

Titelblad

Aalborg Universitet – 10. semester Medieret Kommunikation

Titel: Reklame der smitter – et indblik i viral markedsføring

Projektperiode:

10. februar – 10. maj 2011

Deltager:

Lars Gammelgaard Bjerre

Vejleder: Ole Ertløv Hansen

Antal anslag: 148.888

Normalsider: 62

Indhold

Formål og problemformulering.....	4
Problemformulering.....	4
Metode.....	5
Projektets opbygning	5
Opgavens videnskabsteoretiske grundlag.....	5
Viral markedsføring.....	6
Viral markedsføring – en definition	7
Viral markedsføring som kommunikationsform.	10
IMK modellen.	12
Viral markedsføring og IMK modellen.	13
Aktører i viral markedsføring.	15
Virale virkemidler	19
Den refleksive modtager	27
Styring af det virale budskab.....	32
Case analyse	38
Case analyse 1 “ VisitDenmark - Danish mother seeking.....	38
Case analyse 2 ” Tipp-Ex – A hunter shoots a bear”	45
Konklusion	50
ABSTRACT	52
Litteraturliste.....	54
Bilag	56

Indledning

”Marketing is in a state of turmoil. Industry leaders say that the traditional marketing campaigns, based on mass media advertising, are not working anymore.” [Marsden i Kirby 2006: XVIII].

Denne udmelding om, at traditionel markedsføring ikke længere synes at have gennemslagskraft over for forbrugeren. Har skabt en interesse hos virksomheder for alternative former for markedsføring, såsom word-of-mouth kampagner, viral markedsføring og buzz marketing.

Disse markedsføringsgenrer har alle det til fælles at de udbredes gennem sociale netværk (både interpersonelt og digitalt), og at medlemmerne af de sociale netværk spiller en aktiv rolle i denne udbredelse. I denne forbindelse er sociale netværk interessante, ud fra tanken om at man kan få et antal personer til at anbefale ens produkt, så er der en chance for at kendskabet til produktet og dets popularitet vil brede sig som ringe i vandet via de pågældende personers netværk. Samtidig vil virksomheden drage fordel af den høje troværdighed, der kommer af at informationen spredes igennem en person som ikke har nogen egeninteresse i at sælge produktet.

De sociale netværkstjenesters store popularitet har ikke overraskende bragt dem i søgelyset hos virksomheder, der håber at kunne udnytte mediets succes kommercielt. Det er blandt andet den overvældende brugertrafik, på sider som Facebook, YouTube, Myspace og Twitter genererer, der har skabt en forventning om, at online sociale netværk kan bruges af virksomheder som markedsføringsplatforme Mens traditionel markedsføring har mistet noget af sin gennemslagskraft

over for forbrugerne, er der tilsyneladende en stor gevinst at opnå, hvis man som virksomhed kan gøre sine kunder til virksomhedens ambassadører, det vil sige at få kunderne til aktivt at promovere produktet eller services. Netop det at forbrugerne har fået en mere central position i markedsføringen er med til at de påvirker kommunikationen i langt højere grad end tidligere. Nu er det ikke længere kun afsenderen, der styrer kommunikation, men brugerne selv der kan være med til at påvirke deres og ikke mindst andres oplevelse af det givne produkt eller service. Det må formodes, at dette gør arbejdet med at skabe succesfulde reklamer lidt mere omstændigt, set fra afsenderens synspunkt. I takt med at fokus i markedsføringen er flyttet til modtagerne/forbrugerne, og hvordan denne oplever og opfatter budskabet i forhold til deres egen forståelsesramme, bliver fokus på afsenderens rolle også behandlet mindre og mindre. I og med, at modtageren er blevet mere aktiv og derved i højere grad er med til at styre kommunikationen. Dette betyder dog efter min mening ikke, at afsenderen er blevet en passiv spiller på banen.

Afsenderen har stadig indflydelse på budskabet og kommunikationen. Spørgsmålet er bare, hvilke muligheder afsenderen har for at præge og påvirke modtagerens beslutningsproces og oplevelse i denne nye kommunikationssituation.

Formål og problemformulering

Med dette speciale ønsker jeg at danne en teoretisk forståelse for de udfordringer, der hænger sammen med udformningen af en viral kampagne, ligesom jeg ønsker at opnå forståelse hvilke mekanismer, der driver almindelige mennesker til at videreformidle et kommercielt budskab. Målet er ikke at forklare, hvordan en succesfuld viral kampagne kan laves men i stedet at undersøge, hvad der definerer viral markedsføring og dermed skabe en forståelse for de virkemidler, der benyttes til at sprede virale kampagner.

I specialet vil jeg også fokusere på afsenderens rolle i skabelsen af det virale budskab, da afsenderens rolle, fra mit synspunkt, er at fremme kommunikationen og være iscenesætter af kommunikations-situationen. Netop fordi kommunikationen mellem afsender og modtager foregår over flere led, må afsenderen også tilregnes en vigtig del af udarbejdelsen af det virale budskab, da det er afsenderen, der skaber grundlaget for, om budskabet når igennem til forbrugerne, gennem design, budskab og interaktion.

På baggrund af disse indledende antagelser, fokuserer jeg gennem specialet på to hovedområder. 1) at undersøge hvad der definerer viral markedsføring, herunder hvordan det virker, samt 2) hvilke muligheder afsenderen har for at styre budskabet.

Problemformulering

Hvad karakteriserer viral markedsføring som kommunikationsform, og hvilke elementer i viralt indhold opfordrer modtageren til videreformidling, samt hvilke muligheder har afsender for at styre budskabet, når dette er afsendt?

Metode

I dette kapitel er formålet, at redegøre for de metodiske overvejelser jeg har haft gennem specialet. IMK-modellen som præsenteres i kapitlet "Viral markedsføring som kommunikationsform", bruger jeg til at belyse kommunikationssituationen i en viral kampagne, men derudover bruger jeg den også som til at strukturere arbejdet gennem specialet.

Projektets opbygning

Viral markedsføring – en definition

I kapitlet undersøger jeg, hvordan viral markedsføring defineres

Viral markedsføring som kommunikationsform

Dette kapitel bidrager først og fremmest med en definition af viral markedsføring som kommunikationsform

Aktører i viral markedsføring

Her definerer jeg, hvordan aktører i sociale netværk kan indtage forskellige roller og rollernes betydning for spredning af virale budskaber.

Virale virkemidler

I dette kapitel undersøger jeg, hvilke virkemidler der kan benyttes i udformelsen af et viralt budskab

Den reflekseive modtager

Gennem et fokus på nutidens forbrugere og det samfund vi lever i tager jeg i dette kapitel fat på, hvordan social og personlig værdi gør sig gældende i forhold til indholdet i virale tekster.

Case analyse

I dette kapitel forholder jeg to udvalgte cases til de foregående teoretiske diskussioner, og analyserer hvilke virkemidler, de to virale tekster er konstrueret med.

Konklusion

I konklusionen forholder jeg opgavens resultater til problemformuleringen.

Opgavens videnskabsteoretiske grundlag

I dette afsnit vil jeg redegøre for den videnskabsteoretiske tilgang til projektet. Dette tilfælde hermeneutikken. Den videnskabsteoretiske tilgang er betydningsfuld for projektet, da det er her jeg metodisk redegør for, hvordan jeg når frem til et validt svar på problemformuleringen.

Hermeneutik

Hermeneutik betyder "... fortolkning og læren om fortolkning". Hermeneutik oprinder af det græske ord "Hermeneuein" hvilket betyder "at fortolke" (Kjørup, 1996:265) Begrebet så dagens lys i 1600 tallet, da man begyndte at beskæftige sig med fortolkningen af juridiske og teologiske tekster. Siden da har hermeneutikken udvidet sig til at kunne bruges til fortolkning af alt meningsfyldt materiale. Med

dette menes der alle menneskeskabte artefakter og det at de er menneskeskabte må betyde, at der må ligge en intentionalitet bag skabelsen af produktet. Således bliver mening og fortolkning kernen i den hermeneutiske tilgang. Den hermeneutiske metode i dette speciale, er kort fortalt den hypotetisk-deduktive metode anvendt på forståelses- og fortolkningslære, hvor gætteri er tilladt, men man skal kunne begrunde. (Føllesdal 1999:89) Hermeneutikken bygger på den opfattelse, at mennesket er et forstående væsen. Hermeneutikken er en fortolkningslære, der bl.a. beskæftiger sig med, hvordan forståelse bliver til, samt studiet af, hvad forståelse er, og hvordan man metodisk går frem for at opnå forståelse. Det er, når der er, noget vi ikke forstår, at vi må gribe til hermeneutikken som metode. Forståelse er en aktiv proces og for at forstå en tekst, må man gøre brug af sin forståelseshorisont, dvs. de bevidste og ubevidste meninger og holdninger, man er præget af via sin kulturelle baggrund. Vi stiller vores forståelseshorisont på spil, og på den måde er engagement en forudsætning for forståelse.

Hermeneutikken i dette projekt

For dette speciale betyder det først og fremmest, at den hermeneutiske metode kan anvendes til at opnå en forståelse for viral markedsføring, da denne er et produkt af menneskelig handling. Den hermeneutiske cirkel betyder, at jeg på baggrund af relevante teorier tilegner mig en viden som efterfølgende efterprøver på de to caseanalyser. jeg vil således på baggrund af min forforståelse for viral markedsføring gennem relevante teorier, søge at tolke dette fænomen. Denne tolkning vil lede til en ny forståelse for viral markedsføring, der igen vil kunne danne grundlag for nye tolkninger. Helhed-delcirklen kommer til udtryk ved, at vi ser de enkelte teorier, som en del af en større helhed, nemlig viral markedsføring. Ved at

undersøge de enkelte dele, og på den måde opnå forståelse for disse, vil det kunne bidrage til et helhedsbillede af mulighederne for viral markedsføring.

Viral markedsføring

I de følgende kapitler vil jeg se nærmere på, hvad der karakteriserer viral markedsføring, og hvilke virkemidler skal være opfyldt for at viral spredning opstår. Der er bred enighed i markedsføringskredse om, at det er næsten umuligt at prognosticere, hvad det bliver det næste store virale hit. Grunden til dette er, at succesfuldt viral markedsføring ofte først kan spottes, når den er opstået. Derved er det oftest kun muligt at se i tilbageskuende perspektiv, hvilke betingelser der har virket befordrende på en given udbredelsesproces, hvilket ikke nødvendigvis betyder, at samme betingelser vil være til stede og resultere i succes en anden gang.

Derfor kan man heller ikke være sig sikker på, at der vil opstå en viral epidemi, blot fordi man forsøger at starte en viral markedsføringskampagne via en række tiltag. Der er imidlertid blevet gjort mange forsøg på at identificere, hvilke betingelser der er optimale for at skabe en sådan viral epidemi i en given situation med henblik på at kunne systematisere disse og derefter kopiere dem til andre lignende markedssituationer. I denne del af specialet vil jeg forsøge at beskrive viral markedsføring som en metode, lavet ud fra de forskellige teorier, der tilbyder en forståelse af metodens forudsætninger, hensigtsmæssighed, virkning og effekt. Selvom det er svært at systematisere viral markedsføring, idet metoden er meget kontekstafhængig, vil jeg forsøge i de efterfølgende kapitler at identificere de forhold der danner grundlag for metodens succes.

Viral markedsføring – en definition

Dette afsnit har til formål præcist at definere, hvad jeg i dette speciale anser som værende viral marketing. Afsnittet tager udgangspunkt i ligheder og forskelle mellem viral markedsføring og word of mouth.

Word of mouth

Word of mouth” er af oprindelse ikke et nyt fænomen, udtrykket optræder for første gang i Oxfords English Dictionary helt tilbage til 1533. Her bliver det dog kun defineret som værende ”tale” eller ”oral kommunikation”. I det tyvende århundredes kommunikations- og markedsføringslitteratur ses begrebet igen. Dog i en begrænset form, til kun at beskæftige sig med interpersonel kommunikation om kommercielle emner. Den egentlige første definition i markedsføring sammenhænge kom i 1967, her definerede Johan Arndt, word of mouth som værende:

”Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.” [Marsden, 2006: 164].

I denne definition af Arndt, lægges der vægt på, at word of mouth er mundtlig interpersonel kommunikation. På denne måde begrænses kommunikationsformen og omfatter derfor ikke massekommunikation og lignende. Ligeledes udelukkes non-verbal kommunikation, som eksempelvis e-mails eller andre former for medieret kommunikation. Disse kan dog godt akkompagnere word of mouth, men de betragtes ikke som værende word of mouth stående alene.

Ydermere lægges der i Arndts definition vægt på, at indhold af word of mouth kommunikation fra en markedsførings perspektiv er kommerciel. Meddelelsen drejer sig om kommercielle enheder,

produkter, serviceydelser, brands. Denne begrænsning i betydningen af begrebet understreger, at word of mouth er et teknisk udtryk tilegnet til markedsføring, forbrugeradfærd og massemedier [Marsden 2006: 164]

Selvom kommunikationen omhandler et brand, et produkt eller en serviceydelse, er afsenderen af kommunikationen enten uafhængig, eller ”opfattes” i det mindste som uafhængig af modtageren. [Marsden, 2006: 164f].

Word of mouth kan være foranlediget af en virksomhed, eller komme spontant fra forbrugerne. (Marsden 2006: 164) Begrebet ”word of mouth” dækker på denne måde over den kommunikation om en virksomhed, dens produkter eller servicesydelser, som modtageren opfatter som uafhængig. Begrebet ”word of mouth marketing” derimod dækker over en markedsføringsstrategi, der kan benyttes af en virksomhed, med henblik på, at få forbrugerne til at tale om virksomheden, eller dennes produkter og services. Denne definition stemmer overens med Stéphane Allards definition. Han definerer word of mouth-marketing værende ”an umbrella term for marketing practices which aim to make consumers talk about a brand”. [Marsden 2006: 198].

Denne definition af word of mouth marketing stemmer grundlæggende overens med markedsforskeren Paul Marsden definition. I bogen ”Connected marketing” lyder Marsdens definition således:

”The promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service.” [Marsden, 2006: xviii]

Dog gør Allard til forskel fra Marsden, eksplicit opmærksom på, at word of mouth-marketing, er en paraplyterm for forskellige markedsføringsformer. Dette fremgår ikke i Marsdens definition, men da han skriver "*...et initiativ udtænkt og designet til at få forbrugerne...*", kan dette dog tænkes at dække over flere forskellige fremgangsmåder.

Marsden benytter sig imidlertid af begrebet "Connected marketing" som paraply-term for viral, buzz og word of mouth marketing, men definerer samtidig connected marketing som: "*Any promotional activity that uses word of mouth connections between people, whether digital or traditional, as communications media to stimulate demand.*" (Marsden, 2006: xviii) Med dette nye begreb udvider Marsden forståelsen af word of mouth connections til også at indeholde digitale kommunikationsformer. Det er altså ikke længere kun verbal interpersonel kommunikation, men medieret interpersonel kommunikation er nu også inkluderet.

Paraplybegrebet word of mouth-marketing benyttes ligeledes af Allard indenfor markedsføringsformer der har til formål at få forbrugeren til at tale om en virksomhed, eller at øge efterspørgslen på en vare eller service, på samme måde som Marsden anvender "connected marketing" som et paraplybegreb.

I dette speciale vil jeg arbejde med forståelsen af word of mouth marketing ud fra følgende definition :

Et initiativ der iværksættes af en afsender, med formålet at stimulere modtager til at kommunikere, medieret eller non-medieret, men positivt, om afsenderen, eller dennes produkt eller service, med henblik på at øge efterspørgslen af virksomhedens produkter. [Egen tilvirkning]

Viral markedsføring

Poul Marsden definerer i bogen "Connected Marketing" viral markedsføring på følgende måde:

"The promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread, typically online, from person to person." [Marsden 2000: xviii]

Ud fra denne definition, koncentrerer viral markedsføring sig om at sende et bestemt budskab der er forudbestemt af afsenderen, målet med budskabet er, at få det til at sprede sig fra person til person i et socialt netværk. Dette differentierer sig fra word of mouth på den måde, at word of mouth i stedet handler om at skabe initiativer hos modtageren, som giver anledning til at omtale afsenderen eller dennes produkter eller services. Ved viral markedsføring derimod skal modtagerne i stedet ansues som en form for kommunikationskanal der videreformidler et allerede forudbestemt budskab. Hvorimod word of mouth drejer sig om at give modtageren noget at tale om i forbindelse med afsenderen, dets produkt eller service, mens selve indholdet af samtalen om disse er forholdsvist åbent bare omtalen er positiv. I Marsdens definition på viral marketing er det således en mere lukket tekst, hvor budskabets form og indhold allerede på forhånd er bestemt af afsenderen. Dette budskab skal modtageren blot videreformidle. Denne definition er i overensstemmelse med Allards brug af begrebet viral markedsføring, han definerer viral markedsføring som værende:

"Creating branded Internet materials or websites that consumers enjoy sharing with their friends, usually by email" [Marsden, 2000: 198].

Marsden og Allards definerer på denne måde viral marketing som værende et konkret, foruddefineret budskab der spredes gennem et socialt netværk. Og da word of mouth marketing har til formål at stimulere modtagerne til at tale om produktet, er det således korrekt at omtale viral markedsføring som en subgenre af word of mouth marketing. Der er således forskel på, om der er tale om en markedsføringskampagne der stimulerer modtagerne til at tale om afsenderen, som ved word of mouth marketing, eller om modtagerne blot videreformidler et allerede forudbestemt budskab fra en afsenderen, som det sker ved viral marketing. Dog kan en viral markedsføring-kampagne have word of mouth, hvis modtagerne (og/eller medierne) finder det videreformidlede budskab interessant nok til at omtale det. I det omfang modtagerne blot videreformidler det budskab der er produceret af afsenderen, er der tale om viral markedsføring. Vælger modtagerne efterfølgende at omtale budskabet eller afsenderne, kan det opnå status af word of mouth. I specialet vil jeg således skelne mellem, om markedsføringsbudskabet bliver videresendt af modtageren, eller om modtageren selv formulerer, hvad de vil sige om produktet. Viral markedsføring adskiller sig på denne måde fra word of mouth marketing. I overensstemmelse med Marsdens definition er definition af begrebet viral markedsføring således i dette speciale således:

”Markedsføring af en virksomhed, dets produkter eller services gennem et overbevisende, på forhånd udformet budskab skabt til at blive spredt, typisk online, fra person til person.”

Viral markedsføring som kommunikationsform.

For at besvare min problemformulering, vil jeg i dette afsnit undersøge hvordan viral markedsføring er som kommunikationsform.

En af problemstillingerne i specialet er, hvordan kommunikationsbudskaber fra en kommerciel afsender er kapabel til at blive spredt i personlige netværk af aktører, der ikke har en kommerciel interesse i at videreformidle budskabet. Som udgangspunkt vil jeg gennem opgaven se viral markedsføring som værende Business to consumer kommunikation.

Da kommunikationssituationen som udgangspunkt er B2C, vælger jeg at arbejde med en kommunikationsmodel, der fokuserer på markeds kommunikation. Det være sig, i dette tilfælde IMK-modellen. Begrundelsen for dette valg er sket på baggrund af, at modellen tager udgangspunkt i interaktionsparadigmet, genreanalyse og semiotik. Dette gør, efter min mening, at den er alsidig og kan bruges til at beskrive de virkemidler, som viral markedsføring benytter sig af, som kommunikationsform.

Markedskommunikation bygger for en stor dels vedkommende på almen kommunikationsteori. Jeg vil derfor kort redegøre for de to grundlæggende paradigmer inden for moderne kommunikationsforskning inden jeg beskriver IMK modellen.

Transmissionsparadigmet

Kommunikationsforskere inden for dette felt, definerer kommunikation som "transmission af et budskab fra en afsender til en modtager". Denne proces opfattes som lineær og sekventiel, hvilket vil sige at den udgår fra afsenderen og derefter inddeles i en række sekvenser der gennemløbes én for én. [Frandsen: 2004, 34]

Afsenderens intention med budskabet er at påvirke modtagerens bevidsthed eller adfærd. Opnår man ikke dette intendede effekt med budskabet foreligger der en kommunikationsfejl.

Transaktionsparadigmet omhandler hovedsageligt hvordan afsender og modtager afkoder budskabet og hvordan det overføres mest effektivt og præcist fra afsender til modtager via bestemte kanaler.

En klassisk repræsentant for transmissionsparadigmet er den amerikanske jura professor Harold D Lasswell. Ifølge ham kan man beskrive kommunikation ved at svare på følgende: "Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?" [Frandsen, 2004: 35]. Hvert af disse spørgsmål samt tilhørende svar udgør en sekvens i kommunikationsprocessen.

I modellen er der tale om en lineær bevægelse, der kører fra venstre til højre, altså fra afsender til modtager. Denne model og modeller der er inspirerede af denne har fået øgenavnet "kanyleteori", da kommunikationen kan opfattes som en indsprøjtning som modtageren er et passivt offer for [Frandsen, 2004: 35]

Det vil sige at dette paradigme ikke efterlader rum til at afsenderen forholder sig til diverse modtagerforhold, men opfatter modtageren som en passiv aktør. Denne kommunikationsanskuelse finder jeg dog ikke hensigtsmæssigt i forhold til at belyse viral markedsføring som kommunikationsform, da både internettet og spredning af viral markedsføring bygger på interaktion og et forhold imellem afsender og modtager.

Interaktionsparadigmet

Kommunikationsforskere inden for interaktionsparadigmet definerer kommunikation som social interaktion [Frandsen 2004: 36]. Herved opfattes kommunikation som menneskers interaktion, med budskaber og hinanden, med henblik på at frembringe og udveksle betydning. Her handler kommunikation ikke blot om at overføre et budskab fra afsender til modtager eller om at intendere effekt hos modtageren.

Kommunikationen ses som en dynamisk og strategisk proces, hvor afsender, såvel som modtager er aktive aktører der fortolker budskaber ud fra bestemte koder tilhørende kulturbestemte kontekster.[Frandsen 2004: 36] Interaktionsparadigmet kan minde meget om den sociologiske menneskeopfattelse, hvor kontekstuelle og kulturelle forhold heller ikke negligeres. Dette giver mening, at betragte viral markedsføring på denne måde, da der kan være store kontekstuelle og kulturelle forskelle på afsender og modtager og da kommunikationen kan foregå over stor afstand. Yderlig uddybning af dette paradigme følger under præsentationen af IMK modellen.

Det teoretiske grundlag for IMK modellen

IMK modellen bygger på grundsynspunkterne i interaktionsparadigmet. De væsentligste forskelle mellem de to typer af modeller vil jeg her sammenfatte i tre punkter.

Første punkt er, at kommunikation opfattes som to handlinger som består af afsenderens produktion af et budskab og af modtagerens reception af budskabet. Dette sker på et sæt af koder, hvor nogle er

fælles, mens andre kun er henholdsvis afsender eller modtagerens. Dette gør at modtagerens reception ikke "bare" bliver en passiv modtagelse af et budskab, men i stedet skabes der en aktiv

fortolkning, der selv producerer ny betydning[Frandsen 2004: 41]. I denne proces fremkommer der naturligvis en fysisk transmission af budskabet. Dog er essensen i kommunikationsprocessen, hvordan afsender, såvel som modtager fortolker budskabet ud fra hver deres kommunikative udgangspunkt – altså er det vigtigt at notere sig, at både afsender og modtager er aktive deltagere i processen.

Det andet punkt er, at IMK modellen tager udgangspunkt i de gener der omfattes af markeds kommunikation. Ved genre skal det forstås som en gruppe af tekster, der har samme kommunikative formål[Frandsen 2004: 41]. Dette skal opfattes på den måde, at det kommunikative formål kan identificeres og forstås af genrens diskursfælleskab. Fordelen ved genrebegrebet er, at man kan tage højde for de sproglige aspekter af markeds kommunikation, samt at man kan inddrage medierne og konteksten/kulturen som to faktorer der har indflydelse på markeds kommunikationens udformning.

IMK modellen.

I dette afsnit vil jeg præsentere IMK modellen, som er udgangspunktet for dette speciales forståelse af kommunikationssituationen i en viral kampagne. Jeg vil indledningsvist gennemgå modellen og derefter tilpasse modellen til viral markedsføring.

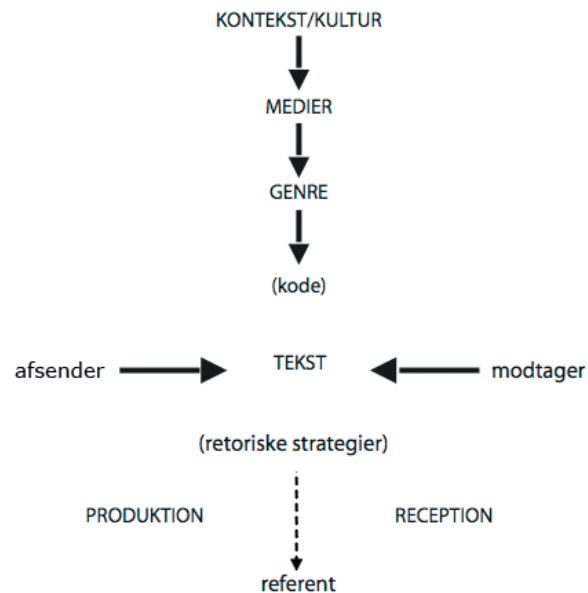


Fig. 1

Afsender

Afsenderen er den ansvarlige kommunikative instans, som står for produktionen af den pågældende form for markeds kommunikation, det være sig både ansvarlig for selve udformningen af det sproglige/visuelle og til den der har besluttet at den pågældende kommunikation skal finde sted. I forhold til viral markedsføring vil det ofte som regel være virksomhed der agerer som afsender.

I IMK modellen skelnes der mellem to afsendertyper, den 'tekst eksterne' og den 'tekst interne'. Den tekst eksterne afsender, er ansvarlig for udformningen af teksten, og har således ikke nødvendigvis noget at gøre med det budskab teksten eventuelt indeholder. Den tekst eksterne afsender, kan for eksempel være et reklamebureau, der er hyret til at producere en reklamefilm. Den tekst interne afsender derimod, er sprogligt eller visuelt til stede i teksten. Udover at skelne imellem den tekst eksterne og interne afsender, skelnes der også imellem en primær og en sekundær afsender. Den primære afsender er afsenderen, der står bag teksten. En reklame har altså den virksomhed der reklameres for som primær afsender. Den sekundære afsender eksisterer inde i teksten. Her er der tale om en person, der "...trækkes ind for ved hjælp af sin ekspertise, sin attraktivitet eller sin troværdighed at gøre budskabet mere ærligt og sagkyndigt." [Frandsen 2004: 52-53]

Modtager

Modtageren er den kommunikative instans, der er ansvarlig for receptionen af den pågældende form for markeds kommunikation.

Hos modtageren kan der også skelnes mellem den tekst-eksterne modtager og den tekst-interne modtager. Den tekst eksterne modtager er den reelle modtager af teksten. Det vil sige at seerne af en given tv reklame, alle er tekst eksterne modtagere af reklamen.

Den tekst interne modtager derimod, er den modtager, som teksten er tiltænkt; altså målgruppen for førnævnte reklame. Den tekst interne modtager er til stede i teksten i form af sproglige eller visuelle markører og danner billedet af en modelmodtager.

Teksten

Teksten er selve det budskab, der bliver produceret fra afsenderen side for herefter at blive afkodet af modtageren i en kommunikationssituation. Det vil sige, at teksten den markeds kommunikation en virksomhed afsender i form af eksempelvis en brochure, reklamefilm og lignende [Frandsen 2004: 54].

Referent

Referenten er den kommunikative instans der refereres til ved hjælp af teksten [Frandsen 2004: 56] Den kan både være produktets denotative betydning, men i lige så høj grad den konnotative betydning. Det vil sige, at referenten kan være et tilknyttet sæt af værdier, ligesom den kan være et rent fysisk produkt. [Frandsen 2004:56]

Kode

Koden er det, der styrer produktionen og receptionen af teksten. Som skrevet tidligere i dette afsnit, er koden er det regelsæt, hvormed en tekst bliver konstrueret og aflæst. Koden er kulturelt betinget og kan variere, alt efter hvilken kulturel kontekst man befinder sig i [Frandsen 2004: 56].

Kontekst/kultur

Konteksten / kulturen er den instans, der danner rammen om produktion og receptionen af teksten og er den umiddelbare situation, hvor teksten befinder sig og kan identificeres ud fra "hvem?", "hvad?", "hvor?" og "hvornår?" spørgsmål. Kulturen kan også have en påvirkning på disse spørgsmål, derfor kan den også have en naturlig påvirkning på teksten [Frandsen 2004: 57].

Medier

Medier er den instans hvorigennem teksten transmitteres og formidles, dette er dog ikke ensbetydende med, medier kun er et transportmiddel. Valg af medie skal tillægges en stor rolle, da mediekanalen både kan påvirke budskabet og opfattelsen af budskabet [Frandsen 2004: 57].

Genre

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

Viral markedsføring og IMK modellen.

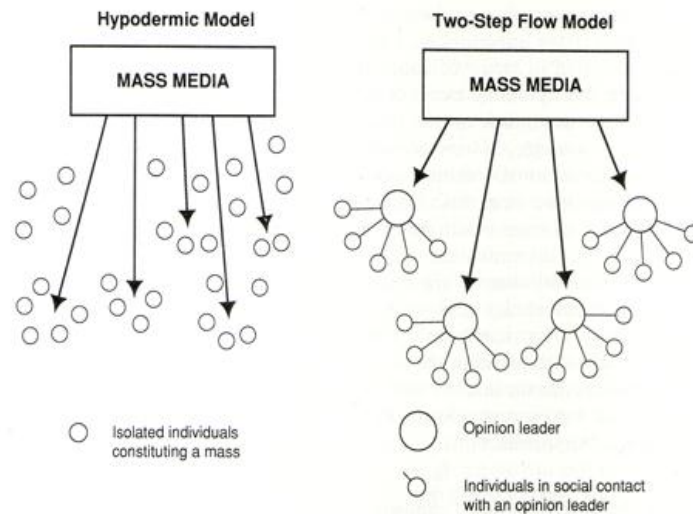
Formålet med viral markedsføring er som tidligere nævnt at producere et budskab, der opfordrer modtageren til at videreformidle denne. Det vil sige at budskabet får en ny afsender i de modtagere der vælger at sende den videre endnu engang.

I det følgende afsnit, vil jeg se nærmere på den transformation der sker når en modtager bliver til afsender. Dette vil jeg gøre ud fra først og fremmest gøre ud fra two-step flow modellen, der forklarer hvorledes kommunikation kan foregå i sociale netværk.

Da Two-Step Flow modellen blev introduceret stod den i stærk kontrast til den indtil da dominerende kanylemodel, som jeg kort introducerede i afsnittet om "viral markedsføring som

kommunikationsform". Denne model bygger på den overbevisning, at massemedier formår at påvirke individer direkte og isoleret fra andre individer. I modsætning til denne synsvinkel fokuserer Two-Step Flow modellen mere på den indirekte, sociale og menneskelige interaktion [Windahl, Signitzer et Olson, 2009: 70], idet der her lægges vægt på at massemedierne ikke påvirker modtagerne som isolerede enkeltindivider, men at disse individer også taler sammen og påvirker hinanden.

Fig. 2



Teorien bag two-step flowmodellen er, at budskabet når ud til den brede offentlighed gennem såkaldte opinionsledere. Disse er personer der, er mere opmærksomme på medierne end normalt og i højere grad end andre kan påvirke andre individer, da de fungerer som

eksperter inden for et bestemt domæne (ibid 2009: 70). Ifølge Windahl, mfl. er opinionsledere individer som: *"function more or less as experts for others, mediating information. Then they translate the perceptions they receive from the media and adapt them to the public."* [ibid., 2009: 70-71]

Opinionsledere videreformidler det originale budskab fra massemedierne, men tilføjer desuden deres egne fortolkninger ved videreformidlingen til andre forbrugere, der i denne teori betegnes som "følgere". Det er på denne måde både budskab og indflydelse som formidles i denne del af two-step flow-modellen. Ifølge Windahl, mfl. kan konklusionen af dette enten være at massemedier i kombination med interpersonel kommunikation har stor påvirkningskraft eller at interpersonel kommunikation har større påvirkningskraft end massekommunikation [ibid 2009: 72f]. Dog har nogle undersøgelser vist, at det er en misforståelse at konkludere, at det altid er tilfældet at interpersonel kommunikation har en større effekt på modtageren end massekommunikation. Two-Step flow modellen kan give et indtryk af, at processen forbundet med massekommunikation kan opdeles i to typer individer. Nemlig i de aktive opinionsledere, og i de passive følgere. Dette er dog en forsimpning af teorien, for i realiteten vil store dele af offentligheden hverken tilhøre den ene eller den anden gruppe. Ydermere er betegnelserne for de to individtyper ("leder" og "følger") ikke altid repræsentative for individtypernes indbyrdes roller. Det kan eksempelvis også være en "følger" som er den aktive part, der indleder en kommunikation med en opinionsleder, for at få informationer eller opinionslederens mening [ibid., 2009: 75]. Windahl mfl. skriver desuden, at informationer kan udbredes igennem mere end blot to led. Det kan vise sig ved eksempelvis, at en opinionsleder taler med andre opinionsledere, så der i stedet er tale om en multi-step model.

Et sidste kritikpunkt omhandler den misforståelse, at kun opinionsledere modtager budskaber fra massemedierne. Windahl, mfl. skriver derfor at massemedierne i nogle tilfælde kan være det sted hvor individer først hører bestemte informationer, og at dette stimulerer dem til efterfølgende at diskutere disse med andre personer, eksempelvis opinionsledere.

Two-step flow-modellen er, som det fremgår, beregnet til at forklare hvordan kommunikation spredes fra massemedier. Jeg mener dog også, at modellen kan bidrage til at forklare hvordan en-til-mange kommunikation spredes via et socialt medie. Her vil afsender i stedet udfylde den funktion som massemedierne indtager i two-step flow modellen, dog med den tilføjelse at kommunikationen i højere grad kan bevæge sig i begge retninger (altså ikke udelukkende fra afsender til modtager, men også den anden vej). Med disse forbehold mener jeg at denne model kan anvendes sammen med IMK modellen til at beskrive viral markedsføring, idet denne model også beskæftiger sig med udveksling af kommunikation imellem individerne, hvor disse kan påvirke hinanden.

I det følgende afsnit, vil jeg søge at afklare hvilke karakteristika der gør sig gældende opinionsledere.

Aktører i viral markedsføring.

Et af nøgleelementerne i succesfuld viral markedsføring er, at forbrugerne føler sig motiverede til at tale om de specifikke brands eller produkter. Malcolm Gladwell beskriver i sin bog "The Tipping Point" (2002) om det øjeblik et produkt eller en trend spredes sig fra at være subkultur til, at være et verdensomspændende fænomen. Dette gør han ved at fokusere på tre faktorer, som er udslagsgivende for at

nå det såkaldte "tipping point" disse tre faktorer er: The Law of the few, Stickyness, og The power of context. I dette afsnit vil se nærmere på "The law of the few", altså de aktører der er vitale for viral markedsføring.

The Law of The Few handler om det, Gladwell kalder for 80/20 princippet, dette princip bruger han i sin beskrivelse, hvorledes en mindre procentdel af et fællesskab ofte står for størstedelen arbejdet eller af et forbrug. Han giver et eksempel med at det ofte er 20 procent af øldrikkere der står for at drikke 80 procent af øllet. [Gladwell 2002: 19]. Dette princip gør sig også gældende i forbindelse med spredningen af virale epidemier. Det vil altså sige, at der findes en bestemt gruppe er person, der typisk står for spredningen af virale kampagner. Det er disse jeg nu vil behandle.

Connectors

Denne mindre procentdel med særlige influerende kræfter kalder Gladwell for Connectors. Deres primære egenskab er, at de har mange bekendtskaber og har en usædvanligt god evne for at skaffe sig venner og bekendte [Gladwell, 2002: 39]. Her beskrives personer som "behersker, hvad sociologerne kalder "svage bindinger", en venskabelig, men alligevel tilfældig social relation. Dette illustreres af Gladwell ved at han trækker på en undersøgelse foretaget af Mark Granovetters fra 1973 [Gladwell, 2002: 53-54]. Denne beskriver, hvorledes svage bånd ikke kun gælder i en jobsøgnings kontekst, men netop at det også gælder i langt flere forhold. Gladwell underbygger dette ved, yderligere at inddrage egne studier som han har foretaget i forskellige samfundslag med omkring 400 respondenter [Gladwell, 2002: 41]. En af undersøgelse blev foretaget på World Civilization School i en skoleklasse med et stort antal immigranter, mens en anden blev foretaget i akademiske kredse, hvor deltagerne primært bestod af

veluddannede og velhavende. Uanset det sociale lag, kom Gladwell frem til det samme resultat; at der i alle sociale grupper findes personer, der kender op til fire eller fem gange flere mennesker, end hvad der er gennemsnitligt for det undersøgte sociale netværk. Han tilskriver denne egenskab til personer i alle sociale klasser [Gladwell 2002: 41], det er disse mennesker, Gladwell kalder connectors. Disse personers venskaber kan spænde over mangfoldige subkulturer og denne evne er "et resultat af grundlæggende træk i deres personlighed, en kombination af nysgerrighed, selvtillid, sociale evner og energi [Gladwell, 2002: 49].

Mavens

Mavens er personer der har information om en masse forskellige produkter, priser eller steder. De besidder en stor viden indenfor mange interesseområder. Ydermere er mavens yderst social motiverede. "A maven is a person who has information on a lot of different products or prices or places. This person likes to initiate discussions with consumers and respond to requests [...]" [Gladwell, 2002: 62]

Mavens deler gerne deres viden med andre mennesker og når de vælger at gøre det, så er det fordi, de har noget at bidrage med. Det der imidlertid gør mavens til noget særligt er ikke så meget, hvad de ved, som deres evne til at videreformidle det. Mavens vil gerne vil hjælpe andre, blot fordi de kan lide det, viser sig at være et fantastisk effektivt middel, når det gælder om at skaffe sig opmærksomhed." [Gladwell, 2002: 67]

Denne hjælpende og informative tilgang til produkterne, gør imidlertid, at mavens ofte ikke er gode til at sælge og videreformidle en ide til skeptiske forbrugere. Dette er vigtigt, da der ifølge Gladwell

vil være skeptikere der skal overtales før en epidemi kan starte. [Gladwell 2002: 69].

Dette bringer os frem til den sidste type i "The law of the few", nemlig "Salesmen" .

Den primære funktion hos Salesmen er, at overbevise og sælge epidemien til skeptikere. Disse mennesker er indbegrebet af sælgere, der kan få folk til at træffe beslutninger og handlinger at de normalt ikke ville tage hvis det overlades til sig selv. Disse sælgere er mennesker, der har evnen til at overtale os og at skabe en øjeblikkelig følelse af empati. De bruger deres følelser som smitsom indflydelse på andre mennesker. Deres evne i at overtale gør dem stærke bærere af smitsomme ideer, koncepter, trends og ændringer.[Gladwell, 2002: 83-85]

De er overbevisere der er i stand til at udbrede budskaber gennem den kraft af deres karakter. Således uanset indholdet af beskeden, eller deres ekspertise på området. Denne evne til at overtale fremmede til at acceptere et budskab er ifølge Gladwell essentielt for en at en epidemi kan nå sit tipping point.

Sneezers

I det forrige afsnit, så vi hvorledes Gladwell i "The law of the few" beskriver de persontyper, der er essentielle skabe viral markedsføring. Seth Godin giver i sit manifest "Unleashing the ideavirus [2002]" sit bud på hvorledes disse "connectors, mavens og salesmen" skal anses. Godin kalder disse influerende typer for Sneezers og kategoriserer dem i to grupper.

Den promiskuøse Sneezer

De promiskuøse sneezers er medlemmer af et fællesskab, hvor de ofte til at sende budskaber videre til næsten alle. Det som kendetegner denne type er, at de kan motiveres fra afsenderens side, enten med økonomisk belønning eller andre incitamenter. [Godin, 2002: 49]

Ydermere ses den promiskuøse sneezer sjældent som værende en prestigefuld influerende type, dette spiller ifølge Godin ingen rolle, hvis bare sneezeren er promiskuøs nok, er de ekstremt effektive til at videreformidle et budskab. Denne form for sneezers bliver ofte brugt af internet firmaer, hvor en kunde får enten rabat eller en anden ekstra belønning for at videreformidle produktet til venner og bekendtskaber i forsøget på at akkvirere virksomheden nye kunder. [Godin, 2002: 49]

Powerfull sneezers.

Den magtfulde sneezer spreder budskaber af egen fri vilje uden nogen form for compensation. Hver gang en Powerful Sneezer videresender et nyt budskab, løber vedkommende en risiko da, denne kan risikere at falde i anseelse hos sine følgere, hvis de ikke er villige til at modtage budskabet [Godin, 2002: 51]

Endnu værre hvis vedkommende tager imod godtgørelse for at sprede budskaber, så kan han miste sin troværdighed og styrke til at sprede budskaber. Afviser modtagerne idéen, bliver det sværere for Powerful Sneezers at udbrede budskaber i fremtiden (Godin 2002: 50-51). Ofte vil kendte personer være Powerful Sneezer, disse kan dog ikke bare hyres til, at optræde i en reklamekampagne for produktet. Godin betegner almindelige reklamer i eksempelvis tv eller magasiner som paid sneezing, da afsenderen betaler for at få sit budskab udbredt.

Dette kan ofte resultere i, at forbrugere ved, at der er tale om betalt sneezing, og derved kan budskabet miste sin troværdighed. Det skyldes, at når modtageren ved, at sneezeren som videregiver informationer har en bagtanke, kan der sås tvivl om afsenderens oprigtighed. Paid sneezing virker i et vist omfang, men det er ikke nær så effektivt som sneezing fra en Powerful Sneezer, der ikke har nogen bagtanker bag rekommandationer (ibid., 51).

Godin mener at, at antallet af promiskuøse Sneezers vil stige i fremtiden, bliver det, set i lyset af den postmoderne markedsituation med reklametrætte forbrugere, mere sandsynligt at personer, der spreder budskaber, uden at få noget ud af det får mere autoritet [Godin, 2002, 53]. Udfordringen ligger derfor i, at finde andre gode og mindre kendte Powerful Sneezers, som ville kunne udbrede budskabet med samme effekt [Godin, 2002., 103].

Hubs

I bogen "The anatomy of buzz revisited" skelner Emanuel Rosen mellem fire typer af individer, der videresender virale budskaber. Disse fire typer samler han under betegnelsen Hubs og inddeler dem igen efter to subgenrer. Den første handler om hvor høj grad af indflydelse de enkelte individer har. Alt efter graden af indflydelse deles de op i Regular Hubs eller Mega-Hubs. Den næste inddeling sker på baggrund af årsagen til deres indflydelse, hvor det være sig enten som Expert Hubs eller Social Hubs [Rosen, 2009, 89].

Inddelingen i Regular og Mega-Hubs sker ved at skelne mellem de influerende personers netværk.

Regular Hubs kendetegnes ved, at de har indflydelse i nogle sammenhænge men dog kun i et begrænset omfang, da deres netværk

ikke er så stort. Regular Hubs er karakteriserede ved, at de er ACTIVE "They are Ahead in adoption, Connected, Travellers, Information-hungry, Vocal and Exposed to the media more than others" [Rosen, 2009: 90].

Mega-Hubs kendetegnes ved, at de influerende personer, har en bred vifte af kontakter eksempelvis til pressen. Ydermere kan de ligesom Regular Hubs have tovejskommunikation, men udover dette er de i stand til at udsende envejskommunikation via massemedierne

Det kan dog være besværligt at differentiere mellem Regular Hubs og Mega-Hubs, da internettets udbredelse har været med til at gøre grænsen mellem de to mere vag, da e-mail og online sociale medier som Facebook, Twitter og LinkedIn har gjort det nemt at sende budskaber til mange mennesker, uden det er nødvendigt at have et stort personligt netværk

Social og Expert Hubs defineres ved at skelne mellem, om andre individer lytter til en influerende type på baggrund af hans ekspertviden inden for et givent område, hvis det er tilfældet, så tilhører vedkommende kategorien Expert Hub, disse kendetegner sig ved at have stort fagligt kendskab til et område, eksempelvis viden omkring biler, sport osv.

Sker det derimod på baggrund af deres sociale evner, betegnes vedkommende som Social Hub.

Disse kendetegner sig ved at være mere karismatiske eller sociale end andre mennesker. De har evner til at viderebringe informationer til andre, og deres personlighed får andre til at lytte til dem [Rosen, 2009: 89].

Opsamling

Gladwell, Godin og Rosen er enige om, at nogle mennesker er hurtigere og bedre til at optage nye trends og produkter end andre. Desuden er de enige om, at bestemte typer personer er specielt gode til at sprede budskaber. Dog er deres identificeringer af influerende typers karakteristika forskellige og i det følgende blotlægges ligheder og forskelle.

Godin skelner primært mellem to typer Sneezers ud fra, om de modtager økonomisk kompensation for at sprede budskaber. Det kan være vanskeligt at sidestille Sneezers med Connectors, som er kendetegnet ved at være hurtige til at lokalisere nye trends og kender mange mennesker, samt er gode til at sprede budskaber. Begge typer Sneezers er i et eller andet omfang både kendetegnet ved, at de er gode til at se nye trends og gode til at sprede budskaber til andre mennesker. Derfor vurderer jeg, at Sneezers både har kendetegn fra connectors, mavens og salesmen.

Sammenlignes Social og Expert Hubs med Sneezers, er der nogle sammenfaldende kendetegn mellem Social Hubs og Sneezers, idet de som tidligere nævnt begge er typer, der er socialt anlagte, og har en positiv indflydelse på andre mennesker. Derimod kan Expert Hubs ikke helt sidestilles med hverken Powerful Sneezers eller Promiscuous Sneezers. Derimod kan Rosens ekspert kategori sammenlignes med Gladwells Mavens, og hans sociale kategori kan sammenlignes med Gladwells Connectors og Salesmen. Rosens perspektiv giver på den ene side et mere nuanceret billede i forhold til de andre to teoretikere, idet man kan forestille sig, at det kan være problematisk for en Maven eller Sneezer at være innovativ inden for alle produktområder, udelukkende fordi vedkommende per definition er innovativ. For eksempel kan en person være ekspert og innovativ inden for den nyeste

computerteknologi men tilhøre følgerne, når det kommer til et andet område. Disse forhold tager Rosen forbehold for, når han inddeler sine Network Hubs i Expert Hubs. Han konstaterer, at ikke én bestemt type er Expert Hub men, at mange forskellige typer kan være Expert Hubs, afhængig af hvad de er eksperter inden for. På den anden side kan det diskuteres, om Rosen er for bred i sin definition i forhold til Gladwell og Godin, idet det kan argumenteres, at mange personer er eksperter inden for et område. Derfor kan gruppen af Expert Hubs i princippet være stor.

Rosens aspekt om at inddele influerende typer efter størrelsen på deres netværk, har ingen af de to andre teoretikere med. Gladwell og Godin tager ikke stilling til størrelsen på de influerende typers netværk men konstaterer blot, at de har et større netværk end gennemsnittet.

Tager vi et kig på IMK Modellen har jeg i forrige kapitel set på hvorledes den virale markedsføring videreformidles fra modtageren, nemlig via influerende personer

Virale virkemidler

I de følgende kapitler vil jeg se nærmere på, hvad der karakteriserer viral markedsføring, og hvilke virkeder skal være opfyldt for at viral spredning opstår. Der er bred enighed i markedsføringskredse om, at det er næsten umuligt at prognosticere, hvad det bliver det næste store virale hit. Grunden til dette er, at succesfuldt viral markedsføring ofte først kan spottes, når den er opstået. Derved er det oftest kun muligt at se i tilbageskuende perspektiv, hvilke betingelser der har virket befordrende på en given udbredelsesproces, hvilket ikke nødvendigvis betyder, at samme betingelser vil være til stede og resultere i succes en anden gang.

Derfor kan man heller ikke være sig sikker på, at der vil opstå en viral epidemi, blot fordi man forsøger at starte en viral markedsføringskampagne via en række tiltag. Der er imidlertid blevet gjort mange forsøg på at identificere, hvilke betingelser der er optimale for at skabe en sådan viral epidemi i en given situation med henblik på at kunne systematisere disse og derefter kopiere dem til andre lignende markedssituationer. I denne del af specialet vil jeg forsøge at beskrive viral markedsføring som en metode, lavet ud fra de forskellige teorier, der tilbyder en forståelse af metodens forudsætninger, hensigtsmæssighed, virkning og effekt. Selvom det er svært at systematisere viral markedsføring, idet metoden er meget kontekstafhængig, vil jeg forsøge i de efterfølgende kapitler at identificere de forhold der danner grundlag for metodens succes. Hvert reklamefirma drømmer om at skabe disse særlige typer beskeder, fange opmærksomheden på offentligheden på en sådan måde, at budskabet bliver indgroet i kulturen. Xerox blev synonym med fotokopiering. Nike's slogan blev et mantra for en generation: "just do it." Dette betegner Gladwell som "The Stickiness factor". Gladwell erkender, at de nøjagtige karakteristika ved et budskab, som

gør budskabet "sticky" er meget vanskeligt at udpege.

Fastholdelsesmomentet i en meddelelse kan ofte kun findes ved at teste og eksperimentere indtil den ønskede virkning fremkommer. I de fleste af de eksempler, som Gladwell giver, viser, at folk ofte oplever, at deres oprindelige tro på den korrekte formidling til en besked ikke er optimal. Budskabet skal oftest om pakkes og justeres flere gange, før bittesmå ændringer medføre, at budskabet bliver sticky. Stickiness faktoren er meget diffus, idet det grundlæggende er svært at afgøre, hvornår et budskab er "sticky" det er nemlig ifølge Gladwell ikke nødvendigvis på grund af budskabets immanente betydning: "*We all want to believe that the key to making an impact on someone lies with the inherent quality of the idea that we present*" [Gladwell, 2002; 131] Stickiness faktoren kan her også henføre til situationer, hvor det er de "rigtige" personer, der argumenterer for budskabet – altså nogle af de influerende typer, som er beskrevet i afsnittet "Aktører i viral markedsføring" Eller det kan skyldes, at budskabet bliver ytret indenfor den rette kontekst.

GoViral opstiller disse otte kriterier til at evaluere indholdet af viraler:

An Outstanding Story - For at tiltrække opmærksomhed, skal indholdet i reklamen være enten sjov, provokerende, respektløs eller berigende.

Stickiness betyder at indholdet bør være originalt og anderledes. Dette kriterium kan sammenholdes med Gladwells definition, som jeg gennemgik i forrige afsnit.

Relevance – betyder at godt indhold bør byde på subtil underholdning og ikke være åbenlyse reklame.

Portability - er vigtigheden i, at en kampagnes skal fremstilles i et format, der giver mening at dele på nettet gennem sociale netværk.

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

Timing/Actuality omhandler distributionen af en kampagne. Det handler om timing, og det nytter ikke at lancere en kampagne på internettet, der allerede har været vist i fjernsynet. Indholdet skal have en nyhedsværdi for, at der kan skabes eksponentiel vækst.

Content hook betyder at indholdet kunne fastholde folks interesse. Interessen hos modtageren skal opstå forholdsvist hurtigt, da folk ikke gider spilde hverken andres eller deres egen tid.

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

Ifølge GoViral kan inddragelse af disse kriterier være startskuddet til en effektiv kampagne, og jo flere kriterier der medtages i kampagnen, jo større vil chancen for et godt resultat være. [GoViral 2008: 45]

Selvom vi bliver udsat for et viralt budskab en enkelt gang, er det ikke ensbetydende med at vi fanger den første gang. Dette sker ifølge Godin af den simple grund, at vores hjerner er blevet skudsikre og "idesikre" på grund af den megen rod, støj, og de mange ideer der at vælge imellem, at langt størstedelen af dem undlader at gøre indtryk ved første øjekast. [Godin, 2002, 57] En idevirus lykkes, når det gennembrer vores naturlige forsvar og gør en indvirkning.

Ifølge Godin findes der i viral markedsføring otte koefficienter, der hver især tegner ikke blot et koncept, men en variabel, der kan justeres for at gøre afsenders budskab mere viralt, eller til at skabe de elementer, der mangler for at opnå viral markedsføring

Smoothness

Godin henviser til græsk mytologi, nærmere til historien om Medusa, Hvor hun var en del af racen Gorgon, der alle led under den forbandelse. At enhver, som så i deres øjne straks blev forvandlet til sten. Det er denne effekt marketingfolk ønsker, at deres annoncer eller deres produkter har; at enhver person, som så produktet ville, som naglet til stedet, og omdannet til en kunde for livet. Jeg vil dog i speciale ikke bevæge mig længere ned i den græske mytologi, men i stedet inddrage et oplevelsesdesignmæssigt perspektiv på, hvordan man som virksomhed kan designe form og indhold, således at den virale kampagne kan opnå denne "Smoothness"

Donald A Norman beskriver i hans bog "*why we love (or hate) everyday things*" hvordan vi som mennesker sjældent vælger det funktionelle produkt når vi køber en vare eller oplevelse, men i stedet vælger ud fra det vi finder æstetisk attraktivt. I det følgende vil jeg kort introducere og beskrive de psykologiske og fysiologiske begreber Norman benytter. Dette skal ikke ses som en dybere gennemgang, men nærmere som en forståelsesramme for begrebet "smoothness" som vil blive behandlet i specialets analyse.

I gennem mange år har det æstetiske, den kognitive psykologi og det følelsesmæssige været tre adskilte verdener inden for videnskaben. Dette mener Norman ikke længere kan gøre sig gældende når man taler om design af oplevelsesprodukter. Indtil for nyligt har det emotionelle været et ringe udforsket område i menneskelig psykologi (bortset fra de negative følelser). Det har længe været opfattet på den måde, at vores følelser har været et "levn" fra dengang vi var dyr og at disse følelser skulle takles gennem logisk, rationel tænkning. Dette er dog ved at ændre sig i dag, da forskere har opdaget, at jo højere udviklet et dyr er; jo mere emotionelt er det, hvilket vil sige at mennesket er det mest emotionelle af alle dyr. Følelser er en nødvendighed i menneskets liv, de bestemmer hvordan vi har det, hvordan vi opfører os og hvordan vi tænker. Uden ville vores beslutningsevne være forringet, da vores følelser hele tiden foretager vurderinger om verden omkring os: er her farligt, er her rart. Det nye ved forskningen i følelser er, at det har vist sig at æstetiske behagelige objekter får os til at arbejde bedre. Dette beskriver Norman ved at inddrage et psykologisk projekt som blev udført af psykologen Alice Isen. I dette forsøg blev testpersonerne stillet overfor et vanskeligt problem, som skulle løses gennem tænkning. Isen fandt gennem forsøget frem til, at testpersonerne klarede sig væsentligt bedre, hvis de modtog en lille gave sammen med introduktionen til opgaven, ikke nogen synderlig stor gave, men bare nok til at de følte sig glade. Resultatet af dette, samt andre forsøg viste at jo mere afslappede og glade folk er, jo større er deres tankevirksomhed, kreativitet og forestillingsevne.[Norman, 2004: 19]

Norman har sammen med to kollegaer studeret følelser, her er de nået frem til at det som gør mennesket unikt i forhold til andre primater er, at vi har evnerne til at specialisere os i forskellige ting(kunst, sport,

arbejde), samt at vi har sproget, musik og humor. Desuden er vi bevidste om vores rolle i verden, vi kan reflektere over vores erfaringer. Ud fra dette opdeler det følelsesmæssige i menneskets hjerne i tre lag. Det første lag er det forprogrammerede lag, Norman betegner som det *instinktive niveau*. Det næste lag, *adfærds niveauet*, er det som styrer vores opførsel i hverdagen og endeligt den sidste, *det reflektive niveau*, som er den kontemplative del af hjernen [Norman, 2004: 21].

Det instinktive niveau er medfødt, det er her vi foretager alle ubevidste vurderinger af verden omkring os, ”er det godt eller dårligt” eller ” er her fredeligt eller farligt”. Dette lag er biologisk og derfor tæt forbundet med den øvrige del af kroppen, det er her det bestemmes hvorvidt man skal blive eller flygte i en truende situation. Dette lag kan også betegnes som affekt, altså en automatisk proces hvor der ikke tænkes nærmere over den handling vi foretager. Oftest finder man brugen af det instinktive niveau i reklamer, folkelig kunst samt børnetegninger og andre artikler henvendt til børn. Fælles for disse er at de ofte er farverige (især brug af grundfarver). Desuden er det her at de fysiske egenskaber dominerer, det være sig udseende, føling og lyd. Med hensyn til udseendet, skal man her være opmærksom på, at der skabes rene, klare og smukke æstetiske linjer. Norman bruger et eksempel med en bildør, for at denne skal tiltale det instinktive niveau skal den have rene linjer, samt give den helt rigtige lyd når man smækker døren. Måden man kan undersøge om designet har den intendede virkning er ret simpel. Det gælder om at få brugerens første tanke til at være ”den må jeg have”, så er det lige meget om denne først spørger bagefter ” hvad kan produktet” og ikke mindst ”hvad koster den”. Effektiv instinktiv design kræver at designeren er

både grafisk og teknisk dygtig, da form og udseende har den altafgørende betydning for produktets succes. Det gælder om at skabe en øjeblikkelig følelsesmæssig reaktion på brugeren, produktet skal simpelthen føles godt og se godt ud i det øjeblik man ser eller lægger hænderne på genstanden.[Norman, 2004: 65ff].

Adfærds niveau er der hvor det meste af vores menneskelige opførsel optræder. Vores tidligere erfaringer bliver lagret her. Dette lag ligger i den ubevidste del af hjernen, hvilket er det der gør det muligt for os at køre bil osv samtidigt med at vi foretager andre handlinger. Dette lag kan samtidigt være med til at dæmpe eller forstærke det instinktive lag, da vi gennem tidligere erfaringer kan analysere situationen som vi befinder os i. Skal man designe til adfærdsniveauet, gælder det om at designe med henblik på brugervenlighed, her har udseende ikke den store betydning, da produktets primære funktion er at være effektiv i brug. Det der betyder noget i designet af et adfærds produkt er, at det skal være funktionelt, forståeligt, brugervenligt og have et godt ”feel”. Ydermere er det vigtigt at klarlægge hvad produktet skal gøre, samt at forsøge at undersøge hvordan brugeren vil anvende produktet. Dernæst kommer forståelsen af produktet, kan man ikke forstå, kan man heller ikke anvende det, i hvert fald ikke effektivt. God adfærdsdesign bør være bruger-centreret og fokusere på forståelsen og tilfredsstillelsen af brugeren.[Norman, 2004: 69ff]

Det reflektive niveau er det højeste lag, det er her vi foretager vores analyser og refleksioner over verden. Et eksempel på dette kan være, at man står over for et hegn, her ville den instinktive del forsøge at kravle gennem hegnet, mens adfærdslaget ville gå uden om, det reflektive lag ville vurdere situationen og i stedet flytte hegnet. Det er også dette lag der gør det muligt for os at videregive erfaringerne til andre, så de kan løse situationen allerede før den opstår.

Det refleksive design er et stort område, det omhandler alt fra budskab, kultur til meningen med produktet eller dets nytte. Det handler om meningen med ting, de personlige minder nogle ting kan vække. Ydermere handler det om selvpfattelse og de budskaber som et produkt udsender til andre, det kan være når man lægger mærke til om andres sokker matcher deres tøj, eller når man bekymrer sig om man nu har valgt den rette påklædning i en bestemt anledning. Det er den refleksive selvpfattelse der kommer til udtryk her. Når vi går ud og køber et produkt som støtter en bestemt sag, eller for den sags skyld ikke køber produktet for det det føles forkert, så er det de refleksive tanker der spiller ind. Det som gør det refleksive niveau dominerende i forhold til eksempelvis adfærdsniveauet er, hvis vi køber et produkt der ikke er særligt brugervenligt, men æstetisk tiltalende kan de refleksive tanker nedtone adfærdsniveauet. Essensen i det refleksive design er, at det ikke kan masseproduceres, da opfattelsen af produktet er individuelt. Vores opfattelse af hvad der er smukt kommer af bevidst refleksion og tidligere erfaringer, som er influeret af vores viden, læring og kultur. Det kan eksempelvis være noget som abstrakt kunst eller heavy metal, ikke alle bryder sig om disse, men det er helt subjektivt. For nogen kan grim kunst være smukt. Dermed ikke sagt, at alle æstetiske erfaringer subjektive, da vi ofte danner vores personlige præferencer gennem dialog med kulturelle konstruktioner og kontekster.

Refleksiv design handler i bund og grund om at give kunden en god service ved at give produktet et personligt udtryk. Det giver kunden mulighed for at fortælle historier til vennerne om produktet. [Norman, 2004: 83ff]

Ifølge Norman kan designere bruge disse tre niveauer til at designe produkter til forbrugeren. Dette kan gøres ved at skabe enten et

produkt der appellerer til et af lagene eller til alle tre lag. Han opstiller i bogen en yderst simpel model, som illustrerer hvilken type produkter der henvender sig til hvert sit lag.

Det instinktive niveau → udseende

Adfærds niveauet → Nydelsen og effektivitet ved brug af produktet

Det refleksive niveau → Selv forståelse, personlig tilfredsstillelse, hukommelse/minder

[Norman, 2004: 39]

Norman understreger dog, at det sjældent sker, at et design henvender sig direkte til et niveau og at hvis det sker, så vil det typisk være til det refleksive niveau .

Det emotionelle design bruger tre niveauer til at fange forbrugers øje. Det første sker ved at appellere til det instinktive niveau. Det gælder simpelthen om at få brugerens første tanke til at være "den må jeg have", " Effektiv instinktiv design kræver at designeren er æstetisk dygtig, da form og udseende har den altafgørende betydning for produktets succes. Det gælder om at skabe en øjeblikkelig følelsesmæssig reaktion på brugeren.

Designer man til adfærdsniveauet, gælder det om at designe med henblik på brugervenlighed, her har udseende ikke den store betydning, da produktets primære funktion er at være effektiv i brug. Det der betyder noget i designet af et adfærds produkt er, at det skal være funktionelt, forståeligt, brugervenligt og have et godt "feel". Dog er der her en faldgrube, nemlig det vanebaserede niveau som ofte gør

at vi handler ud fra tidligere erfaringer og dermed gør, at vi ikke altid åbner øjnene for et nyt produkt.

Design til det refleksive niveau handler om meningen med produkterne, de personlige minder nogle ting kan vække. Ydermere handler det om selvopfattelse og de budskaber som et produkt udsender til andre, Det er den refleksive selvopfattelse der kommer til udtryk her.

Disse tre niveauer er en neurofysiologisk tilgang til at designe et godt viralt budskab. Her kan man så diskutere om man udelukkende ved hjælp af disse neurofysiologiske værktøjer kan skabe et budskab som vil opnå status af viral karakter. Eksempelvis kan man forestille sig et produkt der hovedsageligt er produceret til adfærdsniveauet. Dette produkt ville måske have en fantastisk brugerflade, men ville dette være nok til at skabe en viral effekt? Jeg mener, at for at man kan designe et viralt budskab ud fra den neurofysiologiske tilgang, så skal det refleksive niveau indgå, da det er denne der giver modtageren incitament til at fortælle videre.

Efter denne længere udredning af smoothness, vil jeg nu fortsætte med Godins otte koefficienter.

Sneezers

Når et viralt budskab skal seedes, er det ifølge Godin vigtigt, at afsenderen selv vælger, hvem der skal Sneeze budskabet [Godin, 2002: 102]. Her skal tages stilling til, om det skal være den magtfulde sneezer eller den promiskuøse. Godin nævner her et eksempel med, at Oprah

Winfrey ville være den mest optimale sneezer, hvis man ønskede skabe en viral kampagne for en ny bog.

Bistade

Når man som afsender skal vælge sit marked, skal man ifølge Godin først og fremmest gøre det ved at identificere et bistade, der har den rette koncentration af sneezers, et stærkt netværk, hvor hastigheden i kommunikationen er høj og sidst men ikke mindst der være et passende vakuum for produktet eller servicen [Godin 2002: 104].

Ydermere skal valget af et bistade, være en målgruppe der respekterer kerneværdien af dit budskab/produkt. Dette fundamentalt for den virale markedsføring får succes. Vælger man i stedet at målrette sit produkt mod alle segmenter, er det ifølge Godin det samme som at dødsdømme den virale kampagne, da universitetsstuderende ønsker noget andet end gartnere, som igen er helt forskellige fra andre målgrupper. Det er i stedet bedre til at vælge mindre bistader og erobre dem en efter en. Dette gør det samtidigt nemmere når man i fremtiden vil forsøge sig på andre markeder, da det er nemmere at identificere forbrugerne, når de er grupperet i bundter. [Godin 2002: 104].

Grunden til, at man som afsender skal vælge det rigtige bistade, er ikke fordi deres værdier stemmer overens med fordelene ved dit produkt. Men i stedet fordi, at når man som afsender vælger det rigtige bistade, er der større chance for overvælde gruppen ved at pumpe positive budskaber ind i deres word of mouth. På denne måde kan man som afsender komme til at dominere gruppen, hvilket gerne skulle resultere i at mange sneezers anbefaler netop virksomhedens produkt

til resten af bistadet, at flertallet overgiver sig og hele bistadet konverterer. [Godin 2002: 104].

Når produktet begynder løbe gennem et bistade igen og igen, vil det have den virkning, at medlemmer af bistadet gerne vil udsættes for dit produkt, bare fordi alle andre i gruppen de respekterer taler om det. [Godin 2002: 104].

Hastighed

Hvis hastigheden af det virale budskab ikke udvikler sig hurtigt nok, kan en konkurrent overhale virksomhedens budskab og indtræde i et nyt bistade før man selv har muligheden for at komme dertil, derved vil konkurrenten blive set som den dominerende og "originale" på markedet. Godin pointerer også, at det er vigtigt at man med sit produkt også her har fokus på at udfylde det vakuum der måtte være for budskabet. Da noget med nyhedsinteresse kan have 20, 30 eller 100 cyklusser af kommunikation før selve produktet bliver kedeligt. I dagene før internettet, ville hver cyklus dø hvis den kun blev modtaget af en eller tre personer. I dag tillader disse cyklusser en virus at mutere og udvikle sig efterhånden som det modtages af millioner af mennesker. [Godin 2002: 104 - 110].

Vector

Evolutions teoretikeren Richard Dawkins havde sit eget begreb for det fænomen, som Godin betegner som en idevirus Dette begreb kalder han for memers. Han påpeger, at en meme er som en levende organisme, der overlever, ikke i den virkelige verden, men i vores verden af ideer. Som en rigtig organisme, kan memers leve og dø, og mere vigtigt kan de udvikle sig. Hver gang en meme er gået fra person

til person, bliver den rørt, ændret og til tider forbedret. Når en meme har været nok omkring ophører den med at udvikle sig. Derved bliver den en byggesten for kommende memers. [Godin 2002: 110].

Et af de adfærdsmønstre som Dawkins bemærkede og som praktiseres af alle, der beskæftiger sig med viral markedsføring er, at memers følger en vektor. En idé bliver ikke jævnt fordelt og spredt gennem en befolkningsgruppe. [Godin 2002: 110].

I stedet er folk mere tilbøjelige til at sende den i en retning, i stedet for en anden. På universitetet, er der altid nogen, der ved, hvor de gode fester er (og hvilke man skal undgå). Samtidigt med, er der nogen, der bare synes at have insider viden om hvilke restauranter eller klubber der er det sidste nye. På internettet, synes nogle mennesker at være på vektoren af den seneste e-mail vittighed, mens andre, i selv samme virksomhed bare ikke er med på samme vektor.

Når en virksomhed lancerer et nyt produkt og planlægger grundtegningerne til, at det bliver et viralt produkt, kan det i høj grad betale sig at studere den vektor, man gerne vil have produktet til at følge til at følge. Dette er en fordel ifølge Godin, da der er flere ting, man som afsender kan gøre for at påvirke sin vektor, samt at den vektor man engang vælger, i høj grad vil afgøre hvem der ender som modtager af det virale produkt. Vektoren styrer det bistade, hvorigennem budskabet strømmer.

Hvis en virksomhed eksempelvis vælger at lancere der virale kampagne på internettet, vil kravspecifikationer der opstilles påvirke vektoren. Eksempelvis hvis virksomheden opretter en hjemmeside der kun kan vises med Google Chrome. I stedet kan det betale sig at fjerne denne

kravspecifikation og gøre hjemmesiden kompatibel med de gængse internet browsere.

Dog handler det også om mere end simpel adgang til produktet. Målet er at markedsføre overfor folkemængden for derefter at trække sig på afstand igen, da selv det mindste budskab nok skal finde sin vektor. Dette kan ifølge Godin ske ud fra følgende faktorer [Godin 2002: 111 - 112].:

Hvem starter det med.?

Oftest er den måde, der besluttes, hvilken retning at budskabet skal sendes i, baseret på, hvor det kom fra. Det er for besværligt, at eksempelvis, videresende en joke fra kontoret til folk der ikke optræder i ens kontaklisten. I stedet er vi mere tilbøjelige til at videresende til den kontekst, hvorfra joken oprinder.

Hvem resonerer det med?

Et budskab skal have indflydelse for at være værd at dele og mennesker er meget mere tilbøjelige til at dele en idé med en person, som vi tror, at det også vil påvirke. Da, hvis man spreder idéer, der ikke går viralt går det ud over ens ry som en stærk sneezer.

Hvad der er nemt?

Mediet driver udbredelsen af det virale budskab. Hvis man er nødt til at udskrive noget ud, sætte den i en kuvert og sende den til nogen, så vil den virale ide lige der. Det er derfor, tv og internettet har vist sig at være så stærk medier til spredning af virus, det er nemt.

Medium

For at bevæge sig, skal et viralt budskab være indkapslet i et medie. Det kunne være et billede, en sætning, en skriftlig artikel, en film etc. Det medie der anvendes til at videregive en et viralt budskab bestemmer, hvor "smooth" budskabet er, samt hastigheden af dens vækst. Mediet er nok den mest oversete del af planlægningen. Det er ofte så indlysende, at vi ikke ser det. [Godin 2002: 112]. Mediet er den måde som selve budskabet spredes på, det kan være person-til-person e-mail osv. Det er mediet der nøglen til den virale spredning.

Vedholdenhed

Godin beskriver dette med, at det er vigtigt at sørge for det virale budskab er vedholdende. Han bruger et eksempel med laser pointeren, som var populære en kort overgang i 90'erne. Ifølge Godin var denne virus ikke vedvarende, da de, der modstod de første fristelser til at købe en laser pointer pludselig ikke længere blev udsat for det virale budskab om dem, og dermed virus døde ud [Godin, 2002:116] Sammenlign dette med Apple's produkter og deres succes på den virale marked. Man møder næsten hver dag en person der erklærer deres udødelige kærlighed og hengivenhed til sin Iphone eller et andet produkt. Og i modsætning til laser pointers, bliver folk, der elsker dem at bruge dem ved med at bruge produkterne. I Gladwell's terminologi har Apple nu tippet i visse bistader. Så mange mennesker bruger produktet, at du hele tiden er mindet om, at medmindre du får en, er du en taber. Det er denne fortsatte vedholdenhed mere end nogen anden viral faktor, der har ført til Apples succes.

Forstærker

En afgørende forskel mellem word of mouth og et viralt budskab er, at word of mouth dør ud, mens et viralt budskab bliver større. Dette sker ifølge Godin, fordi noget forstærker budskabet til et langt større publikum. Dette kan være gennem tv, eller på sociale netværk eller andre former for medier. Målet med at skabe et perfekt viralt budskab, er at skabe et system, der forstærker den positive word of mouth og samtidigt dæmper den negative respons.

Den refleksive modtager

I det forrige afsnit har vi set, hvilke forholdsregler, man som afsender kan tage for at opnå målet på, at skabe en viral kampagne. Men når en virksomhed seeder en viral kampagne, afhænger kampagnens succes i høj grad af, at de sociale aktører er villige til at dele og sprede det virale budskab gennem deres netværk. I den sammenhæng er det nærliggende at se nærmere på hvad der kan ligge til grund for de sociale aktørers selektion af kommercielle tekster. Dette vil jeg gøre ved at inddrage teori af sociologen Anthony Giddens. Gennem en forståelse af individet og det senmoderne samfund, søger jeg en bedre forståelse for de sociale aktører, der er drivkraften bag en succesfuld viral kampagne.

Moderniteten

Giddens er af den opfattelse, at vi stadig befinder os i moderniteten, dette begreb bruger han til at referere til den institutionelle udvikling i det post-feudale Europa, som efterhånden har bredt sig til det meste af verden. Denne periode startede fra 1920'erne og kan betegnes som ensbetydende med den industrielle periode [Giddens, 2006: 26]. Med andre ord kunne man sige, at moderniteten er forandring der hænger sammen med industrialiseringen, dog nævner Giddens, at dette blot er en af flere institutionelle dimensioner af moderniteten. Giddens hævder at vi stadig lever i moderniteten eller rettere i den senmoderne periode herved fraskriver sig han, at mennesket har bevæget sig ind i den postmoderne periode, som eksempelvis andre sociologer påstår. Giddens argument mod dette er, at moderniteten i lige så høj grad forener, som den skaber adskillelse og fragmenterer. Han bruger et eksempel fra præ-moderniteten, hvor han beskriver hvorledes de mange forskelligartede kulturer i middelalderen i højere grad skabte adskilte fragmenter. Hvorimod, at *"Sen-moderniteten skaber i*

modsætning hertil en situation, hvor menneskeligheden i visse henseender bliver til et "vi", der står over for problemer og muligheder, hvor der ikke findes nogen "andre" " [Giddens, 2006: 40]

Giddens hævder, at det der differentierer det høj/sen-moderne fra de præ-moderniteten, er dynamikken.

Denne dynamik er opstået gennem tre elementer, som Giddens tilskriver stor betydning for, at samfundet i dag ser ud, som det gør. Disse elementer er: *"Adskillelsen af tid og rum", "Udlejringsmekanismer" og "Institutionel refleksivitet"*.

Adskillelsen af tid og rum

Adskillelsen af tid og rum var i præ-moderniteten et utænkeligt fænomen. Dette blev først gjort muligt med opfindelsen af mekaniske ur. Dette medførte at tiden nu blev skemalagt, som vi i dag ser via vores kalendere, tidszoner, landkort osv., på denne måde adskilles tiden fra rummet, da hverken tid eller sted behøver at være noget konkret, de kan begge omtales som noget der ikke er forankret i en specifik kontekst, ment på den måde, at vi ikke nødvendigvis behøver at være på samme sted for at koordinere en social begivenhed. Dette skaber ifølge Giddens, tidens og rummets tømning, som resulterer i, at megen af den sociale interaktion i vores hverdag ikke længere foregår på samme tid og samme sted. Selvom man ikke længere er i samme lokale som ens sociale netværk, er de aldrig længere væk end man kan komme i kontakt med dem indenfor ganske få minutter.

En direkte konsekvens heraf, er den øgede globalisering. Globalisering kan beskrives som en konsekvens af adskillelsen af tid og rum. Det betyder, at begivenheder, der rent geografisk finder sted langt væk, kommer tæt på ved hjælp af informationsteknologi. Vi er derfor mere

eller mindre tvunget til at forholde os til disse begivenheder, idet de indgår som en integreret del af vores hverdag [Giddens,2006 :219].

Virale budskaber skal dermed også ses i forhold til den øgede globalisering og i den forbindelse det faktum, at verden som en konsekvens heraf er blevet "mindre" bl.a. pga. medierne.

Dette medfører, at forbrugerne dermed også åbner øjnene for informationer der ligger fjernt fra deres normale hverdagskontekst. Sammenholdt med den øgede refleksivitet og adskillelsen af tid og rum medfører dette, at "lokale producenter" får konkurrence fra sider, som de ikke før har været vant til.

En konsekvens af den øgede mængde underholdningsudbud bliver derfor også at forbrugernes forventninger bliver højere og selektionskriterierne desto hårdere. Det vil altså sige, at producenterne skal vænne sig til nogle helt andre konkurrencevilkår i det senmoderne samfund med den øgede globalisering og refleksivitet.

Udlejringsmekanismer

Det præ-moderne samfund var præget af sociale relationer der var baseret lokalt. I det senmoderne samfund bliver en række af disse relationer imidlertid erstattet af abstrakte systemer, som Giddens betegner som udlejningsmekanismer.

"...det helt centrale element ved moderne institutioners karakter og betydning, nemlig at sociale relationer 'løftes ud' af lokale sammenhænge og reartikuleres på tværs af uafgrænsede tid-rum-områder. Denne 'løften ud' er netop, hvad jeg mener med udlejring, der

er grundlaget for den kolossale acceleration i tid-rum-udstrækningen, som moderniteten skaber" [Giddens, 2006: 30]

Udlejrningen af sociale institutioner fjerner forskellen mellem det lokale og det globale; hvad der er lokalt og hvad der er globalt nærmer sig hinanden eller smelter i nogen grad sammen ved, at *sociale relationer 'løftes ud' af lokale sammenhænge og reartikuleres på tværs af uafgrænsede tid-rum-områder*, som han skriver. Giddens mener at der er to forskellige udlejningsmekanismer, nemlig *symbolske tegn og ekspertsystemer* [Giddens, 2006: 30] De symbolske tegn er udvekslingsmedier, Giddens bruger selv penge som et eksempel, det der gør sig gældende for disse medier er, at de har en standardværdi og at de kan ombyttes med andre på tværs af kontekster. Den anden mekanisme udgøres af *ekspertsystemerne*. Det er de specialister eller influerende typer, vi i dagligdagen rådfører os med jf. Mavens.

Et refleksivt samfund

Det tredje overordnede kendetræk ved moderniteten er dens refleksivitet, Giddens siger følgende om modernitetens refleksivitet:

"Det er vigtigt at sondre mellem modernitetens refleksivitet og den refleksive handlingsregulering, som er en del af al menneskelig aktivitet. Modernitetens refleksivitet refererer til den tilbøjelighed, som ligger i de fleste aspekter af sociale aktiviteter og i materielle relationer med naturen, til konstant revision på baggrund af ny information eller viden. Sådant information eller viden er ikke tilfældig eller ekstern i forhold til moderne institutioner, men konstituerende for dem.
[Giddens, 2006: 32]

Modernitetens refleksivitet henviser til den tendens, der ligger i næsten alle aspekter af social aktivitet til selvbevidst at reflektere over

sig selv som aktivitet og kontinuerligt at efterprøve ud fra ny viden. Ydermere er den ny information som reviderer eller kasserer hidtidige praksiser og erstatter dem af nye, altså ikke eksterne i forhold til moderne institutioner, men konstituerende for dem.

Dette kan ses gennem de informationer vi dagligt bombarderes med gennem medierne. Det munder ud i blandt andet, at vi modtager viden om og skal forholde os til hændelser, emner og produkter, man i tidligere perioder aldrig ville stifte bekendtskab med [Giddens, 2006: 231]. Ud fra dette opbygger vi et helt andet billede af vores fortid, nutid og fremtid end vores forfædre havde fundament for. Den øgede refleksivitet resulterer også i, at vi er blevet kritiske over for begreberne sandt og falsk. Sikker viden eksisterer ganske enkelt ikke længere i moderniteten, fordi vi på alle områder præsenteres for alternative muligheder. Selv de før så sikre traditioner og konventioner fungerer ikke længere som et sikkert fundament. De indgår på samme måde som de øvrige muligheder, vi kender til, i refleksivitetsproceduren, og vi handler kun efter dem, hvis det kan begrundes både pragmatisk og fornuftigt. Giddens skriver:

"I traditionelle kontekster rummer livscyklens et udtalt element af gentagelse, da hver generation i væsentligt omfang genopdager og genlever sin forgængers livsform. Gentagelsen mister det meste af sin mening i høj-moderniteten, hvor praksiser kun gentages, hvis de kan retfærdiggøres refleksivt."

[Giddens, 2006: 173].

Eftersom sikker viden ikke længere udgør grundpillen, bliver tilliden på alle områder en fundamental del af hverdagen for individet. Alle de beslutninger, der træffes for at udføre aktiviteter, beror i forskelligt

omfang på tillid. Når intet længere fremstår som sikkert, indebærer det også, at individet må leve med en konstant tvivl [Giddens, 2006:101]. Vi lever med et utallige valgmuligheder og står selv med ansvaret for at træffe disse valg..

Tillid

Giddens forstår denne grundlæggende tillid som en form for "handel", som individet i det sen-moderne samfund indgår med forskellige sociale systemer) Denne "handel" kan ses som en konsekvens af den øgede refleksivitet og endvidere den store kompleksitet, som individet i senmoderniteten er omgivet af. Det kommer konkret til udtryk ved, at individerne ofte er skeptiske overfor visse abstrakte systemer, mens de har tillid til andre [Giddens, 2006: 35].

Den øgede refleksivitet og tillidens grundlæggende funktion, har ifølge Giddens også en negativ konsekvens for samfundet, da den øgede refleksivitet indebærer en konstant tvivl hos den enkelte. Der er tale om en konstant tvivl, da vi på den ene side tror på, at det, eksperter siger, er rigtigt, men på den anden side undersøger vi selv, om der er bedre alternativer. Den øgede refleksivitet har således udvidet individets kontekst markant i forhold til tidligere perioder, hvor man mere eller mindre blot skulle forholde sig til hændelser og personer i fysisk nærhed. Dette har den konsekvens, at individet efterlades til sig selv i flere henseender.

Selvidentitet

En af individets vigtigste missioner i sen-moderniteten er at skabe sin egen identitet. Dette gøres ud fra de utallige muligheder, som man principielt har til rådighed. I modsætning til tidligere perioder går vores identitet nemlig ikke i arv fra generation til generation eller

opretholdes gennem traditioner og konventioner. Det er ikke længere forventet at bagerens søn tager over efter sin fader. Giddens skriver om dette:

"Hvad skal man gøre? Hvordan skal man handle? Hvem skal man være? Det er centrale spørgsmål for enhver, der lever i senmoderniteten – spørgsmål, som vi på et eller andet plan alle besvarer diskursivt eller gennem hverdagens sociale adfærd".

[Giddens, 2006: 88].

Selvidentiteten bliver på denne måde som en kontinuerlig fortælling om sig selv. Det er afgørende at man har evnen til at holde fortællingen i gang, så den ikke mister sin værdi. Giddens omtaler ikke eksplicit oplevelser og oplevelsesprodukter som et middel til at danne sin identitet. Man kan nærmere sige, at det hos ham er gennem de valg individet træffer på alle livets områder, at identiteten bliver skabt.

Det sen-moderne samfund stiller individet over for utallige valgmuligheder. Traditionernes og konventionernes nedtonede betydning har ydermere gjort, at der ikke er meget hjælp at hente i forhold til, hvordan og hvilke valg skal træffes. Dette indebærer en række konsekvenser, men ikke mindst at individet må vælge en særlig livsstil. Begrebet omfatter hos Giddens en mængde af vaner og orienteringer der udgør den vis enhed, hvilket er fundamentalt for at individet kan føle sig sikkert i en verden, hvor intet ellers er det [Giddens, 2006:102]. Valget af livsstil er et led i den refleksive proces og dermed også en del af selvfortællingen.

I det senmoderne samfund er det helt op til den enkelte at skabe sin egen identitet. På den måde har individet som en af sine vigtigste opgaver at skabe sin egen identitet ud fra de utallige valgmuligheder,

det har til rådighed. Kort sagt skal vi skabe vores egen identitet gennem de valg vi træffer gennem livet. Denne identitetsdannelse ser Giddens som et reflektivt projekt, der skabes og genskabes uafbrudt af vores dagligdagshandlinger. Med Giddens egne ord kan man sige, at "vi er ikke, hvad vi er, men hvad vi gør os selv til" [Giddens,2006: 94]. Forstået på den måde at vi skaber os selv i de handlinger, vi foretager i livet. Det vil altså sige, at vi i høj grad skabes i vores sociale relationer.

Det er gennem de uendelige valg af henholdsvis meddelelse, information og forståelse, at den enkelte således "skriver" sin egen fortælling. Spørgsmålet, om hvordan man skal leve sit liv, besvares blandt andet med måden, man opfører sig på, hvad man laver i sin fritid, og hvilket tøj man går i [Giddens, 2006: 26.]

Livsstil

Giddens mener, at de mange valgmuligheder medfører, at det enkelte individ må vælge en særlig livsstil. Med livsstil forstår han:

"En livsstil kan defineres som et mere eller mindre integreret sæt af praksiser, der følger individet, ikke alene fordi sådanne praksiser opfylder rutinemæssige behov, men også fordi de giver en materiel form til en særlig fortælling om selvidentiteten."

[Giddens, 2006: 100]

Hos Giddens dækker begrebet livsstil over et bredere område end blot en forbrugerstil. Han forstår det mere som en form for rutinemæssig praksis, hvor rutinerne er indlemmet i valg af tøj, fritidsinteresser og opførsel. Hver eneste beslutning, som en person tager – eksempelvis om personen køber en Ipod eller et andet mærke – bidrager det til disse rutiner. Da valg af livsstil er en del af det reflektive projekt, skal

det også ses som en del af individets selvfortælling. Vi bliver konstant gennem medierne præsenteret for en lang række livsstile. Giddens mener at vi bevidst eller ubevidst har disse med i baghovedet, de gange vi efterfølgende selv korrigerer vores livsstil. Fordelen ved en konkret livsstil er ifølge Giddens, at det bliver nemmere at træffe de mange valg, man som individ i det senmoderne samfund er tvunget til at tage..

På den baggrund bliver det en udfordring for afsenderen, at netop deres budskab bliver en attraktiv del af de den sociale aktørs selvfortælling.

Opsamling

Den sociologiske tilgang til videnformidling af virale budskaber udspringer altså af det sen-moderne samfund. Dette giver sig udtryk i, at individet ikke mere kan finde samme støtte i traditionen eller tidligere tiders praksiser som i den præ-moderne tid. Det er i langt højere grad op til individet selv at skulle forme sin egen identitet. Vi har adgang til store mængder information og viden, hvilket gør valgmulighederne mange, men valget er svært, da tvivlen hersker under moderniteten og trænger sig helt ind i individets egen selvforståelse. Livets mål er i det sen-moderne samfund, er blevet til en fortælling man skal "skrive" om sig selv. Vores dannelse af identitet er ifølge Giddens blevet et reflektivt projekt der løbende ændre sig.

"vi er ikke, hvad vi er, men hvad vi gør os selv til" [Giddens,2006: 94].

Netop refleksiviteten optræder også i den neurofysiologiske tilgang(afsnittet om smoothness). Som før nævnt drejer dette sig om at designe produkter til forbrugerens selvopfattelse. Hvilket i den

sociologiske tilgang svarer til at virale budskaber er med til at skabe forbrugers selvbiografi.

Designet af budskabet skal simpelthen passe ind i forbrugernes livsstil. Det skal med andre ord gøres til en del af forbrugernes rutinemæssige praksis at foretrække budskaber fra afsenderen. Samtidigt skal de mange forbrugere, der trods alt stadigvæk sværger til afsenderen, fastholdes i, at det lige netop er det rigtige valg de har truffet, så det også i fremtiden er en attraktiv del af deres livsstil, og dermed forbliver en del af deres fortsatte selvfortælling.

En anden grund til videnformidlingen af virale budskaber skal nok ses i det Giddens kalder for adskillelsen af tid og rum. Vi har fået adgang til et næsten uendeligt udbud af budskaber, vi behøver ikke længere "nøjes" med de reklamer vi kan se i tv eller magasiner. Næsten samtlige husstande har adgang til internettet hvor vi kan finde lige det budskab vi ønsker at tilegne eller videreformidle.

Styring af det virale budskab

I den første del af specialet har jeg undersøgt hvad der definerer viral markedsføring, samt set på de virkemidler der bruges i denne kommunikationsform.

I denne anden del af specialet, vil jeg fokusere på hvilke problemstillinger man som afsender kan møde i forbindelse med udarbejdelsen af en viral kampagne. Eftersom viral markedsføring kendetegner sig ved at typisk være online kommunikation, giver dette nogle nye udfordringer for afsenderen i forhold til at udbrede og styre det ønskede budskab i den virale kampagne. Det er disse jeg vil behandle nærmere i de kommende afsnit.

Pull samfundet

I dette afsnit vil jeg se inddrage web 2,0 begrebet i forsøget på at belyse markedssituationen for viral markedsføring. Godin opfandt udtrykket "interruption markedsføring" til at beskrive den traditionelle direkte markedsføring, som jævnligt afbryder hvad du som modtager, forsøger at foretage dig. Det være sig i form af tv-annoncer i midten af din yndlings tv serie, trykte annoncer midt i en artikel, junkmail i indbakken og så videre. Denne æra af interuption marketing er ifølge Godin ikke vejen frem længere. Den nye bølge, ifølge Godin, er i stedet "permission marketing", hvor budskabet er relevant for modtageren og hvor denne selv udtrykkeligt har anmodet modtage budskabet. Denne påstand uddybes af Kirsten Dinesen i bogen "Forbrugeren i førersædet". Ifølge Dinesen har forbrugerne i dag overhalet erhvervslivet traditionelle markedsføring, med den måde de bruger forskellige online medier. Hun skriver at forbrugerne "kontrollerer selv, hvilke informationer de ønsker at modtage. De trækker den information ind som de ønsker at

modtage på det tidspunkt og via det medie, der passer dem” [Dinesen 2008: 12]. Forklaringen på denne ændring i menneskets måde at modtage budskaber skal ifølge Dinesen findes i Web 2,0 begrebet.

Web 2,0 beskriver det opgraderede, forbedrede og moderniserede World Wide Web, som vi bruger i dag. Det er et term der bruges relativt løst til at beskrive alt fra sociale netværk som facebook og myspace til de omfangsrige interaktive applikationer eller specifikke programmerings sprog der muliggør det ”nye” www.

Ifølge Dinesen er der en række simple faktorer, der har bidraget til udviklingen af web 2,0:

- Forbrugerne har adgang til forskellige former for digitalt udstyr
- At forbrugerne via hurtige internetforbindelser uploader og deler digitale optagelser og digitale formater på internettet.
- At der er udviklet software, der styrker ovenstående mulighed.
- At forbrugerne er innovative og legende over for alle teknologier og informationer. De bruger digitalt udstyr, internet og mobile teknologier utroligt meget og ganske avanceret.

[Dinesen 2008, 16]

Ydermere har et væsentligt element i web 2,0 været, at modtageren nu har mulighed for at lave deres egne medier, det være sig alt fra blogs til videoer eller egne musiske kompositioner uploadet på en given hjemmeside. På denne måde fungerer de side om side med de traditionelle massemedier. Disse forbruger skabte medier kan til tider være populærere og mere avancerede end massemedierne. Dette

betegnes som ”media of the masses”, som kendetegnes ved den teknologi, software og de sociale netværk, der muliggør kommunikation mellem det enkelte individ og et potentielt uendeligt antal mennesker [Dinesen 2008, 17]. Denne udvikling har gjort at forbrugerne (igen) er begyndt at tale sammen, hvilket resulterer i, at forbrugerne har fået en høj grad af kontrol over kommunikationen. De kan i dag bevidst vælge og ikke mindst fravælge kommunikation, da det er nemt at surfe gennem de utallige tv og radiokanaler, eller klikke rundt på internettet. Med de sociale medier, er det blevet ekstremt nemt for individer, at kommentere og oprette indlæg omkring alle tænkelige emner. Det er ifølge Dinesen fænomener som disse der gør, at vi i dag taler om pull-kommunikation og pull samfundet. Hun skriver: *”Forbrugerne forventer, at kommunikationen sker med dem og ikke til dem”*[Dinesen, 2008: 21].

Nutidens modtagere er ikke passive modtagere af reklame budskaber. De er i højere grad sofistikerede og skeptiske og aktive søgende i netop dem information, mening, produkt eller service der netop interesserer dem og her er internettet det foretrukne medie. Modtagerne kommer fra alle lande og områder af samfundslivet, og i stigende grad besøger de ikke kun hjemmesiderne: de linker, kommentere og ændre det de ser. Ved brugen af web 2,0 værktøjer, "tagger" de billeder, blogindlæg, artikler og web-sider med de vigtigste ord og sætninger, der hjælper andre brugere med at finde, sortere og klassificere online materiale. I stigende grad, ændrer opretter de også deres egen personlige sider og portaler til at tilføje tilpasset indhold. Det er denne interaktivitet der nok den vigtigste egenskab ved web 2,0.

Interaktivitet mellem mennesker har altid været en central del af det kommercielle internet. De første populære online-aktiviteter omhandlede kommunikation, såsom: USENET forums, e-mail, chat,

Instant messaging osv. De nye ved interaktiviteten på web 2,0 beskriver forfatteren Tom Funk i bogen "Web 2,0 and beyond" på følgende måde:

" What is new about Web 2,0 interactivity is that it now goes so far beyond messaging. It's not just about people interacting with other people. It's people modifying websites in the process of interacting with other people: posting text commentary and opinions; uploading and tagging fotos, creating videos, audio streams, online conferencing and collaboration; and visiting the 3D virtual worlds of multiplayer online games" [Funk, 2009: 2]

Web 2,0 programmeringsværktøjer og kulturelle tendenser har produceret en eksplosion af nye former for hjemmesider. Blogs var det første personlige web 2,0 publicerings fænomen. men nu har massevis af levende, sammenkoblede blogs fået følgeskab af en lang række andre former for "her og nu" hjemmesider. Wikis, sociale netværk og grundlæggende online butikker kan alle nu blive lanceret billigt og hurtigt af næsten alle. Funktioner som eksempelvis Amazon.com pionerede med for et årti siden, er nu blevet "bedste praksis " og kan leveres i en eller anden form på de fleste web-platforme og i tredjeparts software-værktøjer. Det væres sig i form af kommentarfelter, brugerprofil sider, anmeldelser og rating-muligheder. Sociale medier eller sociale netværk sites som Youtube, har Myspace og Facebook har oplevet viral vækst ved parring af en populær aktivitet med den netværks virkning der ligger i "Friend" sites. Denne udvikling af forskellige online applikationer har samtidigt gjort, at modtageren – eller den normale web bruger har fået større indflydelse på internettes indhold og dermed også har fået en vis magt i forhold til virksomhedernes markedsføring. I det næste afsnit vil jeg

kort se nærmere på nogle af de interaktionsmuligheder der giver magt til modtageren

Blogs

Blogs er i dag en så accepteret en del af medie billedet, at journalister rutinemæssigt kontakter både industri-bloggere og pundit bloggere, som eksperter i det emne deres artikler omhandler. Blogs er et afgørende element i web 2,0 landskabet ikke blot for de oplysninger, de udgiver, men for spindelvæv af relationer de gyder: relationer mellem blogs, mellem forfattere og deres inspirationskilder, og mellem forfattere og deres fællesskab af læsere. Alle disse forhold er udtrykt ved hyperlinks [Funk, 2009: 5]. I dag er blog fænomenet så udbredt, at der findes en kvalitets blog omkring næsten ethvert emne.

Sociale netværk

Sociale netværk såsom Facebook, MySpace og LinkedIn har det til fælles, at de individuelle brugere opretter og personaliserer deres egen side for derefter at oprette "Friend" forbindelser med andre brugere, hvorpå der kan kommenteres på det indhold som man selv, eller andre brugere deler på netværket. Disse online sociale netværk er for mange blevet, et nyt offentligt torv, hvor man både som enkeltperson og virksomhed kan deltage, enten for at være en del af samtalen, eller også for at styre ens personlige eller virksomhedens brand identitet

If your brand and its offerings make a strong connection to the lifestyle and values of your customer, they will increasingly want to find you online, in the place they hang out, and "friend" you. [Funk, 2009: 6]

Funk mener dog ikke, at man som virksomhed skal deltage på de sociale netværk for mersalgets skyld, men at man i stedet skal fokusere på at tiltrække "friends" på det sociale medie, da disse ofte er de bedste fortalere for virksomheden – altså de folk da af natur er mere aktive, med et stort netværk og opinionsledere på mediet. [Funk, 2009: 6]

Brugergenerede anmeldelser og bedømmelser.

Nutidens forbrugere bliver oversvømmet af kommercielle budskaber, men nu, efter internettets web 2,0 udvikling, springer forbrugerne marketingafdelingen over og skærer igennem den hype der er om produktet. De taler i stedet med hinanden direkte via brugergenerede anmeldelser. Måden de fleste hjemmesider benytter denne web 2,0 applikation på er gennem branche standarden; Amazon's fem stjerne bedømmelsessystem og kvalitative vurderinger, som er skrevet af almindelige medlemmer, hvis profiler er synlige for andre online handlende.[Funk, 2009: 9]

Ifølge Funk er hele essensen i web 2,0, at: (*Web 2.0 websites empower their users to talk to each, in straightforward and practical language. In the process, they create trusted content, and connect relevant products to the right costumers in a way that no top down marketing initiative ever could*).[Funk, 2009: 12]

Disse bedømmelser og anmeldelser gør samtidigt, at forbrugeren får mere autoritet, hvilket medfører at der også skabes nye autoritetsroller der er uden for virksomhedens kontrol. Den enkelte forbrugers autoritet skabes ved det antal bedømmelser og andet brugergenereret indhold man deler med sit community. På de sociale medier vises forbrugers autoritet eksplicit ifølge Funk: (*...in the*

social media world, we wear our authority on our sleeves. Whether you're socializing or goofing around on MySpace or Facebook, or business networking on LinkedIn, your online experience and your influence is governed by who and how many your friends are.[*ibid, 2009: 13*])

I og med at disse nye autoriter opstår, sker der også noget med afsenderens kontrol af budskabet. Forbrugerne har fået gennem web 2.0 fået række teknologier til rådighed, som giver dem mulighed for at kommunikere effektivt med hele verden. For afsenderen er dette en konstant PR-krise, nu hvor forbrugerne eksempelvis kan ændre på virksomhedens brand ved at ændre eller ytre negativ kommunikation om afsenderens budskab. Dette vil jeg behandle i følgende afsnit.

Kontroltabet

I dag lever afsenderen af et budskab i en ny kommunikationsvirkelighed, da det er blevet ekstremt nemt for forbrugerne at publicere, kommentere og dele budskaber uendeligt på internettet. Det er denne deling i potentielt uendelighed, der gør at massemediernes hidtidige magt og effekt har ændret sig. Ifølge Dinesen er vi gået fra et samfund, hvor en til en-dialog var privat og dermed kontrollerbar i kommerciel forstand, fordi afsender selv kunne kontrollere indhold og tidspunkt for eksponering.[Dinesen, 2008: 66] Med web 2.0 er denne kontrol ikke længere dominerende, da forbrugernes medier er lige så stærke og dermed giver brugeren samme grad af kontrol over medierne. Afsender står i lyset af dette med et kontroltab i dobbelt forstand da:

- Virksomhederne har mistet kontrollen over, hvordan deres kommunikation skal bruges.

- Virksomhederne er blevet ligestillet med forbrugerne, fordi de potentielt har adgang til global kommunikation.

Det ultimative kontroltab for en virksomhed er, når deres produkt eller brand bliver udsat for hateblogs/hatesites eller negativ omtale på diverse sociale netværk. I det at forbrugerne i højere grad vægter meninger fra opinionsledere, anmeldelser og ratings fra almindelige mennesker højere end producentens egne ord. Så når en utilfreds kunde vælger at ytre sin mening om afsender en dennes produkt på forskellige online fora, kan dette være yderst skadeligt for virksomhedens omdømme. Dette sker ifølge Funk på grund af brugernes stigende afhængighed af brugen af søgemaskiner. Selv når folk kender din webadresse og agter at gå direkte til virksomhedens hjemmeside, vil en god del af dem skrive dit navn i en søgemaskine i stedet for at skrive hele adressen. Når en af de øverste søgemaskinens resultater for søgninger på dit navn er kritik fra en utilfreds kunde, så har virksomhedens brand image taget skade og kan i værste tilfælde resultere i at en håbefuld kunde som netop ønsker virksomhedens produkt, skræmmes væk.

Med fremkomsten af sociale medier, er det endnu nemmere at træde ind i et minefelt for det første er der unladelsessynden; Det, at virksomheden ikke etablerer en konto på større eller mindre sociale netværk, på denne måde står virksomhedens navn og brand til rådighed for såkaldte "besættere" og spasmagere. De kan derved skabe en profil virksomhedens navn. Funk understøtter, at når der opstår kritiske røster om din virksomhed, er disse også en del af online-samtaler. Og skulle dårlig presseomtale og negativ word of mouth nå krisehøjde, så er de gyldne regler for krisestyring sandere end nogensinde i web 2,0, og de skal sættes i værk med lysets hastighed. Det er vigtigt at man som virksomhed forstår både de

positive og de negative sider af viral vækst på internettet. Når en potentiel krise opstår, har virksomhederne behov for at være på forkant med denne, og samtidigt begynde at afhjælpe problemet. [Funk, 2009 : 18]

Ifølge Dinesen er det med den nuværende kommunikationsvirkelighed da også utopisk, at man som virksomhed kan opretholde fuld kontrol over kommunikationen og dette skal ses som en fordel i stedet for en ulempe. Da man ved at slippe kontrollen, "*får virksomheden adgang til den enorme innovationskraft og kreativitet der ligger i the wisdom of the crowds, alene ved at opfordre forbrugerne til at føre en dialog med virksomheden – eller med andre forbrugere.*" [Dinesen, 2008: 69]

På denne måde kan en virksomhed hurtigt få afprøvet et budskab over for en stor gruppe mennesker på forskellige medieplatforme. Ligeledes betyder dette, at det er tilsvarende nemt, at ændre på budskabet, hvis det viser sig at det ikke rammer målgruppen. Dinesen understreger, at det er vigtigt at virksomhed ser internettet som en mulighed for at konstant kunne ændre noget til det bedre.

" Internettet har givet virksomheder en enorm regnekraft i form af billioner af forbrugeres stemme. Brug alle disse stemmer til at finde ud af, hvad der virker og hvad der ikke virker. Så kan man altid ændre på det. Dermed viser virksomheden, at den er villig til hele tiden at skabe det bedst mulige, og at den er ydmyg nok til at lære af sine fejl" [Dinesen, 2008: 78].

Hvis en virksomhed frygter at miste kontrollen over kommunikationen, er det dog stadig muligt for virksomheden at opretholde en vis kontrol med budskabet. Dette sker ifølge Dinesen ved at nøje overveje hvilket medie og hvilken kommunikationsmetode man vælger til sin

kampagne. Mediet kan kategoriseres ud fra to overordnede parametre:

- Even til dialog
- Graden af afsenderkontrol fra virksomhedens side.

Samtidigt med skelner hun mellem to kommunikationsmetoder:

- Push kommunikationen der i omfatter de medier, hvor der er en relativ høj grad af kontrol over kommunikationsprocessen. Her skubber afsenderen information ud til en målgruppe. Denne betragtes som en homogen masse der ikke har behov for dialog. Generelt er kontrollen over push-medier højt
- Pull kommunikation er de medier, hvor der ingen eller ringe mulighed for kontrol over kommunikationsprocessen. Her vælger målgruppen selv, hvilke og hvornår de vil modtage de informationer der synes relevante for dem. I pull kommunikationen er kontrollen generelt lav.

Ifølge Dinesen er størstedelen af alle medier kontrollerbare også når det gælder webmediet, her understreger hun, at der i mange tilfælde faktisk er ekstrem høj afsenderkontrol. Dog skal man regne med, at respons fra brugerne og viral spredning er fuldstændigt ukontrollerbare. Dette betyder dog ikke, at en virksomhed er dødsdømt hvis den har udsendt en kampagne der møder negativ respons. Alle virksomheder der vælger at lægge noget på nettet afgiver i princippet en stor del af deres kontrol med budskabet, da forbrugerne gerne kopier, linker, manipulerer og leger med det materiale der bliver udsendt.. I følge Dinesen er dette "et faktum, at virksomhederne er nødt til at acceptere og samtidigt velsigne" i det "

at forbrugerne reagerer, viser, at så snart man er åben for dialog med forbrugerne, får man også respons" [Dinesen,2008: 143].

Case analyse

Inden jeg begynder den egentlige analyse, vil jeg redegøre for de analyseredskaber, jeg vil benytte igennem case analysen. Analysen vil blive opbygget som en form for argumentationsanalyse, forstået på den måde, at jeg antager, at begge cases indeholder ”noget”, der gør dem attraktive at videresende. Som tidligere nævnt i begrebsafklaringen, er det netop et af kriterierne for viral markedsføring, at budskabet opfordrer til implicit eller eksplicit videreformidling.

Når jeg vil svare på, hvorfor de to cases har fungeret, ligger der herunder, at jeg vil analysere mig frem til, på hvilke måder de to cases appellerer til deres målgrupper, og hvordan disse målgrupper er repræsenteret i de to cases. Jeg har derforuden en hypotese om, at de to cases ikke benytter sig af kun ét argument for, hvorfor budskabet skal spredes. Jeg formoder, at der vil kunne findes flere forskellige argumenter, der således overtaler forskellige målgrupper. Jeg vil altså se på, hvilke oplevelser, hvis nogen, de to cases potentielt kan give deres modtagere, og om disse kan være en medvirkende årsag til spredningen jf. Donald Norman. Dette vil jeg endvidere forholde til afsnittet om den refleksive forbruger, hvor jeg gennemgik, hvordan afsendere styrker deres identitet gennem videresendelse af virale budskaber.

I analysen vil jeg benytte termer fra forskellige teoretikere, hvorfor jeg ikke vil redegøre for dem alle her, men i stedet forklare dem i noteform i det omfang jeg finder det nødvendigt. Jeg har valgt at anvende denne fremgangsmåde, da jeg mener, at det giver en mere fleksibel fremgangsmåde. På denne måde får jeg mulighed for at beskrive de elementer i de to cases, som jeg har fundet

betydningsfulde, i stedet for at have en fast defineret analysemodel, som de to cases skal tvinges igennem.

Opbygningen af analyserne vil følge den kommunikationsmodel, som beskrevet i kapitlet ”Viral markedsføring som kommunikationsform”. Det vil sige, at jeg vil se på de forskellige elementer og aktører, der er til stede i den kommunikationssituation, der udspiller sig gennem filmene i mine cases.

Jeg starter med en præsentation af filmenes kontekst, og gennemgår her baggrunden for de to film. Derefter fokuserer vi på filmene som tekst. Afslutningsvis vil jeg diskutere de to cases kontrol af det virale budskab, dette vil jeg gøre ud fra afsnittet af samme navn. Ydermere vil jeg inddrage artikler fra pressen samt videoklip der illustrerer hvordan de to cases har forsøgt at kontrollere deres virale budskab. Når disse artikler inddrages vil disse blive kildehenvist i fodnoter, dette sker for at øge læservenligheden-

Case analyse 1 “ VisitDenmark - Danish mother seeking”

I denne caseanalyse vil jeg se på den første af de to cases. Den første case er en viral film fra den danske organisation Visit Denmark, der står for at markedsføre rejsemålet Danmark for at tiltrække udenlandske rejse og mødegæster.

I analysen vil jeg se på de forskellige elementer i forhold til IMK kommunikationsmodellen og virkemidlerne i viral markedsføring, for derefter at analysere mig frem til, hvordan de tager sig ud i og omkring filmen. I bilag1 ligger der forskellige links til filmen

Filmens kontekst

Før jeg starter med at analysere på filmen som tekst og filmens afsender/modtager forhold, vil jeg kort redegøre for filmens kontekst. Som nævnt er filmen udsendt som en selvstændig reklamekampagne af Visit Denmark. Kigger man på Visit Danmarks virksomhedsprofil, kan man se, at der er tale om et brand, der søger at tiltrække udenlandske turister til Danmark; ”*VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation. Vi markedsfører rejsemålet Danmark for at tiltrække flere udenlandske ferie- og mødegæster, der kan øge indtjeningen i turismeerhvervet samt skabe omsætning og beskæftigelse i det danske samfund. Markedsføringen sker i tæt samarbejde med erhvervet og andre centrale aktører.*” [VisitDenmark.dk].

I september 2009 lancerede de en kampagne, kaldet ” Danish mother seeking” , for at skabe opmærksomhed omkring Danmark som feriemål. Filmen blev lanceret som en selvstændig kampagne på Youtube. Lanceringen af denne video skabte megen opmærksomhed i medierne, da filmen ikke havde nogen eksplicit afsender blev den først opfattet som værende en ægte efterlysning. Da VisitDenmark meldte sig, som værende afsender af filmen, skabte det stor palaver i medierne. På det tidspunkt var filmen allerede set af knap en million seere] på Youtube. Da afsenderens identitet blev afsløret, skabte det en større mediestorm i de danske medier. Filmen blev kritiseret af alle lige fra privatpersoner til den daværende erhvervsminister Lene Esbersen[Note]. Kritikken gik hovedsageligt ud på, at filmen var uetisk og at dennes budskab skabte et forvrænget billede af Danmark og de danske værdier i udlandet.

Visit Danmarks daværende direktør forsøgte i første omgang, at forsvare videoens budskab : ”Karens historie viser, at Danmark er et

frit sted med plads til at være som, du har lyst. Filmen er en god eksponent for danske, selvstændige og værdige kvinder, der tør tage deres egne valg” [Politiken 13/9-2009] og på kritikken omkring etikken i budskabet svarede hun: ” Det er ikke en historie, jeg kan genkende. Vi fortæller en god og sød historie om en moden, ansvarlig kvinde, der lever i et frit samfund og tager konsekvensen af sine valg. Og så bruger hun et moderne, socialt medie” [Ibid]

Sagen endte med at VisitDenmark trak kampagnen tilbage og undskyldte overfor offentligheden. Som nævnt blev kampagnen ifølge VisitDenmark lanceret for at skærpe kendskabet til Danmark som turistmål overfor udlandet Med dette mål in mente vil jeg analysere frem til, hvordan viral filmen repræsenterer Danmark, som et turistmål.

Fokus på teksten

I dette afsnit vil jeg fokusere på Visit Danmarks viral film som tekst. Grundet filmen længde, har jeg ikke fundet det nødvendigt at transskribere monologen i filmen. I stedet vil jeg henvise til filmens tidskoder.

Jeg er indforstået med at beskrivelserne i sig selv er en fortolkningsproces, hvor nogle ting fremhæves frem for andre. Jeg har dog forsøgt at give en nøgtern beskrivelse af handlingen og elementer i filmen, som jeg mener, har betydning for analysen.

Filmen starter med at vise, at man ser en blond kvinde der sidder med et barn i armene. Hun tænder eller retter på sit kamera. Herefter fortæller hun på engelsk at, hun laver den her video, fordi hun leder efter Augusts far. Så, hvis vedkommende sidder derude, er det her til dig. Karen fortæller dernæst, at hun mødte barnets far på en bar i Nyhavn for halvandet år siden, men det eneste hun kan huske, er, at

de gik ned til vandet og købte en drink sammen. Det eneste, hun kan huske om ham, er, at han ikke er dansker. Efter turen til vandet gik de hjem til Karens hus, hvor hun ville vise ham det danske begreb 'hygge'.

Den næste morgen havde han forladt lejligheden. Ni måneder senere kom August til verden, og siden har hun forgæves ledt efter hans far. Herefter fortæller hun, at hun ved, August er din, for hun har ikke været sammen med andre end siden den nat. Herefter appellerer hun til, at hvis Augusts far ser videoen, så vil hun gerne at han kontakter hende. Filmen afsluttes ved, hun fortæller at hun ikke bebrejder faderen noget. Og at hun ikke er sur eller besat af faderen, men blot vil bare have, at faderen skal vide, at August findes.

Herefter slukkes kameraet igen.

Filmens genre

Efter gennemgangen af filmen vil jeg nu se nærmere på filmen som tekst. Selvom Visit Denmarks film er en relativ kort film på to minut og 28 sekunder, følger den stadig nogle konventioner inden for fortællerteknik.

I bogen *De levende billeders dramaturgi* arbejder Peter Harms Larsen med en hypotese om, at "der findes en slags historiefortællingens grammatik" [Larsen 2005: 13]. Dette betyder, at der er nogle konventioner, vi forstår fortællinger ud fra, ligesom sprog og billeder ifølge semiotikken har en grammatik. Visit Denmarks viralfilm, mener jeg også, indeholder nogle af de elementer, der bliver beskrevet i berettermodellen. [Larsen 2005: 108-109] I gennem scenen fra sekund 1-12 foregår der således en præsentation, hvor vi præsenteres for lokationen, en stue eller et værelse af en art, samt hovedpersonerne "Karen" og "August". Point of no return ser jeg som punktet, hvor

Karen afslører at hun leder efter Augusts far, og klimaks sker umiddelbart mod slutningen, da hun ytrer et ønske om at faderen skal kontakte hende ved at skrive på den vedlagte mailadresse. Viralfilmen har altså nogle karakteristika, der findes i det, Peter Harms Larsen kalder "fiktionfilm", og kan i kraft af, at jeg som seer ved, at der er tale om en reklame, karakteriseres som en "narrativ reklamefilm" [Højbjerg 1996: 56]. Selvom berettermodellen ikke er nogen naturlov [Larsen 2005: 107], finder jeg dog manglen på et "anslag" bemærkelsesværdigt, da denne bruges til, at "*formidle overgangen fra virkelighedens trivielle verden til fiktionens fortryllende fantasi univers*" [Ibid: 110]. Genremæssigt kan man altså sige, at selvom vi nu ved, at der er tale om en reklame, så behøver genren nødvendigvis ikke at være det. I stedet har videoen mange fællestræk med "faktagenren". Disse kommer til udtryk gennem den direkte henvendelse der sker mellem Karen og modtageren, hvor der optræder en direkte øjenkontakt. Havde filmen derimod været fiktion, ville denne direkte henvendelse ikke ske ifølge Højbjerg [Højbjerg 1996:50]. Ydermere vises fakta generen ved, at der ikke er nogen form for subjektiv kameraføring og ved, at der på intet tidspunkt er vidensfald i filmen.

Selve produktionen af viralfilmen lægger dog heller ikke op til, at der er tale om fiktion, da kameraføringen, billed- og lyd kvaliteten i filmen ikke giver indtryk af at være en professionel produktion, men i stedet noget som alle og enhver kunne opstille i hjemmet. Dette ses i billederne ved at kameraets position er statisk og der er kun reallyd. Denne form for produktion leder mine tanker hen på, at filmens genre kan være "hjemmevideo". Dette bliver da også forstærket i filmens udtoning, hvor kameraet bare slukkes uden nogen form for fade-out. Således kan filmens genre både karakteriseres som værende en reklamefilm eller som en amatørvideo alt efter hvilken kendskab man

som seer har til hele polemikken omkring videoen. Dette problem vil jeg vende tilbage til, i diskussionen af filmens modalitet.

Afsender

Den ansvarlige instans for produktionen af Danish Mother seeking, er som tidligere nævnt, virksomheden Visit Denmark og det nordiske reklamebureau Grey Nordic, som derfor er tekst eksterne afsendere. Visit Denmark er endvidere den primære afsender, da det er virksomheden, der har hyret Gray Nordic og besluttet, at markeds kommunikationen skulle produceres og lanceres. Dette er man som seer af filmen ikke vidende om, da filmens tekst interne afsender er Karen²⁶. Visit Denmark optræder på intet tidspunkt i filmen, hverken i form af logo eller tekst.

Modtager

Hos modtageren kan der også skelnes mellem den tekst-eksterne modtager og den tekst-interne modtager. Den tekst eksterne modtager er den reelle modtager af teksten. Det vil sige at alle som ser viral filmen er tekst eksterne modtagere af reklamen. Som tekst ekstern modtager, kan man blive introduceret for teksten på flere måder. Jævnfør afsnittet Bistade i kapitlet Virale virkemidler, skal virale kampagner ofte lanceres gennem mange "bistader" for at sikre en optimal spredning til mange sociale netværk og dermed mange opinionsledere – altså Connectors, Mavens, Sneezers og Hubs. Det er muligt, at modtageren er stødt på et link til filmen i nogle af disse bistader eller at modtageren har modtaget linket fra et socialt netværk. Det er ligeledes muligt at støde på omtale om kampagnen eller blot en opfordring til at klikke ind på linket via blogs, sociale medie netværk eller hjemmesider, der ikke er kommercielle bistader på et tidspunkt i kampagneperioden.

Den tekst interne modtager derimod, er den modtager, som teksten er tiltænkt, altså målgruppen. Den tekst interne modtager er til stede i teksten i form af sproglige eller visuelle markører og danner billedet af en modelmodtager. I Visit Denmarks film, kommer denne modtager til udtryk gennem de sproglige markørere. Filmens hovedperson Karen, vælger at udtrykke sig på engelsk, hvilket udvider omfanget af potentielle modtagere. Den næste markør viser sig, da hun afslører at hun leder efter barnets far og samtidigt ikke kan huske navn eller udseende på faderen. På denne måde åbner filmen op for, at modelmodtageren kunne være alle engelsktalende mænd, der har besøgt København.

Relationen mellem afsender og modtager etableres fra starten i filmen. Dette sker i form af den direkte henvendelse som Karen bruger, hun taler direkte til modtageren. Slutteligt opfordrer afsender også modtageren til at kontakte hende, hvis man ved noget om faderen til August.

Filmens modalitet

I dette afsnit vil jeg diskutere filmens modalitet. Dette finder jeg relevant, da jeg formoder, at filmens sandhedsværdi er en medvirkende faktor, i dens store succes, som viral video. Som jeg har været inde på i gennemgangen af filmens genre, kan man kategorisere filmen som en "hjemmevideo" optaget af en amatør fotograf. Genren "hjemmevideo" antyder, at det er virkelig efterlysning, der er fotograferet af en privat person. Dette giver sig udslag i, at hjemmevideo genren får en dokumenterende funktion. Peter Harms Larsen forklarer dette med, at "Hvis man vil skabe særlige fakta – og dokumentar-associationer i fiktionsfilm, er gennemgående brug af håndholdt kamera et effektivt udtryksmiddel" [Larsen 2005: 202].

Modaliteten højnes hele vejen gennem filmen, da hele forløbet foregår uden klip i filmen, hvilket indikerer, at jeg som modtager forbliver på det samme sted i tid og rum. Kombinationen af genren og filens statiske kamera giver filmen en høj modalitet, der får modtager til at tro på, at der er tale om en virkelig hændelse / efterlysning. Filmens sandhedsværdi synes også at være et emne mange af de steder filmen ligger på internettet.

Medierne blandede sig også i denne diskussion. På eb.dk kunne man for eksempel læse artiklen " Søger sit barns far på YouTube" " [eb.dk 11/9-2009], hvori filmen beskrives og diskuteres i forhold til dens ægthed. De efterlyser oven i købet mennesker der måtte have informationer omkring Karen. efterfulgt af et link til filmen [Ibid]. Dette kan være en følge af den enorme omtale, som filmen skabte på internettet, men kan også have været god markedsføring, for Visit Denmark selv har gjort medierne opmærksomme på filmen.

Filmens modalitet fik dog et gevaldigt knæk et par dage efter lanceringen, da det lykkedes Tv2 at afsløre Karens sande identitet [tv2.dk 13/9-2009]. Denne afsløring satte gang i en større spekulation hos de danske medier omkring, hvem den virkelige afsender var. Samme aften gav Visit Denmark sig til kende, som afsender af den virale film. Dette svækker modaliteten i filmen væsentligt, da den fremstår som en ægte hjemmevideo, selvom den i virkeligheden er en professionelt produceret reklamefilm. Dette mener jeg dog ikke det vigtige, når man ser på filmen som værende viral markedsføring. Det essentielle er her, at den ser ud som om, den kunne være ægte, hvorved den tydeligvis vækker debat. Efter min mening er det blandt andet denne debat, der har gjort, at så mange har set den.

Virale succeskriterier

Forrige afsnit omkring filmens modalitet leder mig videre til grundlaget for, hvorfor filmen fungerede som viral markedsføring. Jeg vil i det følgende afsnit diskutere, hvad jeg mener der har gjort at Visit Denmarks kampagne blev set af så mange mennesker på relativt få dage.

I denne forbindelse vil jeg vende til kapitlet "Virale virkemidler". Her vil jeg starte med at se filmen i forhold til de kriterier, som man ifølge GoViral kan måle sin virale kampagne ud fra. GoVirals kriterier er tiltænkt som et værktøj til at vurdere og optimere en viral kampagne før den lanceres. Jeg vil dog bruge dem som udgangspunkt til at diskutere, hvordan Visit Denmarks kampagne opnåede en virale succes.

Ser man på kriteriet, at filmen skal have en " outstanding story" mener jeg at "danish mother seeking" i høj grad lever op til dette, da filmen med sin historie skaber debat og opmærksomhed. Ser man på filmens "stickyness" kan filmens originalitet diskuteres. Det er ikke første gang at en reklamekampagne har benyttet sig af "hjemmevideo" genren for at skabe opmærksomhed. Det som gør Visit Denmarks film, til original, er det den måde, hvorpå de "narrer modtageren, ved ikke at afsløre den sande identitet på afsenderen. "Stickyness" har også den betydning, at noget hænger fast, og det kan jeg konstatere, at filmen gør. Ikke i samme omfang, som tidligere, men der kommenteres stadig på filmen, både på metacafe.com og youtube.com Dette kan ses som, at filmen er langtidsholdbar, men også som et udtryk for, at den er originalt udført. Denne "stickyness" tror jeg dog ikke udelukkende skyldes filmens originalitet, men nok nærmere den debat som filmen affødte i medierne.

Relevance i filmen, skal ses i det lys, at der ikke åbenlyst reklameres for Visit Denmark, i stedet forsøger filmen en præsentere sig igennem det som Højbjerg betegner som et produkts sekundære kvalitet, dvs. at der i stedet reklameres for de kvaliteter, som produktet kontekstuel, men som ikke direkte postuleres at have [Højbjerg 1996:50]. I Visit Denmarks film kommer, dette til udtryk, ved at der præsenteres nogle livstilsværdier. Et eksempel på dette kan være begrebet "frisind", hvilket Karen udstiller ved at indrømme, at hun har været i seng med en mand hun ikke kender.

Portability i kampagnen er også forholdsvis høj, da kampagnen som tidlige nævnt kun består af en enkelt video. Denne er kort og komprimeret i et format, der gør den hurtig og let at afspille på internettet, hvad enten om det er på PC eller Smartphone. Dette hænger også sammen med det næste kriterium, nemlig "Shareability". I det at Visit Denmark har valgt at lancere deres kampagne på www.youtube.com giver det også film en høj grad af shareability, da Youtube har en række implementerede funktioner, der gør det nemt at videresende en video.

Timing /actuality relaterer sig til distributionen af en kampagne. I dette tilfælde valgte Visit Denmark kun at uploade deres film på Youtube, hvilket viste sig at være nok til at give filmen karakter af viral.

Filmens content hook optræder samme sted, hvor også point of no return sker, nemlig hvor Karen afslører at hun søger manden der er far til August. Modtagerens nysgerrighed bliver pirret på en sådan måde, at man bare må have hele historien med. Slutteligt kan filmens "dephth" tilskrives det, at filmen har relevans på flere niveauer. Der er både debatten om ægtheden, men også det, at den skabte stor værdidebat i offentligheden der gør, at den får dybde.

I det forrige afsnit har jeg hovedsageligt behandlet de tekniske kriterier – altså rammen omkring indholdet, der ifølge GoViral kan fremme en viral kampagne. I dette afsnit vil jeg se på, begrebet Smoothness og dermed hvilke oplevelser Visit Denmarks film potentielt kan give modtageren, og om disse kan være en medvirkende årsag til viral spredning. Dette vil jeg endvidere forholde til afsnittet om den reflektive modtager.

En af grundene til at Visit Denmarks kampagne blev spredt så succesfuldt, bunder efter min mening i, at efter lanceringen af filmen opstod der stor tvivl hos modtageren, fordi det var uklart, hvorvidt filmen var ægte eller ej. Artiklerne i Ekstra Bladet og på TV2.dk forstærkede kun denne tvivl. Dette fik modtagerne til at debattere og dette i sig selv kan være en motivation til at videreformidle filmen. På denne måde bliver modtager til afsender, da vedkommende ønsker at diskutere filmens ægthed. En Maven eller Expert hub vil måske deltage aktivt i diskussionen med tekniske argumenter for og imod videoens ægthed. En connector eller sneezer ville sørge for, at vedkommendes netværket får set filmen og give sit besyv med om hvorvidt filmen er ægte eller ej.

I forhold til Normans instinktive niveau, der appellerer til modtagerens instinkter, bruger VisitDenmarks film de helt basale følelser overfor modelmodtageren. For det første er der Karens udseende, hun er en ung smuk blondine, der virker varm og imødekommende overfor modtageren, hvilket nok vil tiltale nogle seksuelle drifter hos nogle modtagere. Ydermere kan man forestille sig, at faderinstinkt eller beskytterinstinkt vækkes hos nogle modtagere på grund af August. Filmens spiller i højt grad på det instinktive niveau, da det er følelser der vækkes, hvad end det er overraskelse, forundring eller foragt.

En anden oplevelse, Visit Denmarks film kan give dens modtagere, er relation. Jævnfør Normans refleksive niveau og Giddens "det refleksive samfund og Selvidentitet". Hvis modtageren kan relatere til Karen og den ukonventionelle måde hun har valgt at lave sin eftersøgning på. Kan de identificere sig med, at være moden, ansvarlig og moderne, som Visit Denmark lægger op til qua filmens budskab [Politiken 13/9-2009] eller måske beundrer modtageren blot Karens mod. Dette kan modtageren bruge til at forstærke billedet af sig selv, ved at videreformidle filmen til deres netværk. Dermed fortæller de, at "Jeg er også moderne" eller at de blot har sympati med Karen. På denne måde kan modtageren bruge filmen til at udtrykke og opbygge deres egen selvfortælling. Kan modtager derimod ikke identificere sig med Karen, kan man stadig få en oplevelse ud af den og efterfølgende videresende den. Modtageren kan blive forarget over filmen og den måde Karen udstiller sig selv på, men selv en forargelse over filmen, mener jeg, kan opfordre til at videreformidle filmen, da denne negative reception også kan deles og diskuteres i et netværk. I forhold til Giddens selvidentitet, kan man sige, at man bruger denne negative reception af filmen til at vise, hvem man bestemt ikke er. Folk er tilbøjelige til at dele ting på deres sociale medie profiler, de tror andre mennesker vil kunne lide eller få et godt grin af og ting spredes så hurtigt, at det kun tager et par dage for noget at begynde at få national opmærksomhed. At finde den næste store virale video eller en historie garanterer nærmest opmærksomhed på den person, der oprindeligt har bragt den frem i lyset.

Diskussion af VisitDenmarks styring af budskabet

Denne negative reception af filmen, var da også den primære grund til at videoen blev fjernet fra internettet. Selvom kampagnen kan ses som en succes i et rent viralt perspektiv, grundet den store spredning,

så fik VisitDenmark ikke noget positivt ud af kampagnen, nærmere tværtimod. I dette afsnit vil jeg give mit bud på, hvorfor receptionen af denne video blev modtaget så negativt og om Visit Denmark kunne have gjort noget for at styre deres budskab ind på rette vej. Det første og primære kritikpunkt til filmen er, at den primære afsender – altså VisitDenmark ikke på noget tidspunkt i filmen optræder som værende afsender af filmen. Selvom videoen blev set af mange mennesker i løbet af kort tid, så kan en succesfuld kampagne ikke måles på klik. I den traditionelle reklametankegang kunne det fungere som benchmark, men ikke til markedsføring på internettet, da der bag hvert et klik sidder et menneske, der tænker sig om og tager stilling. Der er en hårfin grænse for, hvordan man kan camouflere en reklame. Hvis brugeren føler sig snydt, så bliver vedkommende vred, hvilket er en naturlig reaktion, når man opdager, at andre leger med ens følelser. Udover denne camouflering af den reelle afsender, så går filmen også ind og bruger et ømtåleligt emne i fremstillingen, nemlig den kvindelige seksualitet. Dette kombineret med filmens målsætning om at tiltrække turister til Danmark synes som en farlig cocktail. VisitDenmark formår på denne måde, at gøre Karen repræsentant for samtlige danske kvinder. Disse to faktorer affilieret med konsekvens af web 2.0 gør at brugerne har fået let adgang til at byde ind i den allerede kørende mediedebate, hvilket viste sig gennem kommentarer på diverse online tidsskrifter og på blogs. VisitDenmarks film har desuden været mål for utallige "spoofs". Søger man i dag på youtube efter "danish mother seeking" så finder man ikke den originale film, men til gengæld et hav af videoer, der indeholder alt fra parodier til respons på den originale video. Kunne VisitDenmark have håndteret sagen på anden måde, end at ved at trække videoen tilbage. Efter min mening, synes jeg, at VisitDenmark opgav kampagnen lidt for tidligt, idet at videoen faktisk gjorde det den skulle, nemlig at skabe

opmærksomhed. I stedet for at undskylde overfor offentligheden, kunne man fra VisitDenmarks side have valgt at spille med på de mange "spoof" videoer der opstod omkring kampagnen og på denne måde skabe en dialog mellem afsender og modtager.

Opsamling

Jeg har set, at filmen fra VisitDenmark har karakter af fakta genren, hvori der fortælles en historie om en mor, der søger faderen til hendes søn. Reklamen fremstiller en sekundær brugsværdi for VisitDenmark, da den spiller på nogle danske værdier, i stedet for at direkte opfordrer modtageren om at komme til Danmark.

I analysen af VisitDenmarks viralfilm har jeg desuden set, hvordan filmens virkemidler har placeret den i genren, "fakta" og "hjemmevideo", der har gjort, at indholdets sandhedsværdi er blevet taget op til debat.

Det bringer mig tilbage til det, der opfordrer modtageren af den virale tekst til at videreformidle VisitDenmarks film. Ud fra analysen har jeg fundet tre argumenter for, hvorfor videreformidling filmen kan ske:

1. Det, der sker i filmen, er at det er en meget utraditionel måde Karen efterlyser sit barns far, da hun også på denne måde udleverer sig selv. Det kan man både blive overrasket, imponeret og forarget over. Filmen påvirker modtagerens følelser ved at appellere til det instinktive niveau.
2. Filmen påstår gennem dens produktion, at den er ægte, hvilket lægger op til debat.

3. Disse førnævnte følelser kan bruges i forbindelse med i opbyggelsen af modtagerens selvfortælling ved at videresende filmen.

Med hensyn til VisitDenmarks styring af budskabet, må jeg erkende, at de nok ikke har haft mange andre muligheder, end den de valgte. Da de lå under for en massiv kritik fra både offentligheden og offentlige myndigheder. Dog kunne de forsøge at bygge videre på den opmærksomhed som de fik i medierne med at lave nye kampagnevideoer i dialog med modtagerne og deres spoof videoer.

Case analyse 2 " Tipp-Ex - A hunter shoots a bear"

I denne anden del af min case analyse, vil jeg se nærmere på en viral reklamefilm, som blev lanceret på www.youtube.com. Reklamen er produceret af det franske reklamebureau Buzzman for det tysk/franske firma Tippex .

Ligesom i den foregående case analyse er IMK modellen også styrende for denne analyse. Igen vil jeg supplere med relevant teori, som beskrevet i indledningen af analyse afsnittet. Som i forrige analyse vil jeg give en kort beskrivelse af filmen. Fremgangsmåden er her den samme, som i beskrivelsen af foregående case film. Når jeg gennem analysen referere, til scener og detaljer vil dette igen ske til tidskoden i filmen.

Filmens Kontekst

I sensommeren 2010 ønskede Tipp-ex at promovere deres produkt "Whiteout pocket mouse" online. Så de hyrede det franske reklamebureau Buzzman til at udarbejde en kampagne for produktet.

Firmaet løste opgaven ved, at lave en online video "A hunter shoots a bear" på www.youtube.com. Det nye i denne video er at brugeren får mulighed for at omskrive historien, ved at ændre i titlen på filmen. Filmen blev en kæmpe succes og nåede i løbet af 36 timer over 1 million seere.

Beskrivelse

Filmens handling udspiller sig på en teltplads i en skov, hvor en jæger sidder og børster tænder, dette sker alt i mens at personen der filmer taler til jægeren. Pludselig dukker der en bjørn op i baggrunden og kameraføreren råber til jægeren, som først ikke tror på kameramanden. Jægeren indser dog hurtigt, at der er en bjørn bag ved ham, så han skynder sig at tage sit gevær og hopper forskrækket over mod kameramanden. Her peger han geværet mod bjørnen, alt imens kameramanden råber at han skal skyde bjørnen, jægeren råber tilbage, at han ikke kan. Her slutter den første videosekvens og brugeren får her to valgmuligheder, enten kan man klikke "Shoot the bear" eller "Dont shoot the bear". Uanset hvilket valg man som bruger foretager sig, så er resultatet det samme. Youtube skifter over til et microsite, hvor en ny videosekvens starter. Jægeren proklamerer, at han ikke vil skyde bjørnen, herefter rækker han armen ud af selve rammen omkring videoen.



Her tager han Tipp-ex slettelakken og sletter "shoots" oppe i titel feltet. Han sætter herefter produktet tilbage og henvender sig derefter direkte til modtageren. Han beder modtageren om, at hjælpe ham genskrive historien ved at skrive noget i det slettede tekstfelt. Herefter kan modtageren så forsøge sig med forskellige ord og alt efter hvad der skrives, kommer der en ny afslutning på filmen.

Skriver man eksempelvis "loves" i feltet, fremkommer der en videosekvens på tyve sekunder, hvor jægeren frier til bjørnen. Filmen består af tre sekvenser. Den første sekvens ligger på youtubes hovedside, når denne film afsluttes, skifter filmen til en underside, her afspilles anden sekvens. Tredje og sidste sekvens afspilles i det brugeren indtaster et nyt ord i titelfeltet. I bilag 2 er der et link til filmens to første sekvenser, samt en ordliste over de forskellige afsluttende sekvenser jeg har fundet.

Filmens genre

I dette afsnit vil jeg redegøre for filmens genre ved at se på de visuelle og sproglige udtryk i teksten. Som i den forrige analyse vil jeg også her supplere IMK modellen med begreber fra dramaturgi, sproganalyse i det omfang jeg finder det nyttigt.

Rent genremæssigt vil jeg karakterisere "A hunter shoots a bear" som værende en narrativ reklamefilm, da filmen fortæller en historie. Højbjerg karakteriserer denne genre ved, at den baserer sig på de fortælleformer, vi genkender fra spillefilm, og som oprindeligt var knyttet til teaterdramatik [Højbjerg 1996: 47]. Filmen indeholder dog elementer af, at filmens genre kan være hjemmevideo eller amatørfilm qua kameraføringen. Billed- og lyd kvaliteten giver ikke indtryk af at være en professionel produktion. Til det er billederne for slørede, kameraføringen virker håndholdt, dette forstærkes, af "kameramandens dialog med jægere. Denne genre bliver dog draget i tvivl i slutningen af første videosekvens, hvor brugeren stilles overfor et interaktivt valg og i anden sekvens fjernes denne tvivl helt og aldeles, da filmens interaktion med websitet afslører at der er tale om en professionel produktion.

Afsender

Den ansvarlige instans for produktionen af A hunter shoots a bear, er som tidligere nævnt, virksomheden Tipp-Ex og det franske reklamebureau Buzzman, som er den tekst eksterne afsender. Tipp-Ex er den primære afsender, da det er virksomheden, der har hyret Buzzman og besluttet, at reklamen skulle produceres og lanceres. Tipp-Ex's tilstedeværelse, som afsender af filmen, bliver først tydeligt i anden sekvens af videoen, idet navnet optræder på en bannerreklame til højre for selve filmen.

Modtageren

Den tekst eksterne modtager af reklamen er alle der vælger at klikke sig ind på filmen. Som tekst ekstern modtager, kan man blive introduceret for teksten på flere måder, virale kampagner bliver ofte lanceret gennem mange "bistader" for at sikre en optimal spredning til mange sociale netværk og dermed mange opinionsledere. Det er muligt, at modtageren er stødt på et link til filmen i nogle af disse bistader eller at modtageren har modtaget linket fra et socialt netværk eller en blog.

Den tekst interne modtager er til stede i teksten i form af sproglige eller visuelle markører og danner billedet af en modelmodtager. I "A hunter shoots a bear", kommer denne modtager til udtryk gennem de sproglige og visuelle markørere. Filmens hovedperson jægeren, nægter at skyde bjørnen. Dette kunne tyde på, at afsenderen ønsker at nå ud til en modtager, der eksempelvis går ind for dyrevelfærd. Dog mener jeg, at filmen bruger meget afdæmpede udtryk til at nå en modelmodtager – hvilket betyder, at modtagergruppen er stor. Relationen mellem afsender og modtager etableres i anden sekvens i filmen. Dette sker i form af den direkte henvendelse som jægeren bruger, da han taler direkte til modtageren [sekvens 2 : 0.06 til 0,22].

Virale succeskriterier

I dette afsnit vil undersøge de virkemidler som kan være en medvirkende årsag til filmens spredning. Som i den forrige analyse vil starte med at gøre det ud fra GoVirals kriterier.

I kraft af sin interaktivitet og involvering af modtageren indeholder filmen en 'Outstanding

Story'. Det er ikke nødvendigvis filmens handling i sig selv, der gør det til en bemærkelsesværdig historie, men i stedet det at filmen eksplicit kommunikerer med modtageren, gør at den er unik. Dette gør også at A hunter shoots a bear har stickyness, fordi der netop er tale om noget, der ikke er set før. Ydermere overrasker den modtageren, da de film man normalt finder på youtube ikke er interaktive.

Filmens relevans består i, at det ikke er en åbenlys reklame. Den bruger i stedet produktet som et redskab i den narrative fortælling. Ydermere bruger den produktets sekundære brand værdi[Højbjerg 1996:50] til at reklamere for produktet, nemlig ved at give udtryk for Tipp-Ex tager vare på naturen.

Portability i filmen er også forholdsvis høj. Den er kort og komprimeret i et format, der gør den hurtig og let at afspille på internettet, uanset platform. Dette hænger sammen med det næste kriterium, nemlig "Shareability". I det at Tipp-Ex har valgt at lancere deres kampagne på www.youtube.com giver det også film en høj grad af shareability, da Youtube har en række implementerede funktioner, der gør det nemt at videresende en video. Ydermere er der lavet en boks i højre side af billedet, hvor det er gjort ekstra let for modtageren at videresende videoen over e-mail, facebook eller twitter.

Filmens content hook ligger i at indholdet kunne fastholde folks interesse, dette sker efter min mening, allerede i første sekvens, modtageren bliver stillet overfor et interaktivt valg. På denne måde appellere filmen til brugerens nysgerrighed og iver for at vide hvad der følger.

Ud fra et neurofysiologisk perspektiv, mener jeg, at filmen appellerer til alle tre niveauer. Det instinktive niveau kommer til udtryk gennem appellen til vores følelser idet reklamen kører på udelukkende positive

emotioner, så som glæde, morskab og overraskelse. Sidst nævnte kommer især til udtryk gennem videoens tekniske design, da man normalt vis ikke plejer at skulle foretage sig en handling når man ser film på youtube. Overraskelsen opstår igen, der hvor videoen sprænger de normale rammer for youtube, altså der hvor jægeren rækker sin arm ud af videofeltet og tager Tipp-Ex slettelakken.

Det adfærdsmæssige niveau kommer til udtryk gennem måden hvorpå Tipp-Ex har gjort det meget let for modtageren at dele filmen med sit netværk. Udover de sædvanlige delemuligheder der er implementeret i youtube, har Tipp-Ex tilføjet et felt mere, hvor man kan vælge at dele videoen på større sociale netværk

Det reflektive niveau kommer til udtryk gennem den måde, A hunter shoots a bear kan give dens modtagere, en relation. Målgruppen, der som nævnt opfatter sig selv som "dyrevenner", kan relatere til jægeren. For at forstærke dette billede af sig selv kan de jævnfør kapitlet den reflektive modtager videreformidle filmen til deres netværk. Dermed fortæller de, at "Jeg tænker også på dyrevelfærd". En anden måde modtageren kan relatere til filmen på, er igennem det tekniske design, dette ville være den primære grund til, at en Maven videresender videoen, da det signalerer, at vedkommende "har helt styr på den nyeste teknik.

Opsummering

A hunter shoots a bear har karakter af en narrativ reklame. Det der fremstilles i filmen er ikke en direkte reklame for Tipp-Ex produktet, men produktet bruges som et redskab i filmen. Ydermere bruger filmen en sekundær brugsværdi i form af at fremhæve, at Tipp-Ex tænker på at beskytte naturen. Filmens skiller sig ud, og bryder genren og de normale konventioner for youtube videoer, ved at involvere

modtageren i kraft af at brugeren selv skal stå for nogle interaktive valg.

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

1. Du har set en anderledes interaktiv reklame og vil dele oplevelsen med andre.
2. Du synes, at reklamen er nyskabende og godt fundet på.
3. Du undrer dig eller er imponeret over, den måde filmen rent teknisk er lavet.

Konklusion

Gennem en diskussion af forskellige definitioner af såvel word of mouth markedsføring som viral markedsføring, nåede jeg i kapitlet Viral Markedsføring frem til en forskel og definition af de to fænomener. Inddragelsen af word of mouth var udelukkende et resultat, af en begrebsforvirring jeg stødte på gennem min litteratur. Med IMK modellen som redskab, er jeg nået frem til at viral markedsføring karakteriserer sig ved, at kommunikationen indeholder en tekst/budskab, der er udarbejdet af den primære afsender, kendetegnet ved teksten er, at den ikke ændrer sig, selvom den gennemgår flere led af afsender / modtagere.

I forbindelse med at svare på problemformuleringen, har jeg også konstateret, at viral markedsføring spredes gennem sociale netværk. Dette sker dog kun, hvis budskabet giver modtageren et incitament til at videreformidle. Dette kan opnås ved at benytte forskellige virkemidler i designet af budskabet, såsom at give modtageren en oplevelse eller ved at spille på følelser. Disse kan derefter deles med modtagerens netværk, da dette er med til at bidrage til dennes selvfortælling. Ydermere har jeg fundet frem til at der findes nogle aktører, som har specielle karakteregenskaber i forhold til spredningen af viral markedsføring. Disse er opinionsledere der i særdeleshed har en interesse i at sprede det virale budskab som de første, da det er med til at fastslå deres status i et socialt netværk.

I forhold til styringen af et budskab efter denne er gået viral, viste sig, at være meget vanskelig. Grundet konsekvensen af web2.0 har modtageren fået uendeligt mange muligheder for at kommentere, kritisere eller kommunikere med afsenderen. Dette giver kun en enkelt mulighed for at styre sit budskab, nemlig dialog med modtageren

Caseanalyser

Gennem de to case analyser af VisitDenmarks film og filmen fra Tipp-Ex har jeg set

set, hvordan disse to cases har givet modtagerne flere forskellige grunde til at videreformidle de to viral tekster i deres netværk.

VisitDenmark – "Danish mother seeking"

Jeg har set, at filmen fra VisitDenmark har karakter af fakta genren, hvori der fortælles en historie om en mor, der søger faderen til hendes søn. Reklamen fremstiller en sekundær brugsværdi for VisitDenmark, da den spiller på nogle danske værdier, i stedet for at direkte opfordrer modtageren om at komme til Danmark. I analysen af VisitDenmarks viralfilm har jeg desuden set, hvordan filmens virkemidler har placeret den i genren, "fakta" og "hjemmevideo", der har gjort, at indholdets sandhedsværdi er blevet taget op til debat. Da det, der sker i filmen, er at det er en meget utraditionel måde Karen efterlyser sit barns far, da hun også på denne måde udleverer sig selv. Det kan man både blive overrasket, imponeret og forarget over. Filmen påvirker modtagerens følelser ved at appellere til det instinktive og refleksive niveau. Disse førnævnte følelser kan bruges i forbindelse med i opbyggelsen af modtagerens selvfortælling ved at videresende filmen. Ydermere påstår filmen gennem dens produktion, at den er ægte, hvilket lægger op til debat. Med hensyn til VisitDenmarks styring af budskabet, må jeg erkende, at de nok ikke har haft mange andre muligheder, end den de valgte. Da de lå under for en massiv kritik fra både offentligheden og offentlige myndigheder. Dog kunne de forsøge at bygge videre på den opmærksomhed som de fik i medierne med at lave nye kampagnevideoer i dialog med modtagerne og deres spoof videoer.

Tipp-Ex – "A hunter shoots a bear"

A hunter shoots a bear har karakter af at være narrativ reklame. Produktet fremstilles dog ikke direkte som reklame for Tipp-Ex, men i stedet bruges produktet som et redskab i filmens handling. Ydermere bruger filmen en sekundær brugsværdi i form af at fremhæve, at Tipp-Ex tænker på at beskytte naturen. Filmen skiller sig ud, og bryder genren og de normale konventioner for youtube videoer, ved at involvere modtageren i kraft af at brugeren selv skal stå for nogle interaktive valg. Filmen fremstår anderledes i form af dennes interaktive karakter. Reklamen er nyskabende og godt fundet på, samt teknisk godt lavet.

Opsamling

For at give et klart svar på min problemformulering, vil jeg her samle op på hovedpunkterne.

Hvad karakteriserer viral markedsføring som kommunikationsform?

Viral markedsføring karakteriserer sig ved at indeholde et budskab, der udarbejdes og sendes fra en kommerciel afsender til en modtager. Et viralt budskab er desuden defineret ved, at den ikke ændrer sig, ved videreformidling. Viral markedsføring kan på denne måde karakteriseres som en brugerdreven markedsføringsform, der benytter spredning gennem sociale netværk som katalysator.

Hvilke elementer i viralt indhold opfordrer modtageren til videreformidling?

De elementer der opfordrer modtageren til at videreformidle et viralt budskab, består af at give modtageren en værdi. Dette kan være i form af at give modtageren nye oplevelser eller ved at appellere til vedkommendes følelser. Det kan også være i form af at styrke

modtagerens selvbillede eller det at der gives en bevidsthed om at der nu besiddes ny viden. Ved at videreformidle budskabet kan dette styrke vedkommendes selvfortælling, eller højnet agtelse i andre modtageres øjne.

Hvilke muligheder har afsender for at styre budskabet, når dette er afsendt?

I forhold til styringen af et budskab efter denne er gået viral, viste sig, at være meget vanskelig. Grundet konsekvensen af web2.0 har modtageren fået uendeligt mange muligheder for at kommentere, kritisere eller kommunikere med afsenderen. Dette giver kun en enkelt mulighed for at styre sit budskab, nemlig dialog med modtageren

ABSTRACT

The English title of this thesis translates to "Commercials that contaminates – an insight to viral marketing".

"Marketing is in a state of turmoil. Industry leaders say that the traditional marketing campaigns, based on mass media advertising, are not working anymore."

This announcement, that traditional marketing no longer seems to have influence on the consumer. Has created an interest among companies for alternative forms of marketing, such as word-of-mouth campaigns, viral marketing and buzz marketing. These marketing genres all have in common that they are disseminated through social networks (both interpersonal and digital), and that members of social networks play an active role in dissemination. In this context, social networks interesting, based on the idea that you can get a number of people to recommend your product, then there is a chance that the knowledge of the product and its popularity will spread like ripples in water via the persons concerned network .

Objective

This thesis focuses on a relatively new movement in marketing, where consumers take a more active role as contributors in the communication process. In this thesis I investigate the questions in the following thesis statement:

What characterizes viral marketing as a means for communication and which elements of viral content entice its receiver to forward it? And are there any means to regulate the message as it is sent?

With this thesis I want to form a theoretical understanding of the challenges associated with designing a viral campaign, as I wish to gain

understanding about the mechanisms that drive ordinary people to distribute a commercial message. The goal is not to explain how a successful viral campaign can be created but instead to investigate what defines viral marketing, thereby creating an understanding of the tools used to spread viral campaigns.

In order to fully understand the area of viral marketing, I draw on theories from different areas.

Theoretical framework

After giving an account for my approach to the project in terms of theory of science, I present my communications-model describing the process behind viral marketing. Then I define how actors in social networks can play different roles in the spread of viral messages. This is done by involving Gladwell's "law of the few" and Godin's "sneezes and not least, Rosen Hubs. After this chapter I move on to the chapter viral effects. Here I include theories of Seth Godin, Donald Norman and GoViral. In order to provide an insight into the modern consumer I use Anthony Giddens to explain what incentive recipient to forward a viral campaign.

Conclusion

Grounded in my case analyses, I suggest that one of the main means of viral marketing is branding. The analyzed viral commercials appeal to specific lifestyle choices. In that regard, the way of communication mainly appealed to people's dreams, wishes and hopes. As a consequence of that, viral commercials are easy to utilize when pursuing to portray a person self to others, which can be a reason for forwarding viral marketing. Through my analyses, my findings

suggested that other incitements to forwarding include that the viral commercial is subject for discussion given the fact that the commercial is innovative and controversial.

Litteraturliste

Dinesen, Kirsten (2008): Forbrugeren i føresædet, Kommunikation og ledelse efter web 2.0, Nordisk forlag A/S

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

Føllesdal, Dagfin, Walløe, Lars og Elster, Jon (1999): *Filosofi – Politikens bog om moderne videnskabsteori, Politiken*

Funk, Tom (2009) *Web 2.0 and beyond: understanding the new online business models, trends and technologies*, Greenwood Publishing Group

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

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

Godin, Seth (2002) : *Unleashing the ideavirus*, Simon & Schuster UK Ltd.

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

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

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

Kjørup, Søren (1996) *Menneskevidenskaberne – Problemer og traditioner i humanioras videnskabsteori*, Roskilde Universitetsforlag

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

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

Norman, Donald A. (2004): *Emotional Design – Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books

Rosen, Emanuel (2009) : *The anatomy of buzz revisited*, Doubleday Publishing Group

Windahl, Sven, Benno Signitzer og Jean T. Olson (2009): *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, SAGE Publications Ltd

E-bøger:

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

Web artikler

eb.dk 11/9-2009

<http://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/article1220918.ece>

Politiken.dk 13/9-2009

<http://politiken.dk/indland/ECE787965/visitdenmark-karen-er-soed-og-vaerdig/>

tv2 13/11 2009 <http://nyhederne.tv2.dk/article.php/id-25021924:dansk-youtubemor-hedder-ditte.html>

Websites

www.buzzman.com

www.Youtube.com

www.visitdenmark.dk

www.metacafe.com

http://www.metacafe.com/watch/3384882/danish_mother_seeking/

Bilag

Bilag 1 – Links til VisitDenmarks kampagne.

Metacafe.com

http://www.metacafe.com/watch/3384882/danish_mother_seeking/

Youtube.com – Bemærk at denne er redigeret af en bruger i slutningen.

<http://www.youtube.com/watch?v=GiKRA-syT5M>

Bilag 2 – Links til Tipp-ex ” A hunter shoots a bear”

1.sekvens

<http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>

Den kan også findes ved at søge på ”A hunter shoots a bear”

2. sekvens.

www.youtube.com/tippexperience

3. sekvenser

Her skal man skrive et af følgende ord for at aktive de forskellige slutninger.

kiss

play

tickle

football

pee

fart

fight

paint

dance

sty

eat

call

ass

tip

cook

watch

strike

moonwalk

shoot

joke

sleep

buy

tea

smoke

is

fish