Kristina, Uddannet Pædagog,<br>Arbejder i tøjbutik til dagligt | Thomas T, 18, Nyudsprunget<br>HTX student                |
| Jannie, 24, Sociologstuder-<br>ende                            | Jakob, 21, By- Energi- og<br>Miljøplanlægningsstuderende |

Til spørgsmålet om hvor ofte de anvender Internettet, går der et rungende "Tit!" igennem hele gruppen. [Trans: Del 1: 2:02]

Lærke lægger ikke skjul på, at hun anvender Internettet meget tit, det er nærmest det første hun gør, når hun står op. Hovedsage- ligt for at tjekke e-mail. Bruger ofte Internettet som underholdning. [Trans: Del 1: 2:05-02:10]

*"Underholdning...bare sidde og surfe rundt og se hvad der er."* [Trans: Del 1: 2:37]

For Thomas T. er Facebook en meget stor del af det at være på nettet, men også skolearbejde, og Internetbaserede spil optager hans hverdag. Til Lærke's kommentar om Internettet som under- holdning tilføjer Thomas T. Youtube som en tidsrøver.

*"Facebook er en stor del af det(...)men samtidig vil det være skole- arbejde(...)spiller over nettet, sådan nogle småspil(...)YouTube!"* [Trans: Del 1: 2:23]

Thomas nævner "Nyheder" som endnu en grund til at være på net- tet. Hertil svarer Lærke:

*"Jeg vil sige den der med nyheder den kan jeg godt være med på(griner) Det er så først Politiken, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet, det hele, jeg sidder bare og suger til mig på nettet"* [Trans: Del 1: 3:08]

Kristina skiller sig lidt ud fra gruppen, og lægger ikke skjul på, at hun sjældent anvender Internettet.

*"Jeg har den kun åbent, sådan, måske hver tredje dag, og så er det først Facebook, og så er det(...)Hotmail, og så er det Netbanken(griner)"* [Trans: Del 1: 2:42]

Frederik tilslutter sig Facebook brugen.

*"Ja jeg bruger det også bare mest til Facebook, og tjekke mails, og hvad der ellers lige sker."* [Trans: Del 1: 2:57]

Jannie tilføjer Informationssøgning som brug:

*"Informationssøgning altså generelt(...)både i forbindelse med studie og job, men også hvis jeg skal købe et eller andet, så kan jeg lige tjekke det ud over nettet, eller købe det over nettet, eller lave*

*en prissammenligning eller læse nogle anmeldelser af produktet.”*  
[Trans: Del 1: 3:26]

Thomas S. lægger ikke skjul på, at han bruger meget lang tid på, at underholde sig selv på nettet:

*“Jeg bruger rigtig mange timer om ugen på bare at underholde mig selv, med billedsøgning og filmsøgning osv.”* [Trans: Del 1: 6:16]

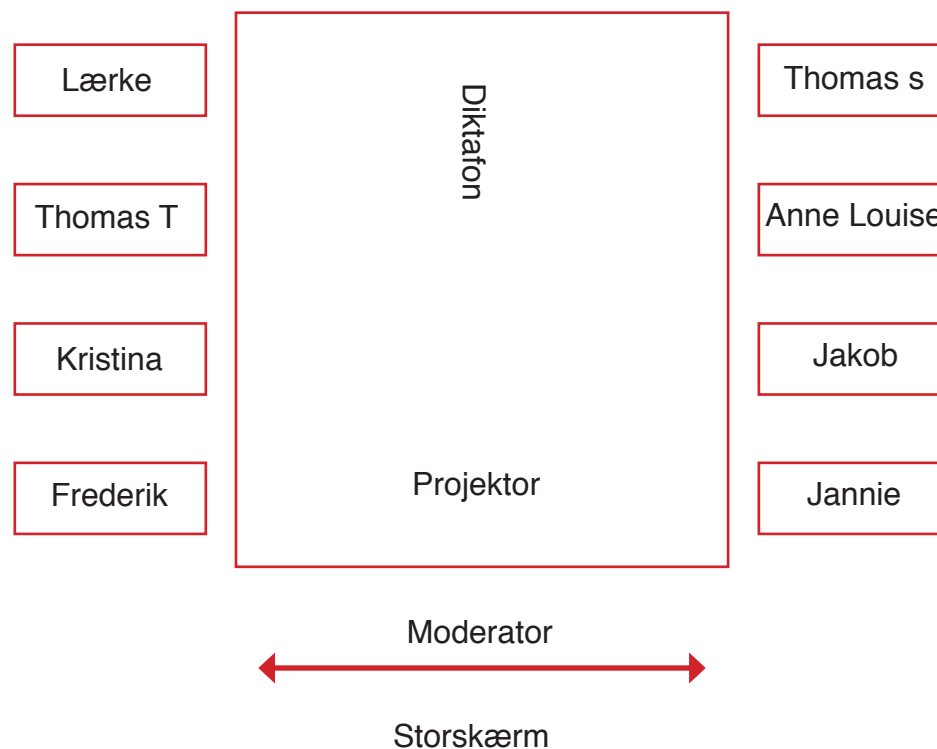
Ikke alle deltagerne bliver direkte sat i tale i deres brug af Internettet. Hovedårsagen til dette er, at det allerede er nævnt, dog kommer graden af brugen ikke frem. Længere henne i interviewet snakker vi om, hvordan deltagerne individuelt bruger Internettet. I analyseafsnittet om Individet, vil dette blive undersøgt nærmere.

Fokusgruppen er ikke blevet præsenteret for hinanden før mødet. I opstarten af interviewet præsenterede deltagerne sig for hinanden for at skabe en hvis form for tilhørsforhold.

Inden afholdelsen af interviewet udarbejdede jeg en interviewguide, som skulle hjælpe mig med at holde styr på forløbet i interviewet (jvf. Bilag 1). Som interviewet skred frem, fandt jeg hurtigt ud af, at mange af mine spørgsmål var overflødige, da gruppen helt naturligt kom til at runde dem af sig selv.

Interviewet afholdte jeg på Hotel Phønix i centrum af Aalborg, og inden gruppen ankom havde jeg fået sat et firkantet bord op med fire personer på hver side af bordet (se illustration). Som det fremgår af

illustrationen, sidder deltagerne skiftevis “dreng-pige-dreng-pige.” Herudover er de af deltagerne der kender hinanden skilt ad, så de ikke sidder sammen. Jeg valgte ikke at lave bordkort, men anviste i stedet folk til deres plads. Pilene ved Moderator betyder, at jeg bevægede mig frem og tilbage, alt efter hvem der talte.



Til interviewet havde jeg forberedt kaffe, the, isvand, chips, frugt og en lille smule chokolade. Grunden til dette var, dels for at undgå at gruppen mistede koncentrationen ved at gå sukkerkold, det var trods alt en varm dag. På den anden side var det også for at skabe en hyggelig stemning.

Interviewet var delt op i tre dele, som skulle fokusere på henholdsvis *Individet, Reklamens magt - eller mangel på samme og Viral markedsføring*. I første del handlede interviewet om deltagerens færd på Internettet, og deres egne oplevelser med Facebook samt det at sende og modtage videoklip.

I anden del af interviewet, *Reklamens magt - eller mangel på samme*, blev deltagerne udsat for en reklameblok fra TV2. Formålet med denne øvelse var, at teste deltagerens "hukommelse" eller vilje til at huske traditionelle reklamer. Herudover handlede det også om at italesætte deltagerens opfattelse overfor traditionelle TV-reklamer.

I tredje og sidste del af interviewet skulle deltagerne se tre eksempler på viral markedsføring. Alle tre film er lavet af danske reklamebureauer, men spiller på hver deres temaer og virkemidler. Herefter skulle gruppen komme med deres umiddelbare indtryk, og interviewet herefter handlede om virale reklamer overfor traditionelle, afsenderen i den virale reklame overfor den traditionelle, de virale reklamers rådighed og motivationen i den virale reklamefilm. Til sidst i interviewet snakkede vi om ulemper og fordele i den virale reklamefilm.

## Empiri

I indsamlingen af denne empiri var det vigtigt for mig, at opretholde objektiviteten i det jeg undersøger. I brugen af diktafon havde jeg muligheden for, at skelne mellem hvem der sagde hvad. Inden selve interviewet gav deltagerne tilladelse til brugen af denne, ved at underskrive en fortrolighedserklæring (jvf. Bilag 2). Jeg har valgt at transskribere hele interviewet, som varede lige knap 2 timer (115 minutter). Dog har jeg valgt at udelukke visse dele der ikke har relevans for dette speciale.

Da jeg i dette speciale udelukkende interesserer mig for de indholdsmæssige betydninger, har jeg valgt ikke at observere på kropssprog, turtagning eller andre non-verbale kommunikationsformer. Sidst men ikke mindst har jeg, i transskriptionen, valgt ikke at medtage øhh, pauser, fejlstarter osv. Grunden til dette er, at ved ikke at medtage disse ting øges læsevenligheden af specialet.



Grundlaget for hele specialet. I dette kapitel præsenteres specialets teoretiske grundlag. Her præsenteres læseren for de tanker jeg har gjort omkring værktøjerne i besvarelsen af specialets problemformulering. Herunder Kenneth Gergen og Anthony Giddens samfundsforståelse, segmenteringen i fokusgruppen, principperne indenfor viral markedsføring, den nye økonomi og individets mæthedfølelse.

# Segmentering

I segmenteringen af fokusgruppedeltagerne har jeg valgt at gå ud fra Everett M. Rogers' bog *Diffusion of Innovations*<sup>8</sup> og hans teorier om opinionslederens rolle. Herudover gør jeg brug af Malcolm Gladwell's bog, *Det magiske vendepunkt*<sup>9</sup>, i en kombination af Rogers' teori. Gladwell går mere i dybden med de processer, der er med til at skabe viral marketing. Oprindeligt handler Gladwell's teori om ansigt til ansigt kommunikation, men kan uden tvivl overføres til den virale markedsføring på tværs af tid og rum, vi oplever i dag.

## Diffusion

Rogers' Diffusion teori er baseret på fire grundlæggende elementer: *Innovation, Kommunikationskanaler, Tid og De sociale systemer*. Rogers definerer ordet Diffusion som; "...the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system." [Rogers 2003a: 5] I arbejdet med den virale markedsføring kan dette direkte overføres til, hvordan en reklame bliver sendt rundt mellem medlemmerne af et socialt netværk, som for eksempel Facebook. Diffusion er altså det der sker, i perioden fra et individ modtager et objekt, indtil han/hun vælger, hvorvidt denne skal videre i netværket eller ej. Derfor handler diffusion også om den usikkerhed, der er tillagt objektet, og de alternativer der findes. [Ibid 2003a: 6]

I dette speciale sidestilles begrebet *Innovation*, med det der kan sendes videre, for eksempel virale videoer. Rogers beskriver inno-

vation som "...an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption." [Ibid 2003a: 12] Ifølge Rogers handler det ikke om, hvorvidt det er noget "nyt" i gængs tidslig forstand men mere om hvorvidt, individet modtager dette "nye." Hvis idéen virker ny for individet, er det en innovation. Beslutningen om at indtage dette "nye" kommer til udtryk i viden, overtalelse og belutningen om at adoptere innovationen. [Ibid 2003a: 12]

*Kommunikationskanalerne* er helt grundlæggende "*the means by which messages get from one individual to another.*" [Ibid 2003a: 18] Hvordan informationsudveksling mellem individer opfattes er afgørende for, hvorvidt kilden vil, eller ikke vil sende innovationen til modtageren og effekten af denne transmission. [Ibid 2003a: 18] Dette aspekt kan blandt andet relateres til den virale markedsføring, ved hvordan modtageren opfatter afsenderen. Opfattes afsenderen eller modtageren som en person med fingeren på pulsen, som *opinion leader* (se afsnittet om viral markedsføring), er der større chance for, at innovationen vil blive sendt videre.

I diffusionsprocessen kommer *tiden* ind som det tredje element. *Tiden* spiller ind på tre niveauer. Det første niveau handler om beslutningen i innovationen. Fra første gang innovationen opleves til adoptionen eller afvigelsen. Andet niveau er, hvor innovativt individet agerer, hvor tidligt/sent innovationen adopteres i forhold til andre medlemmer i netværket. Dette niveau uddybes i afsnittet

<sup>8</sup>Rogers, Everett M. "Diffusion of Innovation" 2003

<sup>9</sup>Gladwell, Malcolm "Det magiske vendepunkt" 2003



om Opinionsledere. Sidste niveau henvender sig til den hastighed, med hvilken innovationen adopteres i i netværket. Dette måles typisk efter, hvor mange af netværkets medlemmer der adopterer innovationen indenfor en hvis tidsperiode. [Ibid 2003a: 20]

Sidste element i Rogers' diffusionsproces er de sociale systemer. I dette speciale bliver de sociale systemer defineret som for eksempel Facebook. Rogers' definition lyder således; "...a set of *interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal.*" [Ibid 2003a: 23] Disse systemer kan være udgjort af individer, uformelle grupper, organisationer og/eller undersystemer. [Ibid 2003a: 23] Hvordan innovationen finder sted inde i et socialt system, kommer an på hvordan den sociale struktur påvirker diffusionen. Herunder hvilken effekt diffusionen har på normerne i systemet, opinion ledernes rolle, typer af innovationsbeslutninger og konsekvensen af innovation. Alle disse spørgsmål afhænger af de forhold, der findes mellem det sociale system, og diffusionsprocessen der finder sted heri. [Ibid 2003a: 24] Da første udgave af Rogers' bog udkom i 1995 var der ikke noget der hed Facebook, eller social software i det hele taget. Rogers' definition på sociale systemer handler overordnet om, en samling af mennesker som arbejder sammen om at løse et fælles problem. [Ibid 2003a: 24] Der kunne for eksempel være tale om lægerne på et hospital. Teorien handler i bund og grund om interaktionen i et socialt system, derfor mener jeg, at måden vi som individer agerer på, på for eksempel Facebook, meget nemt kan overføres til Rogers' teori om de sociale systemer.

## Loven om de få

Teorien som Gladwell har valgt at kalde *Loven om de få*, handler om 80/20 princippet. Det betyder helt konkret at ca. 80 procent af arbejdet, i en hvilken som helst situation, vil blive gjort af 20 procent af deltagerne. [Gladwell 2003b: 34] I afsnittet om viral markedsføring var jeg inde på dette aspekt i forbindelse med karakteriseringen af *opinion leaders*. Ligesom Rogers er Gladwell inde på, at videreformidling af nye idéer er afhængige af spredningen af få og usædvanlige enkeltindivider, som karakteriseres af hvor udadvendte, energiske, vidende eller indflydelsesrige de er i deres omgangskredse. [Ibid 2003b: 36] Gladwell gør brug af beskrivelserne *Sammenkoblere* og *Kendere*. [Ibid 2003b: 49] I det følgende vil jeg præsentere disse to særlige persontyper.

## Sammenkoblere

Helt grundlæggende er *Sammenkobleren*, en person der kender alt og alle. Gladwell beskriver en metode, hvorpå man kan tælle sig frem til, hvor mange personer man kender, og dermed hvor udadvendt man er. [Ibid; 2003b: 54] Denne test har Gladwell udført på ca. 400 personer. [Ibid 2003b: 55] Testen er udført i flere forskellige kredse, fra en immigrantklasse i New York, over hvide akademikere i fyrrerne og halvtredserne, højtuddannede og velhavende, til journalister og erhvervsaktive i hans egen omgangskreds. [Ibid 2003b: 54-55] Alle grupperne, i alle samfundslag, havde det tilfælles, at der fandtes personer, der kender op til fire eller fem gange så mange mennesker end gennemsnittet i det undersøgte sociale netværk.

Det er disse personer, der karakteriseres som *Sammenkoblere*. [Ibid 2003b: 56]

I et eksempel på hvordan en *Sammenkobler* fungerer, trækker Gladwell på Mark Granovetter og hans undersøgelse om høj-tuddannedes arbejdskarriere i Boston forstaden, Newton. Undersøgelsen viste, at størstedelen havde skaffet deres job gennem en personlig forbindelse, og at der var tale om "*svage bindinger*". Grunden hertil tilskriver Granovetter det faktum at i forhold til de "*svage bindinger*," lever ens "*stærke bindinger*," tætte venner/familie, trods alt i den samme verden som én selv. [Ibid 2003b: 68]

Det samme princip gør sig gældende for restauranter, film, mode-tendenser og hvad der ellers er afhængig af den mundtlige metode. Jo tættere en idé eller et produkt er på en *Sammenkobler*, desto mere magt og flere muligheder skabes der. [Ibid 2003b: 69]

## Kendere

I karakteristikken af en *Kender* læner Gladwell sig op ad Linda Price's definition:

*"En Kender er et menneske, som har information om en masse forskellige produkter, priser eller steder...[...]...På markedet vil de gerne optræde hjælpsomme. De deler rabatkuponer ud. De går hellere end gerne med én ud og handle."* [Ibid 2003b: 80]

En *Kender* er i modsætning til eksperter og professionelle socialt motiveret, de er ikke kun interesseret i at skaffe det bedste. Når de finder ud af hvordan dette opnåes, viderebringer de deres erfaring. [Ibid 2003b: 80] *Kendere* sætter altså pris på at hjælpe, og informere andre mennesker, og når de vælger at interagere, er det fordi, de har noget at bidrage med. Forskellen mellem en *Kender* og en *Sammenkobler* er ifølge Gladwell, at en *Sammenkobler* kan fortælle en masse af sine venner om et produkt, og halvdelen ville følge det. En *Kender* vil fortælle det til fem mennesker, og ville gøre det så overbevisende, at de alle ville følge hans råd. [Ibid 2003b: 90]

I det næste afsnit vil jeg definere de forskellige adoptions-kategorier. Disse kategorier er taget ud fra Roger's teori om opinionsledere og er opdelt i fem kategorier:

*"Innovators", "Early Adoptors", "Early Majority", "Late Majority" og "Laggards"*

## Opinionsledere

Da de fleste af Rogers' undersøgelser, og dermed grundlag for bogen<sup>10</sup>, er fra 1930'erne og op igennem 50'erne og 60'erne, har jeg valgt at krydre disse kategorier med Gladwell's teorier om *Sammenkoblerne* og *Kenderne*. Gladwell's teorier er mere nutidige, og kan på den måde trække Rogers' teorier ind i det 21. århundrede. Rogers' kategorier bærer tydeligt præg af at være socialøkon-

<sup>10</sup> Rogers, Everett M. "Diffusion of Innovation" 2003

miske. *Innovators* er de øverste i et socialt system og *Laggards* de nederste. I viral markedsførings øjemed kan jeg ikke inddеле på denne måde, og vælger derfor at lade Gladwell's persontype *Kender* blende sammen med Rogers' *Innovator*, og *Sammenkobleren* med *Early Adopters*.

I min segmentering af fokusgruppen vil denne model spille en stor rolle. Jeg er dog klar over at disse kategorier hverken kan, eller skal, tvinges nedover hver enkelt person i gruppen, men de derimod kan give mig en indikator på, hvor den enkelte deltager ligger. Rogers' lægger da heller ikke skjul på, at disse kategorier er en nem måde at inddеле personer på; "*So adopter categories are a means of convenience in describing the members of a system.*" [Rogers 2003a: 267] Der er altså mange flere ting der spiller ind, og jeg er positiv over de svar, denne model kan give mig, i samarbejde med de udtalelser fokusgruppen vil bringe frem.

## Innovators

Den første gruppe jeg tager fat på er *Innovators*. Den egenskab der bedst beskriver denne gruppe, er deres risikovillighed i forhold til at prøve nye ting af. Deres interesser i nye ideer leder dem ud af de lokale netværk og ud i mere globale netværk. På baggrund af velfungerende kommunikationskanaler og venskaber blandt innovatorerne, udviskes grænserne mellem det lokale og globale, på trods af store geografiske afstande. [Ibid 2003a: 282]

At være innovator kræver ifølge Rogers visse forudsætninger. En af disse forudsætninger er adgangen til en større sum penge, i så fald en investering viser sig ikke at være givtig. Egenskaben til at tilføre og forstå kompleks teknisk viden er ifølge Rogers en anden forudsætning. Som tidligere nævnt er risikovillighed en stor del af det at være innovator, og den sidste forudsætning handler netop om, at være i stand til at forholde sig til en høj grad af uvished omkring deres innovationer. [Ibid 2003a: 282] Innovatorens rolle er ikke at overtale andre folk. Ifølge Rogers er innovatoren ikke nødvendigvis respekteret af netværket. Innovatorens rolle i diffusionsprocessen handler om, at søsætte den nye idé i netværket, og præsentere denne for andre opinionsledere. Innovatoren får rollen som "*portner*,"<sup>11</sup> og regulerer dermed flowet af nye idéer i et system. [Ibid 2003a: 283]

I arbejdet med viral markedsføring, og det faktum at Rogers' teori er af ældre dato, ser jeg mig nødsaget til, at forholde mig kritisk til dette punkt. I dette speciale ses innovatorerne ikke som specielt risikovillige, da der i næsten alle tilfælde ikke er tale om en økonomisk investering. Her sidestilles innovation med at sende et videoklip eller en annonce rundt til individets netværk på eksempelvis Facebook. Det eneste man kan sige, der er på spil her, er hvad andre mener om min humor, intelligens, etc. Hvorledes innovatorerne ikke er respekterede, uddyber Rogers ikke, men det hænger umiskendeligt sammen med den risikovillighed, og involvering innovatoren har i produktet. Dette aspekt ser jeg bort fra i den virale markedsføring

<sup>11</sup>Rogers anvender termen "Gatekeeper"

og udvekslingen af dette i et netværk som Facebook. Det gør jeg hovedsageligt, eftersom jeg forventer, at min fokusgruppe stoler på, at deres netværk ikke er ude på at snyde dem til at købe et bestemt produkt. Derfor lægger jeg mere vægt på deres egenskaber som gode “*portnere*.”

Som tidligere nævnt har jeg valgt at kombinere Gladwell's *Kenderne* med Rogers' *Innovators*. Dette har jeg gjort på baggrund af de fællestræk, jeg har opdaget mellem disse to teorier. Ifølge Gladwell fungerer *Kenderne* som databaser i den sociale epidemi. [Gladwell 2003b: 91] Det er disse databaser som *Innovatorerne*, ifølge Rogers, regulerer flowet i det sociale system igennem. Da disse fællestræk er mange, finder jeg det nærliggende, at kombinere de to teorier. Ligesom Gladwell's *Kenderne* har Rogers' *Innovators* en unik evne til at forstå og videreformidle kompleks viden. Til forskel for *Innovators* har *Kenderne* også evnen til at videreformidle denne viden. Hvor Rogers mener, at innovatorernes status i netværket er relativ lav, placerer Gladwell *Kenderen* noget højere, især på baggrund af deres vellidte karakter. *Kenderne* og *Innovatorerne* tilskrives i dette speciale derfor den samme portnerrolle.

### Early Adopters

I forhold til *Innovators* er *Early Adopters* integreret i højere grad i det lokale sociale system, men knap så meget i det globale system. Ordet der bedst beskriver denne gruppe er respekt. Det er denne

gruppe der har den højeste grad af opinionslederskab i et netværk, og andre potentielle adoptorer holder øje med denne gruppe for at få råd og vejledning omkring en innovation. *Early Adopters* fungerer som rollemodeller for mange af medlemmerne i det sociale system, blandt andet fordi de er indenfor rækkevidde for det gennemsnitlige individ i systemet. Rogers beskriver *Early Adopter* individet som; “*the individual to check with*.” [Rogers 2003a: 283] Som sagt beskrives denne gruppe som respektfuld, og er billedet på at vise nye idéer frem på en succesfuld og diskret måde. Han/hun ved, at det er afgørende at træffe kloge beslutninger, hvis respekten hos andre i netværket skal opretholdes. Ved at adoptere en innovation viser *Early Adopters*, at idéen er godkendt. Når idéen er adopteret, falder usikkerheden omkring idéen, og *Early Adopters* giver deres subjektive vurdering til netværket. [Ibid 2003a: 283]

Som nævnt tidligere sætter jeg Gladwell's *Sammenkoblere* overfor Rogers' *Early Adopters*. Begge grupper har det tilfælles, at de gør brug af “*stærke bindinger*” og “*svage bindinger*” i videreformidlingen af nye idéer. De ligger begge to lige efter deres innovative forgængere, og er ikke bange for at dele ud af den viden, de skaffer sig her. Rogers beskriver en *Early Adopter* som lokalorienteret. Gladwell beskriver ikke en *Sammenkobler* som hverken lokal eller globalt orienteret. Jeg ser dog klare postmodernistiske træk hos *Early Adopters* idet de søger de nye idéer, uden tvivl under indflydelse af de mange muligheder, og den mangesidethed individet udsættes for i dag.

## Early Majority

Denne kategori udgør den største del af et socialt system med, for det meste, en tredjedel af medlemmerne repræsenteret heri. *Early Majority* er leddet lige under *Early Adopters* og interagerer ofte med andre aktører i netværket, men har sjældent nogen lederrolle i systemet. Deres position i midten af diffusionsprocessen gør dem til et vigtigt led i systemet og er med til at skabe samhørighed. [Ibid 2003a: 283-284]

*“Be not the first by which the new is tried, nor the last to lay the old aside.”* [Ibid 2003a: 284] Dette citat fra Rogers’ teori beskriver tydeligt *Early Majority* kategorien. De følger med en bevidst vilighed til at adoptere innovationer, men de står sjældent i spidsen. [Ibid 2003a: 284]

Når denne gruppe rammes med de virale kampagner, kan man begynde at mærke en forskel. *Early Majority* udgør som sagt et bindeled, og når dette led rammes, rammes masserne, og chancen for at en viral kampagne går hen og bliver mainstream er meget stor.

## Late Majority

Denne gruppe udgør den skeptiske masse, og ligesom *Early Majority*, en tredjedel af medlemmerne i systemet. Økonomisk nødvendighed og gruppepres ligger ifølge Rogers til grund for adoptionen hos *Late Majority*. Med forsigtighed og skepticisme nærmer denne

gruppe sig de nye innovationer, og adopterer ikke før størstedelen af netværket også har adopteret idéen. [Ibid 2003a: 284]

Rogers anvender i denne teori om *Late Majority* gruppepres som en af de største grunde til adoptionen her. Jeg mener dog, at det lige er hårdt nok sagt, og sidestiller dette med deciderede mundtlige opfordringer fra netværket.

## Laggards

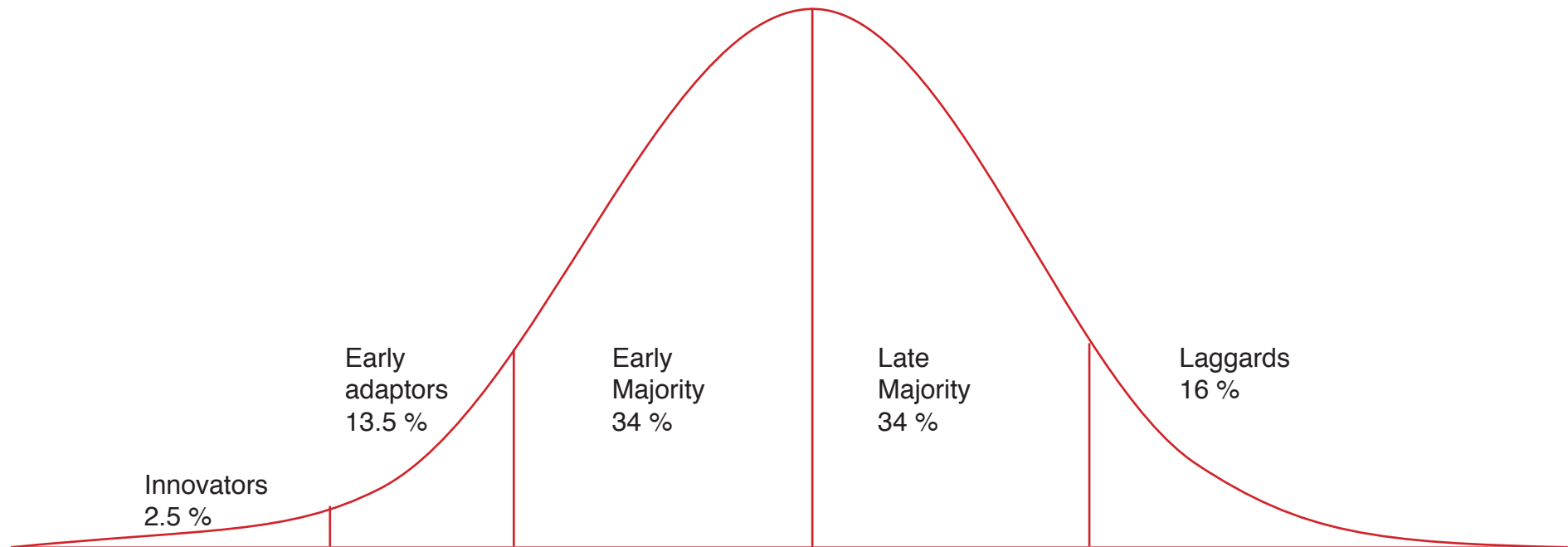
Denne gruppe udgør de sidste i et socialt netværk til at adoptere en innovation, og de indeholder stort set ingen opinionslederskab. Mange er isolerede i deres netværk, og de er på samme tid meget lokalt orienteret. *Laggards* er traditionsbundne, og relaterer oftest til hvad der plejer at virke. Gruppen interagerer oftest med andre med samme traditionelle værdier, og er for det meste meget mistroiske overfor innovationer, og personer der prøver på at ændre, det der i forvejen virker. Ifølge Rogers har denne gruppe få økonomiske midler, og de derfor er meget påpasselige, i forhold til hvorvidt det nye vil virke inden de adopterer. [Ibid 2003a: 284-285]

I dette speciale bliver der dog kun meget overfladisk, hvis overhovedet, taget stilling til deltagernes økonomiske situation. Jeg er af den overbevisning at modtagelsen, og den mulige efterfølgende videreformidling af en viral tekst, ikke har nogen relation til deltagernes økonomiske situation. Derimod ser jeg, i Bourdieusk forstand, deltagernes sociale og kulturelle kapital have en hvis indflydelse på, hvordan de agerer.

Der er ingen tvivl om, at det er de første tre kategorier der står for størstedelen af formidlingen af virale tekster. Det er disse grupper af individer i et netværk, der er grunden til hvorfor, og hvorfor ikke viral markedsføring virker. Hvordan fokusgruppen reagerer, vil

komme til udtryk i analysen. Det interessante herefter er, hvorvidt deltagerne er bevidste om deres rolle i netværket, og om de bruger denne rolle aktivt i deres individuelle sociale systemer.

### Categories of Innovativeness<sup>12</sup>



<sup>12</sup> From E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th edition, New York: The Free Press, 2003





# Individet i samfundet

Dette afsnit vil være præget af Anthony Giddens teori om det senmoderne samfund og individet heri, samt Kenneth Gergen's teori om det postmoderne samfund. Selvom de to teoretikere bruger forskellige definitioner, af det samfund individet bevæger sig i, er der mange ligheder mellem de to. Dermed ikke sagt der ikke findes steder, hvor de to er uenige. Gergen karakteriserer vores samfund som det postmoderne, hvor Giddens karakteriserer samfundet som det senmoderne, på baggrund af tre hovedelementer; *Adskillelsen mellem tid og rum, Udlejningsmekanismer og Institutionel refleksivitet*. På samme tid udviser Gergen et meget anti-eksistentialistisk syn på verden, hvor Giddens præsenterer et mere nuanceret billede af samfundet. Sammen giver de to teoretikere mig muligheden for at anskue samfundet og individerne heri fra flere forskellige vinkler.

Jeg vil skabe et billede af det postmoderne samfund, og til sidst fortælle om de centrale principper hos postmodernismen set ud fra forskellige teoretiske synspunkter. I denne del vil jeg endvidere inkorporere Giddens og Gergen som mine to overordnede sociologiske teorier om samfundet og individet.

## Postmodernisme

I dette afsnit vil jeg lægge ud med en kort historisk fremstilling af postmodernismen. Herefter vil jeg give et billede af skiftet fra moderniteten til postmoderniteten. Jeg vil endvidere definere den postmoderne forbruger, igennem de centrale principper der er mest sigende for postmodernismen. I dette afsnit gør jeg brug af flere for-

skellige teoretikere blandt andet Bernard Cova<sup>13</sup>, Clifford J. Schulz II<sup>14</sup>, Nikhilesh Dholakia<sup>15</sup>, A. Fuat Firat<sup>16</sup> og Alladi Venkatesh<sup>17</sup>, som alle, udover Cova, har samarbejdet om at skrive flere afhandlinger og artikler om forbruger og markedsføringsmentaliteten i postmoderniteten. Dette afsnit vil i større omfang være præget af Kenneth Gergen's teorier om postmodernismen. Til sidst vil jeg identificere de centrale principper i postmodernismen.

<sup>13</sup> The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing 1996

<sup>14</sup> From segmentation to fragmentation - Markets and marketing strategy in the postmodern era 1997

<sup>15</sup> Marketing in a postmodern world 1995b

<sup>16</sup> Postmodernity: The age of marketing 1993

<sup>17</sup> Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption 1995a

## Historien

Begrebet opstod oprindeligt som en betegnelse, der gjorde op med modernismens grundidéer. Den postmoderne tankegang fik for alvor sit gennembrud midt i 1960'erne, da man indenfor arkitekturen begyndte, at anvende begrebet til at udtrykke et stilskifte som gjorde op med den moderne funktionelle og rationelle byggestil. [Cova, 1996b: 494] Igennem 1970'erne bidrog forfattere som Jacques Derrida, Michel Foucault, Jean Baudrillard og Jean-Francois Lyotard, med centrale teorier indenfor feltet. Dette bidrog for alvor til, at postmodernismen blev anerkendt som begreb og "*filosofisk tilgang*". [Firat & Venkatesh 1995a: 240] Ifølge Cova kan den postmodernistiske tidsalder defineres som "*Oplevelsesalderen*." Produkter er kun til en hvis grad kædet sammen med deres originale funktioner, og manipuleres gennem de ekstraordinære



oplevelser i hverdagen. [Cova, 1996b: 497] Her ses for første gang en stor forskel fra Giddens definition om det senmoderne samfund, hvor *“selvets projekt mere eller mindre bliver en jagt efter besiddelse af ønskede varer og kunstigt udformede livsstile.”* [Giddens 1996: 230] I moderniteten handlede det altså om en besiddetrang, til forskel for en jagt efter oplevelser i postmodernismen.

### Fra modernitet til postmodernitet

Ifølge Gergen blev modernismen og romantikkens nære relationer og fællesskab afløst af mangesidethed, tilfældighed og det partielle hos postmodernismen. Som tidligere nævnt bygger den definition af postmodernismen, som Gergen arbejder med, på anti-eksistentiale tilbøjeligheder, og i det hele taget et meget negativt syn på verden.

*“Sandhed, autoritet og tillid til rationel planlægning begyndte at vige for en verden, hvor tilhørsforhold og det, der betyder noget, er genstand for uregelmæssige forandringer, modernismens og romantikkens mangeårige traditioner blev afløst af en ejendommelig ny tilstand, som vi nu vagt forstår som postmodernisme.”* [Gergen 2006: 14]

Skylden for denne tilstand giver Gergen hovedsageligt til de nye teknologier. *“Bilen, radioen og telefonen i det tidlige århundrede til fjernsynet, jetflyene, computeren og internettet i de seneste årtier.”* [Ibid 2006: 13] Med disse opfindelser blev der skabt store muligheder men på samme tid også store farer. En af de største farer er ifølge Gergen som nævnt, afslutningen på alt hvad moderniteten stod for. Med disse opfindelser artikuleredes Giddens begreb *“Adskillelse af tid og rum.”* Adskillelsen gør, at tiden og rummet kan

rekombineres, så sociale aktiviteter kan finde sted, uden egentlig hensynstagen til stedets særlige træk. [Giddens 1996: 29] Denne dynamik, der er karakteristisk for moderniteten, er umulig *“at forestille sig uden genintegrationen af adskilt tid og rum. Moderne social organisering forudsætter en præcis koordination af handlinger, foretaget af mange mennesker, der fysisk er adskilte fra hinanden.”* [Ibid 1996: 29] Af opfindelser der har været med til at præge denne udvikling kan nævnes GPS, Internettet, herunder fora og “social software” som Facebook, Twitter osv. Med disse opfindelser kom også de virale markedsføringskampagner.

Formålet med moderniteten var i sin mest enkle form, at kontrollere verden og skabe orden via en tro på videnskab, rationalisme og teknologi, hvilket man mente ville frigøre mennesket, og skabe oplysning og velstand i samfundet. [Cova 1996b: 495] Ydermere lå selvets vigtigste karakteristika ikke længere i personens indre, som hos romantikken, men nærmere i evnen til at tænke rationelt. Normale personer bliver i modernismen betraget som forudsigelige, ærlige og oprigtige, og ting som opdragelse, et stabilt familieliv, moralsk opøvelse, og rationelt valg af ægtefælle er essentielle for mennesket. [Gergen 2006: 30]

Ifølge Gergen *“...er både de romantiske og de modernistiske opfattelser af selvet ved at gå af brug, og de sociale ordninger, som de underbygger, er begyndt at falde fra hinanden.”* [Ibid 2006: 30] Denne sætning understreger Gergen's negative og anti-eksistentiale syn på postmodernismen.

Udviklingen fra modernismen til postmodernismen er karakteriseret af nye teknologier, som *“mætter os med menneskeslægtens stemmer.”* [Ibid 2006: 30] Alle disse teknologier giver individet en mangfoldighed af indtryk og stemmer. Gergen kalder denne tendens for en fragmentering af selvopfattelsen, med den uheldige virkning at selvet bliver trukket i mange forskellige retninger, og det *“autentiske selv”* er tilnærmelsesvis umulig at opnå. [Ibid 2006: 30] Jeg vil komme nærmere ind på dette aspekt i postmodernismen under afsnittet *“Det mættede selv”* senere i specialet.

Giddens anerkender dette synspunkt, men vælger på samme tid at se positivt, på de muligheder der ligger i dette virvar. Det er uden tvivl sværere for individet, at skabe sin identitet i dette samfund da *“denne opgave skal løses i et virvar af muligheder og tilbud”* [Giddens 1996: 11]. *Adskillelsen af tid og rum* er i høj grad en af årsagerne til dette virvar. Vi er som individer under konstant påvirkning, og i det moderne samfund, med mediernes indtog, bliver vi udsat for mange indtryk hver dag. Dette er endnu en trussel, da et dårligt rygte spredes meget hurtigt. I forhold til præmoderne samfund er det dog *“på mange måder én enkel verden med én enkel erfaringssamme (f.eks. med hensyn til grundlæggende pejlemærker som tid og rum).”* [Ibid 1996: 13] Dette giver på samme tid individet en række muligheder, for at skabe sin selvidentitet. *“I modernitetens post-traditionelle orden og på baggrund af nye former for formidlet erfaring bliver selvidentiteten en refleksivt organiseret stræben.”* [Ibid 1996: 14] Dette betyder, at individet stræber efter, at skabe sin

egen identitet blandt adskillige valgmuligheder. Individets selvidentitet er ikke en standardiseret ting, som bare er til stede, derimod er det noget, *“der rutinemæssigt må skabes og opretholdes i individets refleksive aktiviteter.”* [Ibid 1996: 68]

Giddens benytter sig også af denne fragmentering af selvet. Hvor Gergen ser det som en trussel hos individet, ser Giddens det både som positivt og negativt. Fragmenteringen kan, hos Giddens, være med til at skabe en distinkt selvidentitet, ved at inkorporere elementer fra forskellige miljøer. [Ibid 1996: 222] Det negative viser sig i, hvor psykologisk sikker, individet føler sig i sin selvidentitet, og dette viser sig i hvorvidt individets adfærd anerkendes af omverden. [Ibid 1996: 223]

### Individets billede

Selvrefleksion, i postmodernismen, udspringer af tvivl. Denne tvivl udspringer af de mange indtryk, vi bliver konfronteret med, fordi *“... hvordan kan man tro på en enkelt, objektiv beskrivelse...[...]...når man er konfronteret med en mangfoldighed af synspunkter?”* [Gergen 2006: 157] Her tillægger Gergen igen postmodernismen negative egenskaber, ved at påstå at *“..fokusering på, hvordan tingene konstrueres, udspringer, når alt kommer til alt, af tvivl - tvivl på alle autoriteter og tvivl om alle påstande om sandhed.”* [Ibid 2006: 157] Gergen bruger den postmoderne refleksivitet hos Roland Barthes og hans tanker om jalousi som eksempel på denne tvivl:

*“Når jeg er jaloux, lider jeg på fire planer: fordi jeg er jaloux, fordi jeg bebrejder mig selv, at jeg er jaloux, fordi jeg er bange for, at min jalousi ikke har nogen indflydelse på den person, jeg er jaloux på, og fordi jeg bliver revet med af en cliché.” [Ibid 2006: 158]*

Ens egen tvivl bliver altså også genstand for tvivl, og ifølge Gergen, er disse tvivl selv konstruktioner af verden ud fra et eller andet foretrukket synspunkt. [Ibid 2006: 157] Mennesket i postmodernismen er altså underlagt sine egne forestillinger om verden, og blandet med den faktiske virkelighed, herunder de mange valg og synspunkter, kommer tvivlen til syne.

Giddens tager også stilling til refleksivitet hos individet, men definerer denne som en institutionel refleksivitet. Tidligere præ-moderne tidaldres karakteristika bliver afløst igennem Giddens elementer, *Adskillelse af tid og rum* og *Udlejringsmekanismer*, og det er dette, der danner konteksten for refleksiviteten. I det moderne samfund afhænger *“børns tidlige socialisering f.eks. oftere af råd og anvisninger fra eksperter (børnelæger og pædagoger)”* [Giddens 1996: 47]. Dette faktum står i stærk kontrast, i forhold til tidligere samfund, hvor der var tradition for, at råd og vejledning blev overdraget fra generation til generation. Giddens nævner også aspektet om tvivl i hans teori. Her handler det overordnet om, hvordan internettet giver alle mennesker en mulighed for, at tillægge sig en hvis grad af viden. Med Internettet som ekspertsystem kommer også tvivlen. Giddens siger *“Den indbyggede relation mellem modernitet og radikal tvivl er et spørgsmål som - når det bliver synligt ikke blot er forstyrrende for filosoffer, men også eksistentielt foruroligende for almindelige individer”* [Ibid 1996: 33]

## Det positive

Postmodernismens mangesidethed har dog ikke udelukkende negative konsekvenser for samfundet og individerne heri. Hvis der er flere inde over beslutningsprocesserne, jo bedre vil det være for samfundet eller miljøet. [Gergen 2006: 257] Ifølge Gergen giver denne udvidelse af synsvinkler givetvis en større kompleksitet, men omfavner man ikke denne kompleksitet, *“...så er påstande om fremskridt kun retoriske ordspil.”* [Ibid 2006: 257] Netop dette aspekt om mangesidethed kan være medvirkende til, at den virale markedsføring trives i dag. Det er muligvis i visse tilfælde forvirrende for individet med indtryk fra mange sider, men når anbefalingerne kommer indenfor egne rækker, Facebook, Twitter osv., giver det større gennemslagskraft.

Giddens vælger at definere Internettet som et ekspertsystem. Ifølge Giddens sætter ekspertsystemerne *“...tid og rum i parentes ved anvendelse af teknisk viden, der har gyldighed uafhængigt af de praktikere og klienter, som gør brug af dem.”* [Giddens 1996: 30] Det handler altså om systemer, der tager fat i muligheden for, at distribuere viden på tværs af professionerne. Med disse ekspertsystemer er viden i dag ikke kun forbeholdt læger, advokater ingeniører osv. Derimod er de blevet tilgængelige for alle, og holder sig ikke længere kun indenfor de teknologiske ekspertiser. *“Lægen, rådgiveren og terapeuten, dvs. eksperter på selvets intime verden, er lige så vigtige for modernitetens ekspertsystemer som videnskabsmanden, teknikeren eller ingeniøren”* [Ibid 1996: 30]. Med Internettet er det forholdsvis nemt for stort set alle mennesker,

at tillægge sig, om ikke ekspertviden, så en hvis grad af viden indenfor et felt. Med disse ekspertsystemer kommer også tvivlen og dermed afhængigheden af tillid, som nævnt i foregående afsnit. I vores moderne samfund sætter vi alle vores tillid til, at de folk i samfundet som står for vores personlige velbefindende, såsom lægen, opererer i vores interesser og udskriver de rigtige recepter. Denne tillid sætter parentes om den meget begrænsede viden, de fleste har om de ting, der påvirker deres liv, [Ibid 1996: 31] som for eksempel når vi går til lægen.

I politiske eksempler handler det om, hvordan sagen bliver fremlagt af enkelte personer, i forhold til at få fremlagt flere sider af den pågældende sag. I retsmæssige situationer i postmodernismen tillægges skylden ikke kun det lovbrudende individ alene. Det system af relationer individet bevæger sig i til dagligt kædes sammen med selve gerningen. [Gergen 2006: 263] Gergen giver et eksempel på en kvinde i USA, som er gået ind i et indkøbscenter, skudt omkring sig, og sårede, og dræbte adskillige kunder. På grundlag af relationelt orienterede betragtninger blev feltet af ansvarlige, til denne gerning, udvidet betydeligt. Herunder ansatte i det psykiske sundhedssystem som var bekendte med kvindens forstyrrede tilstand, det lokale politi, som også var bekendt med den potentielle fare, hun udgjorde, butikscentret på grund af de dårlige sikkerhedsforanstaltninger, butikken der havde solgt hende et våben osv. At dele ansvaret ud på denne måde, taler ifølge Gergen for den relationelle indstilling i postmodernismen, og kan med fordel gøres gældende i retssystemet. [Ibid 2006: 263] Om det er etisk korrekt, at give andre

mennesker skylden for én persons handling kan diskuteres, dog ikke en diskussion jeg vil tage op i dette speciale.

Ifølge Gergen var personopfattelserne hos romantikken og modernismen nærmest lukkede systemer. En endegyldig beskrivelse som lukker af, og fornægter alternative beskrivelser af virkeligheden. "*De er i en vis forstand totaliserende - komplette i sig selv, afskærmet mod selvkritik. Og fordi de kun accepterer et specielt forståelsesvokabular, sætter de betydelige grænser for menneskelig handlen.*" [Ibid 2006: 264] Postmodernismen åbner, til forskel for romantikken og modernismen, op for diskursernes frie spil. Mikhail Bakhtin bruger termen heteroglossia (mangesprogethed). [Ibid 2006: 265] Gergen bruger termen til at beskrive "*...en udleven af de mangfoldige stemmer indenfor sfæren af de menneskelige muligheder.*" [Ibid 2006: 265] I postmodernismen handler det altså om, hvordan individer bruger vokabularet til at indgå i relationer. [Ibid 2006: 265] Ved at være åbne for disse forskellige stemmer, åbnes nye muligheder for individet som at komme "*...i berøring med sider af tilværelsen, der er skjult eller fraværende i andre måder, og hvor der åbnes op for relationsmuligheder i former, der ellers er blokerede.*" [Ibid 2006: 266] Fordelene ved denne mangfoldighed karakteriserer Gergen ved at lokale kulturer, afvigende sandheder og eksotiske traditioner tillægges større værdi. Ved hjælp af Lyotards ord mener Gergen, at vi indbydes til "*at se med forundring på den mulige forskellighed*" i dannelsen af menneskelige mønstre. [Ibid 2006: 269-270] Sidstnævnte citat underbygger netop disse nye muligheder, der er åbnet op for hos individet.

## Kernen

Individet søger i større grad oplevelser i hverdagens produkter, det handler ikke længere udelukkende om at eje så meget som muligt, og skabe en identitet ud fra forbruget. Man kan vælge, at tilslutte sig Gergen, og se på denne udvikling i individet som negativ.

I postmodernismen går man fra at tro på, at individet er i stand til at tænke rationelt, og at ting som familie og opdragelse er vigtige, til at mene, at de nye teknologier giver os denne mæthedfølelse, og at vi, hårdt sagt, ikke længere behøver disse grundlæggende ting. Denne synsvinkel er meget anti-eksistentielistisk, og giver ikke individet meget kredit for selv at være i stand til at tænke, og skabe sine egne meninger. Både Gergen og Giddens er enige om, at vores samfund giver individet mange muligheder for at skabe en identitet. De er dog uenige om, hvorvidt denne mangfoldighed er positiv eller negativ. En virkning heraf bliver dog, at individet fragmenteres, og skaber forskellige identiteter alt efter hvilke kredse, denne bevæger sig i.

Det postmoderne samfund er, ifølge Gergen, præget af en mangesidethed og tilfældighed, som i visse tilfælde ses på som negative tendenser. De moderne opfindelser som bilen, radioen, TV'et og Internettet ses på som hovedaktørerne indenfor denne udvikling. Med denne mangesidethed kommer tvivlen, hvem skal vi stole på i alle disse indtryk. Ifølge Gergen er denne tvivl et produkt af hvordan, vi som individer foretrækker at se verden. Det positive ses i,

hvordan vi som individer får muligheden for at anskue verden fra forskellige synspunkter. Dette ses specielt i politik. Partierne har mulighed for at skabe kontakt med vælgerne igennem mange forskellige medier, og komme ud med deres budskaber.

I det næste afsnit vil jeg kigge på centrale principper hos postmodernismen formuleret i forskellige tidsskrifter omhandlende marketing og forbrugeradfærd.

## Postmodernismens centrale principper

Som samfundet skiftede fra romantikken, over modernismen, og til sidst postmodernismen, ændrede betingelserne for markedsføring sig naturligt i henhold hertil. Derfor opstod nødvendigheden også for at tilpasse, revurdere eller ligefrem erstatte de traditionelle anskuelser til mere tidssvarende metoder. Som beskrevet i Gergens syn på postmodernismen, kendetegnes denne tidsalder af stigende kompleksitet og fragmentering hos individet (forbrugeren) og dermed markedet. Den postmoderne markedsføring kan karakteriseres i fem nøglebegreber. Disse tendenser er her forklaret af Firat & Schultz, som:

*“Hyperrealitet, fragmentering, decentrering af subjektet, omplacering af produktion og forbrug, samt sidestilling af modsætninger.” [Oversat fra Firat & Schulz 1997: 185]*



Over de næste sider vil jeg uddybe disse tendenser, og sætte dem overfor både Gergen og Giddens teorier om henholdsvis postmodernismen og senmodernismen. Løbende vil jeg identificere forskelle og ligheder mellem de to karakteriseringer af samfundet og individet.

### Hyperrealitet

Ifølge Firat & Venkatesh bliver denne tendens ofte associeret med cyberkulturen, der er fremkommet som en følge af internetbaserede netværk. [Firat & Venkatesh 1995a: 253] Sociale netværk som Facebook, Twitter og MySpace er eksempler på postmodernismens hyperrealitet. Via internettet har vi muligheden for at interagere med en bred vifte af mennesker over hele verden. Denne tendens ligger tæt op ad Giddens teori om *“adskillelse af tid og rum.”* Giddens lægger her vægt på, at sociale aktiviteter kan finde sted uden egentlig hensynstagen til stedets særlige træk. [Giddens 1996: 29] Ifølge Gergen kan denne udvikling være en trussel for især mindre samfund: *“Små og stabile samfund med et begrænset antal personer, der har betydning for en erstattes af en omfattende og stadig ekspanderende række af relationer.”* [Gergen 2006: 8] Gergen giver især de teknologiske fremskridt indenfor radio, telefon, transport, tv og satellittransmission skylden for denne udvikling. Ifølge Firat & Venkatesh har den postmoderne forbruger præference for simulerede oplevelser, idet det simulerede for dem er blevet til virkelighed. [Firat & Venkatesh 1993: 231] Som tidligere

nævnt forklarer Gergen, at udviklingen fra modernismen til postmodernismen er karakteriseret af nye teknologier, som *“mætter os med menneskeslægtens stemmer.”* [Gergen 2006: 30] Netop dette udsagn ligger grunden for udbredelsen af denne jagt efter de simulerede oplevelser. Til forskel fra modernismens forbruger som lagde vægt på de materielle goder [Giddens 1996: 230], efterspørger forbrugeren i postmodernismen i større grad oplevelser og eventyr. [Cova 1996b: 497]

### Fragmentering

Hvorfor forbrugere ofte foretrækker en simuleret virkelighed, kan forklares gennem begrebet fragmentering. Tendensen kan forklares ved, at individet bliver fritstillet for altid at skulle finde mening og overensstemmelse i enhver handling. Individet finder det ikke længere nødvendigt, at forpligte sig til én livsstil eller ideologi. På den måde er det ikke tiltrængt for individet, at tilslutte sig et sæt kollektive idealer eller regler, og i stedet finder eller opnår individet frihed til at leve for oplevelsens skyld. [Firat & Venkatesh 1995a: 253] Ifølge Gergen er fragmenteringen et negativt aspekt ved postmodernismen, som går ud over selvopfattelsen. Selvet bliver trukket i mange forskellige retninger, og det *“autentiske selv”* er tilnærmelsesvis umulig at opnå. [Gergen 2006: 30] Hos Giddens finder vi også en beskrivelse om denne tendens, som modsat Gergen, giver et billede af fuldt overlæg. Giddens har, i forhold til Gergen, både et negativt og positivt syn på dette aspekt. Det positive viser

sig i at individet “...kan gøre brug af mangfoldigheden til at skabe en distinkt selvidentitet, som positivt inkorporerer elementer fra forskellige miljøer til en integreret fortælling” [Giddens 1996: 222] Det negative viser sig i hvilken grad “individet føler sig psykologisk sikker i sin selvidentitet”, og dette viser sig i hvorvidt, “andre anerkender vedkommendes adfærd som hensigtsmæssig eller fornuftig” [Ibid 1996: 223].

Postmodernismen giver os et billede af social opløsning og ekstrem individualisme. Individet er defineret ud fra forbruget og de oplevelser eller den iscenesættelse, forbruget medfører. Derfor får den postmoderne forbruger mærkaten “*homo consumericus*”. [Firat & Schultz 1997: 193] Dette er illustreret ved såkaldte “*bricolage-markeder*” af fragmenterede identiteter, hvor den postmoderne forbruger leger eller eksperimenterer med diverse images, brands og stilarter, for at iscenesætte sig selv. [Firat & Schulz 1997: 190-191] Ved siden af denne individualisme søger individerne dog at genoprette et socialt univers, ved at samle sig i fællesskaber - de såkaldte *communities* eller *tribes*. Individet får herigennem muligheden for at skabe, eller iscenesætte sig selv ud fra egne interesser og behov. Ofte er disse communities internetbaserede, og er skabt på baggrund af følelser, livsstil, etiske overbevisninger osv. På denne måde kan individet selv vælge hvilke communities, det ønsker at indgå i, og valget falder oftest med udgangspunkt i personlige interesser eller livsmål. Det karakteristiske for disse communities er, at individet uden problemer kan tilhøre forskellige fællesskaber, og

samtidig skabe forskellige identiteter indenfor hver af disse. Selvom det postmoderne individ ses som meget individualistisk, søger det samtidig fællesskaber med udgangspunkt i egne interesser og behov. [Cova 1996a: 18-19] Med denne konstante leg med identiteter fra individets side gør det, det sværere for virksomheder at segmentere forbrugerne, hvilket betyder, at de traditionelle segmenteringsværktøjer ikke længere kan anvendes på den postmoderne forbruger. [Ibid 1996a: 19]

### Decentrering af subjektet

Når den postmoderne forbruger formår at skifte images, og iscenesætte sig selv alt efter behov og interesse, betyder det også at der opstår en decentering af subjektet - en opfattelse, der i tråd med individet som fragmenteret, beskriver subjektet som decenteret og frigjort. Det decenterede subjekt er karakteriseret ved at bestå af adskillige centrer uden fast identitet. [Procter & Kitchen 2002: 148] En afgørende faktor er her, at det postmoderne decenterede individ forsøger at opnå velvære, ved at positionere sig selv som attraktiv og sympatisk. Med andre ord får individet, gennem sit forbrug, mulighed for at opbygge et selv-image der repræsenterer vedkommende efter hans/hendes ønskede hensigt. Selv-images kan let forandre sig, og postmodernismen forklarer dette ud fra individets behov om frigørelse fra hverdagens ensformighed og ked-somhed. [Ibid 2002: 148]

## Omplacering af produktion og forbrug

I og med individet søger, at positionere sig selv gennem sit forbrug, og herigennem opbygger et selv-image der blandt andet er baseret på interesser og behov, samt følelser og oplevelser, har dette som nævnt stor betydning for, hvordan forbruget bliver anskuet i det postmoderne samfund. I stedet for at se produktion som det hellige, som man gjorde i modernismen, betragtes forbruget derimod som det meningsfulde. Begrebet omplacering af produktion og forbrug refererer til, at produktion og forbrug flyder sammen eller skifter roller. Forbruget betragtes dermed ikke længere som den endelige proces i produktionsfasen, da processen ikke afsluttes ved forbruget, men derimod fortsætter i forbruget. [Firat & Venkatesh 1993: 235] Produkter forbruges dermed ikke længere kun på grund af deres funktionelle værdi, men i langt større grad på baggrund af den symbolske værdi, som produktets image associerer til. [Cova 1996a: 17] I stedet for at stille sig tilfreds med færdigproducerede varer, involverer den postmoderne forbruger sig i skabelsen af produktet, og tilfører dermed værdi ved selv at fortolke produktet. Forbrugeren tilsætter nye symbolske meninger, så produktets image i sidste ende passer overens med forbrugers selv-image. Derfor er det essentielt for den postmoderne producent, at levere oplevelser og følelser, og ikke kun produkter og funktionalitet. Årsagen til dette er, at den postmoderne forbruger netop efterspørger oplevelsesbaseret forbrug, der har sit omdrejningspunkt i blandt andet kreativitet og interaktion. [Ibid 1996a: 20] Når man tager forbrugers lyst til at involvere sig i processen af produkter i betragtning, kan man under postmodernismen derfor ikke længere tale

om en *end-user*, som det var tilfældet under modernismen, men derimod om en medproducent eller en *prosumer* (pro-ducent & con-sumer). Desuden betyder dette, at producenten ikke i samme grad kan kontrollere produkter som tidligere, så når forbrugeren betragtes som medproducent, vil kravene til producenten eller virksomheden ligeledes blive højere. Under forudsætning af at produktet skal repræsentere produktets image på en tiltrækkende måde, må virksomhederne derfor først tage afsæt i det image, de ønsker at skabe, for derefter at skabe et produkt der kan leve op til det kommunikerede (image). [Firat & Schulz 1997: 198]

## Sidestilling af modsætninger

Begrebet sidestilling af modsætninger refererer til nedbrydning af hierarkier og sammenblanding af åbenlyse modsætninger. *Fragmentering, hyperrealitet og det decentrerede subjekt* er alle medvirkende til at modsætninger sammensættes, idet den postmoderne forbruger søger paradokser og forskelligheder:

*“Fragmentation, hyperreality, the decentred subject - these postmodern conditions create openings for juxtapositions of opposites.” [Firat & Venkatesh 1995b: 42]*

Vores kultur i samtiden er præget af åbenlyse modsætningsfyldte sammensætninger - hertil vores følelser, meninger og synspunkter, og ikke mindst vores forbrug. [Cova 1996a: 16] De postmoderne tendenser åbner for nye muligheder, idet modsætninger kan sammenblandes på nye og grænseoverskridende måder. Dette fænomen forekommer derfor ofte i forbindelse med markedsføring,



og fordi man er blevet bevidst om, hvor svært det er at målrette og derigennem vinde den komplekse postmoderne forbruger, forsøger man nu at tiltrække og appellere til forbrugerens opmærksomhed på nye måder. Dette har skabt nye og kreative markedsføringsindslag, og herigennem er der fremspiret en ny postmoderne trend, hvor man nu forsøger, at engagere forbrugeren i et produkt eller brand ved at appellere gennem en ikke-målrettet, ikke-defineret og upræcis kommunikation. Ved at sidestille åbenlyse modsætninger og sammensætte modsætningsfyldte referencer i budskabet, søger man at skabe mulighed for forbrugerens egen frie tolkning af budskaber, og derigennem appellere til kreativ deltagelse. Forbrugeren tolker dermed frit og forstår budskaber ud fra sin egen personlige referenceramme. [Procter & Kitchen 2002: 149]

# Viral markedsføring og den moderne forbruger



Viral markedsføring, buzz markedsføring, mund-til-mund markedsføring. Kært barn har mange navne. Eller har det? I dette afsnit vil jeg give et billede på disse begreber, og hvordan de hænger sammen. Jeg vil endvidere give et overblik over de "tricks" der anvendes for at generere viral

markedsføring. Ved hjælp af Anthony Giddens og Kenneth Gergen's teorier om det moderne menneske vil jeg, til en hvis grad, også forsøge at identificere og inddrage forbrugeren og samfundet denne bevæger sig i.

## Viral Markedsføring

Dette afsnit er hovedsageligt skrevet med bogen "*Connected Marketing - The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*"<sup>18</sup> som kilde. Bogen er en samling af artikler skrevet af eksperter indenfor viral, buzz og mund-til-mund markedsføring. Ved hjælp af disse artikler vil jeg give et billede på præcis, hvad disse markedsføringsmetoder dækker over, om de virker, og i succesfulde tilfælde, hvad der gør, at de virker. Bogen opererer med forskellige grene indenfor viral markedsføring, og teknikkerne herunder. Jeg vil ikke gå i dybden med alle grene af bogen, men derimod identificere de dele, der har mest relevans i dette speciale.

I dette speciale bruger jeg definitionen viral markedsføring som en samlet betegnelse. Grunden til dette valg bygger overvejende på overvejelser omkring de sociale medier, og det faktum at bogen

trods alt er ved at være 3 år gammel. Med de sociale mediers indtog og fremkomsten af Web 2.0 blev grænsen mellem online og "offline" mund-til-mund forbindelser til en hvis grad udvisket. Der er i dag ikke stor forskel på, at sidde bag sin computerskærm og chatte med en ven på Facebook i forhold til at stå ansigt til ansigt med personen.

Ifølge Justin Kirby er en af de største årsager til fremmelsen af mund-til-mund markedsføring netop den hurtige udbredelse af de digitale medier, herunder især internettet. Chatrooms, fora, IM programmer, blogs, fil overførselsprogrammer, og de sociale netværk, gør at ordet spredes hurtigere og mere eksponentielt end nogensinde før. [Kirby m.fl. 2007: 87]

*"All marketing should be permission marketing. All marketing should be so appealing that consumers want us in their lives. We should strive to be invited into consumers' lives and homes."* [J. Stengel 2004: 5]<sup>19</sup>

Ovenstående citat understreger essensen af viral markedsføring. Det handler om, at gøre dit produkt så interessant, at du bliver inviteret ind i stuen, i forhold til at presse sig ind i stuen i reklameblokken under filmen.

Selvom jeg bruger ordet viral, buzz eller mund-til-mund markedsføring, er forskellen mellem de tre ikke stor. Ifølge Paul Marsden bygger viral markedsføring ofte på online mund-til-mund forbindelser. Mund-til-mund markedsføring bygger på de traditionelle, eller "offline" mund-til-mund forbindelser, og buzz markedsføringen

<sup>18</sup> Connected marketing, Kirby, Justin, Marsden, Paul 2007

<sup>19</sup> The future of Marketing [http://www.pg.com/content/pdf/04\\_news/stengel\\_feb\\_12\\_2004.pdf](http://www.pg.com/content/pdf/04_news/stengel_feb_12_2004.pdf)

bygger på en kombination af de to. Hvad der binder de tre sammen er, at de alle bygger på forbindelser mellem mennesker som den primære kanal. [Kirby m.fl. 2007: xvii(introduction)] Ifølge Giddens er tid og rum ikke længere essentielle for denne interaktion(jvf. Individet i samfundet).

### Lidt historie

Ifølge Greg Nyilasy dateres termen mund-til-mund helt tilbage til 1533, og blev dengang defineret som oral kommunikation, oral omtale, eller helt enkelt at snakke, i forhold til skriftlige og andre metoder at udtrykke sig på. Først efter Anden Verdenskrig blev mund-til-mund defineret som en videnskabelig og kommerciel term. Dette på trods af at der allerede i den første halvdel af det 20. århundrede blev talt om produkter. [Ibid 2007: 163-164]

Denne tidlige definition lød således:

*“Oral, person-to-person communication between a reciever and a communicator whom the reciever percieves as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.” [Ibid 2007: 164]*

Hvorfor er den ældste form for medie netop nu så populær? Ifølge Paul Marsden er der fem svar til dette spørgsmål.

Det første svar er, at vi i dag oplever nye personlige kommunikations teknologier, såsom blogs, instant messaging, mobiltelefoner, e-mail, internetbaserede anmeldelsessider og personlige hjemmesider. Alle teknologier som forøger farten, rækkevidden og anvendelsesmulighederne for mund-til-mund markedsføring. [Ibid 2007: xx(introduction)]

Bredere viden omkring markedsføring hos forbrugerne gør, at vi i højere grad forkaster den traditionelle markedsføringskampagne, og ser det som en form for propaganda. Derfor vender forbrugeren sig til mund-til-mund kilder, som den kan stole på. [Ibid 2007: xx(introduction)]

Det stadig voksende antal af skarpsindige reklamer gør, at det bliver sværere og sværere for traditionelle markedsføringskampagner at skære igennem og fange opmærksomheden.

For at slippe for reklamelarmen spørger forbrugerne deres venner til råds, og får derigennem mund-til-mund anbefalinger. [Ibid 2007: xx(introduction)] Med de sociale fora er afstanden til disse venner kortere end nogensinde, og vidden på “vennekredsen” bredere end nogensinde.

Større medie opdeling betyder mindre publikum; flere kanaler og flere medier gør det sværere for annoncører at nå deres målgruppe igennem traditionelle markedsføringskampagner. [Ibid 2007: xxi(introduction)]

Ny teknologi der gør det nemt for forbrugeren at blokere, springe over, stoppe eller helt undgå uønskede reklamer og forstyrrende markedsføringskampagner. [Ibid 2007: xxi(introduction)]

I denne tid hvor virksomhederne skal passe på deres udgifter, blandt andet på grund af finanskrisen, bliver der set meget kritisk på, hvad der kan skæres væk eller forbedres billigt. Det første der bliver skåret på, er markedsføring. Derfor er det nu vigtigere end nogensinde, at alle de penge der bliver brugt på markedsføring kan vise

en eller anden form for positiv indtægt. [Ibid 2007: xx(introduction)]

En ting er at vide hvad det betyder, en anden ting er at vide hvordan det bruges i praksis. I næste afsnit vil jeg se på forskellige måder, hvorpå man kan stimulere viral markedsføring.

### Opinion leaders

Her handler det om at få almindelige mennesker til at føle sig specielle og værdsatte. Måden at gøre dette på afspejles i den såkaldte *Hawthorne Effect*. *The Hawthorne Effect* udsprang fra en umiddelbar mislykket undersøgelse fra Harvard Business School. Formålet med undersøgelsen var at måle effekten af forskellige arbejdsforhold. Uanset hvilke forhold deltagerne blev udsat for, voksede effektiviteten. [Ibid 2007: 5] Til sidst fandt man ud af, at det ikke handlede om hvad der blev undersøgt men derimod undersøgelsen i sig selv. Ved at udvælge en lille gruppe af medarbejdere til at deltage i denne eksklusive undersøgelse, følte deltagerne sig værdifulde, specielle og vigtige. Dermed knyttede de positive og emotionelle bånd til selve undersøgelsen. På denne måde skabes goodwill og støtte for et produkt.[Ibid 2007: 6] Alt dette, hvis gjort rigtigt, kan være med til at skabe mund-til-mund markedsføring. [Ibid 2007: 3]

Opinion leaders er de 10% af en gruppe, som influerer de resterende 90% til at agere på en bestemt måde. I mange tilfælde er

disse ”ledere” personificeret som eksperter på et givent felt. Der kan være tale om journalister, anmeldere eller berømtheder. [Ibid 2007: 7] Denne gruppe karakteriseres som *performer-to-peer*. [Ibid 2007: 27] I de fleste tilfælde er der dog tale om almindelige modtagere, kunder eller forbrugere, med det til forskel at de besidder en særlig ”*sammenhængende og respekteret*” profil. Det vil sige, de udgør en del af et netværk, hvor deres mening vægtes højt. [Ibid 2007: 7] Til forskel fra forrige gruppe karakteriseres denne som *peer-to-peer*. [Ibid 2007: 27] Disse grupper karakteriseres også som *brand advocates*. De personer der er så tilfredse med et produkt, at de er parate til at anbefale det til andre. [Ibid 2007: 49] En anden definition på disse grupper er *e-fluentials*. [Ibid 2007: 107]

Denne form for viral markedsføring har en eksponentiel virkning. Når en person anbefaler et produkt til to personer, som hver især giver anbefalingen videre til to personer hver, kan en kæde på kun 30 personer potentiel nå en samlet menneskemængde på størrelse med Europa og USA tilsammen. [Ibid 2007: 48]

Der findes mange forskellige måder at markedsføre produkter på, når virksomheder vil forsøge sig med viral markedsføring. I dette speciale vil jeg hovedsageligt fokusere på de videobaserede viraler, da det er bevist, at det er de virale videoer der har mest gennemslagskraft.

Ifølge Justin Kirby skyldes dette:

1. de har en størrelse der gør dem nemme at sende fra bruger til bruger via email, efter de er blevet downloadet fra forskellige hjemmesider, dermed opfordres der til større brugerdreven spredning. [Ibid 2007: 94]
2. Det er muligt at spore dem efter de er downloadet, da de bliver sendt videre fra bruger til bruger gennem email, og giver dermed mærket en større kampagneansvarlighed. [Ibid 2007: 94] Det er altså muligt for afsenderen at følge med i spredningen, samt at være aktivt og synlig i kampagnen.
3. Mindre risiko for bruger forstyrrelser. [Ibid 2007: 95] Modtagerne kan altså ikke gå ind og manipulere kampagnerne.
4. Video er et kendt format for brugeren, med en større mulighed for interaktivitet(digitale videofiler kan inkludere links der giver brugeren mulighed for at gå videre til hjemmesiden.) [Ibid 2007: 95]

## Guleroden

Jeg har igennem dette kapitel identificeret fænomenet viral markedsføring og de dertilhørende aspekter. Der er ingen tvivl om, at det der er essentielt for fænomenets overlevelse, er hvordan budskabet bliver modtaget. Satser virksomheden på viral markedsføring, skal der være noget at snakke om, noget ud over det sædvanlige. Hvis ikke, drukner budskabet blandt alle de andre tilbud. Derfor er virksomheden nødsaget til at skabe bemærkelsesværdige oplevelser for modtagerne. Dette er både med hensyn til at tilbyde en oplevelse af produktet, men også at skabe en oplevelse af kampagnen bag produktet der overstiger forventningerne. [Ibid 2007: xxvii(introduction)] Det er altså essentielt at have modtageren med i overvejelserne, da det her handler om at gøre klienterne, kunderne og forbrugerne til det vigtige i processen. Dermed skubbes den gamle ideologi om at diktere og kontrollere hos massekommunikationen ud, og ind kommer den nye ideologi, som lægger vægt på forbindelse og samarbejde med mennesker i stedet for til mennesker. [Ibid 2007: xxxi(introduction)] Følges disse tommelfingerregler skabes der ikke kun oplevelser for forbrugeren, men der skabes på samme tid opmærksomhed for produktet, og det er netop dette, jeg vil kigge på i næste afsnit.

# Opmærksomhedsøkonomi



Begrebet opmærksomhedsøkonomi er ikke et nyt begreb, til gengæld er det i dag mere relevant end nogensinde. I 1971 opdagede økonomen Herbert Simon for første gang hvordan, den stadigt voksende strøm af information ville medføre en mangel på noget andet - vores opmærksomhed. Dette fænomen døbte han opmærksomhedsøkonomi<sup>20</sup>. I dag hvor internettet har udviklet sig til at være allemands eje, og med fremkomsten af de sociale netværk, såsom Facebook, Twitter, Arto, Youtube osv., bliver forbrugeren

fra alle sider bombarderet med opmærksomhedskrævende ting. Herudover kommer den endeløse strøm af information fra de mere traditionelle medier som TV, radio, magasiner og blade. Forbrugeren har i dag utallige TV -og radiokanaler at vælge imellem, som alle slås om vores opmærksomhed.

Ifølge Davenport og Beck<sup>21</sup> er det ikke længere pengene der er den knapteste ressource, men derimod den menneskelige opmærksomhed. I denne nye økonomi bygger grundantagelsen på, at det er mere værdifuldt at have og anskaffe sig opmærksomhed end penge.[Davenport m.fl. 2001; 2] I de postindustrielle samfund er opmærksomhed blevet en mere værdifuld valuta end penge. [Ibid 2001: 3] Jeg har dog visse forbehold mod at sammenligne opmærksomhed med penge på denne måde, og ser mere opmærk-

somhed som et middel til at tjene penge. Enhver der vil sælge eller overtale nogen til noget, investerer således i opmærksomhed.[Ibid 2001: 9] Som i alle tidligere økonomier er vi alle producenter og konsumenter. Opmærksomhedsøkonomien er ingen undtagelse. Udfordringen i opmærksomhedsøkonomien er dog, at vi kun har en begrænset mængde af opmærksomhed at dele ud af. [Ibid 2001: 11] Det interessante aspekt i denne økonomi er, hvordan virksomheder håndterer dette opmærksomhedsbegreb. Derfor er det interessant, at se på hvordan, og ikke mindst hvad virksomheder gør for at fange modtagernes opmærksomhed.

Virksomheder gør ofte brug af "beskidte" tricks i jagten på modtagerens opmærksomhed. Tricks som er ment til at fange modtagerens opmærksomhed ved at tilbyde gaver og præmier. Ifølge Davenport og Beck spiller disse tricks på modtagernes materialistiske natur. Derved bliver vores opmærksomhed fanget ved udsigten til en belønning. [Ibid 2001: 56] Denne fremgangsmåde spiller på, at mennesker er rationelle væsener som vil være opmærksomme på hvad som helst, der kan hjælpe os i vores overlevelse.

Opmærksomhedsøkonomien dækker altså over en tilstand i samfundet, hvor det er nødvendigt at tage stilling til, hvordan man indgår i, og vinder kampen om modtagerens opmærksomhed. Denne kamp afspejler problemet, de fleste mennesker og virksomheder, lever med i dag, nemlig for lidt opmærksomhed til at leve op til informationskravene fra erhverslivet og samfundet. [Ibid 2001: 2] Davenport og Beck kalder dette fænomen info-stress. Det psykolo-

<sup>20</sup> <http://seismonaut.dk/sociale-medier-kræver-din-og-din-chefs-opmærksomhed/#post-comments>

<sup>21</sup> The Attention Economy - Understanding the new currency of business Davenport, Thomas H., Beck, John C. 2001



giske punkt hvor individet føler sig konstant overvældet af ubalancen mellem information og tilgængelig opmærksomhed. [Ibid 2001: 6]

*“Our brains have amazing receptive capacity. We observe millions of data, with all our senses, simultaneously. In fact, we can observe far too much for our own good.” [Ibid 2001: 58]*

Sammen med *info-stress* gør dette, at det vigtigste aspekt i opmærksomheden ikke er at modtage information, men at screene information. [Ibid 2001: 58] Vi oplever en enorm mængde af information uden at være opmærksomme herom, vægter for og imod, og beslutter hvad, vi vil fokusere på. Først da lader hjernen valgt information passere ind i vores bevidsthed. Denne ubevidste blindhed gør, at vi misser en del af hvad der sker omkring os, på samme tid gør det også godt for vores egenskab til at fokusere på én ting af gangen. [Ibid 2001: 59] Dette betyder, at opmærksomhed er en begrænset ressource som stiller krav til individets selektive formåen. At forstå og håndtere opmærksomhed er i dag den vigtigste og mest afgørende faktor i en virksomheds succes. [Ibid 2001: 3] Ifølge Davenport og Beck er det fundamentale princip i en økonomi, at valutaen er knap. Når valutaen bliver alt for tilgængelig, falder værdien. Vi vil næppe se denne opmærksomhedsudvidelse hos mennesker. [Ibid 2001: 9]

## Opmærksomhed

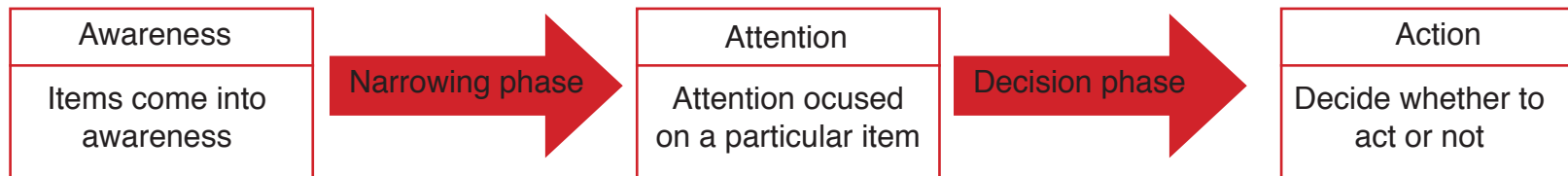
Opmærksomhed findes i flere forskellige betydninger og grader. I dette afsnit vil jeg identificere ordet “opmærksomhed” i forhold til Davenport og Beck’s definitioner.

På engelsk er grundordet *attend*: at tage sig af noget. Opmærksomhed involverer en forståelse, af hvordan man kan arbejde i en overflod af “*informations konkurrence*” i interaktionen med kunder, kolleger eller i privatlivet. [Ibid 2001: 20] Det handler altså om, hvorvidt individet kan abstrahere, fra de mange indtryk der optages hver dag, hele tiden.

Davenport og Beck’s egen definition lyder:

*“Attention is focused mental engagement on a particular item of information. Items come into our awareness, we attend to a particular item, and then we decide whether to act.” [Ibid 2001: 20]*

Denne meget simple definition giver et billede på, hvad opmærksomhed i virkeligheden er, nemlig et led i beslutningsfasen til for eksempel at købe. Hos Davenport og Beck’s definition kræves en form for handling, eller som minimum en bevidst beslutning om ikke at handle. Selvom du ikke handler, viser overvejelserne om at handle, at der har været opmærksomhed på emnet. [Ibid 2001: 21] Følgende model illustrerer opmærksomheds-processen.



[Ibid 2001: 21]

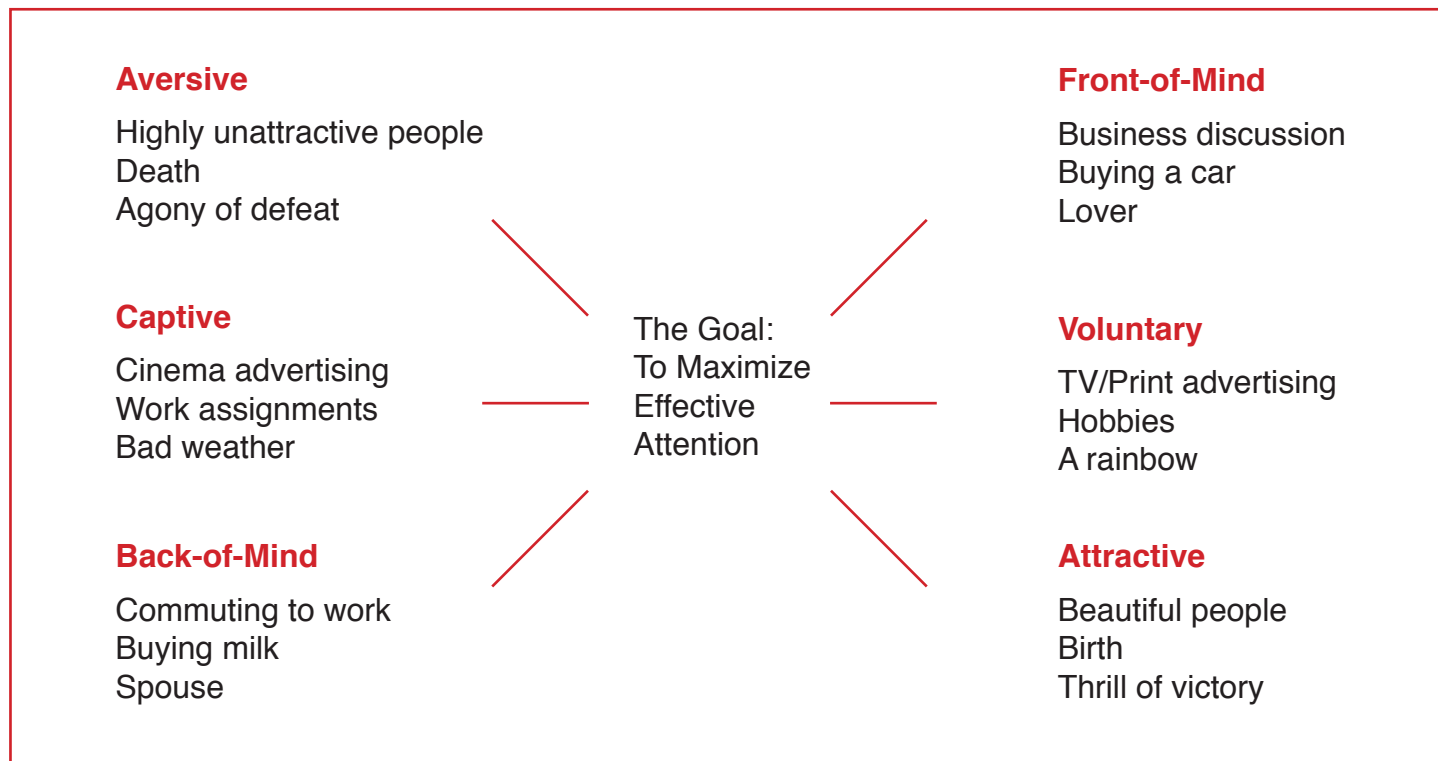
### Opmærksomhed og bevidsthed

Ifølge Davenport og Beck er opmærksomhed og bevidsthed to forskellige begreber som ikke er ensbetydende, men udelukkende hænger sammen mentalt. Bevidsthed kommer før opmærksomhed. Opmærksomheden opstår, når informationen giver mening i vores hjerner og giver grobund for handling. “*Awareness is the target, and attention the bulls-eye.*” [Ibid 2001: 22] Afsenderen skal med andre ord skabe en bevidsthed omkring et produkt eller et mærke, før det kan forventes, at opmærksomheden er vækket hos afsenderen.

### Typer af opmærksomhed

Davenport og Beck har udarbejdet en model som viser seks typer af opmærksomhed, som inddeles i 3 dimensioner. Hver af disse tre dimensioner indeholder to modsættende former for opmærksomhed. 1. *captive og voluntary*(tvunget og frivilligt) 2. *aversion-based og attraction-based*(aversion -og attraktionsbaseret) 3. *front-of-mind og back-of-mind*(aktiv og rutine handling). [Ibid 2001: 22]





Types of Attention [Ibid 2001: 22]

Ovenstående model illustrerer Davenport og Beck's typer af opmærksomhed. De første to typer, *Captive og Voluntary*, handler om retten til at vælge. [Ibid 2001: 22] Frivillig(Voluntary) opmærksomhed handler om de valg, du selv tager. Den frivillige opmærksomhed kan tage udspring i nysgerrighed, lysten til at lære, eller bare en lyst til at gå uden om de fastlagte rammer i hverdagen.

*"Attention is focused mental engagement on a particular item of information. Items come into our awareness, we attend to a particular item, and then we decide whether to act."* [Ibid 2001: 20]

Den frivillige opmærksomhed falder også på det, du instinktivt finder interessant, de ting du ville fokusere på, selv hvis det var absolut forbudt. Tvungen(Captive) opmærksomhed handler, for eksempel om de reklamer og forfilm man ser i biografen, eller fartdjævle der

er tvunget til at se film om tragiske eksempler på dårlig kørsel. I eksemplet med biografen handler det om, at man er nødt til at sidde de her reklamer igennem, inden du får lov til at se filmen. [Ibid 2001: 23] Men disse former for opmærksomhed står ikke altid alene. Det er muligt både at opleve frivillig og tvungen opmærksomhed på samme tid. Hvis man for eksempel sidder i biografen og ser en reklame eller forfilm som egentlig fanger din interesse, og du derfor giver den din frivillige opmærksomhed. [Ibid 2001: 24]

Nogle ting er vi opmærksomme på, fordi vi gerne vil undgå negative oplevelser. Denne opmærksomhed er baseret på *aversion* (aversive). Hvorimod vi holder vores opmærksomhed rettet, imod andre ting der giver os positive oplevelser, den *attraktive* (attractive) opmærksomhed.

Reklamer for biler med dårlige anmeldelser indenfor sikkerhed vil for det meste lægge vægt på bilens udseende i deres reklamer, altså den attraktive del. Hvorimod biler med gode anmeldelser for sikkerhed vil lægge vægt på dette i deres reklamer, altså den del der vækker aversion og eftertænksomhed hos modtageren. [Ibid 2001: 23] Ligesom i foregående eksempel er en kombination af de to former for opmærksomhed også en mulighed. Bilen ser godt ud, og den er sikker. [Ibid 2001: 24]

Den tredje og sidste dimension handler om de *aktive* (front-of-mind) handlinger, og de handlinger der er baseret på *rutine* (back-of-mind). Den aktive opmærksomhed er bevidst, fokuseret og tydelig. Det handler altså om alle de ting, du retter din direkte opmærk-

somhed på, for eksempel at skrive en opgave, betale skat, læse et blad eller føre en samtale. Den rutinemæssige opmærksomhed handler om de ting, du har i baghovedet. Det kan være, at handle ind, eller at køre til og fra arbejde. Den aktive og rutinemæssige opmærksomhed kan også opleves på samme tid, hvis du for eksempel snakker i din mobiltelefon, mens du kører den sædvanlige vej hjem fra arbejde. På denne måde er der stor opmærksomhed på samtalen, men knap så stor opmærksomhed på det at køre hjem. [Ibid 2001: 24]

Mihaly Csikszentmihalyi refererer til fænomenet "*flow experience*", som er det øjeblik i livet, hvor vi oplever mest nydelse og tilfredsstillelse. Dette øjeblik oplever vi, når alle seks typer af opmærksomhed opfyldes på en gang. En måde at opleve dette flow på, er for eksempel igennem ekstrem sport, som kombinere både tvungen og frivillig opmærksomhed, aversion og attraktionsbaseret, samt aktiv og rutinemæssighandlen. [Ibid 2001: 24-25]

*"We love to have our attention totally saturated, to an extent that some of us risk our lives for the experience."* [Ibid 2001: 25]

Netop dette citat giver anledning til at kigge på en anden økonomi, som hænger næsten biologisk sammen med opmærksomhed-økonomien, nemlig oplevelsesøkonomien.

### Oplevelse i opmærksomhedsøkonomien

Davenport og Beck anerkender i forbindelse med opmærksom-

hedsøkonomien Joseph Pine og James Gilmore's teori om oplevelsesøkonomien. Det handler om, at virksomheder er nødt til, at tilbyde store oplevelser, hvis de vil have deres kunders opmærksomhed. Selve det at skabe disse oplevelser kræver en del opmærksomhed. [Ibid 2001: 15] Det betyder altså, at hvis virksomhederne skal kunne skabe store oplevelser, og dermed stor opmærksomhed om deres eksistens, skal virksomhederne også være opmærksomme på deres modtagere.

Jeg vil et øjeblik dvæle over oplevelsesøkonomien og prøve at give et billede på, hvordan denne økonomi ligger tæt op ad opmærksomhedsøkonomien. Davenport og Beck relaterer til Pine og Gilmore's definition. I dette speciale anvender jeg Christian Jantzen og Mikael Vetner's definition, som lægger vægt på fysiologien bag oplevelsen. I bogen "Oplevelsesøkonomi - Produktion, forbrug, kultur(2007)"<sup>22</sup> giver de deres definition på oplevelse og oplevelsens fysiologi.

Ifølge Jantzen og Vetner skal modtageren være villig til at tage stilling, reflektere og evaluere produktets værdi i forhold til eget liv. Det vil sige, at forbruget anvendes til en slags selvudfoldelse, eller selvrealisering. [Bærenholdt og Sundbo 2007: 29] Oplevelser opstår ikke kun hos den enkelte, og skabes ikke kun af en afsender eller producent. Ifølge Jantzen og Vetner opstår oplevelser omkring vores sociale udveksling, og giver sig til kende gennem erindringer, engagement eller følelser. [Ibid 2007: 30] På samme måde kan opmærksomhed skabes igennem social interaktion, for eksempel på sociale fora som Facebook, Twitter, Arto osv. Den konstante

jagt på social godkendelse går igennem disse sociale fora. Med statusopdateringer som gør ens venner opmærksomme på, hvad man har oplevet, og på den måde håbe på en eller anden form for feedback. Jeg har personligt lagt mærke til dette på Facebook, og kan nok heller ikke sige mig fri, for selv at gøre det.

Når afsenderen udbyder en ydelse, vil dette virke som et led i modtagerens egne fremstillinger af meningsfulde indtryk, følelser og erindringer. På den måde kan oplevelsesøkonomi afkodes som transaktioner mellem afsender og modtager, og det er i mødet mellem produktets kendetegn og den indre husholdning, oplevelser opstår. Den indre husholdning skal forstås som individets måde at modtage, lagre, bearbejde, erindre og respondere på sanseindtryk fra omverdenen. [Ibid 2007: 30] Derfor skal producenten eller afsenderen være opmærksom på oplevelsens struktur:

*"Hvordan individet emotionelt og kognitivt efterstræber, opsøger og bearbejder stimuli fra omverdenen, idet [...] den indre husholdning betinger individets villighed og evne til at investere ikke kun tid og penge, men også følelser og engagement i et bestemt tilbud (en vare, en begivenhed osv.)" [Bærenholdt og Sundbo 2007: 30]*

Ifølge opmærksomhedsøkonomien kommer bevidsthed før opmærksomhed. I denne forbindelse kan man se på bevidstheden som oplevelsen. Skaber det første indtryk hos modtageren ingen oplevelse, er det svært at se hvordan opmærksomheden kan fastholdes. Al denne snak om opmærksomhed og udfordringen i at fange denne, bringer mig videre til næste afsnit som ser på den mangfoldighed af valg og muligheder, individet udsættes for i dag. Jeg ser nærmere på hvilke konsekvenser, dette har for individet.

<sup>22</sup> Bærenholdt, Jørgen; Sundbo, Jon: "Oplevelsesøkonomi - Produktion, forbrug, kultur"

# Det mættede selv

I dette afsnit vil jeg kigge på hvilke konsekvenser, denne konstante jagt efter opmærksomhed har på det menneskelige plan. Som nævnt i afsnittet om det postmoderne samfund anskuer Gergen verden som mere kompleks, krævende og overvældende end noget andet, han nogensinde har oplevet. [Gergen 2006: 17]

Gergen betegner selvet i det postmoderne samfund som "*Det mættede selv*." Tesen er ifølge Gergen, at selvet mættes som et resultat af de mange informationer, relationer og teknologier, vi som mennesker omgiver os med. "*Alt det vi 'ved er sandt' om os selv, betvivles og bespottes af andre indre stemmer.*" [Ibid 2006: 30] Hver en relation, information og hvert et budskab er en stemme. Dette gør, at individet hele tiden er under indflydelse af en mangfoldighed af stemmer, som søger at nå dets opmærksomhed. Efterhånden som individet udsættes for disse stemmer, bliver de en del af individet. I postmodernismen findes ingen individuel essens, og individets virkelighed dannes igennem de stadig skiftende relationer. "*Når det drejer sig om spørgsmålet 'Hvem er jeg?', er denne verden et mylder af forskellige muligheder.*" [Ibid 2006: 163] Individet har altså muligheden for at skabe og skifte identitet, som denne finder det nødvendigt.

Det kendetegnende ved det mættede selv er "*multifreni*," også beskrevet som "*mangesind*," og nedbrydningen af det centrerede selv, som fører til en svækkelse i tiltroen til autoriteter samt det objektive og sande. [Ibid 2006: 14] Som nævnt i afsnittet om det postmoderne samfund lever vi i en verden, der er præget af en

mangesidethed, som i flere tilfælde har en positiv afsmitning på samfundet. [Ibid 2006: 257] I dette tilfælde ses den dog som negativ. Den førnævnte svækkelse hænger sammen med det øgede antal af forskellige reaktioner på forskellige vilkår, som for eksempel vores finansielle situation eller miljøet. Variationen på reaktionerne gør, at "*sandheden om sagen*" bliver mere sløret. [Ibid 2006: 108-109] Selv nyhederne på TV har incitament til at udformes, så de bliver mere underholdene, så der kan tiltrækkes flere seere. Derfor betragtes de ikke længere som objektive, men derimod som konstruktioner der har til hensigt at underholde. [Ibid 2006: 144]

Som tidligere nævnt er de "nye" teknologier med til at skabe forvirring, og den mangesidethed der karakteriserer postmodernismen. Gergen kalder dette "*den sociale mætningsproces*," og han giver et billede på, hvordan forskellige relationer hele tiden forsøger at fange vores opmærksomhed, og derfor er individet i fare for at blive udvisket. [Ibid 2006: 73+74] Igennem disse teknologier bliver vi mere og mere forbundet med vores sociale omgivelser, som alle tilføjer deres forskellige del-identiteter, der følger med den sociale mætningsproces. Den direkte konsekvens af dette er indtrædelsen af *multifreni*, hvor individet bliver overbelastet og forvirret af de ubegrænsede muligheder. [Ibid 2006: 74] I løbet af det tyvende århundrede har en lang række af nye teknologier stået for mætningen af de sociale relationer. Ifølge Gergen involverer vi os i et større antal relationer i mere varierede former, og med større intensitet end nogensinde tidligere. Med denne mangfoldiggørelse kommer også en omdannelse af individets sociale kompetencer - både med hensyn

til at "*vide at*" og at "*vide hvordan*". [Ibid 2006: 103] Traditionelt set var individets syn på selvet sammenhængende og individuel. I postmodernismen opstår multifrenien, "*...hvor man svømmer i tilværelsens stadigt skiftende, ubrudte og splidagtige strømme.*" [Ibid 2006: 103] Individet bliver altså indrullet i en tilværelse præget af utallige valg og muligheder, der udfordrer den egentlige stillingtagen.

ANALYSE



Kapitlet det hele handler om. I dette kapitel analyserer jeg på deltagernes ytringer i forhold til interviewets tre dele. Kapitlet er delt op i; Individet, Reklamens magt – eller mangel på samme og Viral markedsføring. Kapitlet indeholder med mere en præsentations af specialets tre virale reklamefilm. Hver af de tre afsnit indeholder en delkonklusion, som i sidste ende er en del af specialets endelige konklusion.

# Individet

I denne første del af analysen vil jeg undersøge deltagerne i fokusgruppen som individer. Jeg vil fokusere på deres vaner på Internettet, med specielt fokus på det at sende, og modtage videoklip igennem Facebook. I denne del af analysen forventer jeg at være i stand til, at belyse de forskellige deltagers rolle i deres individuelle netværk. Ikke mindst vil jeg forsøge at identificere deltagerne som individer i det postmoderne samfund. Analysen vil også bære præg af deltagernes egne vurderinger, af det at blive rådført og rådgivet over Internettet i forhold til den traditionelle ansigt-til-ansigt kommunikation. Til sidst i dette afsnit vil jeg udarbejde en kort delkonklusion.

## Det postmoderne individ

Jeg har valgt at starte denne analyse med at identificere deltagerne i det postmoderne samfund. Ud fra deltagernes individuelle holdninger i interviewet vil jeg tegne et billede af dem hver især. Grunden til jeg starter min analyse på denne måde er, for at give læseren et billede af, hvem disse mennesker er, og hvad de bygger deres udtalelser på. I afsnittet om Fokusgruppen identificerede jeg kort deltagernes brug af Internettet. I dette afsnit vil jeg kigge nærmere på, hvordan deltagerne bruger Internettet, og hvordan dette stemmer overens med det postmoderne samfund.

## Ritualer og mangesind

Det første jeg vil kigge på er, hvordan deltagernes svar passer overens med postmodernismens centrale principper. I afsnittet om fokusgruppen lavede jeg kort en gennemgang af deltagerne og deres umiddelbare brug af Internettet. Der er ingen tvivl om, at mange af svarene læner sig op af postmodernismens principper, og især *hyperrealiten* er repræsenteret.

Lærke svarede til spørgsmålet om, hvor ofte de bruger Internettet:

Lærke: *"Nærmest det første jeg gør om morgenen det er at tænde computeren og så lige tjekke min mail og sådan nogle ting... så meget, meget tit" [Trans. Del 1: 02:05]*

Der er ingen tvivl om, at for Lærke er Internettet nærmest uundværligt. Det første hun lægger vægt på er, at hun tjekker hendes mail. Hun forventer altså, at hun henover natten har modtaget e-mails, hvilket passer med Giddens teori om *adskillelse af tid og rum*. Hun interagerer ofte med personer over Internettet, og tid og sted betyder derfor ikke specielt meget for hende i denne interaktion. I interviewet kom det ikke frem, hvilke mails det handler om, om det er Facebook opdateringer, automatisk generede mails fra større virksomheder, eller om det er personlige mails fra venner over hele verden. Det virker som om Lærke er næsten afhængig af et fast ritual, og hun er på samme tid godt selv klar over, at dette er et dagligt ritual, som for hende virker nærmest uundgåeligt.



Thomas T. deler Lærke's opfattelse, og krydrer denne med brugen af Facebook:

Thomas T.: *"Facebook er en stor del af det, syntes jeg ihvertfald, men samtidig vil det være skolearbejde, spiller på computeren, tit over nettet, sådan nogle småspil... Youtube.." [Trans. Del 1: 02:23]*

Thomas T. viser tendenser på Gergen's karakteristik af postmoderniteten, som være præget af teknologier som *"mætter os med menneskeslægtens stemmer."* I teorien om postmoderniteten rundede jeg dette aspekt i *hyperrealiteten*, og forklarede jagten efter de simulerede oplevelser. Thomas T. lægger ikke skjul på, at han, udover skolearbejde, ofte anvender Internettet som tidsfordriv, som for eksempel til at spille på Internettet. I denne forbindelse må de simulerede oplevelser hos Thomas T. udspringe af de spil, han bruger sin tid på, på Internettet.

Både Thomas T. og Lærke nævner brugen af nyhedstjenester på Internettet:

Thomas T.: *"Forskellige nyheder også på nettet (Alle: Ja!)" [Trans. Del 1: 02:42]*

Lærke: *"Jeg vil sige den der med nyheder, den kan jeg godt være med på (griner) Det er så først Politiken, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet, det hele, jeg sidder bare og suger til mig på nettet, og så opdager man så også lidt at det er de samme historier..." [Trans. Del 1: 03:08]*

Denne adfærd kan i høj grad relateres til Giddens teori om *adskillelse af tid og rum*. Ved at dyrke nyheder på Internettet på denne måde, som især Lærke understreger, giver hun et billede af, at det skal ske på hendes præmisser. Hun er altså på denne måde ikke underlagt tiden, hun er ikke tvunget til at sidde og vente til kl. 18, hvor Nyhederne starter på TV2. Det negative i dette finder vi hos Gergen og hans teori om *multifreni*. Med alle disse forskellige kilder til nyheder, og dermed verdenssyn, opstår også udfordringen i den egentlige stillingsstagen. Andre vil måske argumentere for, at ved at modtage nyhederne fra forskellige kilder, ser Lærke verden fra forskellige vinkler, og har måske i virkeligheden større incitament til, at danne sin egen mening. Det negative i denne sammenhæng kommer igen fra Gergen som vil argumentere for, at netop variationen af reaktionerne gør *"sandheden om sagen"* mere sløret.

### Inspiration og fragmentering

Flere af deltagerne bruger Internettet som inspirationskilde til forskellige interesser. Det kan både handle om en interesse for musik, bøger eller til at sammenligne priser.

Jannie nævner først dette punkt i starten af interviewet, som det hun oftest bruger Internettet til:

Jannie: *Informationssøgning...altså generelt..." [Trans. Del 1: 03:26]*

Hun fortsætter:

*Jannie: "Jeg vil sige den der med nyheder, den kan jeg godt være med på (griner) Det er så først Politiken, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet, det hele, jeg sidder bare og suger til mig på nettet, og så opdager man så også lidt at det er de samme historier..." [Trans. Del 1: 03:08]*

I postmoderniteten sætter Gergen spørgsmålstejn til, hvordan det er muligt for individet at tro på en enkelt, objektiv beskrivelse, når man er konfronteret med en mangfoldighed af synspunkter (Jvf. Postmodernismen). Denne tvivl Gergen taler om her kan meget vel være med til, at en person som Jannie lægger vægt på netop dette punkt i hendes brug af Internettet. Hun kan med fordel gøre brug af alle disse input, i hendes søgen efter information på Internettet. På den anden side anerkender Giddens denne tendens, og kalder det mere positivt for *refleksion*. Giddens bruger eksemplet på, hvordan råd og vejledning i traditionelle samfund blev overgivet gennem generationer. I det moderne samfund bliver disse råd i højere grad overgivet af eksperterne. Når Jannie hovedsageligt benytter Internettet til informationssøgning, stoler hun på Internettet som et ekspertsystem. Jannie bruger altså Internettet som inspirationskilde, og omfavner Internettet's egenskab som ekspertsystem. Dette gør også, at den viden hun kan tillægge sig på Internettet kan sammenlignes med andre meninger. For Jannie bliver Internettet altså en kilde til viden.

Frederik bruger, blandt andet, også Internettet som en inspirationsskilde. Herudover bruger han Internettet til at udveksle viden:

*Frederik: "Ja stort set...hvor bands ligger for eksempel deres numre ind der først, der er så nyheder om de forskellige bands og sådan noget og forum..." [Trans. Del 1: 14:16]*

Til spørgsmålet om hvorvidt der er konkurrence om at vide mest, svarer Frederik:

*Frederik: "Ja det tror jeg også der er...man har selvfølgelig mange venner der ikke deler samme musiksmag, der ikke har samme interesse for det, men af dem man så kender, så er det også fedt nok hvis man så lige har hørt det band, så vise det til de andre." [Trans. Del 1: 14:55]*

Ligesom Jannie bruger Frederik Internettet til, at skaffe sig viden. I forhold til Jannie handler det for Frederik om hans interesse for musik. I denne udtalelse viser Frederik tendenser på den fragmentering, som også er en effekt af det postmoderne samfund. Han nævner, at han har venner som ikke deler den samme interesse for musik som ham, men når han er sammen med de venner, der deler hans interesse, er der en konkurrence. Dette passer overens med Firat & Venkatesh's beskrivelse af fragmenteringen i det postmoderne samfund. De forklarer dette ud fra det faktum, at individet foretrækker en simuleret virkelighed. Ved at bevæge sig på fora, som dem Frederik nævner i det ovenstående, er det frit for ham hvilken identitet, han vil påtage sig. Når han så ikke er på Internettet længere, kan han skifte identitet igen, og være den Frederik

der taler om fodbold, eller film eller andet. Bernard Cova taler om det at være en del af et community for, at opretholde et form for socialt univers. Disse communities er skabt på baggrund af interesser. Frederik er medlem af forskellige sider omhandlende musik, og bevæger sig dermed i forskellige communities.

### Afvigeren og lyset

Der er dog én person der afviger fra denne postmodernistiske tankegang, og kun tilnærmelsesvis viser tendenser på at være en del af dette samfund. I det følgende har jeg samlet en række udtalelser fra Kristina:

Kristina      *"Jeg tror at...jeg har den kun åbent sådan måske hver tredje dag, og så er det først Facebook, og så er det, hvad hedder det...Hotmailen, og så er det Netbanken.(griner)" [Trans. Del 1: 02:42]*

Kristina      *"Jeg ser aldrig noget..." [Trans. Del 1: 06:58]*

Kristina      *"(grinende) Det er sådan at den computer jeg har er der ingen højtalere til, så jeg kan ikke høre det (Alle: griner) så det gider jeg ikke...men jeg gjorde det sådan set heller ikke, altså...jo måske lige en lille video med min nevø eller niece, det vil jeg ihvertfald gerne se...." [Trans. Del 1: 07:03]*

De ting der umiddelbart springer i øjnene er, at hun måske har sin computer åben hver tredje dag. Hun ser aldrig små film på Internettet, og hendes computer har slet ikke fulgt med tiden, i og med hun ingen lyd har. Det eneste hun bruger tid på er, at se små

videoer med hendes nevø og niece. Hun er med andre ord præcis det modsatte af alle de andre i gruppen. En af grundene til denne umiddelbare modstand kan muligvis findes, i det Gergen karakteriserer som *"den sociale møtningsproces."* Fordi hun udsættes for så mange indtryk hver eneste dag, har hun simpelthen valgt ikke at sætte sig ind i Internettet, og være regelmæssig aktiv her.

Vi ser dog i slutningen af denne del af interviewet, glimt af en Kristina som måske begynder at indse, at hun måske skulle begynde, at tage de tilbud til sig der findes i den postmoderne verden:

Kristina      *"Det syntes jeg der er, nu skal jeg for eksempel have en ny computer, selvfølgelig, og det ville jeg da ikke gå ned og spørge i butikken efter....selvom, nej det ville jeg ikke, fordi selvfølgelig vil de sælge en computer til mig, det er jo ikke sikkert de kan finde ud af hvad det er for en jeg har behov for, så det vil jeg ikke spørge om, så ville jeg spørge nogen som jeg ved der har meget forstand på det, hvad syntes du, måske ville jeg spørge dig...hvad tror du ville være godt for mig." [Trans. Del 1: 48:30]*

I dette citat viser Kristina dog, hun er en del af det postmoderne samfund. Hun sætter spørgsmålstejn ved det at gå ind i en butik, og spørge dem hvad hun skal købe, da hun ikke tror på, at de vil rådgive hende rigtigt men bare tjene penge. Denne tvivl udspringer, ifølge Gergen af den mangfoldighed af indtryk, individet bliver udsat for. Det er altså muligt, at Kristina har oplevet, eller hørt om folk, der er blevet opfordret til at bruge for mange penge på en computer, de egentlig ikke har brug. Ifølge Gergen er denne form for tvivl konstrueret ud fra et foretrukket verdensbillede (jvf.Post-

modernisme). Om dette verdensbillede er dannet ud fra en mistillid overfor sælgere generelt, eller om det kun er overfor ting, hun ikke selv ved så meget om, kan jeg ikke svare på. Jeg vil dog argumentere for, at der findes personer i hendes netværk der besidder en form for viden på området. Der findes i hvert fald personer hun stoler mere på.

Thomas T. kommer hende til undsætning:

Thomas T: *"Men det kan jo godt være en ekspert man kender, det kan også bare være en der ved lidt om det, man kan også, ikke vide hvem der ved noget om det, og så bare stille spørgsmålet sådan åbent...for eksempel, hvis man syntes man har fundet en computer på nettet, hvis nu vi tager det eksempel, og så bare deler den på sin Facebook væg(...)"* [Trans. Del 1: 49:02]

Kristina: *"Det kunne være jeg skulle gøre det."* [Trans. Del 1: 49:25]

Har Kristina efter dette interview set lyset og tage rådet til sig? Et råd der læner sig meget op af Giddens teori om ekspertsystemerne. Rådet går ud på at bruge Facebook, og netværket heri, som eksperterne. På denne måde kan Kristina, i bedste fald, skaffe sig en bred vifte af råd og vejledning. Jeg finder dog ikke megen entusiasme i Kristina's sidste udtalelse, og sporer stadig en hvis grad af tvivl. En tvivl som virker naturlig ifølge Giddens. Selvom Internettet er fyldt med selvbestaltede "eksperter," eller i hvert fald folk der mener, de ved en masse, skal vi ikke glemme hvor nemt, det er for alle mennesker, at tillægge sig en hvis grad af viden(jvf. Postmodernisme).

## En øl reklame<sup>22</sup>

Det skal ikke handle om viral markedsføring i dette afsnit, jeg vil dog lige strejfe en kort diskussion, der fandt sted i fokusgruppeinterviewet omhandlende fangrupper på Facebook:

Anne Louise: *"Men når man bliver fan af reklamen, er man så ikke også lidt implicit fan af produktet, eller virksomheden bag."* [Trans. Del 1: 29:29]

Thomas T: *"Ikke nødvendigvis."* [Trans. Del 1: 29:35]

Anne Louise: *"Altså hvem bliver fan af den der Heineken reklame, så viser man jo et eller andet sted også...."* [Trans. Del 1: 29:37]

Jacob: *"At man godt kan lide øl."* [Trans. Del 1: 29:41]

I dette afsnit vil jeg lægge vægt på den måde, Anne Louise opfatter denne form for "idoldyrkelse." Det som Anne Louise er inde på her, er det, der i postmodernismen karakteriseres som "*Omplacering af produktion og forbrug*" (jvf. Postmodernismen). Ved at blive fan af en reklame, og tilkendegive sig dette på Facebook, er man med til at tillægge afsenderen(mærket) en værdi. Denne værdi ses, først og fremmest, ved hvordan flere og flere melder sig ind i de her fangrupper. På denne måde skabes nogle forskellige symbolske værdier, i forhold til det image der associeres til i forbindelse med, i dette tilfælde, Heineken. Individet, eller fanen, bliver i dette tilfælde medproducent af mærket, en såkaldt prosumer (jvf. Postmodernisme). Igennem disse fangrupper er individet med til at skabe mærkets image.

<sup>22</sup> Reklamen der snakkes om i dette afsnit er Heinekens "Walk In Fridge" reklame, den kan ses på dette link: <http://www.youtube.com/watch?v=jfZ0UC-VxGI>

Når Jakob vælger at se det at blive fan af en Heineken reklame på Facebook, udelukkende som et udtryk for at han godt kan lide øl, illustreres det som Proctor & Kitchen kalder for "*Sidestilling af modsætninger*." Heineken reklamen startede med at køre på fjernsynet herhjemme, og blev sidenhen en stor sensation på Internettet, hvorefter disse fangrupper blev oprettet på Facebook. For Jakob betyder det, at blive fan af en reklame på denne måde, ikke meget mere end at han godt kan lide øl, og at det er en sjov reklame. Han udbygger det foregående citat:

Jacob: *"Altså jeg syntes også meget at det er om det er konceptet i reklamen man er fan af eller om det er produktet (...) og på den måde syntes jeg at det koncept de har fået skabt i de der reklamer syntes jeg er fedt, og ikke så meget om det er Heineken, det kunne lige så godt være Ceres Royal eller Harboe Cola. eller hvad nu, det er for mig underordnet, men mere idéen bag den."* [Trans. Del 1: 30:11]

I dette citat fortæller Jakob, at det er måden, hvorpå reklamen er bygget op, der fanger hans interesse, og ikke så meget at det er Heineken. Jakob finder det sjove i denne reklame, måden mændene reagerer på, da det for ham er så langt fra, hvordan det ville være i virkeligheden. Det er muligt, det er det, der er budskabet i reklamen. Ved at bruge modsætningsfyldte referencer på denne måde, som de gør i reklamen, skabes der grobund for forbrugerens egne tolkninger. Herudfra skabes grund for diskussion og stillingstagen og dermed gratis omtale for mærket.

## Tillid og tvivl

Som det sidste afsnit om deltagerne i postmodernismen vil jeg kigge nærmere på hvordan, nogle af deltagerne ser på tilliden på Internettet. Her tænkes især på, hvordan deltagerne tager imod råd og vejledning igennem Facebook. Med postmodernismens mangesidethed bombarderes individerne med indtryk fra alle sider. Som tidligere nævnt skyldes dette hovedsageligt de nye teknologier. I det følgende har jeg derfor samlet nogle udtalelser, som viser deltagernes tanker om emnet:

Thomas S.: *"Ja hvis det er fra nogen man ligesom har tillid til."* [Trans. Del 1: 43:55]

Thomas T.: *"Ja og hvis det er personligt (Thomas S.: Ja)"* [Trans. Del 1: 43:58]

I disse to udtalelser fortæller deltagerne, at det at få råd og vejledning på Internettet ikke skiller sig meget ud fra, at få det ansigt til ansigt. Endnu engang bliver tilliden italesat. Som tidligere nævnt er tilliden, ifølge Giddens, en stor del af modernismen. Ifølge Giddens spiller Internettet en rolle i tvivlen og dermed skabelsen af tillid. Thomas S. forklarer, at det for ham ikke gør den store forskel, så længe det er fra folk, man kender og stoler på. Tidligere i specialet forklarede jeg min anvendelse af definitionen viral markedsføring. I denne definition lægger jeg vægt på, hvordan de sociale medier udviser grænserne mellem online og "*offline*" mund-til-mund forbindelser. Individerne i dag har adgang til så mange teknologier, Internettet, herunder Facebook, chat, Instant Messaging, blogs, for

bare at nævne en lille håndfuld. Herudover har teknologien i mobiltelefonerne, eller de såkaldte smartphones, gjort, at det er nemt for alle at komme på Internettet, uanset hvor de befinder sig.

Både Thomas S. og Thomas T. er dog enige om, at der er forskel på, hvordan råd og vejledning bliver overdraget. Hvis det er personligt, tages det mere alvorligt. Det kan altså tolkes, at de begge er enige om, at der tegnes en lige linie mellem tilliden og det personlige.

Lærke melder sig ind i diskussionen:

*Lærke: "Det er helt klart bedre hvis det er en personlig besked, eller en personlig henvendelse, fra en eller anden man kender, eller en personlig anbefaling, i forhold til hvis det er en eller anden der bare ligger ud til alle fordi så er det sådan noget ukritisk, mærkeligt noget, men helt klart hvis en eller anden sender mig en besked eller mail, eller hvad nu det skulle være, om at det her det skulle du lige undersøge nærmere, så ville jeg da tænke det har lige så høj værdi, som hvis personen havde siddet overfor mig" [Trans. Del 1: 44:01]*

Ligesom Thomas S. og Thomas T. sætter Lærke pris på den direkte henvendelse. Deres udtalelser taler lidt imod Gergens anti-essentialistiske postmoderne teori. Ifølge Gergen er et aspekt ved den postmoderne verden, at tilhørsforhold, og det der betyder noget, genstand for uregerlige forandringer. For disse tre betyder tilhørsforhold en hel del. De folk de omgiver sig med, har de tillid til,

og de lytter til dem, og dette betyder meget for de tre. Så meget at deres meninger bryder grænserne mellem online og "offline" kommunikation.

Både Jannie og Jakob vælger at skelne mellem personlige råd og anbefalinger på et mindre personligt plan.

*Jannie: "Ja men altså både og...så syntes jeg at det har stor værdi når nogen kommer med personlige råd til mig, men det kan også godt have værdi at en af mine venner skriver en eller anden statusupdate om at de har været til den her koncert, som var rigtig god, eller den her film der bare var super-fed, eller sådan et eller andet, ikke, altså det har da også stor værdi...det er da ikke fordi jeg ikke ville tage imod det, eller tjekke det ud så, eller..." [Trans. Del 1: 44:32]*

Jannie anderkender Facebook som en platform for anbefalinger, der ikke har direkte personlig indflydelse. I dette tilfælde identificeres disse anbefalinger som statusopdateringer, som rammer alle i netværket, og ikke som direkte henvendelser. Jakob tilslutter sig denne mening:

*Jacob: "(...) en video eller noget kunne man jo sagtens sige i en offentlig besked, (...) det har jeg ikke behov for at få en privatbesked i min indbakke om, men hvis det er "jeg har lige set det her helt vildt fede tilbud, der er kun 100 der kan komme til, kan du ikke lige gå ind og købe" så vil jeg gerne have den i min indbakke, men jeg har ikke behov for at få den mund-til-mund, men hvis det måske er mere personligt...så vil jeg overhovedet ikke tænke over at bruge Facebook på det." [Trans. Del 1: 46:56]*



For Jakob er Facebook tydeligvis en kilde til anbefalinger, så længe det, ligesom hos Jannie, handler om ting som anbefalinger om at se en film, eller tjekke en bestemt video ud på Internettet. Jakob understreger også i dette citat, at grænsen mellem online og “*offline*” kommunikation er meget smal. Dette viser han ved at understrege, at hvis det handler om noget der skal nås, som for eksempel et tilbud der kun gælder de hundrede første, så vil han gerne have den i hans indbakke. Det tolkes derfor, at Jakob ofte tjekker denne indbakke, da han ikke har brug for at modtage et tilbud som dette, mund til mund.

Jeg har nu tegnet et billede af deltagerne i interviewet, herunder deres vaner og meninger i forhold til det postmoderne samfund. I næste afsnit vil jeg tage analysen et skridt nærmere den enkelte deltager.

### Individets rolle

Jeg har over de sidste sider forsøgt at identificere deltagerne i forhold til det postmoderne samfund. I dette afsnit, af denne del af analysen omhandlende individet, vil jeg se på, hvilken rolle deltagerne udfylder i deres respektive netværk. Afsnittet vil fungere som en videreudvikling af min segmentering. Jeg vil belyse hver enkelt deltager i forhold til, hvor de hver især positionerer sig i forhold til Everett M. Rogers’ fem adoptions-kategorier (jvf. Segmenteringen). Selvfølgelig vil denne segmentering være krydret med Malcolm Gladwell’s teori om *Sammenkobleren* og *Kenderen* for, som tidligere nævnt, at trække modellen ind i det 21. århun-

drede. På visse punkter vil nogle af deltagerne overlappe nogle af kategorierne, hvor positionen heri, i visse tilfælde, er bestemt af deltagernes interesser. Eftersom specialet handler om viral markedsføring og Facebook, vil fokus hovedsageligt blive lagt på dette aspekt i analysen. Det vil altså handle om hver enkelt af deltagerne. Jeg ser dog muligheden for, at flere af deltagerne indtager de samme positioner i deres respektive netværk. I sidste ende vil dette afsnit smelte sammen med foregående afsnit i en samlet delkonklusion.

### Den selektive hjælper

Den første person jeg vil tage fat på i dette afsnit er Thomas S. Tidligere blev det klart for os, at Thomas S. bruger mange timer om ugen på underholdning på Internettet:

Thomas S.: “Jeg bruger rigtig mange timer om ugen på bare at underholde mig selv, med billedsøgning og filmsøgning og så videre...”  
[Trans. Del 1: 06:16]

Thomas S.: “(...)Jeg bruger, som jeg sagde før, mange timer om ugen, så jeg kender de rigtige steder og søge, altså udover Youtube, som er sådan lidt begrænset, så jeg ved jo hvor jeg skal finde min underholdning...” [Trans. Del 1: 08:17]

Igennem interviewet er der ikke noget der tyder på, at selvom Thomas S. bruger meget tid på at søge efter billeder og film på Internettet, han også finder tilfredsstillelse i, at dele det han finder. Det er en lidt underlig position, han indtager. På visse punkter virker han som en *Kender*. Han bruger meget tid på at søge de gode

videoer og billeder, og som han selv udtrykker det, så kender han de rigtige steder at søge. I hele denne første del af interviewet siger Thomas S. generelt ikke meget, med kun ni ytringer igennem hele første del er han klart, den der siger mindst. I følgende citat giver Thomas S. hans mening til kende, i forhold til det at dele på Facebook:

*Thomas S.: “(...) det er i hvert fald mit indtryk at kvinder ligger mange flere billeder ud end mænd, men altså hvor mænd måske linker mere.” [Trans. Del 1: 16:34]*

Det kan med denne ytring tolkes, at Thomas S. ikke har så stor erfaring på Facebook, og det at dele herigennem. Jeg bygger denne antagelse på hans brug af ordet måske. Ifølge Gladwell karakteriseres en *Kender* ved, at deres interaktion først sætter ind, når de har noget at bidrage med (jvf. Segmenteringen). Der er altså ikke noget der tyder på, at Thomas S. bruger sin tid på at dele alle de videoer, som han finder. Thomas S. har, i hvert fald i dette forum, skabt sig et image, som en person der kender de gode sider med de gode videoer.

I samtalen omkring den nye Nike reklame<sup>23</sup> nævner Jakob hans relation til denne:

*Jacob: “Jeg kunne godt finde på det, jeg tror måske jeg har lagt den første af dem op, (...) så ved jeg godt at folk stiller mig som sportsidiot, men det må jeg jo leve med, så er det sådan det er.” [Trans. Del 1: 26:07]*

I dette tilfælde viser Jakob tendenser på det at tage risiko ifølge Rogers. Ved at lægge en video som Nike's nye reklame ud, risikerer Jakob at blive fremstillet som sportsidiot. En risiko Jakob tilsyneladende er ligeglad med, det handler for ham mere om tilfredsstillelsen i, at præsentere denne nye reklame for hans netværk. På denne måde kommer Jakob til, at fungere som “*portner*” (jvf. Segmenteringen). Jeg finder det nødvendigt, at referere til Jakob's image i forhold til Rogers' teori om risikovilligheden hos Innovatoren. At sende videoer rundt på Internettet på denne måde har ingen økonomisk konsekvens for Jakob. Da jeg ikke har nogen idé om hvor vellidt og respekteret, Jakob er i hans netværk, kan jeg ikke komme med nogle bud på, hvilken status Jakob har i hans netværk. Ifølge hans tro på at folk vil stemple ham som sportsidiot, må han selv regne med, der er nogle der følger med i hans færden på Facebook. En færden der tyder på at være mere hyppig end især Thomas S.'s færden.

Som sagt tidligere viser deltagernes interesser også noget om deres position. Frederik viser også en tendens til det at være *Kender* i form af hans interesse for musik:

*Frederik: “(...) men af dem man så kender, så er det også fedt nok hvis man så lige har hørt det band, så vise det til de andre.” [Trans. Del 1: 14:55]*

<sup>23</sup> Reklamen der snakkes om i dette tilfælde er Nike's "Write the Future" reklame, den kan ses på dette link: <http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE>



I dette citat viser Frederik en position som *Kender*, og bruger eksemplet med det nye musik. Frederik sætter pris på det at være den første til at kende til det nye musik, og dele dette med vennerne. Ifølge Gladwell er *Kenderen* socialt motiveret og med Frederik's interesse for den nye musik, og for at dele dette med vennerne, må han karakteriseres som en *Kender* i dette tilfælde.

Ifølge Gladwell er *Kenderen* karakteriseret ved lysten til at hjælpe og informere, hvilket Frederik i følgende citat viser tendenser til:

Frederik: *"Det vil jeg også sige, hvis der nu er et eller andet, så enten, ja ofte, ligge det ud på Facebook, hvis man ved der er nogen som vil syntes det er sjovt, eller passe med dem, så sende det til dem. [Trans. Del 1: 09:24]"*

Frederik er den af de tre potentielle *Kendere* i gruppen, der viser de største kvaliteter en *Kender*, eller en *Innovator*, skal besidde.

## Respekten

Der er meget lidt i interviewet der tyder på, at der mellem disse otte individer sidder en *Sammenkobler*, eller *Early Adopter*. Det eneste tidspunkt jeg ser forholdsvis glimt af denne position er hos Frederik:

Frederik: *"Ja for eksempel...så er der også nogle større hjemmesider hvor de fleste grupper eller bands de ligger konkurrencer ud, hvor man så kan vinde ting af deres og sådan noget." [Trans. Del 1: 14:34]"*

Ifølge Rogers ved personerne i denne position, at det er afgørende, at træffe kloge beslutninger, hvis respekten hos andre i netværket skal opretholdes. I dette tilfælde kan kloge beslutninger føres over i det at vinde en konkurrence, og på den måde vinde respekt i netværket. Frederik gør brug af sine forskellige netværk i udbredelsen af viden:

Frederik: *"Ja stort set...hvor bands ligger for eksempel deres numre ind der først, der er så nyheder om de forskellige bands og sådan noget og forum..." [Trans. Del 1: 14:16]"*

Tidligere positionerede jeg Frederik som *Kender* på grundlag af hans interesse i at dele sin musikviden med hans venner. I dette citat fortæller han om, at de hjemmesider han besøger gør brug af forum. Med disse fora gør Frederik brug af de "*svage bindinger*" til at udveksle musikviden på disse fora. I brugen af fora viser Frederik også, at han er et individ der omfavner de muligheder, det postmoderne samfund tilbyder os.

Thomas T. anerkender, at disse *Early Adopters* findes:

Thomas T: *"Men det kan jo godt være en ekspert man kender, det kan også bare være en der ved lidt om det, man kan også, ikke vide hvem der ved noget om det, og så bare stille spørgsmålet sådan åbent(...)hvis man ikke ved man har en eller anden man kan gå til." [Trans. Del 1: 49:02]"*

Rogers' giver *Early Adopters* prædikatet "*the individual to check with*" (jvf. Segmenteringen), det er netop det, Thomas T. snakker om her. Det er ikke altid, disse individer er synlige, og Thomas T. anbefaler derfor, at sende spørgsmålet ud i plenum. Hvis der findes en *Sammenkobler* eller en *Early Adopter*, skal denne nok komme til syne.

### Interaktionen

I *Early Majority* gruppen, der ifølge Rogers udgør den største del af et socialt system, identificerer jeg to af deltagerne, der især viser tendenser på denne position. Der er her tale om Thomas T. og Lærke:

Thomas T.: "(...)jeg vil også sige, når man finder dem på Facebook, så ved man også hvilke venner man har man deler humor med, så man kigger ikke hvis man ikke syntes personen er sjov, så det er sjældent man går ind og ser en af de videoer de ligger op, i forhold til man syntes personen er sjov." [Trans. Del 1: 20:30]

I dette citat fortæller Thomas T. om det at lægge mærke til, hvad andre lægger ud på Facebook. I interviewet fortæller Thomas T., at han tit lægger videoer ud på Internettet (Trans. Del 1: 09:22), dog er der ingen af hans ytringer der giver ham en højere status end *Early Majority*. Tværtimod fortæller netop denne ytring, hvorfor jeg har valgt at give ham denne status. Denne ytring kan bedst beskrives med det aspekt i Rogers' teori om, hvordan personer i denne gruppe ofte interagerer med andre aktører i netværket. Thomas T. er bevidst om sin rolle som bindeled:

Thomas T.: "Så er det lige man deler videoen med alle tohundrede venner... så er det tit man får, og så sender man den videre igen... [Trans. Del 1: 06:51]

Det er med folk som Thomas T. på Internettet, at de virale reklamer trives. Når en viral reklame modtages positivt af *Early Majority* gruppen, begynder rejsen, og potentialet til at blive en viral succes på Internettet.

Lærke udfylder en lidt anden position i netværket end Thomas T., på trods af at de begge bliver placeret i denne gruppe.

Lærke: "Jeg bruger det sådan mest hvis andre har anbefalet et eller andet, eller se lige det her, fordi jeg gider ikke sådan og sidde og se trediven dårlige videoer igennem for at finde en der er sjov, også fordi...ja det syntes jeg ikke jeg har tid til." [Trans. Del 1: 08:00]

Lærke lægger med denne ytring ikke skjul på, at hun godt kan finde på at dele en video i ny og næ. Dog handler det ikke for hende om, at være *Kenderen* der finder videoen, eller *Sammenkobleren* der sætter en ære i at være først ude med videoen, og dele den mellem alle sine venner. Hun er altså ifølge Rogers' hverken den første til at prøve det nye, men heller ikke den sidste der erstatter det gamle<sup>24</sup>. Lærke erkender, at hendes viden om de sjove videoer stammer fra folk, som har mere forstand på det end hende:

<sup>24</sup> Oversat fra Rogers' definition: "Be not the first by which the new is tried, nor the last to lay the old aside." [Rogers 2003; 284]

**Lærke:** *"Også fordi, hvis man har en i sin omgangskreds som bare altid finder de nyeste og sjoveste videoer, så en halv måned senere når andre siger "øj se lige det her det er helt vildt sjovt", så kan man bare sige, "jeg har set det fordi en eller anden har vist mig det", så er det sådan lidt sejere, fordi man godt ved hvad det går ud på." [Trans. Del 1: 11:03]*

Ligesom Thomas T. ynder Lærke, at interagere med andre folk i hendes netværk, og lægge mærke til hvad det er de lægger ud på Internettet. Ifølge Lærke's forrige ytring kan det tolkes, at hun egentlig interesserer sig for disse videoer, men der er andre ting i hendes verden der er vigtigere end at kende de nye videoer før alle andre.

### Den skeptiske

Ligesom den foregående gruppe udgør *Late Majority* gruppen ofte en tredjedel af et socialt system. I gruppen af deltagerne er jeg kun stødt på én person der dækker denne beskrivelse. Denne person er Anne Louise:

**Anne Louise:** *"(...)det skal være noget som har fanget ens opmærksomhed, at man selv syntes er rigtig godt fordi ellers vil man jo ikke belemre folk med, at der kommer den der, altså på Facebook, den der opdatering fra at man anbefaler den og den video, og det gør man jo heller ikke selv, hvis man ikke syntes det er noget værd(...)" [Trans. Del 1: 20:30]*

Med denne ytring viser Anne Louise en form for skepticisme, overfor den strøm af videoer der flyder på Facebook. Det skal virkelig være noget der fanger hendes opmærksomhed, før det er noget hun involverer sig i.

### De traditionelle

I denne sidste gruppe, som Rogers kalder *Laggards*, har jeg identificeret de to sidste deltagere i interviewet, Jannie og Kristina:

**Jannie:** *"Jamen...det ved jeg ikke, det fanger mig bare ikke...altså det fanger mig ikke, jeg syntes at det er tidskrævende og hyggeligere hvis der var en af mine venner der kom hen og sagde "kom jeg skal lige vise dig noget det er super fedt det her" eller sådan noget, ikke, så ville jeg syntes det var sjovt(...)" [Trans. Del 1: 41:10]*

**Kristina:** *"(...)Jeg kunne aldrig drømme om at sende noget og sige "prøv og se det her" det ville jeg fortælle....og hvis det så endelig skulle være en sjov video jeg så har set, så ville jeg også vise den i stedet for at sende den, så syntes jeg det ville være hyggeligere at sidde og se det og grine sammen." [Trans. Del 1: 16:02]*

Både Jannie og Kristina lægger vægt på det at se videoerne sammen med andre. For dem plejer dette at virke på dem. Det er hyggeligt, og man er på samme tid sammen om det. Pigerne sætter altså pris på det traditionelle i at være sammen, i stedet for at sidde bag hver sin computerskærm, i hver sin lejlighed. Ifølge Rogers er *Laggards* traditionsbundne og relaterer oftest, til det der plejer at virke. For dem betyder samværet med andre mere, end at være opdateret på de nyeste film på Internettet. Hverken Kristina eller Jannie er specielt aktive på Facebook, og dette afspejler da også deres lokalorienterede natur, og lysten til at være sammen med vennerne ansigt til ansigt.

Kristina understreger hendes indstilling til virale videoer:

*Kristina: "Jeg syntes også tit at det ser kedeligt ud, (...) altså så skal man til og bruge tid på det, hvis det er sådan et eller andet klamt eller et eller andet perverst, det gider jeg da ikke at se på (griner) så jeg tror også bare jeg vælger det fra, uden at tænke over det."*  
[Trans. Del 1: 41:35]

Her handler det i overført betydning om den påpasselighed der findes hos *Laggards*. Kristina vil helst ikke bruge tid på noget, hun ikke er helt sikker på hvad er. Hun er altså bange for hvordan, det hun kan risikere at se, kan få hende til at føle, i dette tilfælde afsky. Ifølge Rogers handler denne gruppe ofte ud fra økonomiske overvejelser. I dette tilfælde ser jeg Kristina's sociale og kulturelle kapital komme til syne i hendes overvejelser, da videoerne hverken kan redde, eller ødelægge Kristina's økonomi.

### Delkonklusion I

Gruppen spændte vidt fra en meget begrænset brug af Internettet, over den daglige brug, til at være på Internettet i mange timer hver eneste dag. Internettet havde for deltagerne mange forskellige anvendelsesmuligheder. Herunder nyhedstjenester, mail, underholdning, e-handel, og ikke mindst Facebook, som alle deltagere var en del af, med hver sin grad af aktivitet.

Der kan i visse tilfælde sættes spørgsmålstejn ved Gergen's definition af det postmoderne samfund, som værende præget af mangesidethed, tilfældighed og det partielle. Som for eksempel når Janie vælger ikke at følge med i de nyeste videoer på Internettet, og Kristina der sætter det at være sammen højere, end at tage del i alle de muligheder teknologien giver hende. Dog viser hovedparten deres position i det postmoderne samfund, da resten af deltagerne alle har en regelmæssig brug af Internettet, og de alle på hver deres måde forsøger at skabe sig flere identiteter, alt efter hvor de befinder sig. Her kan nævnes Frederik der finder glæde i at finde det nye musik, og diskutere denne på forskellige fora.

Flere af deltagerne anerkender, at de ikke er fremmede for at sende videoer rundt på Facebook. Både Jakob og Thomas T. sætter pris på at se disse videoer, og fanger videoen deres opmærksomhed, bliver den da også sendt videre. Hvorimod Lærke også ser disse videoer, hun gør dog ingenting for selv at finde dem. Hun vælger i stedet, at henvende sig til dem i sit netværk, hun ved bruger tid på at finde de gode videoer, og morer sig på den måde igennem dem. Thomas S. er den af deltagerne der bruger mest tid på Internettet. Han bruger meget af sin tid på Internettet, og kender alle de gode sider for film -og billedsøgning, til gengæld er han ikke så aktiv på Facebook. Han kunne passe perfekt på den gruppe, som Lærke henvender sig til, i hendes søgen efter underholdning.

Nogle af deltagerne indrømmer, at det er blevet meget nemt, især med Facebook, at dele og modtage videoer. På den måde kan strømmen af videoer der sendes og modtages tit være præget af en nærmest ukritisk karakter. Derfor er det godt, vi i den sidste del af Rogers' adoptions-kategori finder Anne Louise, som giver interviewet den skeptiske vinkel.

# Reklamens magt - eller mangel på samme

I denne anden del af analysen undersøger jeg deltageres tanker omkring den traditionelle markedsføring i form af reklamer på TV'et. I fokusgruppeinterviewet så deltagerne en reklameblok fra TV 2, og blev derefter spurgt om hvor mange de kunne huske. Denne analyse skal belyse problemerne, hvis nogen, omkring de traditionelle reklamer, hvorfor de ikke lægges mærke til, hvad deltagerne gør for at undgå dem osv. Analysen udspringer af den indledende øvelse, og virker som et springbræt til tredje del af analysen.

## Øvelsen

Denne del af interviewet startede med, at deltagerne skulle se en samling reklamer fra TV 2<sup>25</sup>. Reklamerne er cirka 2 år gamle. Nærmere betegnet fra den 2. august 2008. Grunden til dette valg var at finde ud af, hvordan deltagerne opfattede denne traditionelle reklameform. Reklameblokken bestod af 15 reklamer, som i alt varede seks et halvt minut. Under visningen af reklamerne opdagede jeg, at deltagerne blev utilpasse, og de begyndte at vise tegn på kedsomhed. Mit første spørgsmål til gruppen lød derfor på, hvad de syntes om øvelsen. På dette tidspunkt vidste ingen af deltagerne, præcis hvad øvelsen gik ud på, så svarene på dette spørgsmål kom til at handle om deltageres syn på de traditionelle TV-reklamer.

### De 15 reklamer:

Creedence  
Eva Solo  
Canal Digital  
Superbest  
Charter Hits  
Sony Ericsson (Caroline Wozniacki)  
Skousen (Søs Egelind)  
DVD "Biblen"  
Alm. Brand  
Medion(Aldi)  
"Mamma Mia" Soundtrack  
REMA 1000  
Fårup Sommerland  
Netto  
Biograftrailer "Mumien"

<sup>25</sup> Reklameblokken kan ses på dette link: <http://www.youtube.com/watch?v=9djSaoc0XSo>

## Ingen opmærksomhed

For mange af deltagerne er de traditionelle TV reklamer, noget der bare kører i baggrunden. De af deltagerne jeg tager fat på i dette afsnit, viser forskellige tegn på deres bevidste og ubevidste uopmærksomhed. Thomas T. lægger ud, og nævner det at zappe:

Thomas T.: *"Plejer at zappe væk derhjemme...finde noget andet i mellem-tiden" [Trans. Del 2: 00:15]*

Thomas T. lægger åbenlyst ikke mærke til reklamerne. Han gør, hvad han kan for at undgå dem, ved at finde noget andet på en anden kanal, og retter altså frivilligt sin opmærksomhed væk fra reklamerne. Jakob anerkender dette, og fortæller, at også han finder på andet at lave, imens reklamerne kører:

Jacob: *"Men altså jeg har det også sådan at jeg finder et eller andet at underholde mig med, altså før i tiden der zappede jeg væk (...) nu er det min computer jeg hiver frem, så sidder jeg med min computer i fem minutter, går på Facebook for eksempel, så er jeg klar, så er de reklamer bare slut, så kan jeg lukke den ned igen, og så kan jeg se videre" [Trans. Del 2: 07:08]*

For Jakob har det med tiden ændret sig, hvad han gør for at undgå reklamerne. Han vælger at rette hans aktive opmærksomhed mod sin computer, i stedet for at lægge mærke til reklamerne på TV'et. TV reklamerne kan på denne måde forstås som den rutinemæssige opmærksomhed. De kører i baggrunden, han er bevidst om, at de er der, men han lægger ikke mærke til dem før de slutter.

Thomas T.: *Jeg falder også i staver, altså jeg vil gerne indrømme at det sker nok faktisk helt naturligt når det der går igang, så sidder jeg bare, og der sker ikke noget herinde..." [Trans. Del 2: 00:21]*

Jannie lægger ikke mærke til reklamerne, og for hende betyder en reklamepause, at hun nærmest går i en trance lignende tilstand. Lærke anerkender denne tilstand:

Thomas T.: *"Men jeg syntes lidt man mister tidsfornemmelsen når de der reklamer kommer, fordi man sidder bare som sådan en zombie, og venter på de sådan bliver færdige (Jannie: Ja)" [Trans. Del 2: 03:38]*

Lærke giver altså heller ikke reklamerne ret meget af hendes opmærksomhed. Det kan altså tolkes, at der ikke er noget hos de traditionelle reklamer der fanger. I Davenport og Beck's definition af opmærksomhed og bevidsthed fanger opmærksomheden ikke før informationen giver mening i vores hjerner. For især Jannie og Lærke er der ikke noget der tyder på, at informationen præsenteret i disse reklamer generelt giver mening for de to. Det er muligt, at dette udspringer af, at reklamerne er kedelige og har været det så længe, at det er blevet næsten en rutine for dem ikke at lægge mærke til reklamerne og tilnærmelsesvis opleve "black out," når de starter.

Kristina undrer sig derimod:

Kristina: *"Jeg tænkte også over, er det normalt der kommer så mange... var det ikke rigtig mange der kom, kommer der så mange også normalt når man ser fjernsyn?" [Trans. Del 2: 00:31]*



Det er tydeligt med denne ytring, at Kristina har den samme indstilling som både Thomas T., Jakob, Jannie og Lærke. Hun undrer sig over antallet af reklamerne, hvilket sagtens kunne tyde på, at heller ikke hun retter sin opmærksomhed mod disse reklamer.

### De positive

Anne Louise lægger ud med, at præsentere sig noget anerledes end resten af gruppen:

Anne Louise: *“Der er jeg nok lidt atypisk, fordi jeg bliver irriteret over når folk zapper væk, når vi ser noget og der kommer reklamer, nej nu vil jeg se altså, og hvad nu hvis vi zapper for sent tilbage igen og det er startet og sådan, og jeg kan også huske da jeg var lille der var noget af det bedste jeg vidste, det var sådan reklamer, men jeg har tit oplevet at jeg står alene med at have det på den måde, fordi alle andre er ligesom jer og zapper væk.” [Trans. Del 2: 07:42]*

Men hun kommer så tilbage og indrømmer, at hun alligevel bruger postmodernismens teknologiske fremskridt, og irriterer sig lidt over at hun, på trods af dette, ikke kan springe over reklamerne.

Anne Louise: *“Nu kan det også være jeg fik præsenteret mig lidt for nørdet, fordi for eksempel på Zaptor hvor man kan starte forfra, så har jeg nogle gange prøvet at blive irriteret på hvorfor jeg ikke kan spole henover reklamerne alligevel på den her kanal, så jeg gør det også nogle gange, men som regel, så syntes jeg faktisk det er sjovt at se reklamer” [Trans. Del 2: 08:44]*

Men i bund og grund sætter hun altså pris på disse reklamer. En anerkendelse der stammer fra hendes barndom. Anne Louise nævner i det første citat, at hun tænker tilbage til hendes barndom, hvordan hun elskede det når reklamerne kom på. Hun konnoterer altså reklamerne til nogle lykkelige barndoms minder. Det er måske netop derfor, hun stadigvæk, den dag i dag, sætter pris på de traditionelle TV reklamer.

Thomas S. kommer ind på, at han også sætter pris på de traditionelle reklamer:

Thomas S.: *“Det syntes jeg også, jeg kan godt lide de traditionelle reklamer faktisk, fordi deres virkemidler bare er så simple, det kan jeg godt lide, og så kan jeg godt lide bare sådan og kigge på dem, det har jeg slet ikke noget imod” [Trans. Del 2: 09:02]*

Ligesom Anne Louise har Thomas S. et meget afslappet forhold til reklamerne. Han lægger vægt på deres simple virkemidler. I forhold til de virale reklamer der ofte lægger op til mere involvering, stillingstagen eller opmærksomhed i det hele taget, finder Thomas S. simpliciteten i de traditionelle reklamer appellerende.

### Tvungen opmærksomhed

Umiddelbart efter reklamerne sluttede, spurgte jeg ind til, hvor mange af reklamerne deltagerne kunne huske. Dette tal kom bag på mig. Jeg valgte at spørge åbent, og efter en kort diskussion endte det med, at de næsten havde nævnt alle reklamerne fra blokken. Dog tager det relativt lang tid at nævne dem, og da de ikke



hver især sidder og skriver de huskede reklamer ned, bliver det hurtigt til en øvelse, hvor deltagerne samarbejder hårdnakket, om at komme i tanke om alle reklamerne. I følgende citat kommer en samling af denne diskussion, som er transskriberet samlet, det er altså ikke delt op, i hvem siger hvad:

Alle: *“Den med ABBA-filmen, Charter Hits, den med Caroline Wozniacki Sony Ericsson, Fårup Sommerland, Canal Digital, så var der det der rockband i starten, ja Creedence, så var der de der to CDer, Super Best, Medion computer, var det ikke Bilka?”* [Trans. Del 2: 01:40]

Da jeg efterfølgende samler op, og, igennem hurtig hovedregning, kommer frem til, at gruppen kan huske cirka halvdelen af reklamerne, bliver gruppens diskussion stimuleret, og de fortsætter. Som ved foregående citat er det svært at høre, hvem der siger hvad, og jeg har derfor valgt at beskrive diskussionen i stedet for at transskribere den.:

Alle: *“Snakker i munden på hinanden og diskuterer hvilke reklamer der var, og ikke var, og kommer tættere og tættere på at nævne dem allesammen.”* [Trans. Del 2: 02:20]

Jeg er ikke i tvivl om, at fordi jeg lavede det som en åben diskussion, fik deltagerne lov til at stimulere hinanden til at huske. En anden årsag til at deltagerne kan huske så mange reklamer, kan også skyldes det forum de sidder i:

Jannie: *“Måske er det også bare det hele den her setting, altså selvom at jeg driftede lidt væk, så har jeg da været lidt mere opmærksom, og normalt hvis jeg havde set den der reklameblok, så tror jeg faktisk ikke jeg kunne have nævnt så mange, overhovedet”* [Trans. Del 2: 02:20]

Den måde deltagerne her bliver udsat for disse reklamer, kan sammenlignes med det at sidde i en biograf og blive udsat for reklamerne der. Det handler altså om, at deltagerne bliver tvunget til at se reklamerne i form af deres deltagelse i interviewet.

### Den genkendelige oplevelse

Interviewet giver også et billede på, hvordan de i en hvis grad husker det der interesserer dem. Som for eksempel Jakob's interesse for ældre rock musik:

Jacob: *“Jeg vil sige, jeg lægger meget mærke til hvis der er noget musik som jeg godt kan lide, altså det er også derfor jeg siger Creedence, fordi det syntes jeg faktisk er skide fedt, så sådan en reklame vil jeg lægge mærke til, (...) og så kan jeg også lægge mærke til Fårup reklamen, mest af alt fordi man har været der så mange gange, så tænker man nå...”* [Trans. Del 2: 04:49]

I dette tilfælde oplever Jakob både den frivillige og tvungne opmærksomhed, fordi han netop syntes om den musik der reklameres for. Udover interessen for ældre rock musik fortæller Jakob også, at han lagde mærke til reklamen fra Fårup Sommerland. Ifølge hans eget udsagn husker han denne reklame, fordi han har været der mange gange. Denne opmærksomhed relaterer han altså til nogle

oplevelser, han har haft igennem sit liv. Ifølge Jantzen og Vetner er det netop på den måde, oplevelseøkonomien fungerer. Opmærksomheden omkring Fårup reklamen bygger Jakob på nogle følelser og erindringer, og på den måde skabes oplevelsen. Som beskrevet i teoriafsnittet om Opmærksomhedsøkonomien skal der skabes en oplevelse hos modtageren før opmærksomheden fastholdes. Der skabes altså en genkendelighed hos Jakob. Denne genkendelighed, dog i en lidt anden form, påtaler Jannie også:

*Jannie: "Men jeg syntes også sådan noget som genkendelighed, altså selvom de der supermarkedsreklamer, jeg kan ikke huske indholdet i dem overhovedet, men den der genkendelige musik, altså når, et eller andet mærke, brand, butik et eller andet bygger deres reklamer op med den samme musik altså, eller sådan noget, så kan man huske det, ligesom Danske Bank, altså de har kørt med det samme musik, ikke, jeg kan måske ikke huske hvad de siger, men lige så snart musikken spiller så ved jeg det" [Trans. Del 2: 05:23]*

Denne genkendelighed overfor reklamers musik kan relateres til den rutinemæssige opmærksomhed. Jannie er måske ikke i samme rum som fjernsynet, hvorpå reklamen kører, men selv om hun laver noget helt andet, er hun godt klar over hvilket mærke der reklameres for.

## Reklamelarmen

I teoriafsnittet om Viral Markedsføring gjorde jeg opmærksom på en undersøgelse der fortalte, at vi hver eneste dag udsættes for tretusinde reklamebeskeder. Undersøgelsen stammer fra USA, og selvfølgelig er der, hvilket deltagerne også gør opmærksom på, forskel på, om man bevæger sig ned af Manhattan i New York, eller går en tur ned af Vesterbro i Aalborg. Ikke desto mindre satte dette en diskussion igang mellem deltagerne:

*Jannie: "Men det gør du jo også hvis du bare cykler, på busstoppesteder og..." [Trans. Del 2: 11:42]*

*Jacob: "Jeg tror der er flere end du lige tror virkelig, fordi man lægger ikke lige mærke til det, altså hvis du bare tager en gå, altså hele vejen op af her starter fra den ene ende af Vesterbro til den anden, så er der altså flere end man tror." [Trans. Del 2: 11:42]*

*Lærke: "Der er skilte, der er tilbud, der er reklamer for deres butikker og..." [Trans. Del 2: 11:55]*

Ud fra denne diskussion sprang også diskussionen om reklamerne på Internettet. I dette tilfælde snakker deltagerne ikke om de virale reklamefilm, som deltagerne frivilligt ser en gang imellem. Derimod snakker de om irriterende pop-up reklamer, direkte reklame mails, samt reklamer på Facebook. Selvom disse metoder ikke er lige så traditionelle som TV reklamen, spiller de en rolle i det voldsomme flow af reklameindtryk, deltagerne udsættes for hver dag. Anne Louise nævner hendes middel mod pop-up reklamer:

Anne Louise: *"Jeg har fået et nyt antivirus program på min computer, og den har et par gange lavet sådan en (alarmlyd) hvor den så viser at nu er der registreret, at der er kommet noget virus som sådan går ind og tracker hvad det er for nogle hjemmesider jeg besøger og for sådan at ramme mig rigtigt med de rigtige ting, og det syntes jeg også sådan et eller andet sted det er lidt klamt, altså..."* [Trans. Del 2: 12:27]

Dette er netop, ifølge Paul Marsden, hvorfor denne virale markedsføringskampagne er så effektiv. Med de nye teknologier som postmodernismens teknologiske fremskridt har givet os, kommer også de mere og mere effektive anti-virus og anti-pop-up programmer. Disse programmer sørger for, at alt der ikke hører til på computeren heller ikke kommer ind.

### Den troværdige identifikation

Til sidst snakkede fokusgruppen kort om, hvorvidt man kunne identificere sig i de traditionelle reklamer:

Thomas T.: *"Hvis man er en del af målgruppen...og det er selvfølgelig det de prøver, for eksempel hvis vi tager den der Home reklame igen, der har de måske ikke ramt målgruppen, når det er en flok 15 årige der syntes den er skide skæg...og så kan man måske ikke identificere sig selv som huskøber...og i den med Nike reklamen, der er det jo flest unge, og der har de netop ramt målgruppen...selvfølgelig sidder man ikke og tror man er Wayne Rooney, men..."* [Trans. Del 2: 19:23]

For Thomas T. er det ikke umuligt at identificere sig i de traditionelle reklamer, men det handler om, hvorvidt man er en del af målgruppen. Problemet kommer, når virksomhederne ikke retter deres reklame til deres målgruppe.<sup>26</sup> Til gengæld er han meget positiv stemt overfor Nike reklamen. Jakob vælger at se lidt mere rationelt på reklamens virkning:

Jacob: *"Jeg syntes det er lidt nogle glansbilleder de sætter op i de der universer, hvor jeg tænker, sådan er der altså ikke noget der fungerer..."* [Trans. Del 2: 19:51]

Jakob falder ikke, for de tricks der bliver brugt i reklamen. Han er meget bevidst om, at det er et fiktivt univers der bliver sat op, og han køber den bestemt ikke, på trods af at han tidligere anerkendte denne reklame som en af de bedste lige nu (jvf. Analyseafsnittet *Individet*). Jeg spørger Jakob, om troværdigheden hos disse reklamer ikke er så høje:

Jacob: *"Nej det kan jeg godt nogle gange sige"* [Trans. Del 2: 20:00]

Reklamerne kan altså også blive for kunstneriske. Tidligere nævnede Lærke, en Zendium reklame hun havde set, som i høj grad spillede på netop denne troværdighed:

<sup>26</sup> Reklamen Thomas T. snakker om kan ses på dette link: <http://www.youtube.com/watch?v=TWqWwmH4cU4>

**Lærke:** *“(...)der var en eller anden tandpasta reklame på et tidspunkt, jeg tror det var Zendium, der sagde, det bedste middel mod huller i tænderne, og så forventede man at de ville sige deres eget produkt eller sådan noget, og så sagde de, det var at drikke noget vand...og så blev jeg som forbruger så overrasket over at...det ved jeg ikke, det var sikkert ikke ærlighed, jeg syntes det er et virkelig godt reklametrick, men at de sådan gik ind og anbefalede noget andet, at de gav et godt råd, fordi det gav dem en eller anden troværdighed i forhold til at sige, det her virker for dine tænder, og så tænker man at så er produktet nok også godt, måske er de sådan et ærligt firma.” [Trans. Del 2: 18:25]*

Her snakker Lærke netop om en reklame, der kan ses som den diametrale modsætning til Jakob's Nike reklame. Der er tale om en reklame, som udelukkende spiller på troværdigheden, og gør det i en grad, hvor reklamen ikke længere handler om produktet, i hvert fald ikke på overfladen. Reklamen kommer på denne måde mere til at handle om afsenderen.

## Delkonklusion II

Der er forskellige meninger og syn på disse traditionelle TV reklamer. Fra dem der nærmest gør alt, hvad de kan for at undgå dem, til dem af deltagerne der sætter pris på dem. Den sidstnævnte gruppe er ikke stor, og tæller kun Anne Louise og Thomas S. For Jannie og Lærke betyder en reklamepause, at det er tid til at slå hjernen fra, og for Thomas T. og Jakob betyder det en undskyldning for lige et tjekke op på Facebook, eller få gang i fingrene igen ved at zappe rundt på kanalerne.

Selvom der ikke tilbydes megen opmærksomhed fra deltagerne side, nævner Jannie genkendeligheden i reklamerne. Der er altså noget der tyder på, at den gentagelse den traditionelle TV reklame får, alligevel virker på modtageren. Det er ikke sikkert, man lige præcis kan huske tilbuddet, men man kan huske afsenderen, og det har da også en stor værdi.

Deltagerne ser ud til at være meget bevidste om den enorme mængde af indtryk, de udsættes for hver dag, der indeholder markedsføringsbudskaber. Dog er det ikke noget, de som sådan tænker over, det er først, da de bliver direkte gjort opmærksomme på det, at det sætter en diskussion igang.

Netop denne reklamelarm kan ligge til grund for diskussionen der herefter fulgte. Denne diskussion handlede om troværdigheden i den traditionelle TV reklame. Lærke fortalte om en tandpasta reklame, som i stedet for at reklamere for deres eget mærke, kom med alternative metoder, hvorpå man kunne slippe for huller i tænderne. I næste afsnit vil jeg blandt andet se nærmere på, hvordan deltagerne modtager de virale reklamer, herunder hvad de lægger vægt på for eksempel i forhold til troværdighed.



# De tre reklamer

I dette afsnit vil jeg præsentere de tre reklamer, som tredje del af analysen er bygget op omkring. I denne del af interviewet viste jeg deltagerne tre forskellige virale reklamer. Alle tre reklamer er lavet af danske reklamebureauer, og kun Quicksilver reklamen er udenlandsk afsender. Der er forskellige grunde til hvorfor jeg netop har valgt disse tre, grunde som gerne skulle komme frem under beskrivelserne af de forskellige reklamer.

## Nyt Syn Afrika<sup>27</sup>

I denne reklame ser vi en afrikansk savanne, hvor der sidder tre indfødte og slapper af under et træ. Pludselig rejser den ene sig op, og siger noget på afrikansk. Underteksten læser: "Hvad fanden er det?" Den anden svarer: "Det er en krokodille!" Den første afbryder og siger: "Nej, der er din hund, Arne." "Arne" svarer: "Er det?" Den første siger: "Se, din hund er kommet hjem." Arne bliver meget opstemt og siger: "Du har ret, min hund er endelig kommet hjem." De er alle meget opstemte og hopper og danser rundt. Den ene af de indfødte er stadig lidt skeptisk, og vælger at samle en pind op, som han kaster efter krokodillen, og rammer den i hovedet, hvorefter han siger: "Det er krafteddermame ikke nogen hund." Arne, der stadig er meget opstemt, siger: "Jeg kan da få den til at lægge sig." Den anden siger: "Gu' ka' du røv." Arne laver en bevægelse med hånden, og krokodillen lægger sig ned. Den første indfødte råber: "Skide flot, Arne!" Arne er efterfølgende meget stolt af sin "hund." Arne bevæger sig henimod krokodillen, hvorefter en voice-over fortæller seeren; "Livet i Afrika kan være farligt, hvis man har svært

ved at se..." Lige inden krokodillen snupper Arne, skifter billedet til en globus der viser Afrika, samt et billede af en indfødt med et par rigtig smarte briller, og voice-overen fortsætter: "giv dine gamle briller videre til Nyt Syn så tager vi dem med til Afrika."

Reklamen, som er lavet af det danske bureau Aarhuskontoret, startede udelukkende som en viral reklame, da Nyt Syn ikke havde budgetteret med reklametid på TV. Men efter reklamen oplevede enorm viral succes, valgte Nyt Syn at finde pengene til det. Dette betød at reklamen i starten af dette år fandt sin vej til det traditionelle TV medie.<sup>28</sup> Derfor skiller denne reklame sig også ud i forhold til de to andre film, men jeg valgte alligevel at tage den med, netop på baggrund af den rejse filmen har været på.

Ifølge GoViral skal en viral reklame blandt andet indeholde humor, et twist, noget der forbløffer os, noget der tillader os at vise vores tilhørsforhold, og udtrykke hvem vi er og ikke mindst noget dybde.<sup>29</sup> Denne reklame indeholder alt dette. Den har humor, de tre indfødte får os til at grine i deres måde at snakke på, og ikke mindst den måde det bliver oversat på. Oversættelsen spiller en stor rolle i denne film, da alt hvad de siger oversættes på "rigtig" dansk. Det er sådan, vi danskere snakker, og det er sjovt at "høre" vores eget sprog på et andet sprog. Reklamen bruger humor til at kommunikere et ellers komplekst budskab, om at hjælpe andre i nød.

<sup>27</sup> Reklamen kan ses på dette link: <http://youtube.com/watch?v=ERgKVc2n4WE>

<sup>28</sup> <http://www.bureaubiz.dk/composite-2552.htm>

<sup>29</sup> <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13273>





### Quicksilver Dynamite Surfing<sup>30</sup>

Reklamen starter med en masse urban larm, biler der kører forbi og en ambulance i det fjerne. Det er filmet med håndholdt kamera, og skaber derfor en følelse af autenticitet. Der er dunkelt lys, der fortæller os, at det enten er tidligt om aftenen eller meget tidligt om morgenen. I det næste klip ser vi en flok unge mennesker løbe igennem en mørk gang, stadig håndholdt kamera der følger med dem. Da de kommer ned for enden, åbner de en taske, og tager en stang dynamit frem. I næste klip starter musikken, tung guitar riff, og billedet viser tre af de unge forcere en lav væg ned til en sø. Her smider en af de unge et surfbræt i vandet, og begynder at padle ud i søen. Resten af de unge løber tilbage på fortovet, mens en af dem fortsætter op på en bro, der går over søen. Alt imens man ser surferen padle længere ud på søen. Da han kommer op på broen, tænder han dynamitten, og kaster den ud midt i søen. Der kommer et kæmpe brag, og en stor søjle af vand står op af søen. Dette skaber en bølge, som surferen rider på, alt imens man kan høre resten af de unge huje i baggrunden. Da bølgen falder ned, falder også surferen. Billedet skifter til Quicksilver logoet på hvid baggrund med underteksten "Original Thinking."

Denne reklame er en del af en kampagne, Saatchi & Saatchi lavede for Quicksilver, og udfordringen stod i at markedsføre denne virksomhed, hvis marked lå inden for surfing. Quicksilver skulle altså gøres mere relevant for den nordiske forbruger. De arbejdede med et lavt budget, og netop af denne grund, og målgruppens

unge alder, blev Internettet valgt som den primære kanal. Resultatet af denne reklame viste sig ikke kun i forhold til hits på Youtube, men også i form af avisartikler, fra Ekstra Bladet til engelske The Mail, samt eksponering på alverdens surfer hjemmesider. Det estimeres at over tyve millioner har set reklamen indtil nu. Kampagnen blev krydret med specielle reklamer blandt andet ved busstoppesteder. Endelig blev også guerilla markedsføringen sat i værk, med strategisk placerede klistermærker rundt omkring i bybilledet. Urban surfing blev et fænomen, som hyppigt blev diskuteret på blogs og andre sider på Internettet.<sup>31</sup> Flere detaljer om kampagnen kan findes i bilag 3.

Denne virale reklamefilm byder, udover en stor underholdningsværdi, også på en stor diskussionsværdi. Modtageren sidder tilbage med tanker om ægtheden i reklamen, skete det virkeligt? Efter reklamen sidder man og tænker, om det virkelig ville kunne lade sig gøre, og man føler en forbløffelse over det der sker. Der er ingen tvivl om, at reklamen især rammer den unge målgruppe, herunder dem der interesserer sig for surfing. Ved at sende denne reklame videre, sender man på samme tid et signal, om den livsstil man gerne vil forbindes med. Reklamen indeholder mange af de tidligere nævnte succeskriterier. En forbløffelse ved om det er virkeligt. Reklamen er filmet i København, og derfor vækker den, i hvert fald hos de københavnske modtagere, en genkendelighed og dermed et tilhørsforhold.

<sup>30</sup> Reklamen kan ses på dette link: <http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q>

<sup>31</sup> <http://www.saatchi.dk/>





## Mukhtars Fødselsdag<sup>32</sup>

Sort skærm, hvid skrift toner frem, "Mukhtars fødselsdag," billede toner frem, og vi ser buschaufføren sidde i sin bus med fronten mod kameraet. Kameraet er placeret over hans hovede og filmer ned. Det virker som om, kameraet er skjult, eftersom chaufføren ikke ser ud til at ænse kameraet.

Billedet skifter, og vi er nu længere inde i bussen. Det er tydeligt, at der til denne sekvens er anvendt et håndholdt kamera. Kameraet filmer forskellige passagere, der både sidder, og står, i denne temmelig fyldte bus.

Endnu et klip, og vi er nu ude på gaden, hvor vi fra det modsatte fortov ser bussen holde ved et stoppested. I næste klip ser vi fødderne af en person, der stiger ind i bussen, og ved siden af hans ben kan man se, han holder en trompet. Inde fra bussen ser vi nu manden stige op i bussen, hilse på buschaufføren, og bevæger sig ned ad i bussen.

Skift til det håndholdte kamera længere nede i bussen hvor manden tager trompeten op, og begynder at spille en fødselsdagssang. Fra forskellige vinkler ser vi passagere, såvel som buschauffør, undre sig lidt over dette. Efter at have spillet introen til sangen stopper trompetisten, kigger sig lidt omkring, og ærger sig over at ingen synger med.

Pludselig bryder en kvinde midt i bussen ud i sang, og synger; "I dag er det Mukhtars fødselsdag..." Klip til buschaufføren som bliver meget overrasket, og begynder så at grine. Efter første vers begynder flere af bussens passagere at stemme i, og kort tid efter er det som om, hele bussen er med.

Klippene skifter hele tiden, mellem folk der synger med, den glade buschauffør, og folk der absolut ikke syntes, det er sjovt. Pludselig klippes der igen over til buschaufføren, som vi nu har fået fastlagt må være Mukhtar, som har et bekymrende udtryk i ansigtet.

Da vinklen skifter, kan vi se ud af forruden af bussen. Foran bussen befinder der nu sig en stor flok mennesker, der ser ud til at demonstrere imod noget. De er alle klædt i sort, og ligner ikke nogen med fredelige intentioner. Forskellige kaotiske klip fra fronten af demonstration. Da bussen kommer tættere på, kan vi høre gruppen råbe: "Mukhtar, Mukhtar, Mukhtar..." Da bussen kommer helt tæt, på dytter han, og gruppen vender sig om, og begynder at huje og klappe. Da de vender sig om, kan man se, der på skiltene står: "Tillykke Mukhtar." Det håndholdte kamera har fundet vej op til Mukhtar, og filmer nu hans reaktion, som tilsyneladende er stor glæde. Han smiler og griner. Bussen åbner, og folk kommer ind, og ønsker ham tillykke, giver ham knusere, flag, blomster og gaver. Gruppen bliver ved med at synge, og i billedet ser vi en tydeligt rørt Mukhtar. Kameraet panorerer ud over den syngende gruppe foran bussen, og fra højre mod venstre glider en hvid skærm ind, med teksten "Bedrebustur.dk", mens sangen fader ud.

<sup>32</sup> Reklamen kan ses på dette link: <http://www.youtube.com/watch?v=xgOyTNtsWyY>

Denne reklame er lavet i et samarbejde mellem bureauerne Bybird og Kadaver. Reklamen er inspireret af de såkaldte flash-mobs. En flash mob er en happening, hvor mange personer mødes, og gør et eller anden fuldstændig uventet. Reklamen er inspireret af filmen "Frozen Grand Central." I denne video ser man mere end 200 personer fryse i deres umiddelbare position, på præcis samme tid, på hovedbanegården i New York. Alt imens folk der ikke kender til arrangementet, bevæger sig undrende omkring.<sup>33</sup>

"Mukhtar's Fødselsdag" er en ren tour de force i den virale reklamens virkemidler. Flash Mob, følelser, gådefuldhed og et drømmebillede af Danmark. Netop følelserne er et stort tema i denne reklame. Der er ingen tvivl om, at Mukhtar's glæde er oprigtig, og dette kan

mærkes ud igennem skærmen. Herudover skaber den også eftertænksomhed, og hele debatten om udlændinge bliver sat på hold et øjeblik, og dog. I en international målestok tegner denne reklame et billede af Danmark som tolerant og medmenneskelig. Hvis man er vant til at køre i bus, har man også et billede af den typiske buschauffør. Reklamen, og hele kampagnen, gør op med denne forestilling, og opfordrer os alle til at tænke på vores buschauffører en gang imellem.



<sup>33</sup> Filmen kan ses på dette link: <http://www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo>

# Viral markedsføring

I den sidste del af analysen vil jeg starte ud med en kort præsentation og en overfladisk analyse af tre forskellige virale reklamer. I fokusgruppeinterviewet så deltagerne de tre reklamer, og kom efterfølgende med deres umiddelbare indtryk. Analysen lægger vægt på deltagerne opfattelse af viral markedsføring, hvad det giver deltagerne som individer at se disse reklamer i forhold til de foregående traditionelle TV-reklamer. Jeg vil yderligere lægge vægt på afsenderforhold, virkemidler, styrker, svagheder og ikke mindst rådigheden af virale film. Til sidst ser jeg på, hvordan deltagerne motiveres til at agere igennem en viral reklamefilm.

## Første indtryk

Det første jeg satte deltagerne til, var at diskutere deres første indtryk af reklamerne. Hurtigt blev det klart, at indstillingen til disse reklamer var meget mere positiv end den foregående reklameblok. Det var dog ikke alle der nåede at komme til orde, da diskussionen hurtigt tog en ny drejning. Thomas S. siger det helt kort og kontant:

Thomas S.: *“De er fede” [Trans. Del 3: 00:15]*

Lærke udbygger denne udmelding:

Lærke: *“Den er SÅ meget bedre end hele den der anden reklameblok vi så, og man sidder sådan lidt og bliver glad sammen med ham der buschaufføren” [Trans. Del 3: 00:15]*

For Lærke virker reklamen, fordi hun føler en glæde ved at se chaufføren blive glad. Det er netop denne form for følelser, reklamefilmen har til sinde at frembringe hos modtageren. Som nævnt i afsnittet *“De tre film”* er et af succeskriterierne, at filmen bringer følelser frem hos modtageren. Det er helt tydeligt, at reklamen umiddelbart virker på Lærke, om den vil ændre noget i hendes adfærd, næste gang hun skal ud og køre i bus, melder historien ikke noget om.

## Virkemidlerne

Thomas T. kom herefter hurtigt ind på, de virkemidler der karakteriserer de virale reklamer:

Lærke: *“De skal også bruge nogle helt andre midler, altså når man sidder og ser et tv program, så ved reklamefirmaerne godt, nu sidder de og ser det alligevel, og her skal de først fange opmærksomheden, altså i alle tre reklamer har man ingen anelse om hvad de handler om til at starte med, det er først når det kommer op til sidst, så det er egentlig bare tre fede stykker video.” [Trans. Del 3: 00:28]*

Thomas T. lægger i denne ytring vægt på de virkemidler, den virale reklame benytter sig af. Det er ifølge Thomas T. vigtigt, at en viral reklamefilm fanger seerens opmærksomhed med det samme. I forrige afsnit lagde Thomas T. ikke skjul på, at han er blandt de personer der zapper væk fra reklamerne, når de toner frem på skærmen. Når det kommer til de virale reklamefilm, er det ofte man ikke ved hvad der sker til at starte med. Derfor får man lyst til at se filmen til ende, og først i slutningen finder man ud af, at det i bund og

grund er en reklame, man lige har siddet og set. Han understreger til sidst i sin ytring, at selvom det er en reklame, man lige har set, så virker det bare som en fed video.

Jakob tilføjer til diskussionen:

*Jakob: "Jeg syntes, de får også lov til at spille på en helt anden måde med, altså det er sådan nogle reklamer der, man ville lægge op på Facebook, og ikke altså (alle gør grin med de traditionelle reklamer vi så tidligere) men altså det er sådan noget der, det kunne lige så godt have været en Youtube film, et eller andet sted, i hvert fald den der med Quicksilver eller den sidste med Mukhtar, de kunne lige så god have været næsten en Youtube film, eller et eller andet" [Trans. Del 3: 02:19]*

Jakob er enig med Thomas T. om, at de virale reklamer, især *Dynamite Surfing* og *Bedre Bustur*, lige så godt kunne have været en ganske almindelig Youtube video. Grunden til det bare virker som gode videoer, findes netop i, at de virale reklamefilm jeg har valgt at vise deltagerne, alle indeholder GoViral's opskrift på succesfulde videoer, som beskrevet i forrige afsnit(jvf. De tre film). De er sjove, de indeholder alle en form for overraskelse og en forbløffelse, de giver os en chance for at vise vores tilhørsforhold, og endelig findes der en dybere mening, på hver deres plan, i hver af de tre reklamer. Alt dette er med til, at videoerne ikke virker som reklamer på modtageren, at de på den måde involverer seeren på et dybere plan.

## Frihed og gratis omtale

Det er ikke nogen hemmelighed, at de virale reklamer lever af den frihed, og den omtale de kan få. Frederik lægger vægt på den frihed, de virale reklamer har:

*Jakob: "De er også meget længere, end mange reklame, fordi de kan tillade sig, nu når, de skal ikke på fjernsynet, så koster det jo ikke så meget, de kan jo sagtens lave en længere reklame hvis bare den bliver sendt rundt på Internettet." [Trans. Del 3: 00:47]*

Ligesom i Quicksilver's kampagne, *Dynamite Surfing*, anerkender Frederik, at de virale reklamer er det "billige" alternativ, ved at der ikke skal betales for tv tid(jvf. De tre reklamer). Herudover tilbyder Internettet muligheden for en hurtig spredning af reklamen, i så fald den bliver samlet op. Som allerede etableret i teori afsnittet om viral markedsføring, spørger forbrugerne i større grad deres venner om råd, og på den måde accelererer mund-til-mund anbefalingerne. Derfor er det altafgørende for en kampagne som for eksempel Quicksilver, at deres kampagne adopteres, fordi de ikke "bare" vælger at vise den på fjernsynet. Som Thomas T. sagde i forrige ytring, så sidder vi jo ikke og ser noget, som de kan forstyrre os i, derfor skal den virale reklamefilm med det samme fange opmærksomheden.

Under denne frihed kommer også det, at flere af videoernes succes skyldes, at mange videoer tiltrækker sig opmærksomhed ved, at de indeholder, et element der lægger op til diskussion.

I den første analyse omhandlende individet fik vi fastlagt, at Kristina ikke er specielt aktiv på Internettet, og det at se videoer ligger meget fjernt for hende. Hun ytrer kort efter de virale reklamer:

*Kristina: "Men den der har da været på fjernsynet" [Trans. Del 3: 01:00]*

Den reklame Kristina snakker om er Nyt Syn reklamen. Som også nævnt i beskrivelsen af de tre reklamer startede Nyt Syn som en viral reklame, men på grund af successen på Internettet blev den overført til fjernsynet. Frederik svarer Kristina:

*Frederik: "Jo men der har været nogle med dem, men den har ikke været så lang der, der har været kortere" [Trans. Del 3: 01:34]*

Som Frederik også tidligere er blevet citeret for, er det ikke så dyrt at have reklamer til at ligge på Internettet, i forhold til at have dem til at køre på fjernsynet. Thomas T. blander sig i denne diskussion, og nævner igen Nike reklamen:

*Thomas T.: "Det ser man tit syntes jeg at, så har de nogle kortere udgaver, også den her Nike reklame, hvis man ser den på nettet, så varer den 5 minutter tror jeg, og de er allesammen klippet sammen" [Trans. Del 3: 01:41]*

Thomas T. kommenterer denne tendens, og bruger igen Nike reklamen som eksempel. Denne måde at bruge reklamerne på vækker genkendelighed hos seeren ifølge Lærke:

*Lærke: "Det er også fordi de kan så bare nøjes med mindre på TV, hvis du kender hele reklamen" [Trans. Del 3: 01:56]*

Nyt Syn reklamen har som nævnt gjort brug af denne strategi. Men det der er endnu mere givtigt for de virale reklamer, når massemedierne tager deres reklame op, udelukkende fordi den er interessant. Dermed bliver det til den gratis reklame, alle afsendere af virale reklamer håber på.

Anne Louise nævner første gang dette aspekt:

*Anne Louise: "Nej, den fik omtale, i God Aften Danmark, eller sådan noget" [Trans. Del 3: 01:07]*

Anne Louise taler her om reklamen *Mukhtar's Fødselsdag*. Reklamen oplevede ekstremt mange hits, efter Mukhtar havde været en tur i massemedierne. Netop denne gratis omtale fik Quicksilver's *Dynamite Surfing* også, og det har Frederik lagt mærke til:

*Frederik: "De har også været heldige der Quicksilver, fordi jeg kan også huske der er et med Mythbusters hvor den er med der i, om man kan lave så stor en bølge af det, og det giver selvfølgelig også meget omtale fordi så er der mange der går ind på Youtube for at se den, og endnu flere der, uden sådan nærmest at betale for det, altså reklamen ved det." [Trans. Del 3: 03:23]*



Det som Frederik her giver udtryk for, er præcis det Quicksilver har forsøgt at opnå med denne reklame. Ved at Mythbuster tager dette op på Discovery Channel, får reklamen en enorm gratis eksponering.<sup>34</sup> Dermed tager de også diskussionselementet i reklamen op, og det er jo præcis, hvad Quicksilver havde tænkt sig med denne reklame. Som Frederik også siger, så vækker det noget i seeren efter at have set dette forsøg. Det vil få mange til at gå ind på YouTube og søge efter reklamen, og dermed opnår reklamen endnu flere hits.

Lærke har også lagt mærke til denne gratis reklame i medierne:

*Lærke: "Den medførte en rigtig stor diskussion netop om det kunne lade sig gøre og om det ikke kunne lade sig gøre, og det var sådan omtalt i flere bladmedier, at den her reklamefilm havde skabt så meget diskussion, og så er der jo også endnu flere der tænker, der skal ind og se hvad det handler om." [Trans. Del 3: 03:46]*

Denne omtale af Quicksilver's reklame har altså fundet vej til andre medier, end det oprindeligt var tiltænkt. Der er altså noget der tyder på, at ved at lave en reklamefilm som sætter tankerne igang hos seeren, har Quicksilver sat en global diskussion igang, som tiltrækker flere og flere seere.

## Budskabet

Al denne snak om hvorfor de virale reklamefilm virker, fik Jannie til at skyde diskussionen om budskabet igang:

*Jannie: "Det er måske også budskabet, med reklamerne altså, godt nok ikke lige den der Quicksilver reklame, men Nyt Syn og den der bus reklame, altså det er sådan lidt, budskabet det er mere med-menneskelige og altså man gør måske en god gerning og give sine gamle briller til Nyt Syn, men man forpligter sig ikke til at købe noget, det er ikke fordi der er nogen der sælger et produkt eller, og det samme med den bedre bustur altså..." [Trans. Del 3: 04:03]*

At de virale reklamefilm har den virkning på seerne, mener Jannie, er på grund af det budskab, de sender. Hvor Quicksilver reklamen satte en diskussion igang, om det var muligt at surfe på denne måde, giver de to andre anledning til at kigge indad. For Jannie betyder en reklame som Nyt Syn ikke, at hun behøver at købe noget, og netop at det ikke handler om salg gør, at hun er mere positiv stemt overfor den.

Lærke tager over og fortsætter, hvor Jannie slap:

*Lærke: "Altså det er nogle positive værdier, som man sådan lidt kan til-lægge virksomhederne, at de har valgt, at Nyt Syn lige så godt ikke kunne have lavet det der brillestunt, men de har valgt sådan at forbedre deres image ved at sige, vi er dybest set nogle gode mennesker, nu gider vi ikke sælge noget, nu vil vi bare udbrede den her medmenneskelige tanke(...)" [Trans. Del 3: 04:50]*

<sup>34</sup> Afsnittet med Mythbusters' forsøg kan ses på dette link: [http://www.youtube.com/watch?v=5TDDz1Tumm4&feature=Playlist&p=B580B4B0594EBD45&playnext\\_from=PL&index=0&playnext=1](http://www.youtube.com/watch?v=5TDDz1Tumm4&feature=Playlist&p=B580B4B0594EBD45&playnext_from=PL&index=0&playnext=1)



Med denne ytring tager Lærke Nyt Syn's image op. Hun anerkender, at ved at lave en reklame, der på denne måde, udelukkende fokuserer på det gode formål, i stedet for et par gode briller, kan de forbedre deres image. I stedet for bare at være en virksomhed der fokuserer på kolde kontanter, gør de brug af deres virke som optiker, og den tilgængelighed de har til brugte briller igennem deres kunder.

Thomas T. og Anne Louise kommer ind på den dobbeltvirkning, reklamen får:

*Thomas T.: "Man kan lige så godt købe et par nye briller, når man er nede og aflevere de gamle" [Trans. Del 3: 05:22]*

*Anne Louise: "Ja eller omvendt, at når man skal ned og købe de nye briller, så kan, man...fordi man skal jo have et par nye briller for at kunne aflevere de gamle" [Trans. Del 3: 05:25]*

Hverken Thomas T. eller Anne Louise er i tvivl om, at der selvfølgelig ligger et økonomisk motiv bag. På den måde lokkes forbrugeren ned i butikken, og når de nu alligevel er der, så kan de jo lige så godt aflevere deres gamle briller. Forbrugeren bliver, ved at henvende sig til den gode natur i mennesket, lokket til at komme ned i forretningen, og aflevere de gamle briller. Når de gamle briller er afleveret, skal man jo have et par nye. Det er selvfølgelig en smule karikeret, men i princippet er det rigtigt nok.

Lærke slår fast at det handler om Nyt Syn's image:

*Lærke: "Og så er det en god måde og sådan få forbrugeren til at føle sig sådan lidt bedre, nå men nu køber jeg godt nok de her helt vildt dyre briller, men jeg gør noget godt for, ved lige at aflevere mine gamle, så det er rigtig smart fundet på syntes jeg, det forbedrer deres image" [Trans. Del 3: 05:33]*

På samme tid som det forbedrer det image, Nyt Syn i forvejen har, gør det også noget ved forbrugeren. Selvom man går ned og investere en del penge i et par nye briller, har man stadig muligheden for at gøre en god gerning. Som tidligere nævnt er et af virkemidlerne i en succesfuld viral reklame, at det får en til at tænke, og at det måske endda er med til at ændre noget inde i personen.

### Forskellige synspunkter

Det er dog ikke alle, af deltagerne der har den samme positive indstilling overfor reklamerne. Kristina er skeptisk overfor Bedre Bustur reklamen:

*Kristina: Jeg syntes den der med bussen, den er jo helt forkert altså, når jeg ser den der med bussen, da jeg så den første gang tænkte jeg, sikke da noget lort, fordi sådan er det jo overhovedet ikke at køre med bus(alle griner) altså jeg ved godt de ikke synger, de der sange vel, det er ikke det, jeg ved godt, men jeg syntes bare absolut ikke det er den bus oplevelse jeg overhovedet har haft, af nogen hyggeligt, så den syntes jeg falder helt til jorden for mig, jeg tænker det er da det værste gang pis det der, det er jo frygteligt at køre med bus i min verden, altså virkelig virkelig forfærdeligt(griner højt) det syntes jeg det er." [Trans. Del 3: 05:50]*

I forhold til de foregående ytringer har Kristina ikke meget tilovers for især Bedre Bustur reklamen. I afsnittet om Individet blev det fastlagt, at Kristina ikke anvender Internettet så ofte som de andre i gruppen. I denne ytring får vi igen et billede af Kristina's skeptiske natur. Hun tager bestemt ikke alt for gode varer, bare fordi det er en anerledes reklame. Hun spiller her på sine egne erfaringer med ubehagelige busture og dertilhørende buschauffører. Det udtryk om mere medmenneskelighed, Bedre Bustur forsøger at skabe i denne reklame, er altså gået helt tabt hos Kristina. Lærke prøver at redde reklamen ved at sige:

Lærke: *"Jeg tror også det er det image de prøver at forbedre" [Trans. Del 3: 06:14]*

Men Kristina rokker sig ikke:

Lærke: *"Men jeg syntes hvis de skulle lave sådan en bus reklame, så skulle buschaufførerne også leve op til det der med at de var serviceminded, det syntes jeg der er så langt imellem, så jeg tænker bare det er slet ikke rigtigt." [Trans. Del 3: 06:14]*

Kristina godtager slet ikke reklamen. Der er noget der tyder på, at et succeskriterie for Kristina er, at reklamen skal være autentisk. Det skal ikke virke som en kunstigt opsat verden, fordi den kan hun slet ikke relatere sig til. Reklamen virker altså komplet utroværdig på Kristina.

## Afsenderen

Efter al denne snak om virkemidler og afsenderens intentioner fandt jeg det nærliggende at undersøge, hvor meget deltagerne rent faktisk lægger mærke til afsenderen i de virale reklamer. Lærke lægger vægt på, hvorvidt afsenderen bliver nævnt i reklamen:

Lærke: *"Det kommer an på om afsenderen er nævnt i den joke, eller det budskab der er, for eksempel den der surfing reklame i midten, jeg sad sådan set, hvad var det det var en reklame for(...)" [Trans. Del 3: 11:14]*

Her kan man altså tale om en reklame, hvis udtryk og virkemidler overtager i en sådan grad, at selve afsenderen går tabt. Selvfølgelig kan man argumentere for, at selvom afsenderen umiddelbart går tabt, vækkes der en undring hos seeren, som potentielt drives til at se reklamen igen. Det ændrer dog ikke på det faktum, at elleve minutter inde i interviewet kalder Lærke stadig Quicksilver reklamen for "en surfing reklame."

I forhold til Bedre Bustur reklamen er både Lærke og Kristina enige:

Kristina: *"Nej, jeg syntes også den handler lidt om integration, eller hvad (Lærke: Ja det tænkte jeg også) hvorfor skulle det lige være Muhammed, eller hvad han nu hed, hvorfor skulle det ikke være en eller anden anden en, som vi lige pludselig favner helt vildt når vi kører med bus." [Trans. Del 3: 12:42]*

Her kan man sige, at Bedre Bustur til dels rammer rigtigt. Som tidligere fastslået handler kampagnen ikke kun om, at gøre folk opmærksomme på deres buschauffør. Den handler også om at vise verden udadtil, hvor menneskelige vi er i Danmark. Fordi den virale reklames styrke ligger i den spredning, den har potentialet til at skabe. Med hjemmesider som Youtube er der ikke langt, fra en skærm i Danmark, til en skærm i Australien.

Thomas T. og Jakob tager fat i emnet om, hvorvidt man lægger mere mærke til det der sker i filmen, end produktet der egentlig reklameres for:

*Thomas T.: "Jeg tror det hjælper dem sådan rent markedsføringsmæssigt, med at man oftere vil sende den videre på Facebook, for eksempel(...)" [Trans. Del 3: 16:09]*

*Jakob: "Jeg tror det hjælper dem sådan rent markedsføringsmæssigt, med at man oftere vil sende den videre på Facebook, for eksempel(...)" [Trans. Del 3: 16:09]*

Thomas T. anerkender manglen på det kommercielle aspekt i de virale reklamer. Han tror på, at hvis det ikke er tydeligt, at det rent faktisk er en reklame, at den så vil opleve større spredning på for eksempel Facebook. Jakob har derimod en oplevelse af, at fordi reklamen fungerer som en sjov film, kan man have en tendens til at få lukket ned for videoen, inden produktet bliver vist eller nævnt. Der kan findes en potentiel trussel heri for de virale reklamer. På den anden side er der måske en endnu større mulighed for spredning, fordi seeren ikke opfatter reklameaspektet i videoen.

## Rådighed og valgfrihed

Et andet aspekt ved de virale reklamer er deres rådighed og tilgængelighed. Lærke ser fordelene i at have de virale reklamefilm på Internettet:

*Lærke: "Det gør at hvis det er man fortæller en om det hvis man sidder i en samtale, så kan man lynhurtigt lige sige, men du kan også lige se den, så det er ikke sådan at man så sidder og venter en halv time i TV, og så, Hov her var den, at den er tilgængelig, og det virker fint, og let at finde, betyder også meget." [Trans. Del 3: 22:24]*

Det postmoderne samfunds teknologiske fremskridt har givet os masser af remedier, der er medvirkende til den virale reklames succes. Thomas T. anerkender det at vise en film på Facebook:

*Thomas T.: "(...)medmindre det sker over for eksempel Facebook, Så er det ikke altid man ser den igen, så kommer den bare automatisk." [Trans. Del 3: 22:59]*

I diskussionen om hvorvidt man ser de virale reklamer flere gange, nævner Thomas T. det at sende reklamerne rundt over Facebook. Med en platform som Facebook får de virale videoer nyt liv. Selvom man måske ikke normalt ser de virale reklamer flere gange, gør cirkulationen på Facebook, at man på en eller anden måde bliver udsat for reklamen igen.

Dette bringer os videre til, hvorvidt denne konstante rådighed er til gavn for den virale reklame. Thomas T. og Kristina er enige på dette punkt:

Thomas T.: *“Jeg tror for modtagerne er det en styrke, men jeg ved ikke om det altid er det for, hvis de laver en god reklame, afsenderen, så er det ingen tvivl om at virale reklame, slet ingen tvivl om det (...)” [Trans. Del 3: 24:31]*

Kristina: *“Ja jeg tror bestemt også, hvis ikke at de tvang mig til det, så ville jeg da ikke, så var det da ikke noget jeg ville vælge, og sige, nu tror jeg lige jeg skal ind og se reklamer, altså det tror jeg da aldrig jeg ville komme frem til(...)” [Trans. Del 3: 24:47]*

Her handler det hovedsageligt om kvaliteten på den virale reklamefilm. Thomas T. er ikke i tvivl om, at det for modtageren er en klar styrke, at reklamen ligger på Internettet, men at det på samme tid kan være en svaghed for afsenderen. Kristina italesætter denne svaghed, da hun absolut ikke ville se reklamer, hvis ikke hun var tvunget til at se dem, som det er tilfældet i de traditionelle medier. Thomas S. nævner truslen ved valgfriheden:

Thomas S.: *“Men man kan jo også sagtens forestille sig det er sådan lidt, som du også selv har lagt op til tidligere, knald eller fald, med de der virale reklamer, altså hvis ikke den har en eller anden tilpas succes der gør den spreder sig ud over hele Internettet, så bliver den bare ikke til noget, den bliver ikke set af nogen altså.” [Trans. Del 3: 27:10]*

Thomas S. mener altså, at selvom der er mange muligheder ved de virale reklamer, findes der også mange faldgruber. En af disse faldgruber er risikoen ved ikke at fange opmærksomheden hos modtageren. Der findes i dag tusindvis af disse reklamer på Internettet, derfor er valgfriheden også stor hos modtageren.

## Tiltrækkelse eller afskrækkelse

Jeg valgte at sætte mig for, at finde ud af hvordan den virale reklamefilm virker på deltagerne. Spørgsmålet er altså, hvorvidt den virale reklamefilm kan overtale modtageren til at agere:

Lærke: *“Jeg syntes godt man kan mærke man tænker lidt anderledes, man kan godt komme til at tænke anderledes omkring et firma, der laver en super sej reklame, altså, så kan det godt være jeg ikke er så interesseret i deres produkt, men jeg husker dem alligevel til, på et eller andet tidspunkt hvor jeg får brug for deres produkt.” [Trans. Del 3: 29:35]*

I denne ytring fortæller Lærke, at den virale reklamefilm kan få hende til at tænke anderledes. Det giver et helt andet syn på virksomheden, at de har overskuddet til, at fokusere så meget på udtrykket i reklamen. Som jeg fastlagde tidligere, kan disse reklamer være med til at skabe et image hos afsenderen, og det er netop dette image, Lærke taler om i denne ytring.

Thomas T. tænker på faren bag reklamerne:

Lærke: *“Det kan også gå den anden vej, med en dårlig reklame nogen gange syntes jeg, at især hvis den er stødende, så syntes jeg godt nogle gange man kan tænke, det er jo så sådan noget firmaet vil gå ind for, så tænker jeg det der det gider jeg ikke købe” [Trans. Del 3: 29:53]*

I de virale reklamefilm har afsenderen en større mulighed for at udtrykke sig, da det ikke handler om dyr reklametid på fjernsynet. Men denne frie udfoldelse kan til tider ende i et lidt for ekstremt udtryk. Thomas T. siger med denne ytring, at for ham kan en alt for ekstrem reklame godt være med til at afskrække ham.

Da Lærke nævner Fleggaard's reklamer, Lige over grænsen,<sup>35</sup> kommer Anne Louise på banen:

Anne Louise: *"Nej men sådan havde jeg det også der kom min indre feminist op i mig" [Trans. Del 3: 30:13]*

Illustrationen på næste side viser en samling af udtalelser fra deltagerne om den virale reklamekampagnes fordele og ulemper. Nøgleordene for de positive er, frivillighed, frihed, ikke påtrængende, en hel historie. Den virale reklame forstyrrer ikke deltagerne, og deltagerne bestemmer selv. Den virale reklame fortæller en historie, den traditionelle reklame ikke har friheden til. Deltagerne nævner flere gange i løbet af interviewet truslen i, hvorvidt reklamen er interessant nok til, at blive samlet op og sendt videre.

Her er der altså tale om en række reklamer, der udelukkende henvender sig til det mandlige segment. Man kan argumentere for, hvorvidt det er smart, at reklamere for vaskemaskiner ved hjælp af letpåkledte damer. Hvis det er manden, i husholdningen der tager beslutningerne, er det ikke så dumt. Hvis det derimod er kvinden, der tager beslutningerne om køb af hårde hvide varer, så falder reklamen igennem. Især hvis det er en kvinde med lige så stærke feministiske holdninger som Anne Louise, der tager beslutningen. Til gengæld handler de fleste af reklamerne på Fleggaard's hjemmeside om elektronik og dåseøl, som uden tvivl trækker mest opmærksomhed hos mændene.

---

<sup>35</sup> Fleggaard's reklamer kan ses på dette link: <http://www.fleggaardshop.dk/default.aspx?CMSID=85>

Thomas S.:

"Det er jo, det er mere personligt, det er jo klart en fordel fordi det får en til at kigge den, altså mere frivilligt end hvis det var på TV, og du har også selv den her frihed til at zappe væk igen(...)" [Trans. Del 3: 34:51]

Jannie

"Jeg tænker fordelene det er at de virale reklamer de kan sælge en hel historie, eller i hvert fald en mere hel historie, og de kan, altså det er nemmere at brande sig, og skabe et image igennem en viral reklame, og man kan lave den sådan lidt mere kontroversiel, lidt mere skarp, på spidsen altså, et eller andet, ikke, som kan give medieomtale, der så kan holde liv i reklamen eller være med til at markedsføre den udover nogen andre grænser." [Trans. Del 3: 39:05]

Jakob:

"Men altså det ulempen er også, og det hænger nok også sammen med det der hit or miss, det er at det kræver at vi selv kommer og opsøger reklamen, det er ikke en vi bliver spammet med, eller bombarderet med, og hvis vi gør så bliver det ikke noget vi synes er attraktivt lige pludseligt, og så er der måske også den ulempe eller udfordring, at det kræver man er nytænkende, man hele tiden tænker nyt(...)" [Trans. Del 3: 36:17]

Lærke:

"Jeg syntes at fordelene er at de er mindre pågående, fordi man skal selv opsøge dem, og man kan selv klikke væk, og man bestemmer selv hvornår man gider se dem, om man gider se dem en gang eller ti gange (...)" [Trans. Del 3: 37:15]

### Delkonklusion III

De virale reklamer skabte nogle helt andre følelser hos deltagerne end de foregående traditionelle TV reklamer. Det blev allerede fra starten fastslået, at størstedelen af deltagerne ligefrem fandt en glæde ved at se dem. Igennem det meste af interviewet lagde deltagerne ikke skjul på, at det her handlede mere om afsenderens image end et egentligt produkt. Dermed ikke sagt at de bare slugte reklamerne med deres budskaber om næstekærlighed og menneskelighed. Flere af deltagerne var en smule skeptiske i forhold til autenticiteten i reklamerne. Især Kristina havde det svært, med det billede Bedre Bustur reklamen skabte, af det at køre i bus.

Men den generelle holdning var dog, at de tre film, jeg har valgt at tage med i dette speciale, lige så godt kunne fungere som ganske almindelige film. Hovedårsagen til dette var ifølge Jakob, at de får lov til, at udfolde sig i forhold til reklamerne på TV. Reklamer som ifølge Frederik er begrænset af mediet. Det er måske i virkeligheden, fordi vi som afsendere giver dem lov til det, fordi hvorfor skulle vi ellers sende dem til hinanden.

Det blev også klart for mig at en af de absolut største årsager til, at især reklamerne for Quicksilver og Bedre Bustur er blevet store succeser, er den måde, de traditionelle medier har adopteret dem. Da Mythbusters valgte at tage Quicksilver reklamen op, og God Aften Danmark på TV2 havde Mukhtar i studiet, steg eksponeringen af disse reklamefilm voldsomt.

Med hensyn til afsenderen i reklamerne var der også delte meninger. Tidligere fastlagde jeg nogle grundprincipper for den virale reklamefilms succes, ved hjælp af nogle tommelfingerregler udarbejdet af GoViral. Selvom disse regler får modtageren til at sende reklamen videre, er det ikke sikkert, personen ved, hvad det egentlig handler om. Lærke viste denne tendens, da hun omtalte Dynamite Surfing reklamen, som: *“...den der surfing reklame i midten...”* Hun kunne godt huske den, men hun viste ikke, hvem der havde lavet den.





EVALUERING



I dette afsnit præsenteres specialets  
konklusion og perspektivering

# Konklusion

Jeg har med dette speciale forsøgt at finde ud af, hvordan individet opfatter viral markedsføring. I indledningen præsenterede jeg en samling udtalelser fra professionelle indenfor markedsføring. Jeg er ikke i tvivl om, at de ved, hvad de snakker om og har helt sikkert oplevet det i virkelighed. Jeg var alligevel nysgerrig efter, at vide hvad individet mente. Altså at få svarene direkte fra kilden. Derfor opstillede jeg følgende problemformulering:

Hvilken rolle spiller individet i udbredelsen af viral markedsføring, i vores postmoderne samfund, og hvilke aspekter ligger til grund for denne rolle?

Udover denne problemformulering stillede jeg en række arbejdsspørgsmål, som problemformuleringen skulle besvares ud fra. Konklusionen er derfor bygget op omkring disse spørgsmål, og danner samlet den endelige konklusion.

## Samfundets påvirkninger

Påvirkningen individet oplever fra samfundet i dag har stor indflydelse på, hvordan den virale markedsføringskampagne bliver opfattet. Deltagerne i fokusgruppeinterviewet er i forskellige grader alle aktive på Internettet. For de fleste betyder dette en daglig gang på Internettet og især Facebook. Denne brug af Internettet resulterer i, at individet bliver udsat for mange forskellige indtryk hver dag.

Når individet bevæger sig rundt på Internettet, bliver det potentielt udsat for mange forskellige kilder herunder nyheder, anmeldelser, statusopdateringer på Facebook, og så videre. Denne bølge af indtryk gør, at individet skaber forskellige meninger.

I individets meningsdannelse kommer også tvivlen og tilliden. Flere af deltagerne lagde, i interviewet, vægt på den måde de tager imod råd og vejledning. Fælles for dem er, at de ikke tager alt for gode ord, bare fordi det er en anbefaling fra alt andet end firmaerne. Selvom postmodernismen tilbyder mange muligheder indenfor kommunikation og interaktion, er deltagerne alligevel kritiske i forhold til troværdigheden, i de råd og den vejledning der kan opstå på Internettet. Gruppen ser ud til at være enige om, at så længe anbefalingerne kommer fra en nær ven, og de er rettet direkte til dem, så er der meget lidt forskel på, at være i samme lokale som personen, i forhold til at læse det i en e-mail eller på Facebook.

Det postmodernistiske samfunds teknologiske fremskridt tilbyder individet masser af muligheder, i forhold til at slippe for reklamerne. Dette aspekt er uden tvivl den største årsag til, at den virale reklamefilm nyder stor succes.

## Individets karakteristika

I dette speciale har jeg valgt et fokusgruppeinterview som min primære empiri. Formålet med dette interview var blandt andet, at placere deltagerne i forskellige kategorier med udgangspunkt i Everett M. Rogers' adoptions-kategorier.

Deltagerne viser forskellige mønstre i forhold til deres gang på Internettet, og i interviewet fandt jeg eksempler på alle adoptions-kategorierne. Den måde jeg har valgt, at placere den enkelte deltager på, bygger udelukkende på deres udtalelser. Jeg tror dog ikke, den måde jeg har inddelt dem på, er det endelige svar. Dette speciale handler om det at se, og sende videoer rundt på Internettet. Havde det for eksempel handlet om at søge akademiske informationer, ville inddelingen uden tvivl have set meget anderledes ud.

Kategorierne giver et billede på, hvordan den virale reklame får liv på Internettet. Det er blevet klart, at alle kategorierne har hver deres rolle. Havde det ikke været for *Innovators* og *Early Adopters*, ville den virale reklame ikke have en chance. Men dette er ikke nok. Hvis ikke *Early Majority* og *Late Majority* var der til at tage imod, ville reklamen aldrig komme længere, og eftersom disse to kategorier tilsammen udgør 2/3 af et netværk, kan man ikke ignorere dem. Kategoriseringen giver et billede på hver enkelt af deltagerne, og er essentiel i forståelsen af deres meninger.

### Traditionel markedsføring

Der har været mange lovprisninger om den virale reklame i dette speciale, men spørgsmålet er om det virkelig står så galt til med den traditionelle reklamekampagne. Den største udfordring den traditionelle markedsføring står overfor, er jagten på opmærksomheden. For flere af deltagerne er de traditionelle TV reklamer simpelthen for kedelige.

Der er da også deltagere i gruppen som sætter pris på den traditionelle reklame. Forklaringerne herpå er, at de er mere simple, og de minder deltagerne om en mere simpel tid. Der tales altså for deres simple natur som ikke kræver noget af seeren.

Problemet med de traditionelle reklamer er, at de ikke rigtig gør noget for at fange seerens opmærksomhed. I interviewet kan flere af deltagerne ikke genkende til nogle af reklamerne, men i disse tilfælde handler det ofte mere om interesse, end fordi de bliver fanget af reklamen.

Det største problem den traditionelle reklame står overfor, er alle de andre muligheder, individet har i dag. Hverdagen er fyldt med ting der kræver individets opmærksomhed, og reklamerne i fjernsynet er det der er nemmest at slippe for.

Til spørgsmålet om hvorvidt den traditionelle reklames undergang er nær, vil jeg vælge at svare nej. Grunden hertil er, at der altid vil være plads til den i fjernsynet, fordi forsvinder reklamerne, forsvinder også mange af TV stationerne der er afhængige af reklamekronerne. Men jeg tror på, at TV reklamen skal begynde at lære af de virale reklamer. Et godt eksempel er Nyt Syn reklamen, som efter viral succes blev overført til TV'et.

I interviewet blev jeg gjort opmærksom på en reklame der, i stedet for at reklamere for et specielt produkt, brugte reklamen som en form for "public service."<sup>36</sup> Spørgsmålet er, om det er denne ind-

<sup>36</sup> Lærke's eksempel på Zendium reklamen [Trans. Del 2: 18:25]

gangsvinkel, reklamerne for eftertiden skal til at satse på, fordi der er noget der tyder på, at den traditionelle facon har svært ved at følge med.

### Den virale skæbne

Den største årsag til at den virale reklamefilm virker, er fordi deltagerne ikke ser den som en reklame. Det virker mere som en ganske almindelig sjov film, og ikke som en reklamefilm der prøver på at sælge noget. På grund af den frihed den virale reklamefilm har, har den muligheden for at fortælle en historie, som seeren kan relatere sig til.

At den virale reklamefilm for det meste ikke fokuserer på et bestemt produkt, giver en mere positiv indstilling overfor afsenderen. Det handler her mere om at vise et image frem, i stedet for et produkt. Den helt store succes kommer, når afsenderen rammer målgruppen helt rigtigt, som i eksemplet med Quicksilver<sup>37</sup>.

Den virale reklamefilm virker, fordi den bruger nogle virkemidler der gør, at opmærksomheden ofte fastholdes i meget lang tid efter det første møde. Derfor bliver filmen også sendt videre og vist til andre.

At satse på den virale markedsføring medfører også nogle risici, som igen relaterer tilbage til jagten på opmærksomhed. Der er rigtig mange reklamer derude, og hvorfor skulle jeg sætte mig ned, og lede efter dem. Det ser ud til, at det eneste problem deltagerne kan se, med den virale markedsføring er, at den er svær at udføre.

Enten virker den, eller så gør den ikke, der er ingen mellemvej. Hvis den ikke virker, så har pengene været spildt.

En anden potentiel trussel ved den virale kampagne er paradoksalt nok, at indholdet i reklamen har været for interessant eller sjovt, så modtageren ikke husker afsenderen. Et eksempel på dette så vi netop i interviewet, hvor Quicksilver's reklame blev omtalt som "...den der surfing reklame..."<sup>38</sup>. Der argumenteres dog for, at hvis indholdet er interessant nok, vil reklamen sikkert blive sendt videre alligevel.

Et sidste aspekt i den virale markedsføring er tilgængeligheden. Her ser jeg både muligheder og trusler i forhold til fokusgruppens udtalelser. Hvis målgruppen ikke er specielt aktive på Internettet, er det klart en trussel. Med tilgængeligheden på Internettet kan modtageren se reklamen, når det passer ham/hende og skal ikke vente på, den kommer i fjernsynet, hvis man har brug for at se den igen. På samme tid skabes der et tillidsforhold mellem afsender og modtager, og fordi den ikke invaderer vores hjem, har vi en større medfølelse overfor reklamen.

Da modtagerne ofte relaterer sig i højere grad til den virale reklame, skal afsenderen være meget bevidst om budskabet i reklamen. Afsenderen viser overskud ved at lave en viral reklame, og kan bruge reklamen til at fortælle en historie. Hvis denne historie er stødende for nogle folk, falder reklamen til jorden.

<sup>37</sup> Reklamens succes kan måles på antallet af hits på YouTube, samt adskillige avisartikler og blogs omkring den - [www.saatchi.dk](http://www.saatchi.dk)

<sup>38</sup> Lærke [Trans. Del 3: 11:14]

## Det sidste ord

Den virale markedsførings succes handler ene og alene om, hvordan individet tager imod den. Med adskillige indtryk fra vores post-moderne samfund er der i dag en større konkurrence end nogensinde før om vores opmærksomhed. Midt i larmen kommer der pludseligt denne mulighed for selv at vælge hvor, hvornår, hvad, ja endda hvorvidt, jeg overhovedet gider at se på reklamerne. Herudover kommer også det faktum, at reklamerne pludselig er blevet til anbefalinger fra mine venner og min familie. Det er altså ikke længere, den fremmede der trænger sig på. I nogle netværk ser man eksempler på, at der findes en grad af prestige i, at kende til og være den første til at sende reklamen rundt.

Der er ingen tvivl om, at individet spiller en meget essentiel rolle i den virale markedsførings succes. Det handler om, at henvende sig til nogle grundlæggende værdier hos individet. På samme tid skal individet føle sig ramt på et punkt, der får ham/hende til at sende reklamen videre. Kan denne formel regnes ud, har man knækket koden til succesfuld viral markedsføring.



# Perspektivering

Dette afsnit vil virke som en blanding mellem en perspektivering og en kritik. En perspektivering, på den måde, at afsnittet giver et billede på, hvordan man eventuelt kunne arbejde videre med problemstillingen. Kritikken kommer hovedsageligt til syne i arbejdet med fokusgruppen, men også her ser jeg på en mulig udvidelse. Endelig fungerer afsnittet også som en samling af tanker, jeg efterfølgende har gjort mig om specialet.

I tråd med det Kenneth Gergen kalder "*Det mættede selv*," ser jeg i interviewet forskellige meningsdannelser fra deltagerne. Det kan være igennem den interaktion, der finder sted i fokusgruppen, men jeg er ikke i tvivl om, at også samfundet spiller en rolle her. Spørgsmålet man sidder tilbage med, er om det er en god eller en dårlig ting? Jeg tror ikke, svaret er så sort og hvidt, fordi det kan ses fra begge vinkler. For det første giver det individet muligheden for at indgå i diskussioner og på den måde få udvidet horisonten. På den anden side bliver produktet af dette samfund et individ i vildrede. Jeg har ikke noget endeligt svar på dette spørgsmål, men jeg tror på, at i dette speciale, i brugen af fokusgruppe, har dette en positiv effekt. Alle individerne i interviewet har haft noget at sige, og alle disse ytringer har til enhver tid lagt op til diskussion.

Skulle man arbejde videre med denne problemstilling, er der flere muligheder. Hvis jeg skulle lave en efterfølger på dette speciale, ville jeg se nærmere på segmenteringen. Jeg ville lave flere forskellige interviews, inddelt i aldersgrupper. Fra de såkaldte *Tweens* over målgruppen der er brugt i dette speciale og opefter. Efter at

have arbejdet med målgruppen 15-30 årige ville det være interessant, at se på hvordan den virale markedsføring ville virke, på den helt unge *Tweens* generation bestående af børn i præteen-age alderen 8-12 årige<sup>38</sup>. Ved at fokusere på den ældre generation over for den yngre generation, ville man kunne skabe et billede på, hvordan den virale markedsføring potentielt kan udvikle sig, og herunder, hvilke muligheder og trusler den traditionelle reklame står overfor i fremtiden.

Jeg ville stadig gøre brug af fokusgruppen som min empiri. Jeg ville dog alligevel krydre dette med individuelle interviews, da det giver mig mulighed for at spørge nærmere ind til de forskellige udtalelser.

---

<sup>38</sup> [www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13102](http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13102)



# Litteraturliste

## Bøger

**Bærenholdt**, Jørgen og Sundbo, Jon (2007) Oplevelsesøkonomi - Produktion, forbrug, kultur, 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur, 2007

**Davenport**, Thomas H., Beck, John C. (2001) The Attention Economy - Understanding the new currency of business, Harvard Business School Press, 2001

**Gergen**, Kenneth J. (2006) Det mættede selv - Identitetsdilemmaer i nutiden, 1. udgave 1. oplag, Dansk Psykologisk Forlag, 2006

**Giddens**, Anthony (1996) Modernitet og selvidentitet 1991, Polity Press, Hans Reitzels Forlag A/S, 1996

**Gladwell**, Malcolm (2003b) Det magiske vendepunkt, Forlaget Bindslev, 2003

**Halkier**, Bente (2008) Fokusgrupper, Forlaget Samfundslitteratur, 2008

**Kirby**, Justin, Marsden, Paul (2007) Connected marketing - The viral, buzz and word of mouth revolution, Butterworth Heinemann, 2007

**Rogers**, Everett M. (2003a) Diffusion of Innovation, 5th Edition, Free Press, 2003

Wenneberg, Søren Barlebo (2000) Socialkonstruktivisme - positioner, problemer og perspektiver, 1. udgave, Samfundslitteratur, 2000

## E-bøger

**Maymann**, Jimmy, Weikop, Thomas, Moseholm, Claus, Olrik, Balder (2007) Welcome to the Media Youcrazy Goodbye to Media Feudalism, GoViral 2007

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

## Videnskabelige artikler

**Cova**, Bernard (1996a). The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing. Business Horizons. 1996, nov.- dec., pp.15-23.

**Cova**, Bernard (1996b) What Postmodernism Means to Marketing Managers. European Management Journal, Vol. 14, No. 5, pp 494-499

**Firat**, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1993). Postmodernity: The age of marketing. International Journal of Research in Marketing. 1993, vol.10, pp. 227-249.

**Firat**, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1995a). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. Journal of Consumer Research Inc. 1995, vol. 22, pp. 239- 267.

**Firat**, A. Fuat & Dholakia, Nikhilesh & Venkatesh, Alladi (1995b). Marketing in a postmodern world. European Journal of Marketing. 1995, vol. 29, No.1, pp. 40-56.

**Firat**, A. Fuat & Schultz II, Clifford J. (1997). From segmentation to fragmentation - Markets and marketing strategy in the postmodern era. European Journal of Marketing. 1997, vol. 31, No. 3/4, pp. 183-207.

## Links

Reklamerne:

### TV2 reklameblok

<http://www.youtube.com/watch?v=9djSaoc0XSo> (27.07.10)

### Nybolig

<http://www.youtube.com/watch?v=TWqWwmH4cU4> (27.07.10)

### Nyt Syn

<http://www.youtube.com/watch?v=ERgKVc2n4WE> (27.07.10)

### Quicksilver

<http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q> (27.07.10)

### Mukhtar

<http://www.youtube.com/watch?v=xgOyTNtsWyY> (27.07.10)

### Heineken

<http://www.youtube.com/watch?v=jfZ0UC-VxGI> (27.07.10)

### Nike

<http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE>

Eksemplerne:

### Mythbusters

[http://www.youtube.com/watch?v=5TDDz1TUmm4&feature=Playlist&p=B580B4B0594EBD45&playnext\\_from=PL&index=0&playnext=1](http://www.youtube.com/watch?v=5TDDz1TUmm4&feature=Playlist&p=B580B4B0594EBD45&playnext_from=PL&index=0&playnext=1) (27.07.10)

### Flash Mob “Frozen Grand Central”

<http://www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo> (27.07.10)

### Fleggaard

<http://www.fleggaardshop.dk/default.aspx?CMSID=85> (27.07.10)

### Saatchi & Saatchi

[www.saatchi.dk](http://www.saatchi.dk) (27.07.10)

### Online artikler:

#### The Future of Marketing

[http://www.pg.com/content/pdf/04\\_news/stengel\\_feb\\_12\\_2004.pdf](http://www.pg.com/content/pdf/04_news/stengel_feb_12_2004.pdf)  
(27.07.10)

#### GoViral's succeskriterier

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13273>  
(27.07.10)

#### Bureaubiz

<http://www.bureaubiz.dk/composite-2552.htm> (27.07.10)

#### Seismonaut

<http://seismonaut.dk/sociale-medier-kræver-din-og-din-chefs-opmærksomhed/> (27.07.10)

#### Tweens

[www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13102](http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13102)  
(27.07.10)

#### GoViral

The Social Metropolis:

[http://www.goviral.com/goviral\\_iii.pdf](http://www.goviral.com/goviral_iii.pdf) (27.07.10)

Welcome to the Media Youcrazy Goodbye to Media Feudalism:

<http://www.goviral.com/articles/book2007.pdf> (27.07.10)

### Bilag (vedlagt på CD)

1. Interviewguide

2. Fortrolighed

3. Quicksilverkampagne

4. Dispensation

Transkription 1

Transkription 2

Transkription 3

Fokusgruppe-optagelse del 1 (lydfil)

Fokusgruppe-optagelse del 2 (lydfil)

Fokusgruppe-optagelse del 3 (lydfil)



## Abstract

This thesis does not seek to unveil all the secrets about viral marketing. Nor does it seek to analyze all aspects behind viral marketing. This thesis seeks to create an understanding on how a target group feel, thinks and behave around viral marketing and social networking.

Numbers show that traditional marketing has experienced a decline through recent years, and the companies needs to come up with new ways to reach their target audience. A number of marketing professionals, including Jim Stengel of Proctor & Gamble, and Larry Light of McDonalds, were some of the first to acknowledge this change in marketing society back in 2004.

*"The traditional marketing model we all grew up with is obsolete"*  
Jim Stengel, Global Marketing Officer, Proctor & Gamble.

*"Mass marketing today is a mass mistake"*  
Larry Light, Chief Marketing Officer, McDonalds.

This thesis is inspired, amongst others, by these comments. As these comments are uttered by professionals, they are lacking the point of view of the individuals. That is why I decided to go forth with this thesis. Through a thorough investigation driven by a focus group, the thesis unveils a pattern of meanings.

This thesis investigates the questions in the following thesis statement:

*"What role does the individual play in the spread of viral marketing in a post-modern society, and what aspects lies beneath this role?"*

The theoretical basis in this thesis is based on post-modern theory formulated by Kenneth Gergen in particular. This theory presents a view on society that describes the individual as saturated. This saturation is strongly influenced by the wide variety of impressions, the individual is subject to every day. Because the theory by Gergen is based on an anti-essentialist view on society, are Anthony Giddens' views on society included, in order to provide the thesis with a more positive outlook on society. This creates a more holistic approach to the problem.

The success of viral marketing is solely based on the adaptation of the individual. The thesis deals with the segmentation of the participants according to their roles on the Internet. This aspect enlightens the different positions of the individuals. It deals with the fact that a small number of people have the power to influence a huge group of people. Why is this, and how does viral marketing benefit from it, is just one of the questions at hand.

One of the reasons why viral marketing is thriving is based on the way it is received. Traditional marketing was based on business-to-business (B2C) communication, whereas the new order of business is based on connections between individuals, creating consumer-to-consumer (C2C) communication.

The thesis also takes explores the amount of attention that seeks the individual. This aspect might be the answer to why the traditional marketing method is falling in popularity. Maybe new breeds of television commercials are about to see the light of day, because something has to be done if the televised commercial want to survive.

Last, but not least, the thesis draws a picture on the means that viral marketing plays upon in the attraction of the individual. The general consensus from the participants is that the viral marketing communicates an image, instead of a product.