

Cand.Merc. Emf – Kandidatafhandling

Institut for afsætningsøkonomi

Viral marketing – en integreret kommunikationsstrategi



Ved vejleder Suzanne C. Beckmann

Forfatter Helle Paag Andersen - 07.06.1982

Copenhagen Business School - Maj 2009

Indhold

Summary	4
Introduction	4
Method	4
Results.....	4
Keywords:.....	4
Forord	5
Kapitel 1.....	6
Motivation og Problemfelt	6
Problemfelt	7
Problemformulering	8
Arbejdsspørgsmål	8
Formål med specialet	9
Begrebsdefinering	9
Læsevejledning	10
Kapitel 2.....	11
Tilgang til specialet	11
Videnskabsteoretiske refleksioner	11
Forudindtagelser og fordomme	12
Videnskabsteori	13
Erkendelse og den sociale virkelighed.....	14
Ydmyghed	16
Strategi.....	17
Teorivalg	18
Empirivalg	19
Udvælgelseskriterier for Cases	20
Baggrund for valg af case	20
Interviewguides	22
Analytisk metode	23
Kritiske overvejelser hvilken betydning som videnskabsteoretisk tilgang for specialet.....	23

Afgrænsning.....	23
Kapitel 3 Teori	24
Netværkssamfundet	25
Kommunikationsnetværk	29
Kapitel 4 Viral marketing.....	31
Hvordan defineres viral marketing.....	31
Hvilke typer af viraler findes der	36
E-mail	37
Spil.....	37
Video	38
Hvordan spredes viral marketing	38
Hvem benytter sig af viral marketing	39
Hvorfor anvende viral marketing	40
Effektmåling.....	41
Fordele og ulemper	41
Delkonklusion	42
Kapitel 5 Word of mouth.....	44
Definitioner af Word of mouth.....	44
Brancher der benytter word of mouth.....	45
Kapitel 6 Web 2.0	47
Hvordan defineres Web 2.0.....	47
Forskel mellem Web 1.0 og Web 2.0.....	50
Hvordan skal organisationer bruge Web 2.0.....	50
Delkonklusion	52
Kapitel 7 Integrated marketing communication	54
Defination af Integrated marketing communications.....	54
Kapitel 8 Konklusion	56
Refleksioner over egen vidensproduktion	58
Kapitel 9 Litteraturliste.....	59
Internet	61
Opslagsværker	62

<i>Specialer og studies</i>	62
<i>Blog</i>	62
Bilag 1 Interview.....	63
Bilag 2 Interview.....	68
Bilag 3 Interview.....	70

Summary

Introduction

This thesis investigates the concept of Viral marketing, Web 2.0 and integrated marketing communications. The study claims that viral marketing and web 2.0 is becoming increasingly recognized as an important form of the organizations marketing mix.

Method

The Theory of science that I have chosen is socio-constructiveness. The underlying basis of is the theory and a central part is the language. Mainly because it is hereby social and cultural practice appointed and transformed. Furthermore have I chosed to use two theoreticians. Manuel Castells, a spanish amercian sociologist and Lars Qvordrup who have been with his theory on hyper complex management contributes with interesting reflections.

Results

The findings highlight the further need for conceptualizing viral marketing. It was not clearly defined its relation to word of mouth or web 2.0, but it was figured out the potential impact of the context and the characteristics of the message on how fast can be a message delivered.

Keywords:

Viral marketing, word of mouth, social networks, consumer community, web 2.0, "ideavirus", LinkedIn

Forord

Den foreliggende afhandling er udarbejdet på Cand.merc. linjen – Økonomisk markedsføring, Handelshøjskolen i København.

Afhandlingen er udarbejdet på baggrund af empirisk data indsamlet blandt marketingansvarlige i fire danske virksomheder. Jeg vil derfor gerne takke for deres imødekommenhed.

Arbejdet med afhandlingen har været en meget lærerig proces, hvor det både har været muligt at fordybe sig i teorier og opleve den praktiske anvendelse heraf.

Omfanget af afhandlingen er på 70 normalsider 15519 tegn . Forside, og bilag er ikke inkluderet i det samlede sideantal.

God læselyst

København, maj 2009

Helle Paag Andersen

Kapitel 1

Motivation og Problemfelt

Gennem mange år har virksomhederne gjort brug af massemedierne, i forsøget på at få deres kunder til at købe deres services eller produkter. Ifølge Lis Holm¹ var det sidst i 90'erne at dot.com perioden startede og massekommunikationen for alvor tog til. I starten fungerede internettet og virksomhedernes hjemmesider kun som envejskommunikation, men i dag har virksomhederne en reel mulighed for at stoppe denne monolog og i stedet gå i dialog med deres kunder. Eller endnu bedre få deres kunder til at gå i dialog indbyrdes.

De digitale og interaktive medier danner det tekniske grundlag, for at benytte dialogbaseret markedsføring samtidig med massekommunikationen, og der er ingen virksomheder i dag, der kan undsige sig brugen af hjemmesider, E-mails, sms og telefoner. Alle disse teknologiske hjælpemidler er baseret på mand til mand kommunikation.

Mulighederne fra internettet er dog ikke kun til gavn for virksomhederne – Forbrugerne har nu også mulighed for at gøre brug af Web 2.0 og skabe relationer via sociale netværk. Dermed er det ikke "kun" mand til mand kommunikation, men mange til mange kommunikation og bliver dermed gruppeorienteret, og det er hér den essentielle forskel er placeret². Nogle typiske succeseksempler herpå, er Flickr, Myspace, Twitter, Facebook osv. Der eksisterer et utal af sites, hvor registrerede brugere kan uploade 'viden, information - reklame' udtrykt gennem billeder og tekst. Hvis virksomheder er opmærksomme på og vælger at benytte denne mulighed for at føre dialog, har de potentialet for at skabe økonomisk fordelagtige relationer til deres kunder.

Disse mange teknologiske valgmuligheder for at fange forbrugerne bevirker også, at virksomhederne bliver nødt til at interessere sig for og overveje deres fremtidig integreret kommunikations strategi. Det er ikke længere nok at bruge traditionel markedsføring og

¹ Kilde: Holm, Lis s. 13

² Kilde: videndanmark.dk – Hver fjerde virksomhed klar til web 2.0

deres kanaler. I denne pulserende verden, hvor forbrugeren har paraderne oppe, er det vigtig at skabe relationen i det medie forbrugeren benytter og ikke det som virksomheden benytter.

Problemfelt

Omfanget af emner som markedsføring, direkte, indirekte og online kommunikation og Web 2.0 er enormt, og især i medierne fylder det meget. ComputerWorld bringer endnu oftere artikler som beskæftiger sig med disse problemstillinger. Men også ugebrevet web marketing today beretter jævnligt om viral marketing og 2.0 fronten. I nogle af de bragte artikler kritiserer de blandt andet erhvervslivet for ikke at tage imod dette værktøj. ComputerWorld bragte blandt andet den 5. maj 2008, en opfordring til ledere om at tage den digitale ledelse til sig;

”Synes du, din virksomhed er som skabt til web 2.0 verdenen, så få selv oprettet en blog, wiki eller andet i den dur i en fart. Synes du, din virksomhed skal signalere social ansvarlighed, så drop firhjulstrækkeren og fokusér på bæredygtighed i stedet for. Vær et forbillede og bak op”³

Viral marketing, som blev et kendt fænomen op igennem slutningen af 90’erne og starten af 2000, blev slået stort op som den nye effektive måde for en virksomhed at markedsføre sig på, mest af alt for dens fabelagtige evne, til at kunne sprede sig som ringe i vandet, helt uden udefrakommende påvirkninger. Dette var i hvert fald den umiddelbare grundide bag viral marketing, forbrugere ville selv sende viralen videre til venner og bekendte og dermed ville dens udbredelse fremkomme. En effektiv måde for virksomheder at markedsfører sine produkter og services på. Både i form af den store kvalitetsmæssige eksponering viral marketing skulle give, samt de tilsyneladende små omkostninger, som benyttes på viral markedsføring, set i forhold til at benytte sig af andre markedsførings metoder.

³ Kilde: ComputerWorld 02052008 s28

Jeg mener derfor, at der er et behov for at se nærmere på nogle af de faktorer inden for Web 2.0, integrated marketing communication og de værktøjer som er til rådighed, og derved opnå en indsigt i denne problemstilling.

Det er altså ud fra denne forventning, at organisationernes stigende behov for viden om, Web 2.0, integrated marketing communication, herunder virale kampagner og håndtering heraf, jeg i nærværende projekt vil diskutere.

Det er selvfølgelig ikke muligt at berøre alle flader inden for sådan et enormt felt, og noget er naturligvis blevet operationaliseret fra og tilbage står nogle spørgsmål som jeg ønsker at finde forklaringer på.

Problemformulering

Afhandlingen vil igennem en integration af teori og empiri forsøge at sammensætte et begrebsapparat der kan afdække nedenstående spørgsmål;

Hvorledes bidrager viden om Web 2.0 til organisationers brug af integreret marketing kommunikation, herunder fokus på viral marketing

Arbejdsspørgsmål

Denne problemformulering vil blive operationaliseret gennem følgende arbejdsspørgsmål

Hvad er Web 2.0

Hvad er viral marketing og hvordan opstår den

Hvad karakteriserer viral marketing som kommunikationsform

Hvad er word of mouth

Formål med specialet

Der vil altid være modstridende forhold i hvem, der rent faktisk læser et speciale som dette og hvem jeg som forfatter ønsker skal have gavn af det. Sprogbrugen i specialet vil være af akademisk karakter og vil derfor ikke egne sig direkte til erhvervslivet.

Formålet med nærværende speciale er at undersøge hvorledes viden om web 2.0 bidrager til større forståelse for brugen af integrerede marketing kommunikationsstrategier, herunder viral marketing.

Specialets hovedvægt er placeret omkring to case studies, som på hver deres måde forklare og eksemplificere , hvordan brugen af viral marketing med fordel kan benyttes i forening med andre parametre i virksomhedens marketingmiks.

Begrebsdefinering

Der næres ingen forhåbninger om at kunne give en objektiv udlægning af begreber som viral marketing, kommunikationsstrategier og Web 2.0, men med hjælp fra socialkonstruktivistiske overvejelser forsøges der at give et bud på en indgangsvinkel til den valgte problemstillingen.

Marketing er i dette projekt et udtryk for den aktivitet, som skaber, kommunikere eller levere et tilbud, en service eller et produkt, som skaber værdi for forbrugere⁴. Dermed bruges det i organisationer til at skabe profit og konkurrencefordele.

Integreret marketing kommunikationsstrategi er en planlægningsproces der har til formål at sikre sammenhæng og forening mellem, annoncering, reklamefremstød, PR og direkte

⁴ Kilde: American Marketing Association – Marketingpower.com

markedsføring (direct marketing)⁵. I dette speciale omfatter det primært online markedsføringskanaler, velvidende at det som begreb også dækker over offline markedsføringskanaler.

Som en samlet betegnelse for teknologiske værktøjer anvender jeg begrebet Web 2.0. Det brugerdrevne internet. Kendetegnene for Web 2.0 er, at dens eksistens er baseret på private personernes motivation for at interagere på sig disse sites⁶.

Læsevejledning

Dette projektet er inddelt i 8 kapitler, som jeg for overblikkets skyld, i nedenstående vil præcisere indholdet af.

I kapitel 1 gør jeg rede for problemfeltet, problemformuleringen, begrebsdefinering og læsevejledning.

I kapitel 2 beskriver jeg mine videnskabsteoretiske refleksioner, herunder en socialkonstruktivistiske tilgang til projektet, teorivalg, empirivalg og afslutningsvist en afgrænsning.

I kapitel 3 gennemgår jeg det teoretiske grundlag, som består af Lars Qvortrup, og Manuel Castells. Det er målet at redegøre for den del af problemformuleringen, som indirekte koncentrerer sig om Netværk. Jeg forsøger i dette kapitel at trække de mest relevante begreber frem og gøre dem anvendelige i diskussionen.

I Kapitel 4 er det hensigten at se på Viral marketing som begreb og dens anvendelse

I Kapitel 5 gør jeg rede for word of mouth

I kapitel 6 gennemgår jeg Web 2.0.

I kapitel 7 gør jeg rede for integrated marketing communication

Kapitel 8 indeholder konklusionen og dermed besvarelsen på problemformuleringen.

Afviklingen af projektet sker med en afsluttende kommentar til egen videnproduktion.

Projektet afrundes med kapitel 9, som udgør en litteraturliste.

⁵ Kilde: Amercian Marketing Association – Marketingpower.com

⁶ Kilde: Gyldendals åbne encyklopædi [.denstoredanske.dk](http://denstoredanske.dk)

Kapitel 2

Tilgang til specialet

I det følgende vil jeg redegøre for de prioriteringer, som er foretaget herunder eksistensen af egne fordomme og forforståelse. Herefter vil jeg berøre teorivalget, og hvorfor teorierne er relevante for netop denne problemformulering. Afslutningsvist vil jeg redegøre for empirivalget med tilhørende forklaringer omkring afgrænsninger og ikke mindst fravalg.

Videnskabsteoretiske refleksioner

Når man som i dette projekt arbejder indenfor feltet marketing, herunder viral marketing, er det vigtigt at gøre sig nogle overvejelser. Både over hvilke forskellige opfattelser, der måtte være af viral marketing, hvilket jeg ihærdigt vil forsøge at gennemgå i Kapitel 4, men vigtigt er også hvordan jeg selv opfatter den viden, jeg er i gang med at producere - for er nærværende projekt ikke bare en repræsentation af viden?

Set i lyset af det indledende problemfelt og den opstillede problemformulering, er det nødvendigt at redegøre for et par forforståelser som problemstillingen udleder. Eksempelvis er ovenstående begrebsdefinering essentielt, da de forklaringer som ligger til grund herfor kunne være valgt anderledes, og specialets resultat ville ligeledes være anderledes.

Der hersker ingen forestilling om at kunne indgå i bearbejdelsen af ovenstående problemformulering uden at gøre brug af de forståelser og opfattelser af problemet, som allerede er erhvervet igennem opmærksomhed på den aktuelle debat i den videnskabelige og almene offentlighed og mediernes påvirkning af emnet. Det er i høj grad i kraft af disse forforståelser, at jeg har udviklet problemstillingen.

Forudindtagelser og fordomme

Som det kan læses ud af problemfeltet, er det min overbevisning at organisationer nærer et behov for viden vedrørende marketing kommunikationsstrategier med fokus på viral marketing, men dette kan være problematisk i forhold til web 2.0 og de bagved teknologiske løsninger.

Derudover har jeg også en forudindtaget holdning til, at virksomheder som økonomisk organisation betragter verden ud fra overvejende økonomiske værdier og menneskesyn. Denne fordom har jeg indarbejdet i problemfeltet, fordi fokusering på økonomiskvækst og økonomiske målsætninger spiller en stor rolle som eksistensgrundlag for organisationer.

I denne sammenhæng er begrebet fordomme benyttet i den udlægning, der bliver præsenteret igennem den hermeneutiske optik og Hans-Georg Gadamer ⁷. Nemlig, at fordomme ligger til grund for den forståelse og udlægning man har af et givent fænomen, og altså ikke fordomme i en fordømmende eller snæversynet betydning. Det vil altså sige, at fordommene ikke er en endegyldig dom over fænomenet men nærmere en indgang til at forstå og udlægge verden fordi der i fordommene ligger en forventning om, hvad fænomenet handler om.

For at imødekomme forståelsen af behovet for viden om viral marketing og web 2.0 og håndtering heraf, har jeg valgt en indgangsvinkel, der går i tråd med forståelsen af den samfundsmæssige "virkelighed".

Mine forforståelser gør jeg brugbare gennem mine videnskabsteoretiske overvejelser og de deraf følgende tilgange til projektet.

Konsekvenserne ved at følge de socialkonstruktivistiske tanker og dermed også bekende sit eget tilhørsforhold til et teoretisk udgangspunkt, og derved træffe valg ud fra egne forforståelser, kan være, at man tager sine egne forforståelser for gode varer og tror, at disse er udtryk for virkeligheden. Det er derfor vigtigt at reflektere over egne forforståelser af

⁷ Kilde: Videnskabsteorierne i samfundsvidenskaberne, 2004: 322

problemet, så jeg så vidt muligt kan tage højde for de bagvedliggende begrundelser for valget. Risikoen er, at mit forsøg på at nå bagom web 2.0 og viden ved hjælp af dekonstruktion ender med at andre kan dekonstruere grundlaget for mit projekt. Ifølge Søren Barlebo Wenneberg⁸ er dette socialkonstruktivismens åg og en risiko man ikke kan undgå.

Videnskabsteori

I dette projekt har jeg valgt at arbejde med socialkonstruktivismen. Jeg tager udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske tilgang, som tillægger sproget en central rolle, idet det er herigennem at sociale og kulturelle praksisser konstitueres og forandres;

”...vores adgang til virkeligheden (går altid) gennem sproget. Ved hjælp af sproget skaber vi repræsentationer af virkeligheden, som aldrig bare er spejlinger af en allerede eksisterende virkelighed – repræsentationerne er med til at skabe den”⁹.

Socialkonstruktivisme er overordnede den filosofiske og videnskabsteoretiske grundopfattelse, om at al menneskelig erkendelse er socialt konstrueret. Herved forstås, at alle former for erkendelse sker via en optik eller en forståelsesramme, der ikke er medfødt, men er et resultat af den kultur, den historiske fortid og sociale sammenhæng som det enkelte menneske er en del af. Hertil kommer, at alle mennesker reproducerer viden og fortolkning af verden i daglig interaktion med hinanden, hvorigennem visse handlinger og meninger får karakter af naturlighed, mens andre f.eks. opfattes som socialt uacceptable. Tilhængerne af denne grundopfattelse forkaster derfor muligheden for objektiv viden og betoner til gengæld erkendelsens sociale elementer¹⁰. Socialkonstruktivismens ærinde er ikke blot en dekonstruktion, men også en undersøgelse af konstruktionernes tilblivelse og opretholdelse i praksis. Denne tilgang medfører, at jeg opfatter projektets formål som et spørgsmål om at afdække problemstillingen ud fra kriterier, der hviler på kommunikativ frem

⁸ Kilde: Jeg forsker, ergo praktiserer jeg; 2003: 8

⁹ Kilde: Diskursanalyse som teori og metode, 1999:17

¹⁰ Kilde: den store danske encyklopædi, online version

for objektiv gyldighed. Sandheden opfattes derfor ikke som entydig, men blot som et perspektiv med udgangspunkt i at virkeligheden formes af min egen fortolkning og erkendelse af den¹¹.

Viden om verden udvikler sig i spring, og nogle paradigmer kan således tage helt fejl, hvorefter de kan erstattes af en helt ny slags viden¹². Paradigmerne er altså udtryk for bestemte opfattelser af sandhed og viden, og inden for et enkelt paradigme er opfattelserne af viden og erkendelse ofte enslydende. Der hersker forskellige videnskabelige paradigmer, hvoraf socialkonstruktivismen som er udvalgt til dette projekt er en af dem. Der vil derfor altid være andre opfattelser af, hvad sand viden bunder i, men i dette projekt vil de ontologiske og epistemologiske antagelser være funderet i socialkonstruktivistiske forståelser.

Erkendelse og den sociale virkelighed

Socialkonstruktivisme er opstået som realismens modpol. Hvor realismen bygger på en forståelse af, at den sociale virkelighed er en objektiv realitet, der eksisterer uanset erkendelsen af den, bygger socialkonstruktivismen på, at virkeligheden formes af erkendelsen af den. I forlængelse heraf er det centralt i socialkonstruktivismen, at samfundets forskellige fænomener er tilblevet gennem historiske og sociale processer og er dermed ikke uforanderlige størrelser¹³.

Overordnet set er socialkonstruktivismen altså både anti-realistisk og anti-essentialistisk. Dvs. at viden og erkendelse er præget af fortolkning af og perspektiv på virkeligheden, og at individer og samfund ikke består af en forudgiven naturlig essens, men er et produkt af sociale processer¹⁴.

¹¹ Kilde Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne, 2004:45

¹² Kilde: Klassisk og moderne samfundsteori, 2001

¹³ Kilde: Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne, 2004: 349.

¹⁴ Kilde: Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne, 2004:351.

Socialkonstruktivismens metode består af dekonstruktion af naturligheder og selvfølgeligheder. Dvs. at socialt konstruerede samfundsmæssige fænomener, som eksempelvis køn eller risici, pilles fra hinanden og derigennem analyseres.

Helt overordnet har jeg valgt at arbejde med socialkonstruktivisme på grund af opfattelsen af, at det ikke er muligt at opnå sandheden om den sociale virkelighed. Viden opfattes som konstrueret af de mennesker, der indgår i bestemte sociale sammenhænge¹⁵

Dette syn på videnskab og erkendelse ligger til grund for den måde jeg griber problemstillingen an på. Som forlængelse heraf har jeg nogle for forståelser omkring Web 2.0, viral marketing og organisationernes brug af integreret markering kommunikationsstrategier, videnskabelige holdninger til sandhed, viden og erkendelse. Det er derfor oplagt, at bruge socialkonstruktivismen til at forsøge at dekonstruere og derigennem diskutere disse videnskabelige holdninger ud fra et videnskabsteoretisk synspunkt. Socialkonstruktivismen anvendes som en måde at stille spørgsmålstejn ved Web 2.0 som en løsningsmodel for viralmarketing.

Det er imidlertid ikke helt problemløst at tillægge sig de socialkonstruktivistiske tanker. Eksempelvis er det misvisende at tale om én socialkonstruktivisme; der findes en række forskellige socialkonstruktivismen¹⁶. De kan groft sagt opdeles i to kategorier: En erkendelsesteoretisk (epistemologisk) og en ontologisk., hvoraf den ontologiske er den mest radikale. Hver af disse to kategorier kan yderligere opdeles i to, idet man i socialkonstruktivismen både kan opdele i konstruktionen af den fysiske og den samfundsmæssige virkelighed¹⁷. Det er dog i denne sammenhæng kun relevant at beskæftige sig med den samfundsmæssige virkelighed, idet jeg lader det være op til naturvidenskaben at beskæftige sig med den fysiske.

De to overordnede kategorier af samfundsmæssige konstruktivisme centrerer sig altså om den erkendelsesteoretiske og den ontologiske konstruktivisme. Den første beror på en

¹⁵ Kilde: Systematik og indlevelse, 2004: 43.

¹⁶ Kilde: Socialkonstruktivisme som videnskabsteori, 2002:8.

¹⁷ Kilde: videnskabsteori i samfundsvidenskaberne, 2004:353

opfattelse af, at dagligdags og videnskabelig viden om den sociale virkelighed er en konstruktion. Den bygger derfor på en opfattelse af, at viden ikke er objektiv og endegyldig, men foranderlig og indgår i at konstituere samfundet.

Med konsekvenserne af at følge de socialkonstruktivistiske tanker for øje, tilsluttes dette speciale både det epistemologiske og ontologiske niveau i socialkonstruktivismen. Dvs. jeg arbejder med en forståelse af, at den sociale verden og at egen viden om den er socialt konstrueret. Derfor vil resten af dette afsnit samt tilgangen til projektet centrere sig om gyldighedskriterierne for socialkonstruktivistisk videnskab.

Ydmyghed

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt for min metode er ikke strengt kvantitativt ej heller strengt kvalitativt. Jeg lægger mig således ikke entydigt op af nogen af delene, snarere udvælger jeg de dele, der giver mening i forhold til min undersøgelse.

Gyldighedskriterierne for produktion af videnskabelig viden når man arbejder socialkonstruktivistisk, består i at opretholde en ydmyghed i forhold til egen praksis og resultater. Helt basalt skal ens undersøgelse hvile på godt håndværk. Når den sociale verden ikke eksisterer uafhængigt af forskerens forståelse af den, kan det være svært at kritisere det perspektiv, der ligger til grund for undersøgelsen, derfor er vigtigheden af tilgangen til projektet tilstede, for det er de håndværksmæssige krav, der afgør arbejdets kvalitet. Disse centrerer sig om præcisering og tydeliggørelse af de processer, der indgår i projektet og i udarbejdelsen af resultater¹⁸.

Det indebærer blandt andet, at der er konkret og eksplicit begrundelse for udvælgelsen af de data, som benyttes i diskussionen.

¹⁸ Kilde: Systematik og indlevelse, 2004:13

Jeg definerer validitet som gyldigheden af min undersøgelse, det vil sige, i hvilket omfang undersøgelsen afspejler de fænomener, jeg søger at undersøge. Men validitetsbegrebet indeholder udover gyldighed også relevans. Hvor gyldigheden siger noget om den generelle overensstemmelse mellem det teoretiske og det empiriske begrebsplan, så siger relevans noget om, hvor relevant det empiriske begrebsudvalg er for problemformuleringen¹⁹. Derfor kan validitetsbegrebet adskilles i to, indre og ydre validitet, hvor indre validitet er spørgsmålet om, om den operationalisering, der foretages af den nominelle definition af en variabel, også er dækkende for det nominelle udtryk. Den ydre validitet vedrører spørgsmålet, om hypoteser om sammenhængen mellem de opnåede måleresultater og andre variable verificeres eller falsificeres²⁰.

Reliabilitet definerer jeg som troværdigheden og objektiviteten af data herunder repræsentativiteten. Det kan med andre ord være en indikator for, i hvor høj grad resultaterne fra metoden bliver påvirket af tilfældigheder, derfor;

*"...hvor sikkert og præcist vi måler det, vi faktisk måler (uanset, hvad vi tilsigter at måle)."*²¹

Centralt for kvaliteten af ens socialkonstruktivistiske arbejde er det også, at sætte egne forforståelser på spil og forsøge at undgå at bekræfte mig selv i de forståelser jeg havde i forvejen.

Samtidig har det været formålet, at indgå i en diskussion om der er behov for viden om viral marketing og Web 2.0 eller ej. Ifølge egen optik er behovet tilstede og det er således ikke et spørgsmål om behov eller ikke behov, men et spørgsmål om organisationernes håndtering af viral marketing og web 2.0 på den mest optimale måde. Det er således indenfor dette spændingsfelt jeg arbejder i nærværende projekt

Strategi

Specialet er forsøgt opbygget som en fortløbende diskussion og er således samlet i kapitler. Indledningsvist vil jeg trække på de begreber, som beskrives i teoriafsnittet, her tænker jeg på Manuel Castells og Lars Qvortrup. Disse forestillinger sætter jeg i relation til Web 2.0 og

¹⁹ Kilde: Den skinbarlige virkelighed, 2002: 119

²⁰ Kilde: i hovedet og Gallup på papiret, 1986: 29

²¹ Kilde: Den skinbarlige virkelighed, 2002:120

afsnittet om organisationer, hvorved en komparativ diskussion vil genere et svar på opstillede problemformulering. Dog med det forbehold at forblive omkring det socialkonstruktivistiske iagttagelsespunkt, som

"(...) afføder mindst lige så mange nye spørgsmål som svar (...) (og) vejen til problemets fremsættelse i sig selv er (dermed) den væsentlige del af vandringen, og ikke blot en indledende manøvre, der skal overstås før det væsentlige kan ske²²".

Derfor vil jeg prøve så vidt det er muligt, at besvare problemformulering og overlade de nye spørgsmål til perspektivering og ikke mindst eksamen.

Teorivalg

Jeg har i specialet valgt hovedsageligt at arbejde med Manuel Castells, som er professor i sociologi og regionalplanlægning på Berkly University i Californien. Han argumenterer for hvordan det globale samfund er på vej mod et "netværkssamfund" i trilogien *The Rise of the Network Society* (1996, da. *Netværkssamfundet og dets opståen*, 2003), *The Power of Identity* (1997, da. *Identitetens magt*, 2003) og *End of Millennium* (2000). Han fortæller om netværket der hele tiden er i forandring og er forandringsvillig. Et netværk eksisterer ikke kun lokalt, men også globalt og giver dermed individer mulighed for at interagere uafhængigt af tid og rum.

Derudover har jeg valgt at gøre brug af Lars Qvortrup som er professor i multimedie og var ansat ved Institut for Litteratur, Kultur og Medier på Syddansk Universitet i Odense men er nu rektor for Danmarks Biblioteksskole. Qvortrup med sine begreber hyperkompleksledelse og meningsledelse bidrager med relevante refleksioner, i forhold til at arbejde med organisationer. Samtidig er Qvortrups teorier stærkt inspireret af den tyske sociolog Niklas Luhmann og dermed systemteorien, hvilket udgør en modpol til Ralph Stacey, og på den måde skaber en mere dynamisk diskussion. Men først vil jeg i det følgende redegøre for Qvortrups forståelse af det hyperkomplekse samfund. Det er med henblik på at beskrive de

²² Kilde: Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne, 2004;

ændringer samfundet har været en del af, og dermed også de organisatoriske ændringer som har medvirket til at vi i dag og i fremtiden er nødt til at fokusere mere på viden og læring.

Empirivalg

Det empiriske materiale tager afsæt i en rapport "Web 2.0 in Danish companies", som aktivt arbejder med problemstillinger indenfor praktisk anvendelse af Web 2.0. Her blev der blandt andet argumenteret for den fremtidig udbredelse af web 2.0 i danske organisationer.

Dernæst har jeg fundet inspiration i specialet "Viral Prioritering – en afhandling om danske virksomheders prioritering af virale kommunikationsværktøjer²³". Som supplement hertil har jeg forsøgt at inddrage relevante artikler fra faglige relaterede tidsskrifter. Ovenstående er valgt ud fra det rationale, at dette ville egne sig bedst til at give et fyldestgørende svar på problemformuleringen.

I valget af teoretikere har jeg derfor også taget nogle teoretiske og metodiske fravalg. I arbejdet med viral marketing og web 2.0, er et centralt omdrejningspunkt 'kommunikations teorier' som er fremherskende, men også hele forbrugeradfærdsaspektet. For bare at nævne en kunne man fremhæve Sidney Levy, som har udtalt;

"when people talk about the things they buy and why they buy them, they show a variety of logics"

Idet jeg arbejder med et begreb som Web 2.0 er der grundlag for en teknisk anskueliggørelse via HTML koder, programmering og CM systemer gør sig gældende. Denne del af cyberspace har jeg valgt ikke, at bearbejde, da jeg ikke mener jeg har den fornødne viden om ovenstående. Dernæst har jeg den præference at anskue problemstillingen fra en mere

²³ Kilde: Viral Prioritering en afhandling om danskes virksomheders prioritering af virale kommunikationsværktøjer, 2008

teoretisk vinkel, men velvidende om at det har stor betydning, forholder jeg mig derfor ydmygt til den tekniske del af Web 2.0.

Yderligere har jeg valgt at benytte mig af litteratur fra akademiske artikler fra anerkendte videnskabelige tidsskrifter – jeg har blandt andet benyttet domænet academic search elite, hvor jeg har foretaget separate søgninger på ” Web 2.0, viral markedsføring og integrated marketing communication”. Disse søgninger resulterede i et større antal artikler indenfor det angivne problemfelt.

Udvælgelseskriterier for Cases

For at afprøve specialets teoretiske spørgsmål og sætte de teoretiske begreber ind i en praktisk kontekst har jeg valgt at analysere to succesfulde virale kampagner fra to forskellige virksomheder;

- Kræftens Bekæmpelse
- Danske Bank

I følgende afsnit vil jeg forklare og præsentere de cases, som vil være omdrejningspunkt og som jeg løbende i specialet vil referere til, og i diskussion anvende som objekt for mit teorivalg.

Baggrund for valg af case

Jeg vil nu gennemgå, hvilke kriterier, der ligger til grund for, hvorfor mit valg faldt på Danske Bank og Kræftens Bekæmpelse, og hvordan jeg metodisk er gået til casen.

Ved specialets opstart havde jeg naturligvis nogle interessefelter, og kunne derfor kortlægge følgende to kriteriepunkter som min cases skulle opfylde, og som var mine pejlemærker i min søgning. Kriteriepunkterne var:

1. En succes virksomhed (idealbillede), som anvender/anvendte en viral kampagne og havde succes med det.
2. Web 2.0 som redskab eller muligt redskab i virksomhedens eksterne kommunikation. Mere specifikt en dansk virksomhed eller organisation, der anvender web 2.0 i praksis, så mødet mellem teori og praksis kan blive diskuteret.

Ud fra de forrige sider fremgår det, at min grundmotivation for specialet udspringer af viral marketing og som moderne fænomen inden for strategisk kommunikation i organisationer. Jeg søgte derfor efter en virksomhed, som *enten* allerede brugte viral marketing som en del af deres marketingmiks, eller havde overvejet at gøre brug af dette værktøj. Det var vigtigt for mig, at casen kunne blive anskuet i lyset af det menings og værdiskabende, da det i organisatorisk kontekst er nogle af de nyeste og måske værdifuldeste tendenser. På den måde får jeg mulighed for at diskutere teorien ud fra en konkret case fra erhvervslivet, og opnå viden om, hvad der var konstruktivt for diverse organisationer.

Jeg var nysgerrig efter at undersøge, hvordan en virksomhed har ændret eller styrket sin organisation og derved også deres position ved hjælp af web 2.0. Det kunne eksempelvis være, hvis virksomheden i en forandringssituation, f.eks. ved lancering af et nyt produkt, konkret har anvendt web 2.0 som værktøj til at skabe mening og værdi, og dermed forhåbentlig profilmaksimering og udvikling.

Det er som tidligere nævnt desuden ofte mere vedkommende at have med en case at gøre, som differentiere sig fra andre virksomheder og gør noget, som andre virksomheder kan

tage ved lære af. Casen kan dermed ses et ideal eller forbillede, og det bliver derved mere interessant at holde den op mod teori.

Efter en brainstorm ud fra kriterierne og med inspiration fra fildelingsstedet " Youtube" hvor jeg har fundet mange virale videoer, faldt mit endelige valg på Danske bank og Kræftens Bekæmpelse. Valgene af de to organisationer består altså ikke i et egentlig problem, der skal blive løst, men et vidensproblem fra min side. Jeg stiller mig derfor blot undrende og undersøgende over for det, at bruge web 2.0 og herunder viral markedsføring. Samtidig forholder jeg mig åben for nye og relevante indfaldsvinkler, når jeg undersøger casene Danske Bank og Kræftens Bekæmpelse.

Interviewguides

Grundlæggende er de interviewguides der er benyttet i specialet, bygget op efter Kvaales principper. Det vil sige, at jeg har taget udgangspunkt i det "forskningsspørgsmål" - problemformuleringen, og på baggrund heraf udarbejdet en række spørgsmål i hverdagssprog, som har skullet søge at afdække problemfeltet. Enkeltinterviewene har været semistrukturerede interviews, hvilket kommer til udtryk ved, at jeg har udarbejdet vejledende interviewguides men stadig har været åbne overfor de retninger, respondenter har ønsket at bevæge sig i, såfremt det har ligget inden for forskningsområdet ²⁴. Dette har jeg valgt for ikke at afskære os selv fra vigtig viden eller vigtige holdninger hos respondenter. Spørgsmålene har i overvejende grad været semistrukturerede, fordi den ønskede viden har været så specifik. Ekspertinterviewet er således karakteriseret ved, at informanten ikke er interessant som 'hel' person for undersøgelsen, men det, der i højere grad er interessant, er personens viden om det specifikke emne. Ligeledes har jeg søgt at inkorporere et vist antal af dynamiske spørgsmål, der skulle være med til at fremme en positiv interaktion under interviewet. Interviewguiden er vedlagt som bilag 1 og 2.

²⁴ Flick, "semi-structured interviews", s 74-131

Analytisk metode

Hvad angår enkeltpersoninterviewene er de dels brugt i undersøgelsen for at opkvalificere den tilstræbte objektivitet dels som baggrundsviden om Viral marketing. Interviewene er transskriberede, hvorefter vi har inddraget relevante citater i undersøgelsen. Vi har ikke anset det som nødvendigt hverken at kategorisere interviewene eller på anden vis opbygge en specifik analytisk metode, idet de har ovennævnte funktion.

Kritiske overvejelser hvilken betydning som videnskabsteoretisk tilgang for specialet

Udgangspunktet må være at den socialkonstruktivistiske tilgang til projektet betyder, at jeg selv er en del af bestemte vidensidealer, derfor er den valgte litteratur også præget af egne begrundelser for mening og sandhed.

Derfor kan både Manuel Castells og Lars Qvortrups forfatterskab siges at være udtryk for den socialkonstruktivistiske tankegang, der også præger nærværende projekt. Dette valg kan kritiseres for at være for ensporet konstruktivistisk. Jf. den tidligere diskussion om værdirelativisme. Det vil sige, at alle meninger er lige gode. Det er svært at undsige sig denne kritik, idet jeg begrunder mange af de foretagne valg gennem egne forforståelser, men at forsøge at belyse og begrunde valgene er en måde at få forforståelserne ud i lyset, så de i det mindste ikke eksplicit bliver forstået som indiskutable sandheder.

Afgrænsning

Med en problemstilling om viden, læring og web 2.0 er det en selvfølge, at der er angrebsvinkler, jeg har fravalgt, og når man arbejder med det postmoderne samfund, det hyperkomplekse samfund, vidensamfunds eller netværkssamfund, alt afhængig af hvad man

vælger at kalde det, er der mange teoretikere, som melder sig på banen. De har alle det til fælles, at de giver et bud på, hvorledes samfundet skal anskues.

Yderligere vil derud fra de teoretiske og empiriske valg i sig selv ligge nogle begrænsninger. Disse valg er foretaget udelukkende ud fra mine egne vurderinger.

Som tidligere nævnt har jeg vurderet at det er nødvendigt at afgrænse mig fra at arbejde med de teknologiske begreber indenfor Web 2.0. Da jeg ikke er af den opfattelse at jeg besidder den konkrete viden indenfor dette emneområde. Yderligere kan der skrives et helt speciale i sig selv om dette emne. Derudover vil jeg ikke analysere hvilke visuelle tekniske aspekter en viral skal indeholde for at den bliver en succes. Dermed berører specialet ikke en dybere diskussion om hvilke psykologiske marketings effekter der ligger til grund for en succesfuld viral, såsom valg af musik, farver og stemning osv. samt på hvilken måde dette appellerer til forskellige segmenter.

Hele denne diskussion omkring hvorledes det etiske og moralske aspekt i forbindelse med viral marketing overholdes, har jeg i dette speciale valgt at undlade. Primært fordi emnet etik og moral ikke vil være en indlysende del af specialet.

Dernæst afgrænser jeg mit speciale til kun at beskæftige mig med den internet baserede del af viral markedsføring, i form af videoklip, dog vil jeg kort definere andre former for viral marketing i form af mailkampagner og spil. Denne afgrænsning og definition diskuteres også nærmere i afsnittet omkring definition af viral marketing.

Kapitel 3 Teori

Den teoretiske kontekst for speciale er netværkskommunikation. I dette kapitel jeg vi først redegøre for teorierne om netværkssamfundet, og herefter vil jeg diskutere

netværkskommunikation og opinionslederes rolle i det sociale netværk²⁵. Endelig vil jeg redegøre for teorier om spillet mellem medier og opinionsledere.

De tre primære teoretiske kilder er den spanske sociolog, Manuel Castells, og den amerikanske innovationsforsker, Everett M. Rogers samt amerikanske Katz & Lazarsfeld, der har baggrund inden for socialpsykologien.

Netværkssamfundet

Samfundet er og har altid været et komplekst socialt netværk²⁶, men i de senere år er teorierne om netværk blevet aktualiseret og styrket af udviklingen af internettet og andre it-baserede kommunikationsværktøjer²⁷. Netværk er allestedsnærværende, og netværksteori handler ikke kun om computernetværk men i overvejende grad også om netværk mellem mennesker. Netværk består af knudepunkter – det kan for eksempel være mennesker – og forbindelser. Og netværk kan bruges aktivt til at fremme bestemte formål og dagsorden²⁸. Det betyder, at netværk bliver interessante inden for en strategisk opfattelse af kommunikation.

Netværksteorier tilbyder en middelvej mellem teorier, der lægger for meget vægt på strukturen eller aktøren²⁹. Den spansk-amerikanske sociolog Manuel Castells er en af de fremmeste netværksteoretikere, og også han placerer sig et sted mellem struktur- og aktørtilgangen dog med et tydeligt udgangspunkt i strukturtankegangen:

²⁵ Kilde: Et socialt netværk består af individer, som er gensidigt forbundet gennem forskellige sociale relationer.

²⁶ Kilde: Barabási, 2002

²⁷ Kilde: Castells, 2004:221

²⁸ Kilde: Barabási, 2002

²⁹ Kilde: Powell & Smith-Doerr, 1994

"Networks matter because they are the underlying structure of our lives"³⁰.

Strukturdeterministiske teorier lægger vægt på, at det er strukturen, der er afgørende for et samfunds udvikling – ikke individet og vice versa. Struktur/ aktør-debatten har været løbende i mange årtier, og mange teoretikere stiller dikotomien op som et enten/eller og bekender sig på denne måde som tilhængere til enten det ene eller det andet. Det er dog ikke just en progressiv og fremadtænkende måde at arbejde på. Ekecrantz mener, at dualismer:

"...does its part to maintain a social and intellectual structure which actually blocks the further development of both theory and method in the field. The 'and' in such dualisms legitimizes dichotomy, encourages false level metaphors, and directs our attention to posited relationships between (often) incommensurable entities"³¹.

I overensstemmelse med Ekecrantz mener jeg ikke, at det er produktivt at skulle vælge side, hvorfor jeg inddrager teorier med begge synspunkter. Det centrale udgangspunkt for Castells i hans trilogi *The Rise of the Network Society* er begrebsparret *nettet og selvet*. Det vil sige, hvordan netværkssamfundets stigende kompleksitet stiller individet overfor nye udfordringer og trusler³². Castells følger tre processer, der sammen har dannet rammen for et nyt samfund: It-revolutionen, den økonomiske krise i kapitalisme og kommunisme samt opkomsten af nye sociale bevægelser (som den grønne bevægelse i de vestlige lande). Tilsammen skaber disse tre processer en ny social struktur (netværkssamfundet), en ny økonomi (en global informationsøkonomi) og en ny kultur ('real virtuality')³³. I nærværende sammenhæng er den relevante del af Castells' netværksteori den, han behandler i første bind af trilogien. Hans overordnede tese er, at:

"Dominant functions and processes in the information age are increasingly organised around networks. Networks constitute the new social morphology of our societies and the diffusion of networking logic substantially modifies the operation and outcomes in the processes of production, experience, power and culture. While the networking form of social organization

³⁰ Kilde: Castells, 2000a: 224

³¹ Kilde: Ekecrantz, 1998: 18

³² Kilde: Castells, 1996: 3

³³ Kilde: Castells, Triologi

*has existed in other times and spaces, the new information technology paradigm provides the basis for its pervasive expansion throughout the entire social structure.*³⁴”

Introduktionen af nye informations- og kommunikationsteknologier har gjort netværk til den centrale sociale organisationsform og samtidig givet sociale netværk mulighed for større fleksibilitet:

*”It follows an unprecedented combination of flexibility and task implementation, of coordinated decision making, and decentralized execution, which provide a superior social morphology for all human action*³⁵.”

Ifølge Castells er det således de nye teknologier, der har gjort, at netværk i dag er den dominerende organiseringsform, som man genfinder på mange forskellige planer blandt andet i virksomheder, mellem virksomheder, i organisationer, mellem lande og så videre. Netværket er således ikke en ny organiseringsform, men de nye teknologier afhjælper de problemer, der er forbundet med organiseringsformen i og med, at teknologierne gør det nemmere at have et overblik over et netværk³⁶.

Castells var ikke den første, der mente at ny teknologi var med til at organisere den måde, vi lever på. Allerede i 60’erne hævdede McLuhan eksempelvis, at den nye teknologi er med til at påvirke, hvordan samfundet organiseres, og hvordan hvert enkelt individ agerer. Han formulerede det i de kendte ord: *”...the medium is the message*³⁷.”

McLuhan mente således, at mediet er determinerende for, hvordan vi som individer agerer og interagerer i receptionen af mediebudskaber, hvilket i sidste ende forandrer den sociale organisering³⁸. Det er siden hen blevet diskuteret, hvorvidt det er mediet selv, der er med til at forandre den sociale organisering, eller det er den *måde*, hvorpå individerne benytter mediet. Denne kritik kan ligeledes overføres til Castells, idet han har samme udgangspunkt som McLuhan, om end Castells ikke er så radikal i sin opfattelse som McLuhan.

³⁴ Kilde: Castells, 2000a: 469

³⁵ Kilde: Castells, 1996: 470

³⁶ Kilde: Qvortrup, 2003: 17

³⁷ Kilde: (McLuhan, 1962: 7)

³⁸ Kilde:ibid.: 7ff

I dette speciale er jeg inspirerede af McLuhans og Castells fortolkning af processen, idet jeg mener, at teknologien er medbestemmende for, hvordan virksomheder organiserer sig. Ligeledes er det svært at afvise, at den moderne teknologi som computere, internet, flyforbindelser etc. ikke har været en katalysator for globaliseringsprocessen. Omvendt er teknologien langt fra den eneste betydende påvirkning af samfundets udvikling. Jeg mener derfor ikke, at teknologien er den eneste drivkraft for kommunikation, men den påvirker, udvikler og præger kommunikation verden rundt og er således ikke til at overse. Massemediernes dagsordensættende funktion har siden midten af det 20. århundrede været medbestemmende for den samfundsmæssige organisering. Teknologien har ført til et øget informationsflow, også om temaer der ikke relaterer sig til direkte til organisationer, og det har gjort det nemmere at orientere sig mod fællesskaber udenfor organisationerne. Det kan for eksempel være et netbaseret fællesskab baseret på en fælles interesse eller livssituation.

Begrebet *netværkssamfundets* kerneudsagn er ifølge Qvortrup, at hvert punkt i det moderne samfund potentielt set er forbundet med et hvilket som helst andet punkt. Denne potentielle tilkoblingsmulighed medfører en uhyre kompleksitet, og begrebet netværk giver ikke indsigt i, hvordan man håndterer denne kompleksitetsbelastning. Qvortrup finder det således urealistisk:

"...at hævde, at de nye informations- og kommunikationsteknologier takket være deres kommunikative rækkevidde og feedbackmuligheder kan bruges til (...) at gøre et samfund muligt, hvis uhyre kompleksitet bl.a. skyldes de samme teknologiers globale kommunikative rækkevidde.³⁹"

Således mener Qvortrup ikke, at man kan se forholdet mellem samfund og teknologi som et forhold mellem problem og løsning, som Castells i overvejende grad gør. Qvortrup underkender ikke eksistensen af netværk, men han mener altså ikke, at netværksbegrebet

³⁹ Kilde: Qvortrup, 2003: 18-19

kan bruges som en epokalidentifikation, det vil sige den afgørende identifikator på det postmoderne samfund⁴⁰.

I samme forbindelse mener Qvortrup således heller ikke, at Castells' begreb er teoretisk gennemarbejdet. Hvorvidt den epokale identifikation er netværket (som Castells mener) eller hyperkompleksitet, det vil sige kompleksitet af anden orden (som Qvortrup mener), er en interessant og noget filosofisk diskussion, der imidlertid ligger uden for dette speciales umiddelbare genstandsfelt. Det grundlæggende er, at der er enighed om, at vi lever i en tidsalder, hvor alle er potentielt forbundet med alle, og at det har nogle vidtrækkende betydninger for samfundets organisering, hvilket er den grundtanke, jeg trækker på i specialet. Jeg bekender mig således hverken til Castells eller Qvortrup, men mener derimod, at de begge har relevante iagttagelser om netværkssamfundet. I modsætning til Qvortrup er jeg ikke af den overbevisning, at kompleksiteten i samfundet nødvendigvis er et problem. I og med at vi som individer lever i denne kompleksitet, lærer vi langsomt at navigere inden for rammerne. Dermed ikke sagt at kompleksiteten, eller de udfordringer den medfører, forsvinder. En meget jordnær analogi på den moderne teknologis muligheder for at navigere i kompleksiteten kunne være at se netværkssamfundet som et meget komplekst og evigt forandrende stisystem, som man ikke kan lave et kort over. Kompleksiteten og teknologien kan dog bruges til at udstikke nogle knudepunkter og retningslinjer i systemet, der gør en eller anden grad af navigation mulig. På samme måde gælder det for netværkssamfundet. I modsætning til Castells mener jeg derfor heller ikke, at selve kompleksiteten er løsningen på kompleksiteten, men at den hjælpe til at håndtere den.

Kommunikationsnetværk

Specialet omhandler blandt andet sociale kommunikationsnetværk, og derfor er det relevant at finde ud af, hvad der karakteriserer de netværk, som findes på internettet. Rogers' karakteriseringer af sociale netværk giver et godt overblik over et netværks sammensætning og betydningen for de enkelte individer i netværket. Desuden er det nødvendigt at kende til

⁴⁰ Kilde: Qvortrup, 2003

et systems sociale struktur for at kunne studere kommunikationsstrukturen⁴¹. Karakteriseringen kan beskrives i følgende tre punkter⁴²

- Social struktur: Individer grupperer sig indenfor sociale strukturer, hvilket danner baggrunden for deres beslutninger i forbindelse med evaluering af en innovation, herunder kommunikationsstrukturen som er mere uformel, og handler om, hvem der interagerer med hvem i et socialt system.
- Sociale normer: Indenfor en given social struktur er de sociale normer, hvori et individs referenceramme indenfor værdier og konventioner er placeret. Dette er typisk den største udfordring, når en ny innovation skal introduceres.
- Opinionsleder: I et socialt system findes vanligvis en række opinionsledere, som spiller en vigtig rolle i forhold til at påvirke resten af gruppen i det sociale system. De er normalt i centrum af det interpersonelle kommunikationsnetværk: *"The most striking characteristics of opinion leaders is their unique and influential position in their system's communication structure..."*⁴³

Ovenstående tre punkter er den overordnede specificering af et socialt netværk, men herudover taler Rogers i særdeleshed om begreberne *homogen* og *heterogen*⁴⁴, der er med til at karakterisere

et kommunikationsnetværk og videre forøge forståelsen af et givent kommunikationsnetværk.

Homogen betegner, i hvor høj grad parterne i en kommunikationssituation er 'ens' og således deler fælles idéer, overbevisninger, uddannelse etc. *Heterogen* er modsætningen til *homogen*:

⁴¹ Kilde: (Rogers, 1995: 25).

⁴² Kilde *ibid.*: 24ff)

⁴³ Kilde Rogers, 1995: 27

⁴⁴ Kilde: *ibid.*: 286)

"Heterophilous communication between dissimilar individuals may cause cognitive dissonance because an individual is exposed to messages that are inconsistent with existing beliefs, an uncomfortable psychological state⁴⁵."

Det er dog relevant at notere, at *homogene* netværk i høj grad kan være med til at accelerere en kommunikationsproces inden for beslægtede netværk, men de er ikke så effektive til at sprede information bredt. Her er *heterogene* netværk i højere grad effektive på trods af, at de kan være sværere at arbejde med⁴⁶.

Kapitel 4 Viral marketing

Hvordan defineres viral marketing

Dette afsnit vil redegøre for min definition af viral marketing og hvad det ligger til grund for denne. Dette gøres ud fra forskellig litteratur samt ud fra mit interview med GoViral, Danske Bank, Kræftens Bekæmpelse og OMD.

Formålet er at den videre analyse vil tage udgangspunkt i den konkrete definition af viral marketing. For senere slutteligt, at kunne vurdere lighedspunkter og hvor viral markedsføring adskiller sig fra de mere traditionelle mediestrategier.

Der er flere marketingspecialister der har givet deres definition på viral marketing og flere bøger, artikler og publikationer er blevet udgivet inden for viral marketing i takt med den stigende opmærksomhed for emnet. Begrebet er dog ikke entydigt defineret og jeg vil derfor give mit bud på hvordan jeg opfatter viral marketing.

⁴⁵ Kilde: Rogers, 1995: 287

⁴⁶ *ibid.*:288

Begrebet er lidt over 10 år gammelt og blev skriftligt beskrevet første gang af Jeffery F. Rayport i artiklen, *"The virus of Marketing"*. Dernæst beskrev Steve Juvetson og Tim Draper i 1997 Hotmails store kommercielle kampagne, som var at udbyde et gratis mailprogram under sloganet

"Get your free e-mail at Hotmail.com". Deres definition var *" network –enhanced word of mouth"*⁴⁷.

Projektchef for "forebygge kræft i huden" Anja Philip definerer viral således;

*"Det er hvor modtageren af det der bliver sendt ud selv sender det videre, altså modtageren bliver ambassadører for budskabet"*⁴⁸.

Direktør Bjørn Karsholt fra Dansk Reklame og Relationsbureauers Brancheforening definerer begrebet således;

*"det er en enhver form for markedsføring der bliver bragt via mund-til-mund, fra person-til-person, fra forbruger-til-forbruger uden at være afhængigt af medie"*⁴⁹.

Ovenstående kan ses som en relativ åben forklaring af begrebet. Derfor har andre søgt at uddybe med mere eller mindre konsensus.

Justin Kirby og Paul Marsdens bog Connected marketing; The Viral, Buzz and word of mouth revolution definere viral marketing således:

*"Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth on the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions."*⁵⁰

⁴⁷ Kilde: What is viral marketing ;Juvetson, Steve

⁴⁸ Kilde: www.cancer.dk

⁴⁹ Kilde: www.drrb.dk

⁵⁰ Kilde: Connected marketing – The viral, buzz and word of mouth revolution; Kirby Justin & Marsden Paul, s 88.

Denne definition af viral marketing ligger meget vægt på, at man via viral marketing får sit budskab sendt videre til andre. At man gør brug af first-mover advantage, hvor forskellige opinionsledere på nettet vil finde, eksempelvis videoklippen, så interessant, at de vælger at sende det videre til mennesker i deres netværk. Deraf udtrykket af at en viral kan sprede sig af sig selv.

Interviewet med Theis Egeberg fra Goviral gav følgende definition af viral marketing:

"Viral marketing er en effekt af nogle marketings tiltag som vi gør. Vi går ud og gør nogle ting i markedet og prøver og skabe den virale effekt. Viral marketing er et sodu udtryk, man håber der kommer en viral effekt ud af det, og den virale effekt er, at det er godt nok til, at der er mennesker der begynder at tage det til sig, og selv begynder at blive ambassadører for det materiale vi ligger ud. Så når vi laver noget materiale så placerer vi det de rigtige steder og så håber vi at det skaber en viral effekt og deraf kalder vi det viral marketing⁵¹."

Hos GoViral definere man viral marketing ud fra, at vira-effekten er noget man ønsker opstår med tiden i form af for eksempel en god video som brugerne tager til sig og derved sender videre. Dermed har man et ønske om at der opstår nogle vira effekter, men de opstår ikke som en selvfølge. Denne effekt opstår kun når "godt materiale" placeres de rigtige steder. Dette anser jeg dog ikke for værende en viral, men en effekt der opstår alt efter om viralen har været succesfuld eller ej.

Hos Danske Bank opfattes begrebet på denne måde, der dog ikke har nogen decideret definition af begrebet;.

"i min optik handler det om den form for kommunikation hvor omverden distribuerer et marketings budskab på vegne af banken eller om banken via online medier. Altså drejer det

⁵¹ Kilde, se bilag 3

sig om de online aktiviteter, hvor ambassadører endosser og videresender et budskab fra banken til deres venner og bekendte”⁵².

Hos Danske bank definere man viral som værende en måde at kommunikere til omverden på via digitale medier.

Mediebureauet OMD benytter WOMMAs (Word of Mouth Marketing Association) definition;

“Viral Marketing is network-enhanced word of mouth, Mouth-to-mouth, mouse-to-mouse, mobile-to-mobile”⁵³.

Her fremgår det, at de på linje med Steve Jurvetson sidestiller den oprindelige word-of-mouth marketing med viral marketing, idet han beskriver, at word-of-mouth marketing kan foregå såvel direkte ansigt til ansigt, som via elektroniske hjælpemidler, såsom mobiltelefon og internettet. Ydermere kan kommunikationen foregå via chatrooms, via tjenester såsom den direkte chatfunktion MSN Messenger, det sociale værktøj Facebook der forbinder personer i et netværk og online telefonprogrammet Skype.

Hensigten med denne form for markedsføring kan være flere. Det kan være en virksomhed ønsker at opnå et mersalg af produkter, de ønsker at forbedre deres image og brand. Men det kan også være at en organisation/virksomhed ønsker udbredelsen af teknologi, fx et bestemt stykke software. Tjenester som nævnt ovenstående – fx Facebook kan udelukkende anvendes af oprettede bruger, ligesom MSN Messenger og Skype som kræver at brugeren installerer software.

Der hersker til tider en noget negativ opfattelse af begrebet. Grunden til dette skal findes i, at denne kommunikationsform søger at ramme forbrugerne når de har paraderne nede, og ikke ”forsvarer” sig gennem diverse ”spamfiltre”, som overfor traditionel markedsføring. Dette skyldes, at man generelt tillægger andre forbrugere en højere grad af troværdighed

⁵²Kilde: Bilag 1

⁵³ Kilde: Bilag 3

end kommercielle virksomheder. Dog har flere virksomheder forsøgt at udnytte dette ved at "placere" personer på chatrooms m.fl. og derigennem komme med positive udsagn af deres egne produkter.

På grund af den negative opfattelse, har man igennem årene søgt at omdøbe viral marketing til noget mere neutralt, som ikke henleder tankerne på virussygdomme eller computervira. Eksempler på disse er; buzz marketing, guerilla marketing, word-of-mouth marketing, eWOM marketing. Disse termer benyttes i flæng, og ofte kendes forskellene ikke på dem. Dog er der igen af de nævnte navne, der har formået at slå igennem som navn, derfor vender navnet viral marketing til stadighed tilbage.

Størstedelen af litteraturen kategoriserer viral marketing som en relativ åben kommunikationsform, hvor såvel afsender som modtager let kan gennemskue, at der er tale om reklamebudskaber. Da afsenderen aktivt videresender budskaber, uden at det giver nogen form for merværdi for denne, medfører det at modtageren i nogen grad kan stole på at afsenderen kan stå indenfor budskabet.

Når jeg i specialet nævner viral markedsføring mener jeg internet baseret videoklip som bliver lagt på internettet med det formål at markedsfører et bestemt produkt, service, software eller budskab. Jeg afskærer mig fra at behandle andre former for viraler end dem der er på nettet. Deraf udtrykket Internet Baseret Viral Markedsføring (IBVM).

På baggrund heraf opstiller jeg nedenfor min endelige definition af viral marketing. Denne vil blive benyttet til specialets videre brug, og lyder som følger:

Viral marketing er; en elektronisk markedsføringsstrategi som placere materiale strategiske steder på Internettet og tilskynder individer til videresendelse af dette indenfor deres sociale netværk.

Hvilke typer af viraler findes der

Helt overordnet kan man opdele virale kampagner i to grupper. Den ene gruppe er kendt som advertainments hvor den anden hedder infomercials. Nedenstående illustrerer forskellene på de to.

Tabel 1.1 overordnet forskel på virale kampagner

Advertainments	Infomercials
➤ Videoklip	➤ E-bøger
➤ Billeder	➤ Undersøgelser
➤ Lydfiler	➤ Artikler
➤ Quizzer	
➤ Spil	

Kilde, egen tilvirkning

Dog er det grundlæggende vigtig for alle virale budskaber, at de kan frembringe nyhedsværdi/underholdningsværdi. Hvis en organisation vælger at benytte en tv-reklame som en viral video, er nyhedsværdien gået tabt. Dermed ønsker de portaler som seeder kampagnerne ikke at viderebringe budskabet, da det er højest sandsynligt at forbrugeren allerede har været eksponeret for kampagnen, og dermed ikke sender det videre. Både praktikere og teoretikere er ligesindet, når de skal definere en god viral⁵⁴. Den skal være engagerende eller berører forbrugeren og motivere dem dermed til at sende budskabet videre. Emner som oftest omtales er, humor, sex, kendte mennesker, noget der forbløffer os, noget der er identitetsskabende og tillader os at vise et tilhørsforhold⁵⁵.

Nedenstående er en gennemgang af de ”mest benyttede” former for virale kampagner.

⁵⁴ Kilde: www.theviralfactory.com

⁵⁵ Kilde: kommunikationsforum.dk artikel 273

E-mail

Organisationer startede med at benytte sig af Virale emails, da de nærede et ønske om at erobre markedsandele og dermed opnå en større kundekreds, på en rentabel måde. Nyheden om at "hurtigere internetopkoblinger" gjorde organisationerne "kreative" og der var hurtigt flere der valgte at sende e-mails til potentielle og eksisterende kunder. Hvis organisationerne formåede at kreerer en interessant eller sjov "reklame", valgte forbrugerne at videresende den. Dermed var den virale e-mail født. De fleste kender det klassiske eksemplet med Hotmail.com, som lancerede en gratis e-mail service, blot ved at tilføje en lille annonce, i de registrerede brugers mail, hvor der stod; *"get your free email at hotmail.com"*⁵⁶. På daværende tidspunkt var normalen kun arbejdsmail. Forbrugerne havde dermed et latent behov for en e-mail der kunne benyttes i fritiden. Med internettets udbredelse har de fleste mennesker en e-mail adresse, sågar flere og det er nu normalt at kommunikere via e-mail. Alle har en kontaktperson, som sender "de sjove mails", hvor der oftest er gemt et reklamebudskab.

Spil

"Mange virksomheder bruger de virale spil til at generere indtægter fra annoncer, men de fleste selskaber benytter dog spillene til at skabe en mer-værdi over for deres kunder," siger kreativ direktør Peter Holm fra spilfirmaet Titoonic⁵⁷. Som blandt andet har udviklet et spil for TV2 Zulu's Klovn. Spillet er et fægtespil hvor man skal vælge sine angreb og forsvar og så udfordre en ven. Når venen så har modtaget udfordringen kan man se kampen, spillet er fint, med sjovt grafik og Franks og Caspers rigtige stemmer⁵⁸.

⁵⁶ Kilde: The Six Simple Principles of Viral Marketing

⁵⁷ Kilde: Virale computerspil rykker ved forbrugerne

⁵⁸ Kilde: www.zulu.tv2.dk/klovn/spil

Video

Den virale reklame tager oftest udgangspunkt i et videoklip og bliver distribueret via kanaler såsom youtube, google video, facebook mfl.⁵⁹ Af danske eksempler herpå er Masha Vang, der i samarbejde med Kræftens Bekæmpelse og TrygFondens, tager tøjet af for at gå i solarium. Formålet med kampagnen var at få unge til at slukke for solariet. Der er mere end 10 millioner mennesker verden over der har set denne virale video, herunder har ca. 1,6 millioner danskere klikket sig vej forbi. En af eksperterne inden for elektronisk markedsføring, Nicolai Hæggelin, som er medstifter af kursusvirksomheden Poets and Plummers, er imponeret over filmens resultater⁶⁰.

Hvordan spredes viral marketing

Den mest udbredte form for spredning af budskaber sker via e-mails. Dog har denne kommunikationsform nogle begrænsninger for indholdet, hvorfor en viral mail oftest indeholder et link til en hjemmeside. Dette er dog også kendetegnet ved online avis sites, såsom Bt.dk og ekstrabladet.dk, hvor der i stor stil henvises på hjemmesiden til andre hjemmesider. Virksomheder gør i dag stor brug af databaser med kundeoplysninger på eksisterende og potentielle kunder og kan dermed starter med at sende deres virale budskaber derigennem. Hvis virksomheden ikke kan gøre brug af sådan en mulighed, kan en kampagne kick-startes ved at benytte seeding på websites der har højt trafik – eksempelvis bt.dk. youtube osv.⁶¹ Seeding kaldes den del af viral markedsføring som kendetegner arbejdet med at "plante eller så" filmene på særlige hjemmesider og weblogs. Nogle af de mest kendte eksempler er youtube.com, myspace.com og facebook.dk. På disse hjemmesider og blogs er der så brugere, der ser filmen og – hvis de synes den er god nok – videresender den til en eller flere venner. På den måde opnås en viral spredning.

⁵⁹ Kilde: www.youtube.com, www.facebook.com, www.video.google.com

⁶⁰ Kilde: www.cancer.dk

⁶¹ Kilde: <http://www.wowern.dk/viral/index.php?page=pages/buzz.phpH>

Hvem benytter sig af viral marketing

Overordnet kan mange forskellige brancher opnå en fordel ved at benytte viral marketing som end del af deres marketingstrategi. Denne form for marketing vandt hurtig indpas på det amerikanske marked op gennem 90'erne og det er da også der de store sociale medier, såsom facebook, twitter, myspace osv. oprinder fra. Dog var entusiasmen ikke lige så stor her i Europa og det var specielt de ikke pengestærke dot.com virksomheder der gjorde brug af denne markedsføring. Dog skete der et skift i starten af årtusindeskiftet og mellemstore virksomheder, såsom TDC begyndte også at gøre brug af virale kampagner⁶². Dog er holdningen til virale kampagner stadig meget delte, da der stadig kommer avisartikler med overskrifter som; *"Viral markedsføring er ved at tage pusten"* bragt i Business.dk 11/3.2008 for derefter at skrive et halvt år efter *"Viral marketing – firmaer har fundet en ny vej til vores underbevidsthed, når de skal sælge deres produkter."*⁶³

De fleste mellemstore og store virksomheder anser nu viral marketing som værende et supplement til andre marketingaktiviteter og som en del af deres overordnede marketingstrategi⁶⁴. Virksomheder der sælger både til B2C og B2B kan godt gøre brug af viral marketing, dog mener Klaus Hjort fra Danske Bank, at informationsniveauet bør være relativt højt når man markedsfører til B2B, da det er vigtigt at kunne dokumentere ordentligt overfor denne målgruppe. Hvorimod når det drejer sig om konsumentmarked godt må have lidt kant og humor⁶⁵.

Jeg søger med nedenstående tabel at udforme en oversigt over hvilke brancher der gør brug af viral marketing

⁶² Kilde: Interview med Theis Egeberg fra Goviral

⁶³ Kilde: Viral marketing – Firmaer har fundet en ny vej til vores underbevidsthed

⁶⁴ Kilde: Interview med Klavs Hjort fra Danske Bank

⁶⁵ Kilde: Interview med Klavs Hjort fra Danske Bank

Tabel 1.2 – Branche inddeling af virksomheder der har benyttet viral marketing

Bank/Forsikring	Bil relateret	Drikkevarer	Fly	Foreninger
• Allianz • Tryg • Saxobank • Nykredit • Danske Bank • Nordea	• Nissan • Ford • Tele Atlas • Opel • Lada • Goodyear	• Cult cola • Lucozade • Pepsi • Sprite • Nescafe •	• Finair • British Airways • Cimber	• Elsparefonden • Knivfri.dk • Kræftens bekæmpelse • EU anti smoking • Dansk flytningehjælp
Internetsite	Madvarer	Sport	Telerelateret	Andet
• Playahed • Google • 888.com	• Pot Noodle • Magnu • m • Stimorol • Unilever	• Adidas • Fifa • Nike • Reebok	• Telia • Nokia • Fulda • T-Mobile • Samsung	• Ase • Paramount • Dove • Mtv

Kilde: The viral factory, go viral, youtube, egen tilvirkning

Hvorfor anvende viral marketing

Formålet ved viral marketing er nøjagtigt det samme med al marketing – at opnå øget salg og større markedsandele. Dog kan det være oplagt, at benytte denne form for marketing til Branding, da meget få virksomheder konstant brander sig i massemedierne, da det er de færreste der har råd til konstant, at gøre opmærksom på dem selv. Når virksomheder ønsker at afprøve indtrængnings mulighederne på et nyt marked, kan det være fordelagtigt at ”teste” en ny målgruppe via virale kampagner. Det giver et hurtigt resultat og virksomheden ved dermed om de skal satse på denne mulighed eller ej.

Effektmåling

En af fordelene ved at anvende viral marketing er muligheden for at måle effekten af sin markedsføringsindsats. Yderligere kan der indsamles viden om de forbrugere (ambassadører) der har videresendt viralen. Dog er det desværre ikke muligt ved alle typer af viraler – kampagner der har funktionen ”tip en ven”, kan virksomheder afhængig af den anvendte software måle, hvor mange der har anvendt denne funktion. Hvis virksomheden har valgt at udforme deres viral kampagne som et spil eller som en konkurrence, skal forbrugerne oftest registrere sig på virksomhedens hjemmeside. Derved får virksomheden værdifuld information om potentielle kunder. Informationer om, hvordan brugere er kommet i besiddelse af en viral kampagne kan være værdifulde for virksomhederne. Det er f.eks. muligt at måle, om brugerne har set den virale kampagne via bannere eller hjemmesider. Sådanne informationer kan give en indikation af, hvorledes en virksomheds marketingbudget bedst fordeles i fremtiden⁶⁶.

Fordele og ulemper

De største fordele i viral markedsføring er prisen og de enorme muligheder for at nå et uanet antal modtagere. En af de største ulemper er den manglende styring man traditionelt har indenfor traditionel markedsføring. Indrykker man således en annonce i et magasin har man

⁶⁶ Kilde: Interview med Theis Egeberg

i høj grad en idé om hvor mange der vil opleve annoncen, hvem de er og hvornår de vil blive påvirket af annoncen. Disse muligheder har man ikke indenfor viral markedsføring hvor man selvsagt ikke har den afgørende indflydelse på hvem og hvor mange den virale film bliver videresendt til. Grundlæggende handler viral markedsføring om, at det dels er billigere end eksempelvis reklamefilm produceret til TV, dels er der ofte tale om specifikke målgrupper, som er svære at nå med traditionel markedsføring, og dels er der en større troværdighed budskaber der er afsendt af en man kender og ikke af en kommerciel virksomhed.

Delkonklusion

Viral marketing er; en elektronisk markedsføringsstrategi som placerer materiale strategiske steder på Internettet, og tilskynder individer til videresendelse af dette indenfor deres sociale netværk. Viral marketing, som udnytter internettets fordele og sociale relationer mellem forbrugere, er en forholdsvis ny form for markedsføring. Dog er der mange ligheder markedsføringsteknikken word-of-mouth. Internettet er blevet en naturlig kommunikationskanal, og viral marketing kan med både *push-* og *pullstrategier* spredes til mange mennesker hurtigt. Virale kampagner kan have en lang levetid, og undervejs har virksomheder mulighed for at modtage indirekte feedback, i form af trafik på hjemmesider – nye registrerede brugere.

Markedsføringsmetoden er specielt brugbar for virksomheder, som ønsker at styrke eller opbygge deres brand, nå en anden målgruppe eller i forbindelse med pre-launch af kampagner. Stort set alle typer virksomheder kan anvende viral marketing uafhængig af størrelse, branche og produkt. Dog bør man være opmærksom på at B2B kunder generelt ønsker mere information i forhold til på B2C markedet. Viral marketing kan enten være i form af *advertainments*, som giver målgruppen en underholdningsværdi såsom spil, konkurrencer og film, eller i form af *infomercials*, som enten er informationsfokuserede såsom nyhedsbreve og e-bøger eller salgsfokuserede såsom rabatter og gaver.

Der er en række fordele og barrierer, der gør sig gældende i forbindelse med anvendelse af viral marketing. Fordelene er lave omkostninger, stor rækkevidde, høj troværdighed, høj effektivitet samt mulighed for effektmåling og løbende tilpasning af kampagnen. Barrierer kan være rækkevidden, hvis kampagnen mislykkes, manglen på kontrol.

Kapitel 5 Word of mouth

Word of Mouth er afgørende del af marketing for at forstå essensen af viral marketing. Faglitteraturen på området, benytter jævnligt de to begreber som synonymmer, og referer til viral marketing som værende den elektroniske udgave af word of mouth også kaldet eWOM⁶⁷.

Definitioner af Word of mouth

Word of mouth er blevet defineret på mange måde. Virksomheder investerer mere og mere tid og penge i undersøgelse af denne kommunikationsform kaldet peer-to-peer netværk - netværk mellem ligeværdige computere. Dvs. alle computere i netværket kan fungere som både server og klient, og de kan hver især benytte hverandres services. Ved introduceringen af internettet, som har givet forbrugerne mulighed for at kommunikere på nye måder via nye platforme. Dermed er betingelserne tilstede for word of mouth⁶⁸.

Internettet gør det muligt at nå uendelig mange mennesker via mange forskellige mødesteder, såsom blogs, chat rooms, online communities. For at opnå succes for nye produkter, benytter virksomheder og reklamebureauer, denne form for strategi for at nå deres primære målgruppe via opinionsledere i samme sociale gruppe⁶⁹. Marketingfolk har opdaget potentialet i kommunikationsstrategier udformet med det formål at nå disse opinionsledere der uformelt influere andre potentielle forbrugere⁷⁰.

Forskeren Arndt, definerer word of mouth på følgende måde;

*" it as oral, person to person communication between a receiver and a communicator not necessarily related to a concrete brand or service."*⁷¹

⁶⁷ Kilde: Datta et al. 2005, Phelps et al. 2004, Wasserman 2006

⁶⁸ Kilde: Godes and Mayzlin 2004, Mayzlin 2006

⁶⁹ Kilde: Mayzlin 2006).

⁷⁰ Kilde: Lyons and Henderson 2005

⁷¹ Kilde: Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) er en af de mange der er af den opfattelse at viral marketing er en form for word of mouth. WOMMA's definition ser også word of mouth fra markedsføringsfolkenes side:

"Word of mouth: The act of consumers providing information to other consumers."⁷²

Brancher der benytter word of mouth

Ligesom ved viral marketing vil marketingfolk gerne vide hvilken en industri er god at implementere en word of mouth strategi i. Emanuel Rosen udpeger ti industrier i tilfældig rækkefølge, hvor word of mouth kan have en vigtig rolle i købsbeslutningen. Han giver en forklaring til hver af de ti industrier, om hvorfor de kan kreere en "buzz".

1. **Biler:** "Dyre, spændende og synlige produkter, har en bedre chance for at blive talt om - det kan ikke komme som en overraskelse af en ny bil er noget mange vil tale om - også om hvor de har købt den.
2. **Forbrugerelektronik:** "Folk elsker at tale om nye produkter og elektronik branchen fodre os nærmest konstant med nye innovative produkter
3. **High Tech:** " Den omfattende "buzz" vedrørende high tech produkter, er drevet af deres kompleksitet, som gør dem svære at evaluere. Her er det vigtig at tale med andre brugere af produktet og udveksle erfaringer og evt. risici forbundet med et køb.
4. **Underholdning:** " De fleste spørger venner og bekendte til råds når de overvejer om de skal tage en tur i biografen, teatret osv om der går noget godt."
5. **Mode:** "Mere end halvdelen af de respondenter der deltog i en markedsundersøgelse lavet af firmaet Yankelovich, sagde at de lærte om mode ved at observere andre."
6. **Sundhedsvæsen:** "ved at spørge sig for, minimere man risikoen for at få " en dårlig læge"

7. **Publicering:** “hvad er det interessante angående udgivelser fra forlag – det er den rolle som distributører har når de skal sprede nyheden om en ny bog.”

8. **Rejser:** “venner og familiemedlemmer er en vigtig kilde vedrørende information når det drejser sig om udflugtsmuligheder, rejser, hoteller m.m.”

9. **Legetøj og spil:** “Børn har en tendens til at omgås mere og blive mere påvirket af deres netværk i forhold til voksne. Som resultat af det, ser det ud til at de rent faktisk taler mere om produkter.”

10. **Forbrugsvarer** “taler forbrugere rent faktisk om sæbe, vaskemiddel eller toiletpapir? Det gør de. Selvgølgelig er en diskussion vedrørende for eksempel tandpasta ikke lige så intens som andre mere spændende produkter. Men der er med sikkerhed en konstant udveksling af erfaringer om denne type produkter.”

Denne liste viser at der er mange forskellige typer af brancher der er velegnet til at gøre brug af word of mouth marketing.

Kapitel 6 Web 2.0

Hvordan defineres Web 2.0

Dette afsnit vil redegøre for min definition af web 2.0 og hvad det ligger til grund for denne. Dette gøres ud fra forskellig litteratur samt ud fra interview med GoViral, Danske Bank og Kræftens Bekæmpelse.

Ved at søge på academic search elite fremkom der 1182 hits på web 2.0. Ved samme søgning på Business source complete fremkom der 2402 hits. Der er vidst ingen tvivl om at det er et populært emne.

Peter Svarre fra reklame- og webureauet Hello Group eksemplificerer, at Web 2.0 handler om brugerne. Leksika der skabes af almindelige mennesker for eksempel Wikipedia, aviser der skabes af læserne -OhMyNews og bygguider der skabes af bygængere – alt om København⁷³. Udover de nævnte websites findes der utallige eksempler på andre sites, der har det interaktive og brugerdrevene som omdrejningspunkt. Herunder kommer også elementer som RSS readers, chatrooms og blogs.

Web 2.0 kan anskues ud fra to forskellige aspekter: De tekniske elementer, hvilket vil sige, hvordan designet og de forskellige teknologier er bygget op samt det sociale aspekt, hvor omdrejningspunktet er brugernes indflydelse. Jeg fokuserer som sagt på det sociale element, eftersom jeg ikke har nogle 'tekniske' forudsætninger for at forstå hvad der foregår bag brugerfladen på et website.

Web 2.0 er en fælles betegnelse for de interaktive muligheder på internettet. Det giver forudsætninger for at organisere og skabe relationer mellem mennesker i en grad, som ikke er set tidligere. Et eksempel på Web 2.0's popularitet er det sociale software Myspace, der i dag har over 180 millioner registrerede brugere, hvilket er mange til at distribuere film,

⁷³ Kilde: Web 2.0 – det bruger drevene internet. Afsnif 4 i konferencemappe fra 23.-24. oktober 2007.

indlæg og musik. På Myspace er det kun fantasien, der sætter grænser for aktiviteterne. Ideen er, og det er ikke kun gældende for Myspace, at man skal følge med i hvad ens "venner" foretager sig; man kan vedligeholde kontakten ved at kommentere, debattere, konversere og dele billeder og filmklip. I disse fora kan man nu få lov til at udfolde sin autenticitet, opdatere sine synspunkter for ikke at forglemme at pleje sit netværksskabende instinkt. Alt det, som det interaktive medie handler om.

Det er ikke kun i private henseender, internettet bliver brugt. Danskerne har i løbet af de sidste år fået elektronisk postkasse, hvor breve fra banken og andre offentlige institutioner ender. Skattevæsenet har nu indført "eIndkomst" som en digitalisering af lønsedlen, pensionen og andre sociale ydelser. Danske direktører blogger som aldrig før – både som led i den interne kommunikation, men også som et signal udadtil⁷⁴.

Et spørgsmål som blev behandlet i rapporten "Web 2.0 in Danish Companies" omhandlede værditilføring igennem disse løsninger. Hvor halvdelen af respondenterne var af den overbevisning at;

"(...) Web 2.0 solutions concretely create value for the company in the form of increased revenues or decreased spending."⁷⁵

Inddrager man så den tidligere omtalte fordom omkring organisationernes behov for økonomiskvækst, passer ovenstående citat meget godt ind.

Men jeg er dog også nødt til at se på, hvilke faktorer som spiller ind for netop at opnå den succes. Først og fremmest er ageren i Web 2.0 en meget tidskrævende affære. Anthony Giddens' 'tid, rum dimension' gør sig gældende, og det betyder, at man er uafhængig af tid og sted. Det er muligt at deltage i en debat, uanset hvor i verden man befinder sig, og er dermed ikke afhængig af et fysisk rum, hvor en eventuel debat kan udfolde sig. Har man først som virksomhed besluttet at anvende for eksempel corporate blogs, så kræver det tid at opretholde troværdigheden, og kontrollen med hvad der skrives, og det kan hurtigt blive kompleks. På den anden side er dette medie relativt gratis, ser man bort fra alle de

⁷⁴ Kilde: www.epn.dk

⁷⁵ Kilde: Web 2.0 in Danish Companys, 2008:6

kommunikationsbureauer og konsulent som tilbyder løsninger – mod betaling selvfølgelig. Så åbner det op for utallige muligheder for at skabe et fællesskab og et netværk gennem Web 2.0. Men sådanne fællesskaber eksisterer kun på baggrund af interaktion, motivation og hyppig anvendelse, og det er vel den mest komplicerede del af Web 2.0, nemlig at de faktorer som er med til at vitalisere og øge udbyttet af Web 2.0 værktøjer.

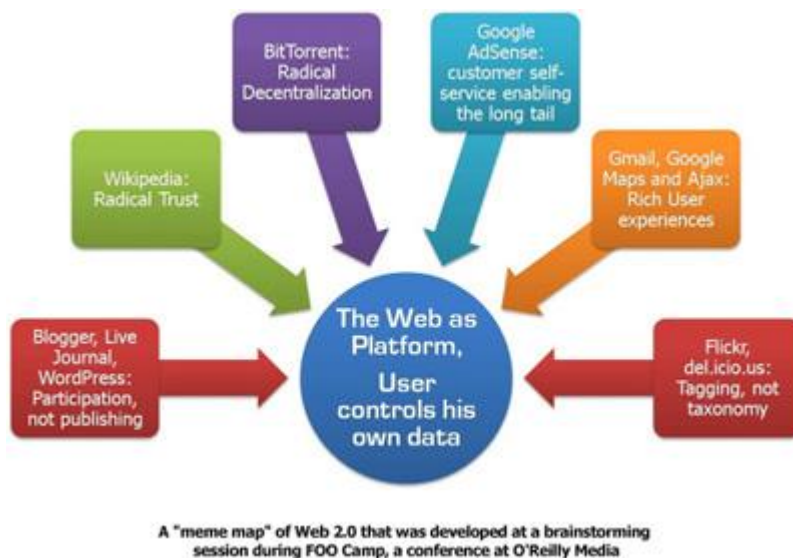
Tim O'Reilly CEO af O'Reilly Media Inc. har defineret Web 2.0 således;

*"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as an platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform."*⁷⁶

Han identificerede et vendepunkt, som kun kunne opstå på grund af nye teknologier og applikationer. O'Reilly postulere at den største forhindring er at mange "kalder" nye applikationer for web 2.0 fordi det er et "buzzord", hvor der rent faktisk ikke er tale om web 2.0.

Nedenstående Figur har til formål at belyse hvad web 2.0 dækker over af applikationer.

Figur1. Web 2.0 Meme Map



Kilde: www.oreillynet.com

⁷⁶ Kilde: Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 09/30/2005; <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>

Forskel mellem Web 1.0 og Web 2.0

O'reilly har videreudviklet sit mene map og kan på baggrund af det opstille forskellene på web 1.0 Og 2.0

Figur 2. Forskellen mellem Web1.0 og Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Doubleclick	Google Adsense
Ofoto	Flickr
Akami	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	Blogging
Evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Cost per click
Screen Scraping	Web services
Publishing	Participation
Content Management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging
Stickiness	Syndication

Kilde www.oreilleys.com

Hvordan skal organisationer bruge Web 2.0

Charlene Li og Josh Bernoff har skrevet bogen Groundswel som giver et bud på en brugsanvisning for virksomheder, der vil agere på det nye web, hvor alle har ordet, og

samtalen er den foretrukne kommunikationsform. Budskabet er klart: Kunder, borgere, medlemmer, vælgere og læserlytterseere har taget det nye internet til sig og kommunikerer på kryds og tværs. De former mere eller mindre organiserede grupper, og virksomheden, organisationen, partiet, kommunen er nødt til at forholde sig til den nye virkelighed, for man taler om dem ude på nettet - uanset om de kan lide det eller ej.

Forfatterne opdeler befolkningen i 6 kategorier⁷⁷

Creators - blogger, uploader videoer og skriver artikler;

Critics - skriver anmeldelser og kommentarer, deltager i fora og bidrager til wikier;

Collectors - benytter RSS, tjenester som [delicious](#) og stemmer artikler op og ned på tjenester som [Digg](#) eller [aNyhed](#);

Joiners - har en profil på tjenester som [Facebook](#);

Spectators - læser blogs og ser videoer, men deltager ikke;

Inactives - er slet ikke med.

Virksomheden skal finde ud af, hvilke grupper deres kunder tilhører, og lægge energien på tjenester, der passer til målgruppen. Hvis kunderne primært er Spectators - hvad de fleste er - nytter det næppe at bruge energi på at få dem til at deltage.

Derudover kan virksomheder engagere sig på 5 måder⁷⁸:

Listen - man skal først og fremmest lytte til, hvad der bliver sagt om virksomheden overalt på nettet, og det bør alle virksomheder gøre. Man kan blandt andet benytte [Google Alerts](#) til at følge med i, hvad der siges.

Talking - man kan reagere på, hvad der bliver sagt, ved at kommentere blogs og man kan oprette egne blogs. Eksempel: [GM Fastlane](#).

⁷⁷ Kilde: Groundswell, 2009 :43

⁷⁸ Kilde: Groundswell, 2009: 68

Energize - find de mest engagerede kunder og brug dem til at sprede budskabet. Eksempel: LEGO Ambassadors.

Support - hvis man har produkter, der kræver support, kan man oprette et supportforum, hvor man dels kan hjælpe kunderne, dels lade kunderne hjælpe hinanden. Eksempler: Dell Community.

Embracing - endelig kan man produktudvikle med hjælp fra kunderne. Eksempler: Dell Ideastorm, My Starbucks Idea. Herhjemme forsøger Nykredit; Tænk Nyt og Arla; Fremtidens måltider.

De fem måder at engagere sig på passer ind i hver sin funktion, der allerede findes i virksomheden, nemlig research, marketing, salg, support og udvikling.

Delkonklusion

Web 2.0 er en fælles betegnelse for de interaktive muligheder der er på internettet. Det kan anskues fra to forskellige vinkler – det tekniske og det sociale. Jeg har gennem kapitlet specificeret nogle tendenser, blandt andet indeholder Web 2.0 nogle kvalifikationer i forbindelse med organisering og evnen til at skabe relationer, som ikke er set før. Endvidere er udbredelsen af Web 2.0 ret så omfattende, det er ikke kun private, men også offentlige institutioner, og direktører som svæver rundt i cyberspace. Her bør man dog være opmærksom på hvor tidskrævende det kan være. Om hvorvidt man opnår succes med Web 2.0 afgør brugeren. Det er nemlig de koblinger man etablerer til de sociale omgivelser, som er afgørende for om applikationen får succes.

Charlene Li og Josh Bernoff har skrevet bogen Groundswel som giver et bud på hvordan virksomheder bør agere på det nye web. De mener at en virksomhed kan engagere sig på fem forskellige måder – dette gøres ved at listen, talking, energize, support og embracing.

De ovenstående måder at engagere sig på passer ind i hver sin funktion – research, marketing, salg, support og udvikling.

Kapitel 7 Integrated marketing communication

Defination af Integrated marketing communications

Marketings elementet handler i bund og grund om for virksomheden at få sit budskab ud, dette budskab kan svinge meget i karakter, men handler i sidste ende om at få det ud til modtager. Denne formidling og proces, defineres af David Pickton og Amanda Broderick:

"A marketing communications medium (singular of media) is anything that is capable of carrying or transmitting a marketing communications message to one or more people."ⁱ

Ifølge den amerikanske marketing association er integrated marketing communications, begrebet beskriver en holistisk tilgang til marketing:

" a planning process designed to assure that all brand contacts received by a customer or prospect for a product, service, or organization are relevant to that person and consistent over time."⁷⁹

Formålet er at sikre sammenhæng i en meddelse og supplere og anvende medier. Begrebet omfatter offline og online marketing kanaler, som i denne sammenhæng er; enhver e-marketing kampagne eller program. Det er lige fra search engine optimization, pay-per-click, e-mails, banner til nyeste web relaterede kanaler for webinar, blog, mikroblogger, podcasts og internet TV.

Offline afsætningskanalerne er traditionelle trykte medier, såsom aviser, tidsskrifter, postordrevirksomhed, PR, radio og tv.

⁷⁹Kilde www.wikipedia.com

En organisation udvikler sin integrerede kommunikationsstrategi ved hjælp af alle de elementer i marketingmikset . Integreret marketing kommunikation er integration af alle marketing værktøjer, metoder og ressourcer indenfor virksomheden, som maksimerer indvirkningen på forbrugerens mening og som resulterer i maksimal profit med minimale omkostninger.

En virksomheds integrerede kommunikationsstrategi kan er dermed ikke kun viral marketing, men også direkte markedsføring, PR, Database markedsføring, sponsorering m.m.

Kapitel 8 Konklusion

Viral marketing er; en elektronisk markedsføringsstrategi som placerer materiale strategiske steder på Internettet, og tilskynder individer til videresendelse af dette indenfor deres sociale netværk. Viral marketing, som udnytter internettets fordele og sociale relationer mellem forbrugere, er en forholdsvis ny form for markedsføring. Dog er der mange ligheder markedsføringsteknikken word of mouth. Internettet er blevet en naturlig kommunikationskanal, og viral marketing kan med både *push*- og *pullstrategier* spredes til mange mennesker hurtigt. Virale kampagner kan have en lang levetid, og undervejs har virksomheder mulighed for at modtage indirekte feedback, i form af trafik på hjemmesider – nye registrerede brugere.

Markedsføringsmetoden er specielt brugbar for virksomheder, som ønsker at styrke eller opbygge

deres brand, nå en anden målgruppe eller i forbindelse med pre-launch af kampagner. Stort set alle typer virksomheder kan anvende viral marketing uafhængig af størrelse, branche og produkt. Dog bør man være opmærksom på at B2B kunder generelt ønsker mere information i forhold til på B2C markedet.

Der er en række fordele og barrierer, der gør sig gældende i forbindelse med anvendelse af viral

marketing. Fordelene er lave omkostninger, stor rækkevidde, høj troværdighed, høj effektivitet samt mulighed for effektmåling og løbende tilpasning af kampagnen. Barrierer kan være rækkevidden, hvis kampagnen mislykkedes, manglen på kontrol.

Viral marketing er kommet for at blive. Det er det fordi mennesker gerne vil have budskaber om nye produkter og ydelser uden at forstyrres. De vil samtidigt gerne høre det fra deres venner så de ved det er et ordentligt produkt der er blevet anbefalet.

Man kan undre sig over at Viral marketing tages op som noget nyt. Det er jo troværdighed og kommunikation med høj værdi for den enkelte i den mest traditionelle forstand. Samtidigt er ordet givet videre i generationer mund til øre eller word of mouth hvis man vil.

Web 2.0 er en fælles betegnelse for de interaktive muligheder der er på internettet. Det kan anskues fra to forskellige vinkler – det tekniske og det sociale. Jeg har gennem kapitlet specificeret nogle tendenser, blandt andet indeholder Web 2.0 nogle kvalifikationer i forbindelse med organisering og evnen til at skabe relationer, som ikke er set før. Endvidere er udbredelsen af Web 2.0 ret så omfattende, det er ikke kun private, men også offentlige institutioner, og direktører som svæver rundt i cyberspace. Her bør man dog være opmærksom på hvor tidskrævende det kan være. Om hvorvidt man opnår succes med Web 2.0 afgør brugeren. Det er nemlig de koblinger man etablerer til de sociale omgivelser, som er afgørende for om applikationen får succes.

Charlene Li og Josh Bernoff har skrevet bogen Groundswel som giver et bud på hvordan virksomheder bør agere på det nye web. De mener at en virksomhed kan engagere sig på fem forskellige måder – dette gøres ved at listen, talking, energize, support og embracing.

Refleksioner over egen vidensproduktion

Det er ikke ønsket at fastfryse mine observationer af viden og Web 2.0 i en yderligere

konklusion, end det netop konkluderende. Dette fordi, jeg er bevidst om, at det ikke er muligt at sprogliggøre, forstå, eller erkende den fulde sandhed af mine fordomme og iagttagelser af

viden og Web 2.0 i relationen organisationer og behovet for videndeling, hvorfor en yderligere konklusion ikke vil afspejle andet end et statisk billede af mine iagttagelser.

Dette skyldes, at jeg er fanget af mit eget sprogbrug, hvorfor det er en tvungen accept, at jeg kun kan se det, der vil ses, og høre det, som vil høres. Dette fordi, sanser er afgørende for, hvordan man ser, og oplever "tingene" – da en ting ikke optræder "rent", men er påvirket af blikket, der hviler på den⁸⁰.

De samlede erkendelser, historier og følelser medfører et bestemt og særligt syn på viden, og "blinde pletter" opstår i forbindelse herved over for forhold, der ligger udenfor dette blik. Dog er disse "blinde pletter" ikke nogen, man selv har adgang til, da de ligger uden for egen erkendelse⁸¹.

⁸⁰ Kilde: Wenneberg, 2000

⁸¹ Kilde: Wenneberg, 2000

Kapitel 9 Litteraturliste

Andersen Ib Den skinbarlige virkelighed. - Frederiksberg : Samfundslitteratur, 2003. - Årg. II

Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (Aug), pp. 291-295

Barabási, Albert-László: Linked. The New Science of Networks. Cambridge, Perseus Publishing.

Castells, Manuel The Rise of the Network Society (1996, da. Netværkssamfundet og dets opståen, 2003), The Power of Identity (1997, da. Identitetens magt, 2003) og End of Millennium (2000). Blackwell Publisher, 2000-2004

Datta, P.R., Chowdhury, N. and Chakraborty, B.R. (2005), "Viral marketing: new form of word-of-mouth through internet", *The Business Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 69-76.

Ekecrantz, Jan (1998): "Media, Communication and Social Critique." Nordicom Review, vol 19(1).

Elkær, Mads Computerworld 5 sept. 2007, Viral spil rykker ved forbrugerne.

Fischer Kristian Computerworld, 02.05.2008, 1. sektion, Side 28: Hiv den åbne leder helt ud af kontoret.

Fuglsang, Lars, Olsen, Poul B. Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. Roskilde universitetsforlag, 2004 2. Udgave

Godes, D., Mayzlin D. (2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science* , Vol. 23, No. 4, pp. 545-560

Holm Lis Blog kunder I Butikken. Handelshøjskolens forlag, 2006, 1. Udgave

Holmen, Mads kommunikationsforum.dk de 10 mest populære virale videoer nogensinde artikel 273, 2008 10 sep.

Jurvetson Steve What exactly is viral marketing?. Red Herring Communications 2000,- maj

Justin Kirby, Marsden Paul Connected marketing; The Viral, Buzz and word of mouth revolution. Elsevier, 2006. 1 udgave

Jørgensen, Marianne Winther & Jørgensen, Louise Phillips Diskursanalyse som teori og metode. Samfundslitteratur, 1999

Kotler, Philip Marketing Management. Prentice Hall, 2003 11. Udgave

Langer, Roy (2005): "Fra kulturformidling til kulturmødesteder: Social interaktion med kommunikationsnetværk." Dansk Bibliotekstidsskrift.

Levy, Sidney Symbols for sales artikel reprinted Harvard Business Review, 1959

Li, Charlene, Bernoff Josh Groundswell Børsen, 2009 1 udgave

Lund, Anker Brink (1986): "Habermas i hovedet og Gallup på papiret" i Jensen

& Pittelkow (1986): Det ukendte publikum. Center for Massekommunikation,

Københavns Universitet.

Lund, Habermas i hovedet og Gallup på papiret, 1986 s 29

Lyons, Barbara and Henderson, Kenneth (2005), "Opinion leadership in a computermediated environment," Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4, No. 5, pp. 319-329.

Madelaire, Catrine Viral marketing er ved at tabe pusten, Business.dk 2008 11 marts

Mayzlin, D. (2006), "Promotional chat on the Internet," Marketing Science 25(2), pp. 155-163.

Pagh, Lea Viral marketing Berlingske 2008 4 oktober

Qvortrup, Lars (2003): "Fra netværk til kompleksitet: Netværksbegrebet

- et forlegenhedsbegreb" i Qvortrup et al. (2003) Netværksbegrebet og netværkssamfundet. MODINET workshop den 26.-28. marts 2003, Working paper no. 4, 2003. Københavns Universitet.

Ray, Michael (1982): Advertising and Communication Management, Prentice-Hall.

Rayport Jeffrey The virus of marketing. - Issue 06 Dec 1996/Jan 1997

Rosen, Emanuel (2000), The Anatomy of Buzz, Currency-Doubleday: NY.

Pickton, David, Broderick, Amanda Integrated Marketing Communications, Prentice Hall 2005

Søndersted-Olsen, Hans-Henrik Marketing håndbogen – Fra strategi til kampagne. Samfundslitteratur, 2003, 1. Udgave

Wenneberg, Søren Barleboo Jeg forsker, ergo praktiserer jeg – om min socialkonstruktivistiske sejlads ud i videnskaben. MPP working paper, 2003

Wenneberg, Søren Barleboo Socialkonstruktivisme som videnskabsteori. sisyfos' videnskab, MPP Working Paper, 2002 2 udgave

Wenneberg, Søren Barleboo Socialkonstruktivisme – Positioner, problemer og perspektiver, samfundslitteratur, 2000

Wilson, Ralph The six simple principles og viral marketing, web marketing today 2000 Januar

Internet

American Marketing Association - www.marketingpower.com

The viral factory – www.theviralfactory.com

www.oreillyn.net

Opslagsværker

Den store danske – Gyldendals åbne encyklopædi www.denstoredanske.dk

www.wikipedia.dk

Specialer og studies

Andersen, Per Web 2.0 in Danish companies, IDC, 2008

Blaksmark, Jannick Viral Prioritering en afhandling om danskes virksomheders prioritering af virale kommunikationsværktøjer Speciale Roskilde Universitet, 2008

Blog

Savrre, Peter Web 2.0 – det bruger drevene internet. Afsnit 4 i konferencemappe fra 23-24 oktober 2007

Bilag 1 Interview

Klavs Hjort fra Danske Bank Mandag d. 12. Januar. 2009

Kort fortalt hvad er din stillingsbetegnelse i Danske *Bank* og hvad er dine arbejdsopgaver?

Jeg er Brand Manager for de indenlandske marketing aktiviteter i Danske Bank koncernen.

Jeg er ansvarlig for et team på seks projektledere der håndterer markedsføringen af:

- Danske Bank DK
- Realkredit DK
- Danica Pension
- Danske Invest
- Danske Capital
- Danske Markets
- Nordania Leasing
- Employer branding and recruitment

Hvordan i definerer viral marketing?

Vi har ikke nogen decideret definition af viral marketing. Men i min optik handler det om den form for kommunikation hvor omverden distribuerer et marketing budskab på vegne af banken eller om banken via online medier. Altså drejer det sig om de online aktiviteter hvor ambassadører endorser og videresender et budskab fra banken til deres venner og bekendte.

Den mest klassiske og rene form opstår i det tilfælde hvor banken udvikler content til online distribution fra peer2peer. Det er her hvor man vil kontakte et seeding-bureau (fx Goviral) som hjælper med at få content' placeret på diverse portaler hvorfra man så håber at brugerne vil videresende det til deres netværk.

Derudover kan der også opstå en situation hvor banken har produceret noget content som ikke seedes af os, men som brugerne selv konverterer til et online format og videresender i deres netværk. Et godt eksempel på dette er de utallige spots der ligger på youtube hvor forbrugere selv har grabbet bankens spot vist på TV og lagt det ud på nettet som en video der så bliver set af andre personer. I disse tilfælde vil antallet af views på det pågældende grab afhænge af hvor mange seere den pågældende person har på det content som vedkommende uploader, hvilke tags vedkommende bruger til at identificere spottet og hvor mange steder vedkommende uploader spottet.

Jeg er klar over at der også kan forekomme kommunikation der formidles via 3. part online til deres venner og bekendte som ikke er motiveret af banken, men som omhandler banken - ofte kritisk, men i visse situationer også med positive hensigter. Jeg betragter dog ikke dette som viral marketing, eftersom det ikke er et forløb der er initieret og motiveret af banken. Jeg anerkender dog at disse af omverden-motiverede virale aktiviteter har impact på markedets opfattelse af vores brand - mindst i lige så høj grad som de aktiviteter vi selv søsætter med en viral hensigt. Jeg har kendskab til to virale aktiviteter initieret af en 3. part som omhandler banken. Begge er udviklet af DR af deres satireafdeling. Der er tale om henholdsvis Danske Sædbank og en parodi af vores kreative univers for Danica Pension som blev båret af to skjalde der sang sig igennem nogle pensions-budskaber. Begge aktiviteter er blevet "broadcastet" af DR og har siden hen fået et viralt liv hvor de er blevet sendt fra ven til ven. Det er min opfattelse at begge aktiviteter har haft et positivt netto-resultat for banken, selvom de direkte er satiriske

Vi er opmærksomme på at dette ikke kun kan/bør anvendes hvis man har noget "morsomt" at fortælle. Det kan med ligeså stor fordel anvendes hvis man har noget content som har en så stor informationsværdi at folk vil engagerer sig i det og sende det videre i deres netværk (dette kunne fx være info om aktiekurser, om boliglån etc)

Vi har lige lanceret en page på Facebook ifb med lanceringen af et meget attraktivt lån for "Studerende med børn". Sitet er tænkt som et ikke-kommercielt forum hvor målgruppen kan mødes og modtage info fra os eller hinanden. Vi håber at pårørende til studerende med børn af egen fri vilje vil videresende URLen for denne page til målgruppen i deres omgangskreds.

Hvad vil du mene, er der tale om Word to Mouth på nettet eller er der tale om at nettet er et nyt massemedie som er velegnet til en bred spredning lidt ala TV reklamer bare på nettet?

Både og. I princippet er vi "ligeglade" med hvilken metode der anvendes.

I dag kan man som sagt få hjælp til at seede sit content på diverse portaler, hvilket i en udstrækning minder om broadcasting. Dog med den klare forskel at de besøgende på sitet selv vælger om de vil se spottet (opt-in) modsat broadcast på TV der jo som bekendt er interruption.

Men det er klart at den største værdiforædling sker i de tilfælde hvor en bruger bliver en ambassadør for banken og selv videresender vores content til hans/hendes netværk.

Hvorfor valgte i at gøre brug af viral marketing?

Fordi vi tror på grundtesen om at kommunikation der kommer fra en du kender har en større impact end hvis det kommer fra en TV kanal

Hvilke virale kampagner har i haft og hvilke mediebyureauer har i arbejdet sammen med?

Vi har arbejdet med user-generated content hvor vi bad omverden om at uploade film på vores site med en historie om "hvad de gør bedst". Vi profilerede dette initiativ dels på TV og dels via en seedet online film med mini-ronaldino.

Vores mediebyureau er Mediacom, men i dette tilfælde brugte vi Goviral til seeding.

Derudover har vi som sagt oplevet at mini-ronaldino er blevet lagt op på bla. Youtube af brugerne selv uden at vi har gjort noget.

Hvem anser du for værende jeres målgruppen for viral marketing?

Alle der har venner som kunne finde på at sende dem digitalt materiale online. Det er klart at dette oftere sker for unge end for ældre. Dog er der også forskel på om kampagnen skal ramme vores B2B eller B2C marked.

Der skal oftest en høj informationsværdi og dokumentation til B2B markedet, hvorimod nyhedsværdien, humoren er mere relevant når det er til B2C.

Hvordan måler i om en viral er succesfuld, hvordan er jeres kriterier?

Der er mange KPI'er som kan opstilles. Dels hvor mange sites er content' seedet på. Dels hvor mange der har set det de pågældende steder. Dels hvor mange der videresender det.

I sidste ende skal aktiviteten dog måles på (ligesom alle vores andre aktiviteter) hvor meget trafik den har genereret til vores kanaler og videre hvor mange kunder det har medført.

Det påstås at Viral marketing er en billig på at lave kampagner på, er du enig i det udsagn hvis du sammenligner med andre markedsføringsmetoder?

Det er svært at gøre op.

Det er ikke nødvendigvis billigere at producere et spot der skal distribueres online i stedet for TV. Vi har en kvalitetsstandard vi skal leve op til uanset bære-mediet. Men hvis et stykke content kan få en bredere dækning, en højere frekvens, en større impact og en længere levetid ved at blive spredt viralt er det klart at stk-omkostningen falder og dermed at kampagnen bliver billigere.

Men overordnet vil vi aldrig bruge viral markedsføring ud fra et omkostningsperspektiv. Vi vil primært gøre det fordi vi kan se en kvalitativ styrke i dette medie frem for fx alm broadcasting.

Vil i gøre brug af viral kampagner igen/har det været en succes?

Måske. Hvis vi har et budskab og en indpakning der har potentiale til at blive spredt p2p. Det er ikke et mål i sig selv for os at lave viral markedsføring. Vi ser det mere som værende et supplement til det overordnede marketingmiks.

Bilag 2 Interview

Cecilia Boll fra OMD 10 November 2008

1. Hvordan definerer I viral marketing?

Der findes rigtig mange forskellige definitioner af viral marketing, så det handler for Jer om at finde den I selv synes til den måde I vil bruge det i specialet på.

Jeg brugte selv denne:

”En elektronisk strategi som placerer kommercielt materiale strategiske steder på nettet, og motivere brugere til at sprede det i deres sociale netværk med mulighed for en potentiel spredning”

2. Hvad er i jeres øjne succes kriterierne for en vellykket viral kampagne?

Det er et meget bredt spørgsmål, da det er ud fra kundens målsætninger at vi fastsætter succes kriterierne.

Men for at en viral film kan ”opnå” succes, så anbefaler vi at kunderne bruger Goviral til at seede filmen, da de har et meget bredt netværk og det er det de lever af. Du kan ikke bare uploade på youtube og så tro at din film er viral. Der bliver uploadet ¼ mill om dagen. Goviral har en fastsætning som hedder 45.000 garanterede views for kr. 100.000. Hvis ikke disse er noget, så betaler kunden ikke noget. Derfor er det super svært at give et entydigt svar på dette spørgsmål.

3. Kan I sige noget om hvorvidt det er branche bestemt at bruge viral marketing?

I forhold til branche typen er der IKKE noget entydigt svar. Der er mange der bruger det som et pre launch medie eller et godt redskab til at nå en svær målgruppe. Eks speedbandits. Blev lavet ud fra den forudsætning om at unge fyrrer 18-35 år er svære at nå, da fartgrænser og rådet for større færdselssikkerhed hurtig kan virke som en løftet pegefinger, derfor valgte man at kommunikere til dem gennem de platforme som er en del af deres hverdag.

Bilag 3 Interview

Se vedlagt cd
