Cand.ling.merc. i kommunikation og formidling

Speciale

Viral Marketing – Smitter det?

Udarbejdet af:
Mette Hansen
og
Lisbeth Gramkow Jacobsen

Vejleder: Susanne Stormer
Afleveringsdato: d. 22. februar 2005

Handelshøjskolen i København

Executive Summary

In today's over-communicated and product saturated consumer world the effects of advertising is decreasing. Consumers have become close to immune to advertisements and reject a considerable amount of mass media messages. Theorists and specialists suggest that viral marketing may be a more efficient way of communicating with consumers. The purpose of this thesis is to suggest ways how organisations may successfully use viral marketing. Our recommendations are based on a theoretical as well as an empirical approach.

Viral marketing is an electronic marketing strategy, which motivates recipients of a message to forward it onto others. The principle is based on word-of-mouth marketing and utilises social networks of consumers and the Internet. Viral marketing is a many-to-many marketing strategy where the same message is sent and received by many people. We suggest that the spread of viral messages to some extent is diffuse and uncontrollable.

Nearly every type of organisation can make use of viral marketing, which is particularly efficient for branding, pre-launches, and establishments of relations to new target groups. The advantages of viral marketing are low costs, great reach, high credibility, high efficiency and the possibility of continuous campaign adjustments. The downfalls are the extent of the reach of failed campaigns, the lack of control, risks that the viral message is perceived as spam and the limited possibility for segmentation.

Consumers, who pass on messages word-of-mouth, opinion leaders, are the same individuals who pass on messages electronically, e-fluentials. E-fluentials can be important individuals to identify when attempting to spread a viral campaign. This thesis claims that viral campaigns may be spread successfully through a single link of e-fluentials. These may be categorised in the form of Social Hubs or Expert Hubs, Regular Hubs or Mega-Hubs and also in the form of Promiscuous Sneezers. Viral messages may be spread through traditional mass communication or online. Online this may be done either directly, where the viral message is emailed to the target group or indirectly where the target group locates the information on the Internet themselves.

Memetic explains why some ideas, memes, spread like wildfire while others merely reach a small group of people. Four main categories of success criteria are identified: Objective, subjective, intersubjective and meme-centred. The better a viral campaign fulfils these criteria, the greater the chance of success it has through the survival stages. Successful viral campaigns have a tendency to include an element of humour, violence or sex in order to spread. Consequently, organisations need to reflect on these issues in respect to the company image and target group before integrating viral marketing in their marketing mix.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING 1

1.1 PROBLEMINDLEDNING 1
1.2 PROBLEMFORMULERING 2
1.3 AFGRÆNSNING 3
1.4 DEFINITIONER 4

2. METODE OG STRUKTUR 8

2.1 METODE 8
2.1.1 Videnskabsteoretisk afsæt 8
2.1.2 Anvendelse af data og teori 9
2.1.3 Dataindsamlingsmetoder 9
2.1.3.1 Den dokumentariske metode 9
2.1.3.2 Den observerende metode 10
2.1.3.3 Den spørgende metode 11
2.1.4 Vurdering og kritik af data 13
2.1.4.1 Vurdering af Kræftens Bekæmpelse, BullGuard ApS og Danæg A/S som cases 13
2.1.4.2 Vurdering af data til casene 14
2.1.4.3 Vurdering af interviewene 15
2.1.4.4 Vurdering af deltagelse i seminaret ”Viral Marketing” 16
2.1.5 Vurdering og kritik af teori 16
2.2 SPECIALETS STRUKTUR 18

3. HVAD ER VIRAL MARKETING? 21

3.1 DEFINITION AF VIRAL MARKETING 21
3.1.1 Word-of-mouth versus viral marketing 24
3.1.2 Diskussion af Beckmann og Bell 25
3.2 UDVIKLINGEN AF VIRAL MARKETING 28
3.2.1 Viral marketing bliver et markedsføringsværktøj 28
3.2.2 Hvem kan anvende viral marketing? 29
3.2.3 Hvad kan viral marketing bruges til? 31
3.2.4 Former for viral marketing 33
3.2.4.1 Advertainments 33
3.2.4.2 Infomercials 33
3.3 FORDELE OG BARRIERER 34
3.3.1 Omkostninger 34
3.3.2 Rækkevidde 35
3.3.3 Kontrol 36
3.3.4 Troværdighed 36
3.3.5 Effektivitet 37
3.3.6 Effektmåling 38
3.3.7 Segmentering 39
3.3.8 Teknologi 39
3.3.9 Løbende tilpasning 40
3.4 DELKONKLUSION 40

4. VIRAL MARKETING SOM KOMMUNIKATIONSFORM 42

4.1 PARADIGMESKIFT I MARKEDSFØRING 42
4.2 PERMISSION MARKETING 43
4.3 MULTI-STEP KOMMUNIKATION 45
4.3.1 Katz og Lazarsfeld: Two-Step Flow modellen 46
4.3.2 Rogers: Diffusion of Innovations 47
4.3.3 Kritik af Two-Step Flow modellen og Diffusion of Innovations 48
4.4 VIRALT KOMMUNIKATIONSKREDSLØB 49
4.4.1 Simon Ulrik Kraghs kommunikationskredsløb 49
4.4.2 Egen opstilling af viralt kommunikationskredsløb 52
4.5 DELKONKLUSION 54

5. VIRALE SUCCESKRITERIER 55

5.1 MEMETIK 55
5.1.1 Teorioprindelse og definition 56
5.1.2 Overlevelsesfaser for memes 57
5.1.2.1 Meme Fitness 58
5.1.3 Memetiske succeskriterier 59
5.1.3.1 Dawkins 60
5.1.3.2 Heylighen 60
5.1.3.3 Diskussion 63
5.2 RUSHKOFF: ”SOCIAL CURRENCY” 67
5.3 WILSON: ”6 ENKLE ELEMENTER” 68
5.4 PRAKTIKERES ERFARINGER MED VIRALE SUCCESKRITERIER 70
5.5 SAMLET DISKUSSION 72
5.6 DELKONKLUSION 75

6. SPREDNING AF VIRALE BUDSKABER 76

6.1 IDENTIFICERING AF E-FLUENTIALS 76
6.1.1 Salzman et al.: Alphas og Bees 77
6.1.2 Godin: Sneezers 78
6.1.3 Rosen: Social, Expert, Regular og Mega-Hubs 79
6.2 DISKUSSION AF DE TRE TEORETISKE IDENTIFICERINGER AF E-FLUENTIALS 80
6.2.1 Egen vurdering 82
6.3 METODER TIL SPREDNING AF VIRALE BUDSKABER 84
6.3.1 Direkte spredning 84
6.3.1.1 Medarbejdere, familie og bekendte 85
6.3.1.2 Databaser 86
6.3.2 Indirekte spredning 87
6.3.2.1 User groups 87
6.3.2.2 Chatrooms 87
6.3.2.3 Message Boards 88
6.3.2.4 Weblogs 88
6.3.2.5 Websites 89
6.4 DELKONKLUSION 90

7. ANALYSE AF TRE SUCCESFULDE VIRALE KAMPAGNER 91
7.1 KRÆFTENS BEKÆMPELSE – ”STØT BRYSTERNE” 91
7.1.1 Kampagne- og effektbeskrivelse 91
7.1.2 Analyse af succeskriterierne 92
7.1.2.1 Objektivt kriterium 93
7.1.2.2 Subjektive kriterier 93
7.1.2.3 Intersubjektive kriterier 94
7.1.2.4 Meme-centrerede kriterier 95
7.1.3 Analyse af spredningen 96
7.2 BULLGUARD APS – ”BULLDOG” 99
7.2.1 Kampagne- og effektbeskrivelse 99
7.2.2 Analyse af succeskriterierne 100
7.2.2.1 Objektivt kriterium 101
7.2.2.2 Subjektive kriterier 101
7.2.2.3 Intersubjektive kriterier 102
7.2.2.4 Meme-centrerede kriterier 103
7.2.3 Analyse af spredningen 104
7.3 DANÆG A/S – ”HØNESPILLET” 106
7.3.1 Kampagne- og effektbeskrivelse 106
7.3.2 Analyse af succeskriterierne 107
7.3.2.1 Objektivt kriterium 108
7.3.2.2 Subjektive kriterier 108
7.3.2.3 Intersubjektive kriterier 110
7.3.2.4 Meme-centrerede kriterier 111
7.3.3 Analyse af spredningen 112
7.4 DELKONKLUSION 114
8. KONKLUSION 116
9. PERSPEKTIVERING 120
10. LITTERATURLISTE 121
11. BILAGSLISTE 126

Figur- og tabeloversigt

Figur og tabel nr.	Figur- og tabeltitel	Afsnit
Figur 1	Specialets struktur	2.2
Tabel 1	Forskelle mellem word-of-mouth og viral marketing	3.1.1
Tabel 2	Karakteristika for viral marketing	3.1.2
Figur 2	Two-Step Flow modellen	4.3.1
Figur 3	Hypodermic modellen	4.3.1
Figur 4	Rogers' beslutningsprocesser	4.3.2
Figur 5	Kotlers markedskommunikationsmodel	4.4.1
Figur 6	Kommunikationskredsløb	4.4.1
Figur 7	Viralt kommunikationskredsløb	4.4.2
Tabel 3	Memetiske succeskriterier	5.1.3.3
Tabel 4	Virale succeskriterier	5.5
Tabel 5	Network Hubs	6.1.3
Figur 8	Oversigt over e-fluentials	6.2.1
Tabel 6	Spredning af virale budskaber	6.4
Tabel 7	Opfyldte succeskriterier i "Støt Brysterne"	7.1.2.4
Tabel 8	Spredningen af "Støt Brysterne"	7.1.3
Tabel 9	Opfyldte succeskriterier i "BullDog"	7.2.2.4
Tabel 10	Spredningen af "BullDog"	7.2.3
Tabel 11	Opfyldte succeskriterier i "Hønespillet"	7.3.2.4
Tabel 12	Spredningen af "Hønespillet"	7.3.3

1. INDLEDNING

1.1 Problemindledning

I løbet af de sidste 10 år er reklamestøjen fra massemedier i Danmark steget med næsten 50%, og i samme periode er effekten af danske tv-reklamer faldet med mere end 40%. Forbrugere er reklametrætte og filtrerer størstedelen af budskaberne fra (Rasmussen, d. 4. marts 2004).

Mange virksomheder oplever, at forbrugere bliver sværere og sværere at nå med traditionelle reklamekampagner, og at det er mere krævende at trænge igennem reklamestøjen (Jørgensen, d. 17. juni 2004). I takt med denne udvikling er det efterhånden kun de store virksomheder, som økonomisk kan være med. Derfor vælger mange virksomheder at udfordre vanetænkningen og prøver at udtænke en mere original og effektiv måde at møde forbrugere på i dagens postmoderne samfund. Dette er tankegangen bag fænomenet viral marketing, som blev introduceret første gang i midten af 1990'erne (Goldsmith, 2002, 12).

Mange praktikere og teoretikere mener, at viral marketing er en ny og effektiv måde at kommunikere med forbrugere på, hvor virksomheder benytter sig af forbrugernes eksisterende sociale netværk, internettets fordele og sneboldeffekten. Viral marketing bygger på opfattelsen af, at hvis det budskab en virksomhed udsender elektronisk er fængende, interessant eller anderledes nok, spredes det automatisk som ringe i vandet. For mens forbrugere i stigende grad er skeptiske over for massemedierne, lytter de i højere grad til og stoler på venner, bekendte og familie: "*The most powerful selling of products and ideas takes place not marketer to consumer, but consumer to consumer*" (Samtale med Dr. Paul Marsden, Kuchikomi Consulting, ved seminaret "Viral Marketing").

På trods af at større internationale virksomheder har haft succes med at gennemføre virale kampagner, har viral marketing, specielt i Danmark, levet lidt af en skyggetilværelse i sammenligning med traditionel markedsføring (Moseholm, 4/2004).

Branchen er dog modnet, og ifølge European Interactive Advertising Association udgør internettet nu 10% af det samlede europæiske medieforbrug. Til sammenligning står magasiner og aviser for henholdsvis 8% og 13% (Pressemeddelelse d. 7. december 2004). Med en sådan udvikling kan man forestille sig, at stadig flere virksomheder i de kommende år ønsker at benytte sig af virale kampagneaktiviteter og integrere viral marketing i deres marketingmiks (Moseholm, 01/2005). Derfor kan det være afgørende, at virksomheder formår at anvende viral marketing på den mest effektive måde.

1.2 Problemformulering

På baggrund af denne indledning søger vi med dette speciale at besvare følgende:

Hvordan kan viral marketing med fordel anvendes?

For at belyse ovenstående problemformulering finder vi det nødvendigt at opstille følgende arbejdsspørgsmål, som tjener som styringsredskab for specialet:

- Hvad er viral marketing?
- Hvad karakteriserer viral marketing som kommunikationsform?
- Hvilke succeskriterier er gældende for viral marketing?
- Gennem hvilke e-fluentials kan viral marketing med fordel spredes, og hvordan kan virale kampagner spredes?

For at afprøve vores teoretiske spørgsmål og sætte de teoretiske begreber ind i en praktisk kontekst har vi valgt at analysere tre succesfulde virale kampagner fra tre forskellige virksomheder:

- Hvordan har Kræftens Bekæmpelse, BullGuard ApS og Danæg A/S med succes anvendt viral marketing?

Når vi i problemformuleringen anvender udtrykkene ”med fordel” og ”med succes” betragter vi dette ud fra virksomheders definitioner. Dette betyder, at hvis formålet med en virksomheds kampagne er at nå ud til så mange modtagere som muligt, er det ud fra dette opstillet formål, det vurderes, om det har været ”med fordel” eller ”med succes”.

1.3 Afgrænsning

Følgende emner finder vi vigtige at afgrænse os fra, da specialet ellers bliver for omfangsrigt:

- Det kunne være interessant at se på, hvilket forretningsmæssigt udbytte de tre virksomheder har fået ud af at bruge viral marketing. Alle økonomiske betragtninger afgrænser vi os dog fra.
- De tre analyserede kampagner er alle lanceret af danske virksomheder. Selvom vores analytiske område er Danmark og danske virksomheder bliver problemformuleringen besvaret ud fra en global synsvinkel, da viral marketing er et globalt markedsføringsværktøj.
- Viral marketing kan tage form på forskellige måder. Dette speciale koncentrerer sig udelukkede om de to hovedmåder, e-mail og websider. Dette betyder, at vi har fravalgt viral marketing via håndfrie apparater såsom Personal Digital Assistants (håndholdte computere) og mobiltelefoner. Grunden til dette fravalg er, at andre og afgørende forhold gør sig gældende for håndfrie apparater i forhold til e-mail og websider.
- Selvom specialet tager et holistisk synspunkt, afgrænser vi os fra hele modtagerperspektivet. Dette betyder, at selvom vi opfatter modtagere af viral marketing som væsentlige aktører, undersøger vi ikke forbrugernes præferencer og meninger om viral marketing samt deres meninger om de tre analyserede kampagner.
- Vi analyserer udelukkende én kampagne lanceret af henholdsvis Kræftens Bekæmpelse, BullGuard ApS og Danæg A/S. Vi forholder os således ikke til andre virale kampagner, som de tre virksomheder har måttet lancere.
- Casene fokuserer kun på succesfulde virale kampagner og på hvad virksomhederne har gjort for at sprede disse. Mislykkede virale kampagner kunne have været en relevant og interessant vinkel, men dette aspekt afgrænser vi os fra.

- Vi afgrænser os fra alle overvejelser omkring valg og anvendelse af software i forbindelse med viral marketing.
- Viral marketing kan spredes via to metoder: Indirekte, hvor modtagerne selv henter den virale information på internettet, og direkte hvor virksomheden sender det virale budskab til modtageren. Spredningen kan også stimuleres med traditionelle marketingaktiviteter, som vi henviser til i casene. Dog afgrænser vi os fra at beskrive disse traditionelle marketingaktiviteter, da de ligger uden for specialets fokusområde.
- Dette speciale diskuterer gennem hvilke e-fluentials virale budskaber med fordel kan spredes. Vi afgrænser os dog fra at undersøge, hvordan virksomheder praktisk lokaliserer og identificerer e-fluentials.

Der vil løbende i specialet blive foretaget mindre afgrænsninger.

1.4 Definitioner

For forståelsen og læsevenlighedens skyld har vi nedenfor angivet de definitioner, der benyttes løbende i specialet.

Above-the-line: De synlige aktiviteter gennem massemedier såsom tv-reklamer og annoncer. Står i modsætning til below-the-line aktiviteter, som er de mindre synlige aktiviteter som f.eks. direct marketing (Berg-marketing).

Branding: Positionering af virksomhed eller produkt over for forbrugerne (Usunier, 2002, 316).

Browser: Program, der gør det muligt at åbne websider (Zorbach, 2002, G-I).

Buzz: Refererer til, at forbrugere taler sammen og deler informationer (Rosen, 2000, 7).

Chatroom: Virtuelt rum på internettet, hvor brugere kan kontakte hinanden og diskutere forskellige temaer (Zorbach, 2002, G-I).

CTR: Forkortelse for “Click-Through-Rate”. Angiver antallet af gange et link er blevet klikket på. En viral kampagnes formål er at generere et så højt CTR som muligt (MacPherson, 2001, 9).

E-fluential: Samme type mennesker som opinionsledere (se definitionen på opinionsledere). Termen henviser blot til opinionsledere, når de påvirker andre mennesker på internettet (Patridge, d. 14. september 2000).

Firewall: Beskyttelsesprogram, der analyserer og filtrerer netværkstrafik (Nielsen, 1996, 144).

Follower: Person, der modtager et budskab fra en e-fluential eller opinionsleder (Windahl et al., 1992, 54).

High-score liste: Rangliste med de deltagere/spillere, der klarer sig bedst eller har de højeste point.

Host: Den person, der anvender et meme (se definitionen på et meme) og dermed videregiver memet til andre (Heylighen, 1998).

HTML (HyperText Markup Language): Et præsentationsværktøj, der grafisk kan indeholde mange farver og billeder, hvor en virksomheds hjemmeside vises i et mailprogram (MacPherson, 2001, 10).

Hyperlink: Klikbar tekst, der lader brugeren gå direkte til en internetside (MacPherson, 2001, II).

Ideavirus: Ifølge Godin er en ideavirus det samme som et meme (se definitionen på meme), (Godin, 2001, 19).

Interruption marketing: Traditionel form for massemarkedsføring såsom tv-reklamer, annoncer og bannerreklamer. Informationen er uventet, upersonlig og irrelevant (Godin, 2001, 30).

Lavinteresseprodukter: Produkter, som forbrugere køber uden interesse for valgmuligheder og uden mærkeloyalitet såsom søm og skruer. Købsprocessen er i modsætning til købsprocessen for højinteresseprodukter ureflekteret og vanemæssig (Berg-marketing).

Many-to-many kommunikation: Flere afsendere kommunikerer med flere modtagere. Internettet er et typisk medie, hvor *many-to-many* kommunikation finder sted, f.eks. i user groups eller chatrooms (Zorbach, 2002, G-II).

Meme: En ”smitsom” idé, der spredes fra person til person både direkte og indirekte. Memes kan f.eks. være sange, mode, viden, vaner, tro og færdigheder (Blackmore, 1999, 4). Et kommercielt eksempel på et meme er Nikes slogan ”Just do it”.

Memetik: Videnskabslære, der fokuserer på memes’ rolle i udviklingen af kultur (Blackmore, 1999, 116).

Message board: Virtuel opslagstavle på internettet, hvor f.eks. informationer og anbefalinger om produkter kan placeres (Perry og Whitaker, 2002, 79).

Nyhedsgruppe: Faglig, videnskabelig eller underholdende diskussionsforum, der er sorteret efter temaer (Zorbach, 2002, G-III).

Nyhedsbrev: Regelmæssige sammenfatninger og informationer sendt per e-mail til registrerede brugere (Zorbach, 2002, G-III).

One-to-many kommunikation: En enkelt afsender kommunikerer med flere modtagere. Budskabet er ikke tilpasset modtageren, og alle modtager det samme budskab. Det kan f.eks. være bøger og andre traditionelle massemedier såsom tv, radio, avis (Zorbach, 2002, G-III).

One-to-one kommunikation: Afsender kommunikerer med én modtager. Budskabet er skræddersyet til den individuelle person (Berg-marketing).

Opinionsleder: Opinionsledere er frontløberne, når ny teknik og anvendelsesmuligheder kommer frem. De anses som specialister og de mest vidende inden for det pågældende felt. Opinionslederes meninger, rådgivning og anbefalinger har stor effekt på andre (Windahl et al., 1992, 52).

Opt-in princippet: Henviser til den lov, der foreskriver, at kommercielle henvendelser er forbudt på internettet, medmindre forbrugeren udtrykkeligt har givet lov. Opt-in princippet er et aktivt tilsagn fra forbrugerens side (Due, 2002, 5).

Panorering: Software som benyttes til at søge efter e-mailadresser på internettet. Denne metode er både ulovlig og genererer et højt antal forkerte adresser (Whittle, d. 14. februar 2002).

PDA: Forkortelse for ”Personal Digital Assistants” og refererer til håndholdte computere (Perry og Whitaker, 2002, 49).

PDF-format: En kopi af et originalt dokument, som ikke kan ændres i (Zorbach, 2002, G-III).

Permission marketing: Markedsføring over for forbrugere, som har givet tilladelse til det (Rasmussen, 2001, 1). Informationen er ventet, personlig og relevant (Godin, 1999, 49).

Pullstrategi: Refererer til marketing, der “trækker” målgruppen ind såsom en webside (MacPherson, 2001, 12).

Pushstrategi: Refererer til marketing, der sender budskaber direkte til målgruppen såsom e-mails og (MacPherson, 2001, 12).

Seeding: Distribution af kampagnemateriale til en kombination af websites, weblogs, user groups og message boards (Moseholm, 4/2004).

Seeding site: Internetsider, som anvendes til seeding (se ovenfor) (Moseholm, 4/2004).

Segmentering: Udvælgelse af forskellige kriterier til at målrette sin markedsføring efter. Der kan f.eks. segmenteres på demografi, indkøbsmønstre og interesser (Usunier, 2002, 481).

Server: Refererer til en computer, hvorfra man f.eks. henter spil og e-mails (Nielsen, 1996, 315).

Spam: Slangudtryk for uopfordrede e-mails (MacPherson, 2001, 12).

URL: Forkortelse for ”Universal Ressource Locator”. En webadresse eller lokalisering på internettet (MacPherson, 2001, 13).

User groups: Online fællesskaber, hvor forbrugere med samme interesse inden for et område mødes og deler informationer og erfaringer med hinanden (Perry og Whitaker, 2002, 78).

Viral marketing: En elektronisk markedsføringsstrategi, der motiverer modtageren af et budskab til at videresende det til andre. Begrebet ”viral” henviser til en infektionsagtig, ukontrollerbar videresendelse af et budskab. Derved skabes potentiale for eksponentiel vækst i informationens udbredelse, eksponering og indflydelse (egen tilvirkning).

Weblogs: Digitale dagbøger på internettet, som giver privatpersoner mulighed for at skrive meddelelser. Det er et udbredt fænomen, at virksomheder benytter sig af disse til at sprede informationer om deres produkter (Friis, d. 31. august 2003).

Word-of-mouth (WOM): Refererer til, at budskaber spredes blandt forbrugere fra ”mund-til-mund’’, og at budskaber bliver spredt gennem interpersonelle netværk (Berg-marketing).

2. METODE OG STRUKTUR

2.1 Metode

Dette afsnit har til formål at klarlægge, hvilke konsekvenser vores metodevalg har for specialet og de konklusioner, der drages. Det skal således fremhæves, hvilke overvejelser og antagelser vi har foretaget i udarbejdelsen af specialet.

2.1.1 Videnskabsteoretisk afsæt

Vi ønsker i dette afsnit at klarlægge specialets videnskabsteoretiske baggrund med det formål at give læseren indsigt i, hvilket perspektiv vi betragter specialet ud fra. Med vores kommunikationsfaglige baggrund har vi valgt at ligge fokus på den kommunikationsteoretiske tilgang.

Formålet med dette speciale er at undersøge, hvordan man med fordel kan anvende viral marketing baseret på dels et teoretisk og dels et empirisk grundlag. Vi har således valgt en hermeneutisk tilgang til specialet (Kjørup, 1996, 92), hvor vi betragter de teoretiske tilgange, diskuterer dem og efterfølgende foretager en række interviews, der har hjulpet os til at se problemstillingen i et andet perspektiv. Vores konklusioner bliver derfor vurderet og draget ud fra et teoretisk og praktisk perspektiv. Den hermeneutiske tilgang har vi kombineret med et normativt sigte (ibid., 50-52), idet vi ønsker at give virksomheder, der påtænker at anvende viral marketing nogle retningslinier for, hvordan det kan gøres.

Vi kigger til en vis grad holistisk på specialet, idet vi både ser på det teoretiske samt det praktiske aspekt. For at have et fuldendt holistiske syn og derved en helhedsbaseret analyse (Helder, 1999, 25) skulle vi, som nævnt i afgrænsningen, have undersøgt og analyseret modtagernes opfattelser af viral marketing.

Denne opgave er skrevet som et speciale og lever derfor op til krav om akademiske afhandlinger. Det er vores håb, at den også er relevant for læsere med anden baggrund og kan give dem indblik i viral marketing og den ændrede måde at kommunikere til forbrugere.

2.1.2 Anvendelse af data og teori

Fremgangsmåden for dette speciale er deduktiv (Andersen, 2002, 39), da udgangspunktet til belysning af problemstillingen er ud fra de generelle teoretiske rammer omkring viral marketing, multi-flow kommunikation, kommunikationskredsløb, word-of-mouth teori og memetik. Udover de teoretiske rammer har vi desuden benyttet os af empiriske dataindsamlinger inden for de ovenstående emner således, at de tabeller, der danner baggrund for analyserne, er en blanding af teori og empiri. Det skal i denne sammenhæng nævnes, at teori og empiri bliver behandlet løbende gennem kapitlerne i specialet.

Resultaterne af de tre analyser af kampagnerne lanceret af henholdsvis Kræftens Bekæmpelse, BullGuard ApS og Danæg A/S er ikke det bærende for vores konklusion, idet de blot bliver anvendt som illustrerende cases og til at udfordre teorien.

2.1.3 Dataindsamlingsmetoder

Heine Andersen skelner mellem tre typer dataindsamlingsmetoder: Dokumentarisk metode, observerende metode og spørgende metode (Andersen, 1994, 63). Valg af dataindsamlingsmetode afhænger af undersøgelsens formål, problemstilling samt den mængde af ressourcer og tid, man har til rådighed. I specialet har vi valgt at benytte en kombination af de tre dataindsamlingsmetoder for at have bedst mulig belæg for vores konklusioner.

2.1.3.1 Den dokumentariske metode

Den dokumentariske metode bruges som den primære kilde til specialets dataindsamling. Materialet er sekundære data i form af faglitteratur, artikler og internetsider omhandlende viral marketing,

word-of-mouth, kommunikationskredsløb og memetik. Fordelen ved at benytte den dokumentariske metode er, at man herved kan drage nytte af andres viden og ekspertise.

2.1.3.2 Den observerende metode

Den observerende metode anvendte vi ved deltagelsen i seminaret ”Viral Marketing” d. 1. november 2004 arrangeret af Dansk Marketing Forum. 112 personer fra ca. 90 virksomheder deltog, som umiddelbart alle var interesserede i at vide mere om viral marketing. De deltagende virksomheder repræsenterede et bredt udsnit af forskellige brancher. Mindre men også store virksomheder som TV2, DONG A/S og Maersk Data A/S var repræsenteret. Det samme var mediebureauerne OMD Denmark A/S og Outrider Denmark A/S. At deltagerantallet var så højt, og at virksomhederne samtidig repræsenterede mange forskellige brancher, gav os en dybere indsigt i den potentielle interesse i viral marketing i Danmark. Til seminaret fik vi bl.a. et indtryk af, hvorfor danske virksomheder overvejer viral marketing som markedsføringsværktøj, deres viden om viral marketing, og hvad der bekymrer dem i forbindelse med anvendelsen af viral marketing. Vi har vedlagt relevante slides fra præsentationerne i bilag 1.

Vi anvendte endvidere den observerende metode ved afprøvningen af de tre cases. I forbindelse med Kræftens Bekæmpelses kampagne ”Støt Brysterne” besøgte vi hjemmesiden www.stoetbrysterne.dk, hvor indsamlingen fandt sted og havde mulighed for at se, hvordan kampagnen fungerede. BullGuard ApS’ virale film er tilgængelig på internettet http://demo.sorensens.dk/hoene/, og derfor har vi også set filmen en række gange, hvor vi har observeret og noteret os, hvordan den tekniske del fungerede. Vi testede også ”Hønespillet” fra Danæg A/S http://bullguard.com/pamelaspeak/ ved at installere det nødvendige program, oprette en Høne og spille spillet over en to ugers periode. Screen dumps fra de tre kampagner ligger i bilag 2, 3 og 4.

En ulempe forbundet med den observerende metode er, at den bygger på vores iagttagelser og vores subjektive vurderinger. Forhold vi finder enkle og nemme ved de respektive kampagner opfattes nødvendigvis ikke på samme måde af andre. Vi har dog bestræbt os på at forholde os så objektive og professionelle som muligt.

2.1.3.3 Den spørgende metode

Den spørgende metode har vi anvendt til at understøtte og udfordre teorien. Styrken ved denne metode er at få afklaret og uddybet nogle konkrete sammenhænge inden for viral marketing. Svagheden er dog, at svarene afhænger af interviewpersonen og dennes fortolkning. Den kvalitative, spørgende metode (Andersen, 2002, 41) benyttede vi ved interviews af forskellige nøglepersoner inden for viral marketing. Interviewene skal derfor ses som værende et redskab til at få en dybere forståelse for, hvordan viral marketing med fordel kan anvendes. Vi har i alt foretaget otte interviews, hvoraf tre af dem var vedrørende kampagnerne til analyserne, og de resterende fem interviews blev primært foretaget for at udfordre og uddybe teorien.

Interviewformen bag det første interview med projektleder Mikkel Kolbak og grafiker Thomas Hollænder, Jubii A/S var et åbent interview (ibid., 211-212), idet vi inden dette interview ikke havde et dybdegående indblik i viral marketing.

De resterende interviews var delvist strukturerede (ibid., 212). Baggrunden for valg af denne interviewform var, at vi før disse interviews var i besiddelse af en vis teoretisk viden om emnet men samtidig var åbne over for nye synsvinkler og informationer, som respondenterne måtte komme med. På baggrund af den eksisterende viden omkring emnet var vi før de enkelte interviews i stand til at udforme en spørgeramme, der angav de emner og områder, vi ønskede belyst. Formålet med brugen af en spørgeramme var, at vi havde en checkliste, og at vi således ikke overså noget. Dog skal det nævnes, at interviewet med Nils Øfjord, Danæg A/S, var et planlagt telefoninterview og derfor havde vi ikke helt samme mulighed for at stille uddybende spørgsmål og aflæse den nonverbale kommunikation, som det var tilfældet med de personlige interviews.

De udformede spørgerammer fremgår af bilag 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 og 12. Desuden er samtlige interviews, undtagen telefoninterviewet med Nils Øfjord, Danæg A/S, tilgængelige på lydfiler, hvis det skulle ønskes.

Interviewet med Mikkel Kolbak og Thomas Hollænder, Jubii A/S, havde det formål at give os en introduktion til viral marketing.

Interviewene med konceptchef Tim Jensen, Jubii A/S og marketingkonsulent Jacob Villum[1] tjente det formål at høre deres erfaringer med viral marketing, da de har arbejdet med viral marketing i mange år. Begge respondenter var med til at lancere nogle af de første virale kampagner i Danmark for Jubii A/S. Derfor fandt vi det naturligt at bruge dem som en del af vores empiri.

Årsagen til vores interview med direktør Thomas Bertelsen, OMD Denmark A/S, var, at vi var interesserede i holdninger til viral marketing fra et stort mediebureau. I kraft af at han er ansat i et mediebureau, er han vant til at operere med mange forskellige mediekanaler og er således ikke alene fokuseret på viral marketing.

Interviewet med Creative Director Paul Clements, Shockwaved ApS, foretog vi ud fra den betragtning, at vi gerne ville have et viralt marketingbureaus syn på viral marketing. Bureauet har gennemført mange virale kampagner for en række større danske virksomheder og har således stor erfaring med planlægning og anvendelse af viral marketing.

Tre af vores interviews havde til formål at undersøge de specifikke cases. Det første var et telefoninterview med salgs- og marketingchef Niels Øfjord, Danæg A/S. Det andet var med projektleder Camilla Henriksen fra Kræftens Bekæmpelse. Det sidste interview var med Claus Moseholm, GoViral, som er det marketingbureau, der udformede og lancerede BullGuards kampagne. Årsagen til at vi kontaktede marketingbureauet GoViral i stedet for BullGuard ApS var, at bureauet kunne være behjælpelig med mere specifikke data. Danæg A/S samarbejdede ligeledes med et marketingbureau, SorensenS Reklame & Marketing, men vi fandt det ikke nødvendigt at kontakte dem, da Danæg A/S selv kunne levere specifikke data.

Ulempen ved den spørgende metode er, at de spørgsmål, vi har haft interesse i, kan have fået en større vægtning, end hvis andre havde gennemført interviewene.

[1] Jacob Villum har tidligere været ansat hos Jubii A/S.

2.1.4 Vurdering og kritik af data

For at vurdere hvorvidt specialets konklusioner bygger på videnskabelige, acceptable data vurderes kvaliteten af data i det følgende ud fra reliabilitet og validitet.

Reliabilitet viser, hvor pålidelige vores data er. Reliabilitet kan således defineres som, i hvilket omfang flere uafhængige målinger af samme fænomen viser stabile resultater. Manglende reliabilitet opstår på baggrund af tilfældige afvigelser (Andersen, 2002, 120).

Validitetsbegrebet indeholder to underbegreber: Gyldighed og relevans. Gyldigheden omhandler den generelle overensstemmelse mellem teori og empiri. Relevansen derimod siger noget om, hvor relevant det empiriske variabeludvalg er for problemformuleringen (ibid.).

Nedenfor vil reliabiliteten og validiteten blive vurderet i henhold til brugen af Kræftens Bekæmpelse, BullGuard ApS og Danæg A/S som cases, data til casene, herunder observationer og sekundære data, interviewene samt vores deltagelse i seminaret ”Viral Marketing”.

2.1.4.1 Vurdering af Kræftens Bekæmpelse, BullGuard ApS og Danæg A/S som cases

Vi vurderer ikke, at der er nogle reliabilitets- eller validitetsproblemer i forbindelse med brug af Kræftens Bekæmpelse, BullGuard ApS og Danæg A/S som cases for virale kampagner.

Formålet med dette speciale er at analysere, hvordan man med fordel kan anvende viral marketing og derfor er fokus udelukkende på succesfulde kampagner. De tre kampagner er blevet valgt ud af en stor mængde kampagner, og er primært blevet udvalgt, da de alle har været succesfulde, men samtidig er meget forskellige kampagner. Denne forskellighed går både på typen af viral marketing, de repræsenterer, virksomhedstype og deres respektive formål med kampagnerne.

2.1.4.2 Vurdering af data til casene

De data vi har benyttet til casene er artikler, internettet, vores egne observationer ved afprøvning af kampagnerne samt interviews med Kræftens Bekæmpelse, Danæg A/S og GoViral. Reliabiliteten og validiteten af interviewene vurderer vi samlet i afsnit 2.1.4.4.

Vores afprøvninger af kampagnerne bygger på vores egne, subjektive fortolkninger, hvorfor vi har foretaget så mange afprøvninger som muligt. Reliabiliteten ville dog have været bedre, hvis vi havde haft mulighed for at afprøve Kræftens Bekæmpelses kampagne ”Støt Brysterne” mere end én gang på hjemmesiden, før kampagnen udløb. Muligheden foreligger derfor, at vi ville have fået et andet indtryk og dermed andre resultater, hvis vi havde afprøvet kampagnen flere gange. Vi finder dog reliabiliteten af kampagneafprøvningen i orden, da vi har modtaget screen dumps fra Kræftens Bekæmpelse, så vi derved har haft mulighed for at vurdere kampagnen gentagne gange.

BullGuard ApS’ ”BullDog” og Danæg A/S’ ”Hønespillet” havde vi mulighed for at afprøve utallige gange. ”Hønespillet” afprøvede vi tæt på hver dag i en periode af to uger, og ”BullDog” afprøvede vi ca. 20 gange. Derfor mener vi, at reliabiliteten af disse kampagneafprøvninger er god.

Formålet med kampagneafprøvningerne var primært at finde frem til, om kampagnerne levede op til virale succeskriterier. Vi vurderer derfor, at validiteten af observationerne er opfyldt.

Sekundære data til alle casene består af artikler fra internettet og diverse aviser og blade. Desuden udleverede Kræftens Bekæmpelse et GO-CARD, og Danæg A/S udleverede de flyers, der blev produceret i forbindelse med lanceringerne af kampagnerne. Disse er vedlagt i bilag 13 og 14, og skal illustrere, hvordan virksomhederne har anvendt print markedsføring til spredningen af kampagnerne. Danæg A/S fremsendte en effektrapport, som ligger i bilag 15. Ulempen ved at benytte sekundære data, som ikke nødvendigvis er tiltænkt den givne problemstilling er, at der foreligger risiko for, at vi fortolker data forkert. Reliabiliteten havde derfor været højere, såfremt vi havde haft data, der i højere grad var stilet direkte mod formålet med analysen.

Ligeledes gælder, at validiteten havde været bedre, såfremt vi havde haft primære data i form af interviews af brugerne af de tre kampagner. På denne måde ville vi få indblik i deres opfattelse af kampagnerne. For det første har vi afgrænset os fra hele modtagerperspektivet, og for det andet bygger vores subjektive beslutninger på veldokumenteret viden i form af litteratur og egen empiri. Derfor vurderer vi, at analyserne er tilstrækkelige valide.

Ingen af de tre virksomheder kunne udlevere relevante data om spredningen af kampagnerne såsom afsenderes og modtageres karakteristika. Hvis dette havde været muligt, ville validiteten have været bedre, da informationerne ville have været relevante.

2.1.4.3 Vurdering af interviewene

Igennem interviews er der specielt risiko for fejlkilder i forbindelse med selve spørgerammen og i selve fortolkningen af interviewene. Vi har til interviewene, som tidligere nævnt, benyttet os af den åbne og den delvist strukturerede form, og respondenterne har dermed haft lejlighed til at tale frit inden for de givne rammer. Vi vurderer derfor, at interviewene ikke har været ledende eller flertydige. Forudsætningerne for reliabilitet vurderes derfor at være til stede, og data er dermed pålidelige.

Projektleder Camilla Henriksen fra Kræftens Bekæmpelse, salgs- og marketingchef Nils Øfjord fra Danæg A/S, konceptchef Tim Jensen samt projektleder Mikkel Sørensen og grafiker Thomas Hollænder fra Jubii A/S er alle forholdsvise neutrale eksperter inden for området. Man kunne dog godt forestille sig, at disse respondenter kunne ønske at undgå negative emner i forbindelse med deres egne kampagner. Dette problem har vi prøvet at komme ud over gennem kritiske spørgsmål og anvendelsen af sekundær litteratur, der omhandler de respektive kampagner. Validiteten af disse interviews vurderer vi således til at være høj.

Claus Moseholm, partner i GoViral og medstifter af den globale forening Viral & Buzz Marketing Association, Creative Director Paul Clements fra Shockwaved ApS og marketingkonsulent Jacob Villum med speciale i viral marketing, vurderer vi er mindre neutrale eksperter. Dette begrunder vi

med, at de er specialiserede inden for viral marketing og derfor er økonomiske afhængige af populariteten af denne marketingform. Derfor lagde vi under interviewene speciel vægt på at stille kritiske spørgsmål, og efterfølgende behandle deres svar kritisk, hvorfor vi mener, at validiteten er høj.

Af alle vores interview vurderer vi direktør Thomas Bertelsen fra OMD Denmark A/S til at være mest neutral. OMD Denmark A/S beskæftiger sig udover viral marketing med andre former for marketing. Derfor vurderer vi, at respondenten har de bedste forudsætninger for at betragte viral marketing i et mere objektivt perspektiv.

Vi har oplevet, at det var vanskeligt at skaffe empiri i form af interviews med virksomheder, som har haft dårlige erfaringer med viral marketing, eller som har lanceret virale kampagner, der er mislykkedes. Dette resulterede derfor kun i en enkelt og kort telefonsamtale med Topdanmark Forsikring A/S. På grund af denne datamangel har vi i stedet anvendt artikler og bøger, der har stillet sig kritiske over for og betvivlet effekten af viral marketing.

2.1.4.4 Vurdering af deltagelse i seminaret ”Viral Marketing”

De fire talere til seminaret ”Viral Marketing” repræsenterede alle virksomheder specialiseret inden for viral marketing. Desuden var alle talerne medlemmer eller medstiftere af den globale forening Viral & Buzz Marketing Association, hvis primære formål er at udbrede kendskabet til viral marketing. Vi var derfor opmærksomme på talernes formål med seminaret og risikoen for deres farvede holdninger til viral marketing. Vi vurderer dog, at informationerne er valide.

2.1.5 Vurdering og kritik af teori

Dette afsnit vurderer og kritiserer overordnet den anvendte teori i specialet. Yderligere kritik findes i specialets respektive kapitler.

Til at diskutere viral marketing som kommunikationsform har vi haft adgang til et stort udbud af litteratur. Vi har valgt de to multi-step teorier ”Two-Step Flow model” af Katz og Lazarsfelds

(1955) og ”Diffusion of Innovation” af Everett Rogers (1983). Disse har vi valgt, da de var nogle af de første teoretikere, der foreslog, at ikke al kommunikation går igennem massemedierne, og at interpersonel kommunikation kan spille en afgørende rolle for forbrugeradfærd. Dog opfatter vi de to teorier som en anelse forenklede og lineære. Derfor anvender vi også Simon Ulrik Kraghs (2002) kommunikationskredsløb, som vi mener giver et mere detaljeret og nutidigt syn på kommunikation. Ud fra diskussionen af disse teorier opstilles et kommunikationskredsløb, der illustrerer viral marketing.

De virale succeskriterier diskuteres blandt andet ud fra teorien om memetik. Memetik er et stort videnskabsteoretisk område, og der findes mange teoretikere inden for dette felt. Vores formål har dog været at opstille nogle klare, memetiske kriterier, hvilket vi har vurderet Francis Heylighen (1998) har været mest velegnet til med sine fire overskuelige hovedkriterier. På trods af at Richard Dawkins’ teori fra 1976 er af ældre dato, har vi også valgt ham, da han er grundlæggeren af memes, og vi finder hans oprindelige succeskriterier interessante. Det skal bemærkes, at memetik er en meget bred teori, som ikke er specifik for viral marketing. Derfor kan nogle af kriterierne være mindre relevante i forhold til specialets problemformulering. Disse mindre relevante kriterier frasorterer vi dog i det respektive kapitels diskussion. Succeskriterierne bliver ligeledes diskuteret ud fra Douglas Rushkoff (2000), da vi vurderer, at hans pointer er anderledes og interessante i forhold til andre teoretikeres. Til sidst benyttes Ralph F. Wilson (2000), da han udelukkende beskæftiger sig med viral marketing, og vi finder hans kriterier overskuelige og praktisk orienterede.

Vores diskussion af e-fluentials tager udgangspunkt i word-of-mouth teori, da der ifølge vores research ikke eksisterer dybdegående teori specifikt inden for online opinionsledere. Dog har undersøgelser vist, at de personer, der spreder budskaber word-of-mouth, opinionslederne, er de samme, som spreder budskaber online, e-fluentials (Patridge, d. 14. september 2000). Tilgængelig teori inden for word-of-mouth er ikke vidtrækkende, men vi har valgt Salzman et al. (2003), Seth Godin (2001) og Emanuel Rosen (2000). Begrundelsen for disse valg er, at teorierne bygger på de største undersøgelser inden for feltet, og desuden er de senest udviklede. Teoretikerne identificerer alle e-fluentials på forskellig vis, og vi vurderer, at de hver især bidrager med hver deres elementer. Malcolm Gladwell (2004) er med sin bog ”The Tipping Point” respekteret inden for teorifeltet, men

vi har valgt ikke at anvende hans teori, da vi vurderer, at den ligger tæt op af Salzman et al.'s teori om, at informationer går igennem flere led af e-fluentials inden de bliver spredt til followers.

Gennem vores research har det kun været muligt at finde én bog, der behandler, hvordan virale kampagner praktisk kan spredes. Hvis dette område litteraturmæssigt havde været bedre dækket, ville vi have haft flere vinkler og syn på de forskellige metoder. Kapitlet om spredningen bygger derfor hovedsageligt på den nævnte bog af Perry og Whitaker (2002), og suppleres med data fra interviews og artikler.

2.2 Specialets struktur

For at klarlægge og anskueliggøre specialets struktur illustreres den i figur 1. I det følgende gennemgår vi indholdet og formålet med specialets ni kapitler for at give et indblik i, hvordan vi vil nå til en vurdering af problemformuleringen.

Kapitel 1: Indledning

Specialets første kapitel består af indledning, problemformulering, afgrænsning og relevante definitioner og tjener det formål at uddybe problemstillingen.

Kapitel 2: Metode og struktur

Det andet kapitel indeholder vores metodemæssige overvejelser og en opstilling af specialets struktur. Formålet er at klarlægge, hvilke konsekvenser vores metodevalg har for specialet, og de konklusioner vi drager.

Kapitel 3: Hvad er viral marketing?

Kapitel 3 besvarer det første arbejdsspørgsmål i problemformuleringen og bidrager til forståelsen af viral marketing som begreb. Specialets definition af viral marketing fastlægges og begrebet bliver diskuteret i forhold til word-of-mouth. Desuden beskrives og diskuteres udviklingen af viral marketing, de forskellige former for viral marketing og til sidst de fordele og barrierer, der er forbundet med marketingformen.

Kapitel 4: Viral marketing som kommunikationsform

Kapitel 4 diskuterer viral marketing som kommunikationsform og besvarer dermed problemformuleringens andet arbejdsspørgsmål. Den første del af kapitlet beskriver paradigmeskiftene i markedsføring og diskuterer i hvor høj grad, viral marketing er permission marketing. Anden del af kapitlet diskuterer multi-flow kommunikation ud fra Two-Step Flow modellen af Katz og Lazarsfeld og Everett Rogers' Diffusion of Innovations. Desuden præsenteres og diskuteres Simon Ulrik Kraghs kommunikationskredsløb, som anvendes til at opstille et viralt kommunikationskredsløb i slutningen af kapitlet.

Kapitel 5: Virale succeskriterier

Det femte kapitel besvarer specialets tredje arbejdsspørgsmål om virale succeskriterier, hvilket gøres med udgangspunkt i videnskabsteori om memetik. Her anvendes de to teoretikere Heylighen og Dawkins. Deres opstillede memetiske kriterier diskuteres og sammenlignes både med to andre teoretikere fra andre fagområder, Rushkoff og Wilson, og egen empiri i form af interviews med praktikere. Kapitlet afsluttes med en skematisk opstilling af virale succeskriterier.

Kapitel 6: Spredning af virale budskaber

Kapitel 6 besvarer specialets fjerde arbejdsspørgsmål. Den første del af kapitlet diskuterer tre teoretikeres identificeringer af e-fluentials og deres teori om, hvor mange led budskaber spredes igennem, og er således en uddybelse af e-fluentials, der bliver præsenteret i kapitel 4. Dette bliver gjort ud fra teoretikerne Salzman et al., Godin og Rosen. I anden del af kapitlet søges det klarlagt, hvordan virale budskaber spredes. Kapitlet afsluttes med en skematisk opstilling af spredningsmulighederne af virale kampagner.

Kapitel 7: Analyse af tre succesfulde virale kampagner

I kapitel 7 analyseres tre udvalgte kampagner lanceret af Kræftens Bekæmpelse, BullGuard ApS og Danæg A/S. Succeskriterierne, der blev opstillet i kapitel 5 og spredningsmuligheder af virale kampagner opstillet i kapitel 6, danner afsæt for analyserne. Herved vil vi kunne besvare specialets femte arbejdsspørgsmål.

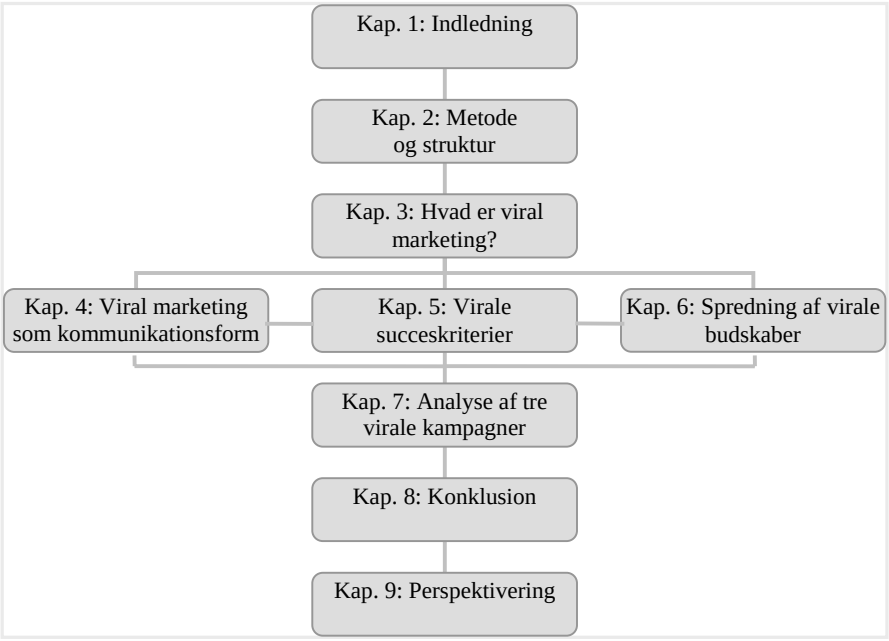
Kapitel 8: Konklusion

Specialets endelige konklusion følger i kapitel 8, hvor det søges klarlagt, hvordan viral marketing med fordel kan anvendes.

Kapitel 9: Perspektivering

Det sidste kapitel bidrager med en perspektivering.

Figur 1: Specialets struktur



Kilde: Egen tilvirkning

Specialet er blevet udarbejdet i tæt samarbejde mellem Lisbeth Gramkow Jacobsen og Mette Hansen. Lisbeth Gramkow Jacobsen er ansvarlig for afsnit: 3.3-3.4, 4.1-4.2, 4.4, 5.2-5.5, 6.1-6.2, 7.1.1, 7.1.3, 7.2.1, 7.2.3, 7.3.1, 7.3.2 og 7.3.3. Mette Hansen er ansvarlig for afsnit: 3.1-3.2, 4.3, 5.1-5.2, 6.3-6.4, 7.1.2 og 7.2.2. Resten af specialet er blevet skrevet sammen.

3. HVAD ER VIRAL MARKETING?

Formålet med dette kapital er at forklare og diskutere, hvad viral marketing er, og kapitlet besvarer dermed specialets første arbejdsspørgsmål.

Sigtet med dette kapitel er at behandle følgende områder:

- Viral marketing begrebsafklaring, herunder sammenligning med word-of-mouth
- Udviklingen af viral marketing
- Fordele og barrierer

3.1 Definition af viral marketing

Dette afsnit har til formål præcist at definere, hvad vi i dette speciale anser som værende viral marketing.

Mange marketingeksperter har flere gange forsøgt at omdøbe begrebet viral marketing pga. de negative konnotationer, det har både til en smitsom biologisk virus men også til en computervirus. Begrebet er dog hængt ved, selvom der i daglig tale og igennem litteraturen stadig bliver brugt andre termer for begrebet. Eksempler på disse er ”buzz marketing”, ”grasrodsmarketing”, ”virus marketing” og ”street marketing”. Disse termer benyttes i flæng, og ofte kendes forskellene ikke på dem.

Flere bøger, artikler og publikationer er blevet udgivet inden for viral marketing i takt med den stigende opmærksomhed for emnet. Mange af disse prøver ivrigt at redegøre for, hvad der ligger i begrebet ”viral marketing”, og til tider stemmer disse ikke helt overens. For eksempel mener Nico Macdonald (d. 11. august 2004), at viral marketing udelukkende er information, som afsenderen ikke er bevidst om, at han videresender, da det er gennem brug af produktet, at anbefalingen til andre personer finder sted (såsom Hotmail, se afsnit 3.2.1):

”The term viral is metaphorical. The metaphor is that viruses pass from one host to another without the transmitter being aware that they are passing it on – or having a particular desire to do so” (Macdonald, d. 11. august 2004).

Lidt i samme spor mener Dyson (d. 8. april 1999), at viral marketing udelukkende refererer til kommunikation, hvor afsenderen selv opnår en fordel af at sprede et budskab. Eksempler på dette er produkter såsom chatprogrammet ICQ og online telefonprogrammet Skype. I sig selv har produkterne ingen værdi, men hvis mange andre benytter dem, bliver de med det samme langt mere værdifulde for den enkelte afsender:

“It is when users actively recruit other users, not to pay, but because they benefit from a larger user pool (…) where the original user gets a benefit from the spread of whatever is being marketed. That is, it concerns products or services that benefit from so-called ‘network effects” (Dyson, d. 8. april 1999).

Størstedelen af litteraturen ser dog langt mindre snævert på termen, og ifølge de fleste forfattere og teoretikere henviser termen til information, der bevidst bliver videresendt af en afsender, som ikke nødvendigvis oplever en fordel af videresendelsen. Ud fra litteraturens definitioner har vi, udover de to ovenstående, udvalgt fire forskellige:

Sally Whittle (d. 14. februar 2002) definerer viral marketing som:

“A growing number of companies is realising that the most effective way to market products electronically is to persuade consumers to pass on the corporate message for them. It’s called viral marketing”.

Ralph F. Wilson (2000, 3) skriver:

“*Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message’s exposure and influence* (...) *Off the Internet, viral marketing has been referred to as “word-of-mouth”* (…) *But on the Internet, for better or worse, it’s called viral marketing”*.

Robin Porter (Profitjump, u.å.) definerer viral marketing som:

"(…) *any advertising that propagates itself in the same way as a virus, or in other words, an advertising method that once released, is quickly spread by others with little or no control from the originator*".

Endelig lyder definitionen i Politiken d. 18. marts 2004:

"Viral markedsføring er typisk markedsføring via e-mail. Der er ikke tale om spam, som sendes til tusindvis af uskyldige modtagere, men om, at folk selv vælger at sende information om en god mulighed videre til deres venner".

Ovenstående definitioner er i det store og hele enslydende på trods af, at forskellige formuleringer og termer benyttes. For eksempel går modtagelsen af et budskab og videreførelsen af dette gennem social interaktivitet igen i alle definitionerne. En vigtig pointe er efter vores mening, at viral marketing eksplicit kan opfordre nogen til at sende informationer videre. Men budskabet kan også i sig selv motivere modtageren til at videresende det til andre, og opfordringen bliver derved mere implicit. Derfor er det vigtigt, at definitionen afspejler, at viral marketing blot motiverer modtagere og ikke nødvendigvis direkte opfordrer modtagere til at videresende produktet.

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

"Viral marketing er en elektronisk markedsføringsstrategi, der motiverer modtageren af et budskab til at videresende det til andre. Begrebet "viral" henviser til en infektionsagtig, ukontrollerbar videresendelse af et budskab. Derved skabes potentiale for eksponentiel vækst i informationens udbredelse, eksponering og indflydelse".

3.1.1 Word-of-mouth versus viral marketing

For at kunne besvare spørgsmålet om, hvad viral marketing præcist er, diskuterer dette afsnit lighederne og forskellene mellem viral marketing og word-of-mouth marketing. Word-of-mouth er som viral marketing en henvisningsproces, hvor information bliver givet videre til venner og familie på baggrund af egne erfaringer. Dog foregår word-of-mouth, som termen indikerer, ansigt-til-ansigt (Perry og Whitaker, 2002, 7).

I litteraturen er der flere teoretikere og forfattere, der direkte forbinder viral marketing med den ældste form for marketing word-of-mouth (WOM). WOM danner således fundamentet for viral marketing, men internettet har blot taget WOM til et helt andet niveau af effektivitet. Goldsmith (2002, 3) skriver: "*Is viral marketing nothing new then? Well, not really no! It's is simply word-of-mouth marketing via a digital form, be that email, SMS or whatever new digital technology you are using* (…) *The main difference being it can spread, across the world, both instantly and exponentially*".

Fattah (2000, 1) skriver om viral marketing: "*Think of the new concept as word-of-mouth marketing on steroids, a new approach to customers and their relations with their friends*". Moseholm (2004) refererer til viral marketing som "*word-of-mouth på Internettet*", og Godin (2001, 39) betegner det mere opfindsomt som "*word-of-mouse*".

På trods af lighederne mellem viral marketing og WOM marketing, finder vi det nødvendigt i forhold til problemformuleringen at se på forskellene mellem disse to marketingformer. En sådan sammenligning har også Beckmann og Bell (2001) foretaget i rapporten "*Viral marketing = word-of-mouth on the Internet?*". Her argumenterer de for, at forskellene mellem WOM og viral marketing er langt større, end andre teoretikere og ovenstående citater antyder. De opstiller fem hovedforskelle, som er skematiseret i tabel 1.

Tabel 1: Forskelle mellem WOM og viral marketing

	Word-of-Mouth	**Viral Marketing**
Speed	▪ Moderate	▪ High
Nature of copy	▪ High verbal, low visual	▪ Low verbal, high visual
Control over copy/execution	▪ Relatively low ▪ Consumers' story telling can lead to modifications of experience	▪ Relatively high ▪ Copy remains unchanged as message is propagated
Social/situational influence	▪ Receiver more likely to attend to the message within dyadic communication ▪ Allows for both information pull and push	▪ Less pressure on receiver to attend to the message ▪ Information push only ▪ No personal interaction
Domain of application	▪ Unlimited reach	▪ Reach limited to people with Internet access

Kilde: Beckmann og Bell (2001)

3.1.2 Diskussion af Beckmann og Bell

Til ovenstående forskelle som Beckmann og Bell (2001) opstiller mellem WOM og viral marketing har vi nogle kommentarer, tilføjelser og ændringer, som vi ønsker at knytte.

Speed (Hastighed)

Beckmann og Bell pointerer, at viral marketing spredes meget hurtigere end WOM pga. muligheden for øjeblikkeligt at sende information til uendelig mange mennesker. Til dette skal blot tilføjes, at en af grundene til den hurtige spredning er, at viral marketing går på tværs af landegrænser, og derfor både er lokal og global. Forbrugere har et langt større netværk online end offline (Haig, 2001). Seth Godin (2001, 39) skriver om dette: ”*With word-of-mouse you can tell 100 friends, or 1,000 friends. Because the numbers are larger and faster than they are offline, the virus grows instead of slows*”.

Nature of copy (Egenskaber)

Ifølge Beckmann og Bell (2001) huskes WOM bedre end viral marketing, da informationer overføres mundtligt og personligt. Til gengæld mener vi, at i kraft af at viralt materiale er skriftligt, har viral marketing en længere levetid. Modtagere kan gemme det virale produkt og læse det igennem efter behov, hvorved budskabet bliver genopfrisket i hukommelsen.

Beckmann og Bell pointerer, at der ingen personlig kontakt er i en viral kampagne. Vi er enige i, at virale kampagner er langt mere visuelle end WOM. Men hvis kampagnen f.eks. er et spil, vil det automatisk medføre en del mundtlig diskussion om spillets funktioner, forhindringer, spilleres evner osv. Desuden vil en viral kampagne, der finder sted på chatrooms (se afsnit 6.3.2.2), være karakteriseret ved at være langt mere verbal end en e-mail.

Control over copy/execution (Kontrol over informationen og udførelsen)

Beckmann og Bell argumenterer ligeledes for, at det er umuligt for modtagere at ændre indholdet i virale kampagner. Dette er vi enige i men vil blot tilføje, at hvis en virksomhed udsender en e-mail, PowerPoint præsentation eller et webdokument, som man kan ændre i, kan kampagnen let manipuleres af modtagere. Dette oplevede Carlsberg Danmark A/S f.eks., da de udsendte en viral e-mail, som blev ændret, så slutsætningen der lød ”Probably the Best Beer in Town”, kom til at lyde ”The beer tastes like piss” blev tilføjet (interview med Claus Moseholm, GoViral).

Beckmann og Bell pointerer, at viral marketing ikke kan personliggøres eller ændres afhængig af modtageren. Her vil vi tilføje, at afsenderen af et viralt budskab ofte har mulighed for at skrive en personlig kommentar til modtageren. Hvis denne besked refererer til materialet, der bliver sendt, kan denne kommentar påvirke effektiviteten af det sendte i positiv retning. Dette betyder, at viral marketing ligesom WOM kan styres af afsenderens måde at kommunikere på men naturligvis i langt mindre omfang.

Social/situational influence (Situationsindflydelse)

Beckmann og Bell argumenterer, at viral marketing udelukkende er *pushbaseret*. Dette er vi uenige i. Når det drejer sig om viral marketing, der bliver anvendt indirekte, dvs. når materialet bliver *seedet* (lagt ud) på såkaldte *seeding* sites på internettet (jf. afsnit 6.3.2), er det efter vores mening *pullstrategi*, da modtagerne ved at være på *seeding* sites selv er informationssøgende. Hvis der er tale om viral marketing, der bliver sendt direkte til en gruppe personer (jf. afsnit 6.3.1), som derefter videresender det, mener vi, at det kan diskuteres, om dette er *push- eller pullbaseret*. Når virksomheder udsender viralt materiale anvender de *pushstrategi*. Normalt er det næste led af modtagere dog personer, som f.eks. er i samme vennekreds eller i samme nyhedsgruppe som

afsenderen, og ”pushet” vil derved ikke virke så iøjefaldende men snarere opfattes som en tjeneste eller venlig tanke. Derfor mener vi, at strategien bag viral marketing enten er *pull* eller en kombination af *pull* og *push*.

Beckmann og Bell argumenterer for, at viral marketing ikke giver mulighed for feedback. Men ifølge vores empiri er dette ikke altid tilfældet. Feedbacken viser sig ofte indirekte, dvs. gennem populariteten af kampagnen. Claus Moseholm udtaler om dette: ”*Man kan se, om kampagnen virker med det samme og justere den hen ad vejen. Man kan f.eks. ændre speaken og se reaktionen. Man bliver evalueret af forbrugerne med det samme*” (interview med GoViral). Desuden nævner Paul Clements, at man kan betale sig til feedback ved at benytte fokusgrupper (interview med Shockwaved ApS).

Domain of application (Rækkevidde)

Beckmann og Bells analyse blev foretaget i 2001, og visse aspekter har siden da udviklet eller ligefrem ændret sig, såsom brugen af computere og internettet. Internettet er i dag en naturlig kommunikations-, informations- og underholdningskanal. Ifølge Danmarks Statistik benytter 53% af den danske befolkning internettet dagligt, 84% har adgang til computere i deres hjem, og 75% har adgang til internettet (EIAA pressemeddelelse, d. 7. december 2004). Børn starter med at benytte internettet allerede fra 5 års alderen, og bliver derfor i en meget tidlig alder fortrolige med at anvende det til mange formål (Hansen, 2002, 169+230). Derfor mener vi ikke, i modsætning til Beckmann og Bell, at internetbrugere stadig føler en uvilje mod at benytte internettet. Internettet er snarere blevet et praktisk redskab. Naturligvis er der stadig nogle målgrupper, som er svære at få fat på online såsom den ældre generation. Den yngre generation er dog den målgruppe, som størstedelen af virale kampagner henvender sig til, og de er ifølge Claus Moseholm dagligt på internettet (interview med Claus Moseholm, GoViral).

Nedenfor i tabel 2 vises den del af Beckmann og Bells skema, der omhandler viral marketing med vores modificeringer. Grunden til at kun viral marketing fremgår af tabellen er, at selvom afsnittet sammenligner WOM og viral marketing, har vi udelukkende forholdt os til viral marketing.

Tabel 2: Karakteristika for viral marketing

	Viral Marketing
Speed	▪ High - combines local and non-local communication
Nature of copy	▪ High visual, medium verbal ▪ Persistent life
Control over copy/execution	▪ Relatively high ▪ Copy remains unchanged as message is propagated
Social/situational influence	▪ Some personal interaction ▪ Less pressure on receiver to attend to the message ▪ Allows for both information pull and push
Domain of application	▪ Reach people with Internet access

Kilde: Egen tilvirkning - Modificering af Beckmann og Bell (2001)

3.2 Udviklingen af viral marketing

Efter at have defineret viral marketing som begreb og i forhold til WOM vil dette afsnit diskutere udviklingen af viral marketing. Dette inkluderer, hvordan viral marketing startede som marketingform, hvilke virksomheder der kan anvende viral marketing og med hvilke formål. Desuden præsenteres de forskellige former for viral marketing.

3.2.1 Viral marketing bliver et markedsføringsværktøj

Det første eksempel på en større kommerciel viral kampagne var Hotmail. I 1995 besluttede Sabeer Bhatia og Jack Smith at opstarte en virksomhed, der udviklede Java programmeringsværktøjer. De ville dog ikke anvende deres arbejdsmail, hvilket gav dem ideen til en gratis e-mailservice med adgang via internettet. Sætningen ”*Get your free e-mail at Hotmail.com*” blev tilføjet i slutningen af hver e-mail afsendt af en registreret bruger. Ved at klikke på linket blev man ført direkte til Hotmails hjemmeside (Rosen, 2000, 20-21). Inden for to måneder havde Hotmail 100.000 registrerede brugere og efter ét år 12 millioner. Dette var noget, man aldrig før havde oplevet i mediets historie - og med et mediebudget på kun $100.000 (Fattah, 2000). I 1996 lød det i det amerikanske magasin Fast Company: “*It’s time to stop shying away from the ominous sound of it and embrace the enemy: Viral marketing*”. Det var første gang, at termen viral marketing blev anvendt (Rayport, d. 6. december 1996).

Blot ved at en registreret bruger kommunikerede med venner og familie, blåstemplede vedkommende e-mailservicen. Modtagere af en e-mail sendt fra Hotmail observerede nemlig både, at produktet virkede, og at deres venner brugte det (Haig, d. 15. februar 2001). Rygtet spredte sig som ringe i vandet både gennem WOM og online. Hastigheden på spredningen blev forøget af, at Hotmail reducerede den friktion, der generelt forhindrer forbrugere i at købe et produkt. Omkostninger forhindrer forbrugere i at købe et produkt. Besværlig levering forhindrer dem i at bestille det, og støj forhindrer dem i at høre om det. Hotmail var gratis. Brugere behøvede ikke at forlade deres skrivebord, og relationen mellem venner blev anvendt til at undgå støjbarrieren (Rosen, 2000, 22).

3.2.2 Hvem kan anvende viral marketing?

Især amerikanske marketingfolk tog hurtigt viral marketing til sig i slutningen af 1990'erne, med det resultat, at termen viral marketing blev kåret som "*The Internet Buzzword of the Year*" i 1998 (Perry og Whitaker, 2002, 9).

Men marketingformen fængede til at starte med alligevel ikke rigtig i Danmark og Europa på trods af et par succeshistorier. Og det var specielt de lidt underfinansierede 'dot.com' virksomheder, der valgte viral marketing som markedsføringsværktøj. I starten af årtusindeskiftet modnede branchen dog, og mængden af digitale kommunikationskanaler, der kunne anvendes som afsæt for virale kampagner, voksede (Moseholm, 4/2004). Til trods for dette er der i den danske reklamebranche stadig en vis skepsis over for viral marketing. I 2001 lød det for eksempel i en overskrift i Børsen: "*Jubii kaster sig over tvivlsom markedsføring*" (Houman, d. 17. juli 2001).

I dag vælger mange og større virksomheder at anvende viral marketing såsom TDC A/S og Danmarks Radio og internationale virksomheder som Proctor & Gamble, Nike, Mazda og Burger King. De fleste ser viral marketing som et supplement til andre marketingaktiviteter og en del af deres overordnede marketingmiks (interview med Thomas Bertelsen, OMD Denmark A/S). Men også privatpersoner kan anvende viral marketing til private formål. For eksempel var en ung mand i maj 2004 gæst i TV2 programmet "Godmorgen Danmark", da han havde produceret en viral film

med det formål at finde en lejlighed i København. Filmen viste en mand og kvinde, der sidder alene hver for sig på en café. Et stort skilt bliver sat frem med teksten: ”*Hvis bare to singler i København ville finde sammen, så der kunne blive en lejlighed til mig*” (indslag i ”Godmorgen Danmark” på TV2, d. 24. maj 2004).

For nogle virksomheder kan det dog være mindre relevant at anvende viral marketing. Dette gælder f.eks. virksomheder, der kun har et begrænset antal kunder, eller som allerede har stiftet kontakt til potentielle kunder. Viral marketing ville for dem være en for bred markedsføringsform og ikke give mulighed for at fokusere på deres målgruppe.

Både *business-to-consumer* og *business-to-business* virksomheder kan anvende viral marketing. Ifølge praktikere kan det dog være mindre hensigtsmæssigt for *business-to-business* virksomheder at benytte advertainments (spil og film, se afsnit 3.2.4.1). For *business-to-business* virksomheder ville infomercials (nyhedsbreve, e-bøger o.l., se afsnit 3.2.4.2) være mere oplagt (seminaret ”Viral Marketing”).

Ifølge Thomas Bertelsen er det, som det er tilfældet med al marketing, nemmere at anvende viral marketing for højinteresseprodukter i forhold til lavinteresseprodukter. Forbrugere har for lavinteresseprodukter såsom søm og el-installationer ingen præferencer, hvilket skaber en ligegyldighed fra forbrugernes side (interview med OMD Denmark A/S). Men klassifikationen som lavinteresseprodukt er ofte mere et resultat af svag markedsføring og manglende branding end, at den er naturgiven for den pågældende varegruppe. Kreativ og banebrydende markedsføring kan således ændre et produkt fra lav- til højinteresse (Berg-marketing). Der er eksempler på, at virksomheder med lavinteresseprodukter har anvendt viral marketing med succes. Et eksempel er ægproducenten Danæg A/S, som lancerede den virale kampagne ”Hønespillet”[2]. I stedet for at udelukke virksomheder, der sælger lavinteresseprodukter, mener vi således, at viral marketing nærmere bør ses som en mulighed for disse virksomheder til at brande sig på en anderledes og spændende måde.

[2] Denne kampagne analyseres nærmere i afsnit 7.3.

Ifølge vores interviews kunne langt flere virksomheder med fordel benytte viral marketing, end hvad tilfældet er i dag. Denne situation begrunder praktikerne bl.a. med, at der kan være personer i marketingstillinger i danske virksomheder, som har en principiel modstand eller uvilje over for nye marketingmetoder. De er måske af den overbevisning, at gamle marketingværktøjer er mere effektive og velkendte. Med en annonce i et magasin eller en tv-reklame føler marketingdirektører sandsynligvis en større vished for, at et vist antal mennesker bliver eksponeret for reklamen, og at der dermed er en større effekt og sikkerhed for, at marketingpengene bliver anvendt fornuftigt. Her kan der være brug for et generationsskifte, eller at et marketingbureau foreslår virksomheden viral marketing som et fremtidigt værktøj (interview med Thomas Bertelsen, OMD Denmark A/S og Jacob Villum).

Lidt alternativt er der eksempler på virksomheder, der har anvendt viral marketing uden at ville indrømme, de har gjort det. På et tidspunkt verserede der en viral film på internettet, der angiveligt skulle være en reklamefilm fra Ford. Filmen viste, hvordan en rød kat får hugget hovedet af i soltaget på en Sportka. Mange unge mænd, som er målgruppen for denne type bil, mente reklamen var humoristisk, men Ford blev kritiseret i forskellige medier for voldeligheden i filmen. Ford nægtede imidlertid, at de havde produceret den virale film (tv-indslag på Sky News, d. 22. januar 2005).

3.2.3 Hvad kan viral marketing bruges til?

Viral marketing kan principielt bruges til at opnå det samme som med traditionel marketing. Dette kan være øget salg og større markedsandel. Vi mener dog på baggrund af vores interviews og teori, at viral marketing speciel har sin force med tre formål for øje. Disse beskriver vi nedenfor.

Branding

Meget få virksomheder har råd til konstant at anvende massemedier til branding og til at skabe opmærksomhed omkring et produkt. Viral marketing kan være effektivt at anvende, så kendskabet til produktet og virksomheden også bliver vedligeholdt og forstærket i de perioder, hvor *above-the-line* aktiviteterne (massemarkedsføring såsom tv-reklamer og annoncer) ligger stille (Moseholm,

4/2004). Hvis formålet er branding er især viral marketing i form af advertainments effektiv (se afsnit 3.2.4.1).

Pre-launch

Viral marketing kan bruges til at udnytte forbrugeres søgen efter noget nyt og innovativt. Virksomheder kan derfor bruge en viral kampagne til pre-launch af et produkt. Derved kickstartes en kampagne, og der skabes kunstig omtale og opmærksomhed omkring produktet eller virksomheden før tid. Efterfølgende kan der følges op på mere traditionel vis med eksempelvis tv-, print- og biografreklamer (interview med Thomas Bertelsen, OMD Denmark A/S).

En viral kampagne kan anvendes til at få et indtryk af, hvordan kampagnen modtages af forbrugerne. Hvis den viser sig at få stor succes, kan den overføres til offline medier, hvor kampagnen kan få endnu et liv (seminaret ”Viral Marketing”).

Ny målgruppe

Viral marketing kan også anvendes til at komme i kontakt med en målgruppe, som en virksomhed ellers ikke umiddelbart har kontakt til eller appellerer til. Dette kunne f.eks. være en yngre eller en global målgruppe. Gennem viral marketing kan virksomheder opbygge en relation til en gruppe nye forbrugere ved at lancere en kampagne, som falder i deres smag og derved få et andet forhold til eller et andet syn på et brand (interview med Claus Moseholm, GoViral).

Et eksempel på dette var, da LEGO A/S lancerede en viral kampagne, hvor deres Bionicle-figurer lidt utraditionelt spillede heavyrock. Formålet med denne kampagne var at appellere til en lidt ældre målgruppe (interview med Claus Moseholm, GoViral). Et andet eksempel var, da Danmarks Radio i 2001 lancerede spillene ”Skyd en kendt” og ”Mujaffa Spillet”, formåede de at profilere sig skarpere over for de unge lyttere, der ellers var tilbøjelig til at flygte til lokalradioerne (Ellegaard og Lundsgaard, 2002, 123-124).

3.2.4 Former for viral marketing

3.2.4.1 Advertainments

Dette begreb dækker over en sammensmeltning af de to engelske ord 'advertisement' og 'entertainment', dvs. en blanding af reklame og underholdning. Advertainments er viral marketing, der tilbyder målgruppen en stor underholdningsværdi således, at brugerne bliver underholdt samtidig med, at de udsættes for reklamepåvirkning. Advertainments kan f.eks. være i form af:

- *Spil*
- *Quizzer*
- *Konkurrencer*
- *Videoklip, billeder, lydfiler og e-kort*

Fordelen ved denne form for markedsføring er, at afsenderen sikrer sig, at modtageren er i et åbent og afslappet humør og dermed mere påvirkelig, når reklamepåvirkningen finder sted. Hensigten er, at målgruppen vender tilbage til det tilsendte for at opleve underholdningsaspektet igen, og endnu bedre anbefaler det til andre (Ellegaard og Lundsgaard, 2002, 123). Formålet med advertainments er ofte at opbygge et brand, og budskabet er derfor mindre salgsfokuseret. Naturligvis har disse formål en indirekte effekt på hinanden, da brandudvikling i sidste ende også betyder øget salg (Perry & Whitaker, 2002, 59).

3.2.4.2 Infomercials

Ordet infomercials er en sammensmeltning af de to engelske ord 'information' og 'commercials', og er dermed en blanding af information og reklame. Infomercials kan være en hvilken som helst form for formidling af informationer, som er med til at underbygge en virksomheds position. Informercials kan f.eks. være i form af:

- *E-bøger, undersøgelser og råd*
- *Artikler og nyhedsbreve*
- *Rabat, gratis gaver og "køb 2 og få den 3. gratis"*

Fordelen ved infomercials er, at de er med til at opbygge vidensniveauet hos målgruppen samtidig med, at afsenderen positionerer sig som ekspert på området (Ellegaard og Lundsgaard, 2002, 123).

En virksomhed der udsender et nyhedsbrev, positionerer sig derved som ekspert på et område og undgår desuden personer, som udelukkende er interesserede i underholdning, som det kan være tilfældet med advertainments.

Infomercials bliver i forhold til advertainments ofte spredt til en mere afgrænset gruppe af mennesker, der har fælles interesser. Et eksempel kunne være en artikel om aktiekøb. Men infomercials kan også have interesse for en bredere skare såsom en viral velgørenhedskampagne om vandmangel i udviklingslande. Indholdet i infomercials er meget fleksibelt, da disse kan anvendes både i kampagner, hvor formålet er centreret om brandet og til at øge salget (Perry og Whitaker, 2002, 40).

Specielt rabatter, gratis gaver o.l. er fokuserede på at generere en hurtig respons og er mest relevant, hvis afsenderen har et kortsigtet formål, da fokus er på øget salg i stedet for brandudvikling. Som tidligere nævnt vil et godt tilbud dog ikke blot resultere i et øget salg men sandsynligvis også øge mærkebevidstheden (Perry og Whitaker, 2002, 40-41).

3.3 Fordele og barrierer

Nedenfor diskuteres de fordele og barrierer, som viral marketing ligger op til. Afsnittet er delt op i ni diskussionsområder i stedet for i fordele og barrierer, da nogle af fordelene kan ses som barrierer og vise versa.

3.3.1 Omkostninger

Omkostningerne i forbindelse med at lancere en viral kampagne afhænger naturligvis af, hvilken slags viral marketing man anvender, og hvorledes man vælger at nå målgruppen. For eksempel er det dyrere at udvikle og producere en viral film, som bliver sendt til e-mailadresser, som en virksomhed har købt i forhold til at skrive en artikel, som bliver sendt til en virksomheds medarbejdere.

Sammenlignes med andre marketingformer er omkostningerne i forbindelse med en viral kampagne relativt lave og begrænsede, da internettet er gratis, og man ikke betaler for mediet, som det er tilfældet med tv-, radio- og printmarkedsføring. Viral marketing kan derfor være en omkostningseffektiv kampagneaktivitet og et godt alternativ, hvis en virksomhed ikke har råd til at profilere sig over for en stor målgruppe på traditionel vis (Moseholm, 4/2004). Udover at det er relativt billigt at anvende viral marketing, kan der også være den fordel, at visse typer viral marketing har en meget lang levetid, hvis kampagnen er god nok. Kampagnen kan nemlig leve mellem forbrugerne på ubegrænset tid, eller til forbrugerne ikke finder den interessant mere i modsætning til traditionel marketing, hvor kampagnen kun eksisterer i det offentlige rum i de uger, som virksomheden har betalt for (interview Jacob Villum).

3.3.2 Rækkevidde

I takt med at flere og flere forbrugere får internetadgang, er fordelen ved viral marketing, at det er nemt at komme i kontakt med mange mennesker. Det betyder også, at hastigheden, hvormed man kan få fat i mange mennesker, er høj. Hotmail havde eksempelvis et budget på kun $500.000 men fik 10 millioner brugere ud af det, hvilket giver en pris på under 5 US cents pr. bruger. Viral marketing giver således mulighed for at nå et uanet omfang af mennesker sammenlignet med andre marketingaktiviteter (Perry og Whitaker, 2002, 15).

Den store rækkevidde kan dog også opfattes som en ulempe, hvis en kampagne udvikler sig på en negativ måde og får meget negativ omtale. For det første kan det sætte de personer, der videresendte budskabet og derved spredte kampagnen i et dårligt lys, da de udsendte noget, som ikke var interessant nok, og derved har de mistet deres venner og bekendtes tiltro. Men endnu vigtigere er, at det kan påvirke et brand og en virksomhed på en negativ måde, hvilket kan udvikle sig til negativ omtale online eller negativ word-of-mouth (The Great Viral Marketing Debate, d. 6. oktober 2004). Godfrey Harris (2000, 45) mener, at positiv word-of-mouth kun sker, når en kunde får mere end det, vedkommende forventer, men til gengæld skal der ikke meget til før end negativ word-of-mouth opstår. Ifølge Salzman et al. forholder det sig sådan: ”*Give a person a good experience and he’ll tell 6 people. Give him a bad experience and he’ll tell everyone he meets*” (Salzman et al, 2003, 70).

3.3.3 Kontrol

Virksomheder har en begrænset kontrol over spredningen af virale kampagner. Den omtale, der foregår i forbrugernes online verden kan være vanskelig at styre. Når først en viral kampagne er blevet lanceret, har den oprindelige afsender, dvs. virksomheden, begrænset kontrol over, hvem der modtager kampagnen, og hvor den ligger på internettet. Dette kan f.eks. lede til copyrightproblemer, hvis modtagere af viral marketing gør bøger, publikationer o.l. tilgængelige på egne hjemmesider. På den anden side kan man argumentere for, at virksomheder alligevel aldrig har fuldstændig kontrol over den information og de budskaber, de sender ud i det offentlige rum, og der er derfor ingen garanti for, at informationer ikke bliver anvendt i andre og utilsigtede sammenhænge (interview med Paul Clements, Shockwaved ApS).

En anden barriere i sammenhæng med spredningen kan være, at den manglede kontrol kan gøre det være vanskelig at målrette sin kampagne mod én nationalitet. Grunden til dette er, at det blot kræver, at én udenlandsk bruger lokaliserer materialet og ligger det på udenlandske sites eller sender det til eget netværk. Det betyder, at hvis en virksomhed udelukkende ønsker at kommunikere til en dansk målgruppe, og derfor kun ligger det virale produkt på danske *seeding sites* eller sender det til en dansk målgruppe, kan virksomheden alligevel opleve, at produktet kommer langt udover danske grænser og i hænder på individer, som informationen ikke oprindelig var tiltænkt (interview med Jacob Villum).

3.3.4 Troværdighed

Forbrugere stoler mere på deres venner og bekendte, end på massemedierne og virksomheder. De er både mere loyale og åbne over for, hvad deres venner fortæller dem (Griffin, 2002, 152). Undersøgelser viser, at *consumer-to-consumer* informationer er mere troværdige end *business-to-consumer* informationer. Forbrugernes filtre er langt mindre ved viral marketing end ved traditionel marketing, da informationen modtages fra en bekendt og derved automatisk læses med større opmærksomhed. Viral marketing opfattes ikke så påtrængende som traditionel marketing og kan f.eks. være et godt alternativ eller supplement til banner eller *pop-up* reklamer, der ofte lider under lave klikrater (Perry og Whitaker, 2002, 14).

I takt med at flere og flere virksomheder anvender viral marketing, er der dog risiko for, at troværdigheden forsvinder, og at viral marketing opfattes som spam. Der er dermed risiko for, at modtagere af viral marketing reagerer negativt, da de modtager noget information, som de ikke selv har bedt om (Fattah, 2000).

3.3.5 Effektivitet

Virgin Mobile Telecom Ltd. har i post recall evalueringer, som måler forbrugernes hukommelse af kampagner, målt højere recall på deres viral marketing end på deres print markedsføring (Moseholm, 1/2005). Ifølge undersøgelser genererer viral marketing en svarprocent på 25% til 50%. Dette betyder, at for hver 100 personer, der modtager en viral kampagne, er der 25-50 personer, der enten køber et produkt eller besøger en hjemmeside. Til sammenligning er det samme tal for en distributionsliste med e-mails af høj kvalitet 6%, og en distributionsliste med e-mails vha. panning (panorering) [3] er nede på 1% (Whittle, d. 14 februar 2002).

Ved brug af viral marketing er der dog fare for *brand dilution*, hvilket betyder, at brandet forsvinder. I en e-mail vises en virksomheds URL oftest i håb om, at modtagerne videresender hele e-mailen. Ofte sker det dog, at informationen bliver kopieret ind i en anden e-mail, hvorved der er risiko for at brandet forsvinder. Effekten af kampagnen minimeres derfor betydeligt. En måde at undgå dette på er dog at inkorporere brandet i grafik, lydfiler og andre filer, der ikke kan ændres ved (Needham, u.å.).

For at en viral kampagne bliver sendt videre, skal den være speciel og underholdende. Men grænsen for, hvad forbrugere anser som specielt og underholdende, rykker sig konstant, og det bliver derfor sværere og sværere at udforme kampagner, der er gode nok til at få forbrugernes opmærksomhed. I takt med at antallet af e-mails stiger, stiger også den støj der opstår, når en modtager skal selektere mellem e-mails. Modtagere skal dagligt læse flere og flere e-mails, hvilket stiller endnu højere krav

[3] Software som benyttes til at søge efter e-mailadresser på internettet. Denne metode er både ulovlig og genererer et højt antal forkerte adresser (Whittle, d. 14. februar 2002).

til budskabet, hvis det skal overleve og ikke ende under slettede e-mails (Perry og Whitaker, 2002, 21).

3.3.6 Effektmåling

En af fordelene ved viral marketing er muligheden for at måle effekten af en kampagne og indsamle informationer om de personer, der har videresendt eller anvendt produktet. Dette kan lade sig gøre i højere eller mindre grad alt afhængigt af, hvilken form for viral marketing, der er tale om, og hvilken teknik der benyttes.

Med virale kampagner, der har funktionen ”tip en ven”, kan virksomheder afhængig af den anvendte software ofte måle, hvor mange personer som har anvendt denne funktion. Det samme gælder med URLs, der er kopieret ind i en e-mail som brugeren klikker på og derved kommer direkte ind på en hjemmeside. Her bliver effekten målt ud fra CTR, som er antallet af gange et URL er blevet klikket på. Hvis f.eks. en virksomhed til at starte med udsender 1.000 e-mails og 100 personer klikker på URL’et er CTR på 10% (MacPherson, 2001, 9).

I forbindelse med virale spil og konkurrencer skal brugere ofte registrere sig på virksomhedens hjemmeside, og virksomheden kommer derved i besiddelse af værdifulde informationer såsom navn, e-mailadresse og køn. Med opt-in princippet har forbrugerne selv accepteret at modtage informationer fremover, og deres e-mailadresse kan derfor være anvendelige i forbindelse med fremtidige kampagner (interview med Paul Clements, Shockwaved ApS).

Informationer om, hvordan brugere er kommet i besiddelse af en viral kampagne kan være værdifulde for virksomheder. 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 fremtiden (interview med Claus Moseholm, GoViral ApS).

3.3.7 Segmentering

Gennem vores interviews har det vist sig, at der er delte meninger om, hvorvidt det er muligt at segmentere en viral kampagne. Det første led fra virksomheden til de første modtagere giver god mulighed for segmentering i de tilfælde, hvor en direkte metode (se afsnit 6.3.1) anvendes, hvilket enten består af købte e-maildatabaser, eksisterende e-maildatabaser eller medarbejderes, families og venners e-mailadresser. Benyttes en indirekte metode (se afsnit 6.3.2), hvor personer selv henter det virale produkt, er segmenteringen mindre målrettet. Dog er der stor forskel på typen af brugere, der appelleres til på forskellige sites, og med dybdegående research udvælges de sites, der passer bedst til den pågældende målgruppe.

Betragter man leddet fra den første gruppe modtagere til dem, de sender produktet videre til, mener Claus Moseholm, GoViral, at viral marketing næsten er selvsegmenterende, da afsenderen automatisk udvælger modtagere, som vil finde produktet interessant og dermed ligger inden for målgruppen. Er der eksempelvis tale om en kampagne med seksuelle undertoner, sender man sandsynligvis ikke denne til sin mor men i stedet til venner og bekendte, som ligger inden for målgruppen. På denne måde segmenterer kampagnen sig selv til en vis grad, da kampagnen kan udformes således, at den appellerer mere til en bestemt gruppe mennesker. Der er dog ikke mulighed for specifikt at segmentere på f.eks. kvinder mellem 30-35 år, som der er større mulighed for f.eks. ved reklamer i magasiner, da det som tidligere nævnt er vanskeligt at kontrollere spredningen. På den anden side kan det betvivles, hvor meget afsenderen tænker over, hvem der videresendes til. Det er let og uproblematisk at sende informationer videre og derfor vælges måske at sende til hele adressebogen uden yderligere spekulationer om, hvem der ville finde materialet sjovt og interessant (interview med Claus Moseholm, GoViral).

3.3.8 Teknologi

Teknologi kan være en barriere, hvis modtagerne af den virale kampagne ikke har de nødvendige programmer og bliver nødt til at downloade dem. Desuden kan downloadetiden af avanceret grafik være lang for modtagere med langsomme internetforbindelser, hvilket kan være en barriere. Det kan også være, at modtageren sidder bag en *firewall*, som ikke tillader, at man modtager bestemte filer

eller filstørrelser. Til sidst skal det nævnes, at det kan være en barriere, hvis modtagerne ikke benytter samme browserversion eller platform som afsenderen. Hvis f.eks. virksomheden har udformet kampagnen til pc'ere, er der risiko for at brugere af Macs ikke kan åbne den (Perry og Whitaker, 2002, 78).

3.3.9 Løbende tilpasning

Viral marketing giver virksomheder mulighed for at ændre og tilpasse kampagnen undervejs. Forløbet kan løbende overvåges, og hvis interessen daler, kan kampagnen stimuleres på forskellige måder, så den får et opsving igen (interview med Claus Moseholm, GoViral).

Ifølge Jacob Villum konstruerede Jubii A/S nye våben til at bekæmpe hinanden med i deres virale spil "Kodyl Prygl", da de oplevede, at interessen dalede. Derudover sendte Jubii A/S ligeledes en e-mail til registrerede brugere om, at der var kommet nye funktioner, hvilket resulterede i, at interessen steg igen, og flere spil blev spillet. Disse muligheder har man ikke i lige så stor grad med traditionelle marketingaktiviteter (interview med Jacob Villum).

3.4 Delkonklusion

Viral marketing er en elektronisk massemarkedsføringsstrategi, der motiverer modtageren af et budskab til at videresende det til andre. Begrebet "viral" henviser til en infektionsagtig, ukontrollerbar videresendelse af et budskab.

Viral marketing, som udnytter internettets fordele og sociale relationer mellem forbrugere, er en forholdsvis ny form for markedsføring. Med visse forskelle beror markedsføringsmetoden dog på verdens ældste markedsføringsteknik 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. Modtagerne af virale kampagner kan styre og ændre budskaberne i nogle sammenhænge, og ofte vil kampagnerne medføre verbal kommunikation.

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.

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 mislykkedes, manglen på kontrol, lav effektivitet i tilfælde af *brand dilution*, risiko for at marketingformen opfattes som spam og begrænset mulighed for segmentering.

4. VIRAL MARKETING SOM KOMMUNIKATIONSFORM

Foregående kapitel definerede præcist, hvad viral marketing er. Dette kapitel diskuterer viral marketing som kommunikationsform og besvarer dermed specialets andet arbejdsspørgsmål. Når vi diskuterer kommunikationsformen, er fokus her hovedsageligt på, hvordan den virale information passerer mellem mennesker og forholdet mellem afsender og modtager.

Dette kapitel har fire aspekter som hovedfokus:

- Paradigmeskift i markedsføring
- Permission marketing
- Multi-step kommunikation
- Viralt kommunikationskredsløb

4.1 Paradigmeskift i markedsføring

Viral marketing opfattes af mange praktikere og teoretikere som et udtryk for endnu et paradigmeskift i markedsføringsverdenen, da det er en helt ny måde for virksomheder at få budskaber ud til forbrugerne og dermed skabe kontakt til dem (seminaret ”Viral Marketing”).

Ét af paradigmeskiftene i marketing var skiftet fra *one-to-many* til *one-to-one* marketing. *One-to-many* marketing er rendyrket massekommunikation, hvor en virksomhed udsender informationer til mange individer. Med denne indirekte fremgangsmåde opfattes forbrugerne som én stor og passiv gruppe. Det er således ren envejskommunikation uden nogen dialog såsom tv-reklamer og annoncer. *One-to-one* marketing er direkte marketing, hvor budskabet er skræddersyet til den individuelle modtager. Fokus er på den enkelte person og dialogen mellem afsender og modtager. Et eksempel på *one-to-one* marketing er telemarketing (seminaret ”Viral Marketing”).

Det næste paradigmeskift i marketingverdenen er skiftet fra *one-to-one* til *many-to-many* marketing. Dette skift er viral marketing et produkt af. *Many-to-many* marketing er som *one-to-many* marketing en indirekte metode, men det samme budskab afsendes og modtages af mange personer. Fokus er på forbrugernes sociale netværk, og deres interaktive liv, og denne marketingform anerkender, at forbrugere er aktive, hvilket betyder, de søger information, downloader, videregiver og taler om budskaber (seminaret ”Viral Marketing”).

Dette kapitel diskuterer viral marketing som kommunikationsform. Vores overordnede syn på kommunikation er, at modtagere har samme indflydelse på budskaber som afsendere. Vi opfatter derfor ikke kommunikation som en ren lineær aktivitet men mere som en proces. Dermed tilslutter vi os Windahls definition på kommunikation: ”*Communication is a process in which participants create and share information with one another to reach a mutual understanding*” (Windahl et al., 1992, 58). I dette kapitel diskuterer vi ligeledes viral marketing som kommunikationskredsløb. Ved et kommunikationskredsløb forstår vi en cirkulation af informationer, som kommer tilbage til afsenderen. Således bliver afsendere også modtagere og modtagere afsendere.

4.2 Permission Marketing

Begrebet *permission* marketing er blevet relevant i forbindelse med den postmoderne markedssituation, der bl.a. er karakteriseret af øget markedsstyring af den offentlige sektor, kritiske forbrugere og brugerbaseret kvalitetskontrol. *Permission* marketing blev første gang anvendt af den amerikanske marketingguru Seth Godin men har primært fundet vej til Danmark pga. ændringerne af Markedsføringsloven og Persondataloven, som trådte i kraft i Danmark den 1. juli 2000[4].

Permission marketing er markedsføring over for individer, som har givet tilladelse til det på forhånd (Rasmussen, 2001, 1), og står derved i modsætning til *interruption* marketing, som er

[4] Konsekvenserne af disse love er bl.a., at det er ulovligt at rette kommercielle henvendelse til forbrugere via internettet uden *permission,* og at det er lovligt for adressebureauerne at videresælge oplysninger om private forbrugere, når disse selv har givet deres tilladelse, og når en række betingelser i den nye persondatalov overholdes (Rasmussen 2001, 1). Se bilag 16 for yderligere informationer.

massemarkedsføring i ”det offentlige rum” såsom tv-reklamer og bannerreklamer. *Interruption* marketing er uventet, upersonligt og irrelevant kommunikation. *Permission* marketing derimod er karakteriseret ved, at informationen er:

- ventet – forbrugeren er klar over, at virksomheden vil kontakte vedkommende
- personlig – budskabet er direkte relateret til forbrugeren
- relevant – forbrugeren er interesseret i budskabet (Godin, 1999, 49)

Vores litteratur giver ikke nogen indikation af, om viral marketing bliver betragtet som *permission* marketing. Grunden til dette kan være, at det ikke er muligt at give et entydigt svar på det. Svaret mener vi afhænger af, hvilket led i det virale kommunikationsforløb man betragter. Det første led er mellem virksomheden og en forbruger, og her opbygger virksomheden en direkte relation med en forbruger. Længere henne i spredningsforløbet foregår dialogen mellem forbrugere, og her er det mere relationen mellem bekendte, familie eller venner, som bliver opbygget i stedet for til virksomheden.

Det første led i viral kommunikation går direkte fra en virksomhed til en modtager. Enten har modtageren tidligere givet den specifikke virksomhed lov til at henvende sig til vedkommende eller har tidligere tilmeldt sig en mailingliste. På denne måde benytter virksomheden sig af egne eller købte databaser. I denne situation er informationen ventet af modtageren. Hvis personen selv henter informationen på internettet er informationen naturligvis også ventet. Det næste led går fra den person, som har modtaget informationen fra en virksomhed til en bekendt. Informationen er her mindre ventet, da modtageren ikke direkte har bedt om informationen. Men informationen er dog heller ikke helt uventet, da den kommer fra en ven, og de fleste personer modtager informationer fra deres venner, som de selv tidligere har oplyst om egen e-mailadresse.

Det virale produkt er ikke personligt, da det er den samme film, spil eller artikel, der sendes til alle modtagere. Men som tidligere nævnt giver virale kampagner ofte mulighed for, at afsenderen kan erstatte en standardtekst med en personlig besked til modtageren. På denne måde kan viral marketing blive opfattet som mere personligt af modtageren.

Om indholdet er relevant i en viral kampagne afhænger ligeledes af, hvilket led i kommunikationen man betragter, og hvor godt afsenderen kender modtageren. Hvis en person gennem opt-in princippet har accepteret, at en virksomhed sender information om f.eks. et produkt eller event til vedkommende, må man konkludere, at det virale produkt er relevant. Det virale produkt bliver dog mere relevant, jo mere information virksomheden har om modtageren. Hvis en virksomhed således er bekendt med modtagerens køn, alder og interesser, er det lettere at fremsende et viralt produkt, der er relevant for modtageren. Når informationen derimod sendes mellem bekendte, er der risiko for, at informationen er mindre relevant, hvis afsenderen blot udvælger hele sit adressekartotek og videresender det virale produkt uden at tage højde for de enkelte personers interesser. Hvis afsenderen derimod kender modtagernes smag, interesser og humor vil informationen opfattes som mere relevant.

4.3 Multi-step kommunikation

Ifølge Chris Patridge (d. 14. september 2000) finder man nøglen til viral marketing gennem e-fluentials. Chris Patridge pointerer, at de typer mennesker, som normalt spreder budskaber word-of-mouth, og som i teorien bliver refereret til som opinionsledere, er præcis de samme, som spreder budskaber online, e-fluentials.

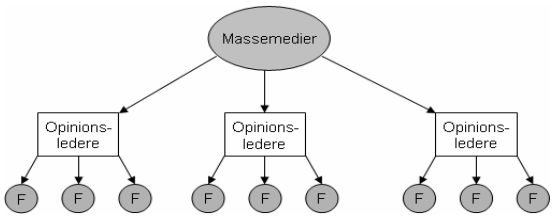
Disse personers indflydelse er blot blevet styrket på internettet, hvilket netop rummer muligheden for, at forbrugere kan komme i kontakt med mange over hele verden: ”*The Internet brings so much more power to your fingertips. Chatting over the fence takes you next door, but the Web takes you to so many places*” (Patridge, d. 14. september 2000). At få fat i disse e-fluentials er altså afgørende for virksomheder, som anvender viral marketing: “*What every viral marketer dreams of is to be able to selectively infect the e-fluentials, and leave their power over the Web to do the rest*” (ibid.).

Virale kampagner skal gennem e-fluentials, for at spredes bedst muligt og derfor diskuterer vi i dette kapitel multi-step kommunikation ud fra den klassiske ”Two-Step Flow model” af Latz og Lazarsfeld (1955) og Everett Rogers’ ”Diffusion of Innovations” (1983). Disse teorier, mener vi, illustrerer hvorledes interpersonel kommunikation foregår.

4.3.1 Katz og Lazarsfeld: Two-Step Flow modellen

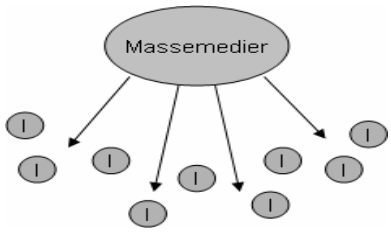
Two-Step Flow modellen bygger på en undersøgelse fra 1950'erne, der viste, at individer i politiske henseender i højere grad bliver påvirket af personlig kontakt med andre mennesker end direkte af massemedierne. De indsamlede data viste desuden, at idéer og informationer ofte løber fra massemedierne til de såkaldte opinionsledere og derfra til andre individer, som går under betegnelsen followers. Det første led mellem massemedierne og opinionslederne er simpel overførsel af informationer, hvorimod det andet led mellem opinionsledere og followers involverer interpersonel påvirkning (Rogers, 1995, 285). Modellen er illustreret i figur 2.

Figur 2: Two-Step Flow modellen



F=Followers

Figur 3: Hypodermic modellen



I= Isolerede individer

Kilde: Modeller tegnet efter Lazarsfeld og Katz, 1955 (Windahl et al., 1992)

Da Two-Step Flow modellen blev introduceret stod den i stærk kontrast til den indtil da dominerende Hypodermic model, som er skitseret i figur 3. Denne model bygger på den overbevisning, at massemedier formår at påvirke individer direkte og isoleret fra andre individer. I modsætning til denne synsvinkel fokuserer Two-Step Flow modellen mere på den indirekte, sociale og menneskelige interaktion (ibid., 51-53). Two-Step Flow modellen viser, at mere end én kommunikationskanal er nødvendig, og at flere kommunikationsled ofte er nødvendige for at opnå den ønskede effekt. Der er dog delte meninger, om hvorvidt modellen viser, at massemedier er langt mindre magtfulde end tidligere antaget, eller om den viser, at massemedier kan være yderst effektive i kombination med interpersonelle kanaler (ibid., 52).

Two-Step Flow modellen opererer med to aktører: Opinionsledere og followers. De tre vigtigste forskelle mellem disse to går på, hvilke værdier de har, deres faglige kompetencer og deres sociale omgangskreds (ibid., 52). Opinionsledere fungerer stort set som eksperter, der modtager, behandler

og spreder den information, som de modtager fra massemedier til resten af befolkningen - followers. Mens followers er langt mindre informationssøgende, er opinionsledere karakteriserede ved, at de kommunikerer med og påvirker flere personer end gennemsnittet. Opinionslederes meninger, rådgivning og anbefalinger opfattes som troværdige (Windahl, 1992, 51). Rosen (2000, 54) definerer dem således: "*The degree to which an individual can informally influence other individual's attitude or overt behaviour in a desired way with relative frequency*". Ordet "leder" kan have konnotationer til en person, som andre øjeblikkelig søger at følge og antyder derfor en mere magtfuld person, end hvad tilfældet faktisk er for opinionsledere. Ordet "leder" skal således ikke forstås bogstaveligt: "*What we shall call opinion leadership, if we may call it leadership at all, is leadership at the simplest*" (Rosen, 2000, 54).

Ifølge en amerikansk undersøgelse fra 2000 er opinionsledere på internettet, dvs. e-fluentials, mere på internettet og besøger flere sites end gennemsnittet. De er mere informationssøgende og mere aktive brugere af e-mail, nyhedsgrupper, message boards osv. Derudover viste undersøgelsen, at for hver to personer opinionsledere påvirker word-of-mouth, påvirker e-fluentials otte personer på internettet. Der er ikke tale om internetnørder, som udelukkende bruger deres tid på internettet, men derimod om personer, der i mange tilfælde er veluddannede med gode jobs og lønninger (Patridge, d. 14. september 2000). E-fluentials udgør i alt 10% af voksne internetbrugere (Burson-Marsteller).

4.3.2 Rogers: Diffusion of Innovations

E. M. Rogers' diffusionsteori "Diffusion of Innovations" (1983) er som Two-Step Flow modellen en multi-step model. Ifølge Rogers sker spredningen af et produkt eller en trend over tid gennem en række kanaler blandt medlemmer af et socialt system.

Rogers' diffusionsteori er omfattende men specielt én af Rogers pointer, mener vi, er relevant i forhold til viral marketing, en pointe som desuden ikke fremgår af Two-Step Flow modellen. Ifølge Rogers' diffusionsteori modtager individer information gennem hele adoptionsprocessen af en innovation eller trend. Forskellen går dog på, om informationen modtages gennem massemedier

eller interpersonel kommunikation. Kommunikationskanalernes roller varierer alt afhængigt af, hvilket niveau et individ er i beslutningsprocessen. Denne proces består af fem faser:

Figur 4: Rogers' beslutningsprocesser

Kilde: Tegnet efter Rogers, 1995, 285

Ifølge Rogers er massemedier mest effektive i de første faser, hvorimod interpersonelle netværk er vigtige i de sidste. Dette mener Rogers gælder både for opinionsledere og followers. Forskellen i anvendelse af kilder mellem de forskellige faser bunder i, at f.eks. viden om et produkt for forbrugere ikke er af så stor personlig vigtighed i modsætning til implementering og bekræftelse. I disse sidste faser har forbrugere brug for information, som de for det første kan stole på, og som for det andet er relevant for dem (Rogers, 1995, 285-286). Da viral marketing bygger på interpersonel kommunikation finder vi det interessant, at forbrugere tyr til sociale netværk specielt i forbindelse med at beslutte, implementere og bekræfte en adoption.

4.3.3 Kritik af Two-Step Flow modellen og Diffusion of Innovations

Dette afsnit diskuterer de problemaspekter, som vi mener, de to ovenstående multi-flow teorier præsenterer. Et aspekt, vi specielt mener er vigtigt at holde sig for øje, er, at Two-Step Flow modellen lægger stor, og efter vores mening for stor, vægt på afsenderrollen i forhold til modtagerrollen. Modellen giver et billede af, at kommunikationsprocessen er "ensrettet", hvilket betyder, at den går fra én person til en anden. På denne måde får modtageren en passiv rolle, mens afsenderen er den, der kontrollerer selve kommunikationen. Det faktum, at kommunikation ofte er en dialog f.eks. i form af feedback mellem afsender og modtager, bliver derfor ignoreret.

Desuden er vi enige med Windahl (1992, 54) i, at Two-Step Flow modellen simplificerer virkeligheden, da den kun opdeler befolkningen i to kategorier. Enten er forbrugere aktive og opinionsledere eller passive og followers. Dette er en anelse forenklet, da followers ikke altid er

passive men også aktivt søger information hos opinionsledere. Modellen viser således ikke, at nogle forbrugere ligger midt imellem de to kategorier, hvilket ofte kan være tilfældet i virkeligheden (ibid., 54).

Et fælles kritikpunkt går på det meget ordnede og lineære mønster, som både Two-Step Flow modellen og diffusionsteorien viser. Vi mener, at kommunikation følger et langt mindre planlagt og mere avanceret system. I forhold til Two-Step Flow modellen opstår informationer ikke altid nødvendigvis fra et massemedie og går videre til opinionsledere og derfra til followers, men er mere komplicerede, ukontrollerbare og ofte uforudsigelige. For eksempel modtager opinionsledere ikke kun informationer fra massemedierne men anvender også andre kilder såsom andre opinionsledere. Desuden anvender followers også massemedier som informationskanal (ibid., 57). Ligeledes giver Rogers adoptionsfaser et billede af et meget ordnet og planlagt system. I praksis kunne vi forestille os, at overgangene mellem de opstillede beslutningsprocesser er mere flydende, end hvad det antydes. For eksempel kunne vi forestille os, at forbrugere i visse tilfælde bevæger sig frem og tilbage mellem nogle faser. I beslutningsfasen kan forbrugere således gå tilbage til vidensstadiet for at få yderligere informationer om et produkt.

4.4 Viralt kommunikationskredsløb

I forlængelse af vores diskussion af Two-Step Flow modellen og Diffusion of Innovations ovenfor, ønsker vi nu at se på en nyere kommunikationsmodel, der sætter fokus på, at kommunikation er et kredsløb og en dialog mellem afsender og modtager. Til at vise dette anvender vi Simon Ulrik Kraghs teori (2002).

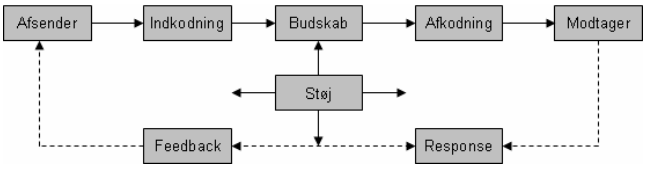
4.4.1 Simon Ulrik Kraghs kommunikationskredsløb

Simon Ulrik Kragh mener, at kommunikation skal ses i lyset af den postmoderne markedssituation. Som en konsekvens af denne markedssituation har magten mellem afsender og modtager forskudt sig, bl.a. fordi postmoderne forbrugere kan vælge mellem mange budskaber. Han mener, at typiske, moderne kommunikationsmodeller er normative og handlingsorienterede. Dette betyder, at mange

kommunikationsmodeller ses med afsenderens perspektiv og med udgangspunkt i en målsætning. Fokus er derfor på, hvordan afsenderen opnår en ønsket effekt ved en optimal kombination af ressourcer (Kragh, 2002, 73-74).

Simon Ulrik Kragh kritiserer typiske moderne kommunikationsmodeller såsom Kotlers model i figur 5 (ibid., 71-100). Disse kritikpunkter finder vi relevante og nødvendige i diskussionen om kommunikationskredsløbet for viral marketing.

Figur 5: Kotlers markedskommunikationsmodel



Kilde: Frandsen, 2001, 36

Simon Ulrik Kraghs kritikpunkter af modellen falder i to dele. Som det første pointerer han, at moderne kommunikationsmodeller afspejler en objektivistisk opfattelse af response og feedback, da disse i modsætning til budskabet ikke ind- eller afkodes. Modellen antyder derved, at afsender har adgang til objektiv viden om modtageren i form af f.eks. feedback, som kan benyttes i planlægningen af kommunikationsindsatsen. Dette giver afsenderen en rolle som beslutningstager og iværksætter med mere magt end modtageren. Simon Ulrik Kragh pointerer, at hvis man tager udgangspunkt i, at forståelse altid er subjektivt formidlet ud fra bestemte koder tilhørende kulturbestemte kontekster, er modellen utroværdig. Grunden til dette er, at modellen forudsætter, at afsenderen har adgang til objektiv viden, hvorimod modtageren kun har adgang til subjektiv, afkodet information. Når afsenderen f.eks. modtager feedback, bliver vedkommende selv modtager og må derfor selv afkode og fortolke budskaber i overensstemmelse med vedkommendes eget erfaringsgrundlag, hvilket er betingelser, der gælder i alle kommunikationssituationer (ibid., 72-76).

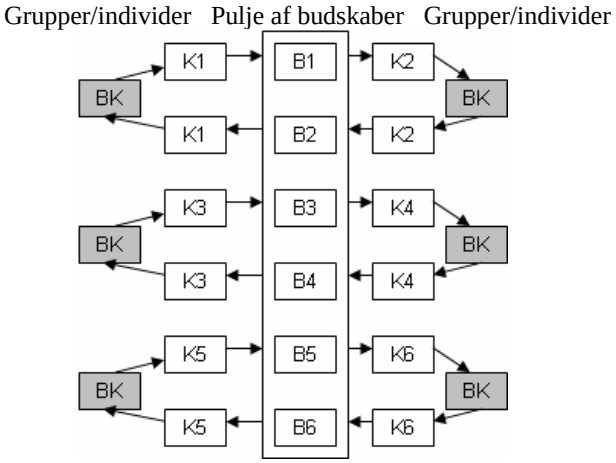
Den anden pointe, som Kragh fremfører er, at moderne kommunikationsmodeller postulerer, at afsendere oplever en monopollignende situation, da al information går fra et individ eller en virksomhed. Afsenderen kan vælge mellem forskellige budskaber og sende det gennem forskellige

kanaler, men det fremgår ikke, at hans kommunikationsindsats begrænses af andre afsendere på markedet, eller at modtagere kan prioritere og vælge mellem budskaber. Derved ignoreres informationssamfundets øgede konkurrence mellem afsendere og massemedierne og modtageres frihed til at vælge mellem et utal af budskaber.

Samlet foreslår Kragh altså en model, der i højere grad fokuserer på modtageren og nedtoner afsenderens mulighed for at påvirke modtageren (ibid., 78+87). Han opstiller derfor, som modsætning til moderne kommunikationsmodeller et kommunikationskredsløb, der ifølge ham på bedre vis illustrerer en moderne kommunikationsproces (se figur 6).

Figur 6 viser, hvordan at en virksomhed udsender et indkodet budskab som afkodes af modtageren. Derefter indkoder modtageren feedbacken, hvilket afkodes af den oprindelige afsender. De flere forskellige afsendere illustrerer, hvordan modtagere har mulighed for at vælge imellem mange budskaber. Således er der flere afsendere, modtagere og budskaber (ibid., 87).

Figur 6: Kommunikationskredsløb



Kilde: Figur tegnet efter Kragh, 2002, 87

4.4.2 Egen opstilling af viralt kommunikationskredsløb

Med udgangspunkt i Simon Ulrik Kraghs model og med inspiration fra Lazarsfeld og Katzs Two-Step Flow model og Rogers' Diffusion of Innovation ovenfor konstruerer vi nu en ny model (figur 7), der efter vores mening bedst illustrerer et viralt kommunikationsforløb.

Vi har foretaget et par modificeringen i forhold til Kraghs model, som vi ønsker at fremhæve. For det første har vi for at illustrere et viralt kommunikationskredsløb, hvor budskabet går fra person til person tilføjet et nyt horisontalt led i forlængelse af første række af indkodede budskaber. Således udsender og indkoder en virksomhed den virale information, som bliver afkodet af e-fluentials. Denne gruppe bliver derefter afsendere af feedback og response, som bliver indkodet og efterfølgende afkodet af virksomheden. Den samme proces gentager sig herefter med informationen, som nu går fra e-fluentials til followers.

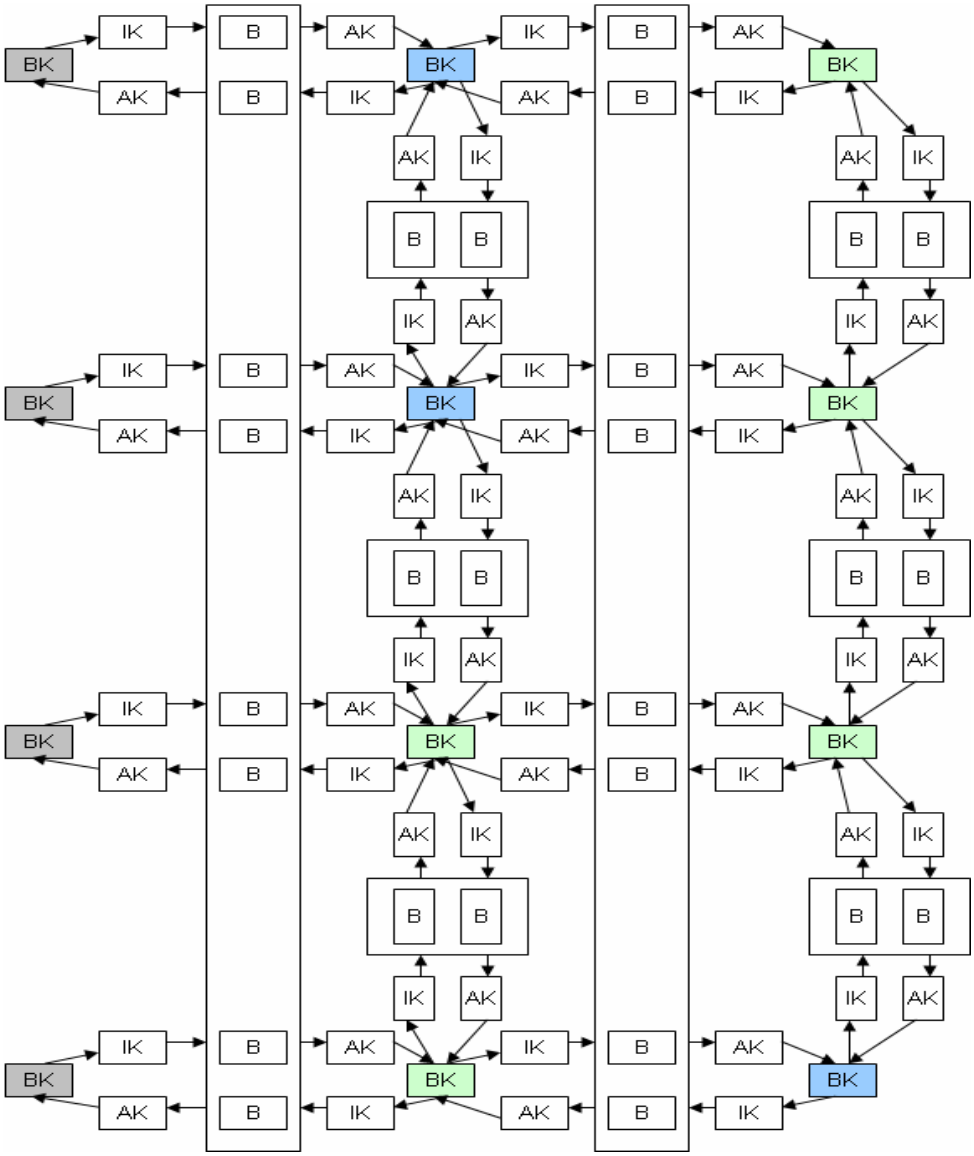
Til Kraghs model har vi desuden tilføjet et vertikalt led e-fluentials imellem og followers imellem for at illustrere, at kommunikation er uforudsigelig og ofte går på kryds og tværs af grupper og personer. Dette ekstra led viser således, at e-fluentials udover at give information videre til followers også spreder budskaber til andre e-fluentials, da vi forestiller os, at e-fluentials har andre e-fluentials i deres omgangskreds.

Det andet nederste kredsløb går direkte fra virksomhederne til en follower, som derefter giver informationen videre til en anden follower. Dette skal afspejle, at massemedier bliver brugt af hele befolkningen og ikke kun af e-fluentials. Derudover skal det også afspejle, at et budskab ikke altid involverer e-fluentials, men at virale budskaber også kan spredes fra followers til followers. Tilsvarende gælder for det nederste kredsløb, der går fra followers til e-fluentials. Dette skal illustrere, at information også kan gå den modsatte vej.

De fire forskellige virksomheder skal afspejle den hårde konkurrence mellem massemedierne og modtageres mulighed for at vælge mellem mange budskaber. Det skal her tilføjes, at både e-fluentials og followers naturligvis videregiver informationer til mange followers eller e-fluentials og

ikke kun én, som figuren kunne antyde. Desuden skal det pointeres, at selvom e-fluentials og followers i figuren farvemæssigt er skarpt adskilt, kan det være vanskeligt kun at inddele individer i to kategorier.

Figur 7: Viralt kommunikationskredsløb



Kilde: Egen tilvirkning
Inspireret af Simon Ulrik Kragh (Kragh, 2002, 87) & Two-Step Flow modellen (Windahl, 1992, 53)

4.5 Delkonklusion

Viral marketing er en *many-to-many* marketingform, hvor virksomheder udnytter forbrugeres sociale netværk og interaktive liv. Informationen i det første virale kommunikationsled mellem virksomheder og forbrugere er ventet og relevant men ikke personlig. Informationen i det andet kommunikationsled mellem forbrugere er mindre ventet, muligvis relevant og ikke personlig. Derfor kan viral marketing betegnes som en svag form for *permission* marketing.

Two-Step Flow modellen og Diffusion of Innovations viser, at princippet bag viral marketing ikke i sig selv er innovativt. Internettets anvendelse er det nye aspekt, da mediet ikke var tilgængeligt, da teorierne blev udarbejdet. Ideelt set går viral marketing direkte fra virksomheder til e-fluentials, som derefter spreder budskabet til followers. Viral information kan dog være vanskelig at styre og informationen kan derfor i praksis let gå på kryds og tværs. Dette betyder for det første, at også followers anvender massemedierne og spreder budskaber videre til både e-fluentials og followers og for det andet, at e-fluentials også kommunikerer med andre e-fluentials, som de ofte har mange af i deres sociale netværk.

Vores virale kommunikationskredsløb viser, at virale informationer først skal indkodes af virksomheden og derefter afkodes af modtageren. Derefter indkoder modtageren vedkommendes response, som bliver afkodet af afsenderen. På denne måde indgår afsender og modtager i en dialog, hvor begge partere er afsendere. Den samme proces finder sted, når modtageren videresender den virale information til en ny modtager.

5. VIRALE SUCCESKRITERIER

Hvor foregående kapitel identificerede et viralt kommunikationskredsløb diskuterer dette kapitel, de kriterier, der skal være opfyldt, for at virale informationer spredes. Igennem vores interviews og litteratur er det blevet klart, at visse omstændigheder er afgørende for spredningen af en viral kampagne. Formålet med dette kapitel er at opstille en referenceramme indeholdende de kriterier, som er afgørende for, at en viral kampagne bliver succesfuld. Denne referenceramme danner sammen med kapitel 6 udgangspunkt for casene i kapitel 7.

Memetik danner fundamentet for dette kapitel. Vi går dog også udover denne teori og ser på to andre teoretikere fra andre fagområder samt diskuterer erfaringer til virale succeskriterier i praksis. Kapitlet munder ud i en oversigt over virale succeskriterier.

Kapitlet behandler følgende områder:

- Memetik og memetiske succeskriterier ifølge Dawkins og Rushkoff
- Rushkoff: ”Social Currency”
- Wilson: ”6 enkle elementer”
- Praktikeres erfaringer med virale succeskriterier
- Opstilling af virale succeskriterier til brug i forbindelse med casene

5.1 Memetik

Vi har valgt at diskutere virale succeskriterier ud fra videnskabslæren om memetik. Memetik repræsenterer et væsentligt paradigmeskift i videnskaben om tankegange (Brodie, 1996, 15). I starten interesserede memetik blot en lille kreds af biologer og psykologer, men nu har også marketingfolk, reklamefolk og politikere vist stor interesse for dette område: ”*What else is a marketer trying to do but plant a unit of cultural meaning in the audience’s brain? What else is a politician trying to effect but a change of behaviour?*” (Kingwell, 1999).

5.1.1 Teorioprindelse og definition

Videnskabslæren om memetik forklarer, hvorfor nogle ideer og tanker ikke er til at komme af med i hovedet og spredes som ringe i vandet, og andre aldrig kommer videre end til en lille kreds af mennesker. Memetik er overførsel af kulturelle informationsenheder, de såkaldte ”memes”. Begrebet ”meme” blev for første gang anvendt i 1976 af udviklingsbiologen Richard Dawkins i sin bog ”The Selfish Gene”. I denne bog opstillede Dawkins den tese, at biologisk udvikling bør anskues som en kappestrid imellem gener, som udelukkende arbejder for sig selv med det eneste formål at reproducere sig selv ved at videregive dét til næste generation, som de er bedst til. På denne måde er biologiske gener af natur egoistiske. I bogen præsenterer Dawkins også de såkaldte memes, som han beskriver som ”*another replication – a unit of imitation*” (Dawkins, 1976, 236).

Begrebet ’meme’ er lånt fra det græske ord *Mimema*, som henviser til noget, der bliver imiteret (Blackmore, 1999, 6). Et meme er et informationsmønster: ”(...) *self-replicating bits of cultural material*” eller ”*cultural software*” (Kingwell, 1999), der opfattes af teoretikere som ansvarlig for videregivelse af bestemte informationer. Eller mere konkret: ”*Memes are units of meaning – such as gestures, cliches, ideas, and fashions of every kind – that spread from one ’infected’ person or community to another. Memes are the DNA of our taste*” (Kingwell, 1999). Memes kan være i form af sange, melodier, slogans, mode, digte, ikoner og slagord (Dawkins, 1976, 236). Men de kan også være mere kulturafhængige såsom viden, vaner, tro og færdigheder, så længe de er blevet givet videre fra en person til en anden. Nogle memes eksisterer kun i en meget kort periode såsom mode, og andre overlever mange generationer såsom teorier, religion, sprog og børnerim (Goldsmith, 2002, 26).

Hvor biologiske gener formerer sig selv og videregives gennem fødslen, er memes units, der gennem imitation og gentagelse går fra hjerne til hjerne eller tanke til tanke (Dawkins, 1976, 236). De fleste idéer bliver ikke konstrueret individuelt men bliver overtaget og kopieret fra andre. Derfor kan en idé, som ikke formår at forlade sin oprindelige kilde og sprede sig videre til andre, ikke betegnes som et meme (Blackmore, 1999, 43).

Hver gang en idé bliver kommunikeret ud, reproducerer den sig selv, hvilket betyder, at den bliver kopieret over i et andet kognitivt system. At få en person til at synes om en ny idé eller mening ligner på denne måde en infektion, da ”en kognitiv virus” gives videre (Heylighen, 1997). Den person, som ’anvender’ memet, som ofte refereres til som *hosten*[5] (værten), ændrer adfærd på grund af idéen og fortæller f.eks. senere familie og venner om idéen, og hurtigt har *hosten* bidraget til formeringen af memet til andre *hosts* (Blackmore, 1999, 5).

5.1.2 Overlevelsesfaser for memes

Dawkins beskriver, ligesom gen, memes som ”selviske og hensynsløse”, da de for at kunne overleve og sprede sig, er nødt til at konkurrere med andre memes. Hvis en forbruger skal samle sin opmærksomhed om et enkelt meme er det på bekostning af andre rivaliserende memes (Dawkins, 1976, 242). Ifølge Heylighen (1998) bliver memes nødt til at gå igennem fire faser for at overleve. Dette afsnit og afsnit 5.1.2.1 bygger på Heylighen (1998).

Optagelsesfasen (Assimilation)

Et meme skal til at starte med bemærkes for at blive optaget af et individ. Dette betyder f.eks., at memets medie skal være iøjefaldende nok for at opnå et individs opmærksomhed. Desuden skal memet forstås. For at en ny idé eller et nyt fænomen forstås, skal det være i overensstemmelse med allerede eksisterende, kognitive strukturer. Individet skal altså mene, at memet let kan optages i vedkommendes kognitive system. Til sidst skal memet accepteres, hvilket kræver, at individet tror på memet og tager det alvorligt.

Hukommelsesfasen (Retention)

Den anden fase er, at memet huskes. Jo længere et meme forbliver i et individs hukommelse, jo større er muligheden for, at memet spredes til andre individer. Det meste mennesker hører, ser eller forstår huskes ikke længere end et par timer. Om memet huskes afhænger af, hvor vigtigt memet er for individet, og hvor ofte det gentages.

[5] Denne betegnelse anvendes fremover i specialet.

Udtryksfasen (Expression)

For at memet bliver kommunikeret videre til andre individer, skal memet gå fra blot at være et hukommelsesmønster til at blive en fysisk størrelse, som bemærkes og opfattes af andre. Denne proces kan f.eks. være i form af tale, tekst, billeder eller adfærd. Selvom nogle memes lagres i hukommelsen og dermed er kommet igennem fase tre, kommer memet måske aldrig til udtryk, fordi memets *host*:

- ikke mener, at memet er vigtigt nok til, at andre skal vide det
- bruger memet ubevidst og ikke viser det gennem konkret adfærd
- ikke ved, hvordan memet skal udtrykkes
- ønsker at holde det hemmeligt

Overføringsfasen (Transmission)

Hvis memet skal nå ud til andre individer, er der brug for et fysisk medie, der kan overføre memet uden, at for meget går tabt eller ændres. Mediet kan f.eks. være bøger, tale, billeder eller Cd-rommer. Specielt pga. den stigende mængde af massemedier er forskellen mellem succesfulde og mislykkede memes størst i denne sidste fase.

5.1.2.1 Meme Fitness

For at vurdere hvor store chancer et meme har for at overleve (eller hvor *fit* det er), er det nødvendigt at betragte alle fire ovenstående faser. Den overordnede overlevelsesrate for et meme udtrykkes via *meme fitness F(m)*. Modellen nedenfor viser, hvordan memes' overlevelse afhænger af alle de fire forskellige faser:

$$F(m) = A(m) \times R(m) \times E(m) \times T(m)$$

A udtrykker de gange, et meme bliver optaget af en *host*. Da en *host* alt andet lige kun kan "bære" en enkelt kopi af et bestemt meme i hukommelses, kan A aldrig blive større end 1. Det samme gælder for *R*, som repræsenterer de optagede memes i hukommelsen. Et meme kan enten huskes (R=1) eller glemmes (R=0), og derfor kan R heller aldrig være større end 1.

E er antallet af gange, et husket meme kommer til udtryk hos *hosten*. Til sidst udtrykker *T* antallet af gange et udtrykt meme bliver overført til en ny potentiel *host*. For begge af disse to sidste størrelser gælder det, at de mindst skal være 1 eller mere ellers spredes memet ganske enkelt ikke.

Det skal specielt bemærkes, at *F* bliver 0, så snart en enkelt af komponenterne (A, R, E eller T) er 0. Dette understreger, at et succesfuldt meme bliver nødt til at gå igennem samtlige fire faser for at spredes (Heylighen, 1998).

Hvis man ser på de første to faser (*A* og *R*), der går på, om en person optager og husker et meme, opfatter vi det som noget, der sker i et individs psyke. De to sidste faser derimod (*E* og *T*), hvor et meme udtrykkes og overføres til en anden person, udgør selve spredningen af et meme. Denne spredning af virale kampagner og dermed fase 3 og 4 er et område, som vi anser som vigtigt og omfangsrigt. Derfor behandles dette separat i kapitel 6.

Som eksempel på, hvordan *meme fitness* fungerer, skal et viralt spil først optages og derefter huskes af en person. Disse to ting kan kun ske én gang. Derefter skal spillet komme til udtryk, f.eks. ved at personen spiller spillet, videresender spillet eller blot taler om det. Dette kan ske mange gange og til mange personer. Til sidst skal spillet overføres til en anden person, dvs. en ny person skal begynde at spille spillet. For at spillet spredes og bliver en succes, skal dette også ske mere end én gang.

5.1.3 Memetiske succeskriterier

Hvilke memes er så gode, at de overlever? Og hvad er det præcist, der gør et meme så godt, at det formår at gå igennem samtlige fire faser? Ifølge Cowley (d. 14. april 1997) er det ved videregivelsen af informationer eller idéer ikke væsentligt, om de er brugbare eller besidder en høj sandhedsværdi: ”*Beliefs that survive aren’t necessarily true, rules that survive aren’t necessarily fair and rituals that survive aren’t necessarily necessary. Things that survive do so because they are good at surviving*” (Cowley, d. 14. april 1997). Nyheder og information, der trænger igennem personers filtre, og som bliver givet videre, er altså ikke nødvendigvis de mest værdifulde eller rigtige men

spredes blot hurtigt mellem mennesker (Brodie, 1996, 35). Dette afsnit diskuterer, hvad der kan være afgørende for, at en viral kampagne bliver en succes.

5.1.3.1 Dawkins

Som tidligere nævnt er Richard Dawkins (1976) grundlæggeren af memetik. I bogen ”The Selfish Gene” beskæftiger han sig hovedsageligt med reproduktionen af gen. På de sidste sider præsenterer han dog memes og i denne forbindelse nævner han tre egenskaber, der kan give et meme en høj overlevelsesværdi (Dawkins, 1976, 238):

1) Kopieringsnøjagtighed

Jo mere præcis en kopi er, desto mere vil der være tilbage af det oprindelige mønster. Tager man kopier af et maleri mange gange, bliver det grundliggende mønster til sidst usynligt. På samme måde er der også risiko for, at et meme i løbet af spredningen bliver ændret og dermed ødelagt.

2) Høj formeringsrate

Jo hurtigere et meme bliver kopieret, jo hurtigere spreder det sig. For eksempel afhænger en videnskabelig teori af, i hvor høj grad den bliver anerkendt af individuelle forskere og f.eks. nævnt i videnskabelige tidsskrifter.

3) Lang levetid

Jo længere et meme overlever, desto flere kopier kan der laves. Et maleri, der er tegnet i sandet bliver formentligt skyllet væk, før nogen har taget et billede af det, eller det på anden måde er blevet reproduceret.

5.1.3.2 Heylighen

Heylighen (1998) er én af teoretikerne, som har arbejdet videre med Dawkins’ teori om memes og deres succeskriterier. Han opstiller fire hovedkriterier, som han mener påvirker accepten og videregivelsen af memes:

1) Objektive kriterier, hvilket afhænger af eksterne omstændigheder.

2) Subjektive kriterier, hvilket afhænger af modtageren af memet.

3) Intersubjektive kriterier, hvilket afhænger af forholdet og kommunikationen mellem forskellige personer og grupper.
4) Meme-centrerede kriterier, hvilket udelukkende afhænger af memets interne struktur.

Heylighen pointerer, at disse kriterier skal opfattes således, at alt andet lige vil et meme, der opfylder et kriterium bedre end et andet meme, spredes bedre. De ovenstående kriterier skal vurderes med holistiske øjne. De skal således betragtes som en helhed og ikke som separate enheder, da de alle har indflydelse på, hvor *fit* et meme er. Jo flere kriterier et meme opfylder, jo større er chancen for, at memet vinder over andre konkurrerende memes (Heylighen, 1998). Nedenfor beskrives Heylighens fire hovedkriterier. Desuden pointeres hvilken af de fire faser i et memes livscyklus, kriterierne knytter sig til.

Objektive kriterier

***Særpræget*:** Hvis et meme skal forstås og bemærkes, dvs. gå igennem optagelsesfasen, skal det være anderledes, detaljeret og adskille sig fra andre memes.
***Eksistens*:** Hvis memet skal gå igennem hukommelsesfasen, må memet ikke forsvinde, selvom andre forhold ændres.
Kontrollerbar: Et meme skal være muligt at kontrollere og styre for at komme igennem hukommelsesfasen. Derfor skal det reagere afhængig af de handlinger, som man udøver på det.

Subjektive kriterier

Nyhed: Forbrugere er nysgerrige og bliver opmærksomme på nye, anderledes og uventede idéer, hvorved den kognitive energi skabes, så optagelse af memet er mulig.
Enkelt: Individers kognitive systemer har en begrænset kapacitet. Derfor skal memes være nemme at forstå. Jo mere kompleks en idé er, jo større er byrden på det kognitive system, og jo sværere bliver det for et meme at komme igennem optagelsesfasen. Enkelhed er under subjektive kriterier, fordi det afhænger af *hostens* allerede eksisterende koncepter og associationer. For eksempel vil teori om beryllium atomer være let at forstå for en fysiker men alt for komplekst for mange andre.
Sammenhæng: Et meme skal passe ind i et individs eksisterende, kognitive system. Hvis memet ikke er i overensstemmelse med allerede eksisterende viden, kan det hverken optages eller huskes.

Der skal således være en forbindelse, ensartethed og støtte mellem ny information og eksisterende viden.

***Individuel anvendeligt*:** Individer lærer og bibeholder kun idéer, som hjælper dem med at nå deres personlige mål. Memes, der giver viden videre, har således en større chance for at komme igennem hukommelsesfasen og optagelsesfasen.

Intersubjektive kriterier

***Anvendeligt for gruppen*:** Noget viden er brugbart for en gruppe men ikke nødvendigvis for en enkelt person. Eksempler på dette er sprog, trafikregler og tekniske standarder. Et meme, der er anvendeligt for en gruppe, har større chance for at gå igennem alle fire overlevelsesfaser, da det hjælper selve gruppen med at overleve og vokse og dermed optage nye *hosts*.

Autoritet: Memes, der bliver afsendt af en autoritet, som f.eks. har ekspertise inden for et område, bemærkes, accepteres og går lettere igennem optagelsesfasen.

Formalitet: Hvordan idéer forstås afhænger i større eller mindre grad af konteksten. Forskellige personer forstår de samme memes på forskellige måder, og de kan forstå dem anderledes, end det var hensigten. Nogle memes er dog formuleret på en mindre kontekstafhængig måde end andre. Jo mere formelt og præcist en idé er udtrykt, jo nemmere er den at forstå og optage.

***Ensretning*:** Hvis mange i den samme gruppe er *hosts* for memet, er det lettere at få andre til at acceptere og huske idéen. Idéer der allerede er populære har en tendens til at blive endnu mere populære, hvilket fører til homogene meninger i en gruppe eller netværk. Dette betyder, at hvis nogle personer i en gruppe, virksomhed eller netværk allerede er *hosts* for en viral kampagne, er det nemmere at øge antallet af *hosts*.

Udtryksfuldhed: For at et meme går igennem spredningsfasen, er et kommunikationsmedium nødvendigt. Idéer, der er nemme at udtrykke i et bestemt sprog eller medium, spredes bedre.

***Promovering*:** Om et meme kommer igennem overføringsfasen afhænger af, hvor meget energi *hosten* ligger i at gøre memet offentlig og kendt for andre.

Meme-centrerede kriterier

Selvmotiverende: Et memes komponenter skal støtte hinanden. Jo mere de gør det, jo lettere kommer memet igennem optagelsesfasen.

Selvforstærkende: Et meme kan stimulere *hosten* til at indøve og dermed huske memet f.eks. gennem gentagelse, meditation eller bønner.
Intolerance: Et godt meme er intolerant over for konkurrerende memes og prøver derfor at undgå, at andre memes bliver optaget og husket.
Nye tilhængere: Et godt meme opfordrer *hosten* til at sprede det til andre individer. Dette kriterium forøger chancerne for at komme igennem udtryks- og overføringsfasen.

5.1.3.3 Diskussion

Ud fra Heylighens fire succeskriterier mener vi, der er en række kriterier, som er specielt relevante. De memetiske kriterier er gældende for alle former for memes, og derfor mener vi, at nogle af dem er irrelevante, når memet er en viral kampagne.

Af de *objektive kriterier* er vi af den opfattelse, at det specielt er vigtigt, at memet er:

- særpræget og kontrollerbart

Dette betyder f.eks., at en viral kampagne skal adskille sig fra andre memes, og at teknikken skal fungere i en viral kampagne. En viral film skal således starte, når brugeren trykker på start og et nyhedsbrev skal åbne ved klik på URL'et. Hvis disse ting ikke fungerer, når modtageren ikke engang til optagelsesfasen. Ordet "funktionalitet", mener vi dog er bedre dækkende og mere præcist end "kontrollerbart", når memet er en viral kampagne.

Alle de *subjektive kriterier* mener vi er afgørende, og derfor skal en virale kampagne:

- være brugbar, ny og enkel
- have tilknytning til modtagerens eksisterende viden

En viral kampagne skal være anvendelig for modtagerne. Den skal altså kunne bruges til noget. Individuelle mål kunne f.eks. være at vide noget om en bestemt branche, eller at blive opfattet som en interessant eller underholdende person. Desuden skal en viral kampagne indeholde et nyhedsaspekt såsom et nyt spil, nye informationer eller nyt produkt. Dette kriterium om nyhed,

mener vi, ligger så tæt op ad det objektive kriterium om, at memet skal være særpræget, at vi slår dem sammen under punktet ”nyt/særpræget”. Desuden skal et viralt produkt være enkelt og ukompliceret. Sammenhængen mellem ny og eksisterende viden betyder, at en virksomhed skal undgå at kommunikere information ud i en viral kampagne, som ikke stemmer overens med virksomhedens generelle image og forbrugernes eksisterende indtryk af virksomheden.

Betragtes disse kriterier ligger de meget tæt op af de kriterier, hvilket generelt gælder for god kommunikation. At vellykket kommunikation skal være relevant, forståelig og vedkommende er praktiske kommunikationsbegreber. De subjektive succeskriterier, som vi kan identificere for viral marketing, mener vi er helt basale succeskriterier for kommunikation generelt.

Om de subjektive kriterier opfyldes afhænger af modtageren. Det, der er en nyhed eller anderledes for én person, er ikke nødvendigvis det samme for en anden. Dette betyder, at en virksomhed bør undersøge den specifikke målgruppe nøje, inden en viral kampagne bliver lanceret for at finde ud af, om kampagnen vil blive opfattet som relevant af målgruppen. At kende sin målgruppe er et kriterium, der gælder i forbindelse med al form for kommunikation. Men det kan opfattes som mere afgørende for en viral kampagne end ved traditionel marketing, da der bliver tillagt ekstra værdi til den virale information, når budskabet spredes fra person til person. Hvis modtageren, som senere bliver afsender, ikke er i den tiltænkte målgruppe, er der risiko for, at den virale kampagne bliver sendt ud i forkerte retninger og i sidste ende modtages af de forkerte personer. Derfor er det altafgørende, at personerne, der skal sprede en kampagne, er de rigtige fra starten (se kapitel 6). En virksomhed kan undersøge sin målgruppe på forhånd, men ved viral marketing kan det være specielt uvist, hvem der faktisk er modtagerne.

Vi mener, at de vigtigste intersubjektive kriterier er, at en viral kampagne skal:

- være anvendelig for en gruppe
- promoveres for at blive kendt af offentligheden
- anvendes af en troværdig autoritet
- være holdt i et formelt, præcist og professionelt sprog
- give mulighed for modtageren til at se, om andre er *host* for memet (ensretning)

En viral kampagne skal kunne bruges til noget for en gruppe og ikke blot for et enkelt individ. En viral kampagne kan f.eks. promoveres ved at blive sendt til så mange som muligt, at seede den på så mange seeding sites som muligt eller vha. andre medier gøre opmærksom på eksistensen af kampagnen. Derudover spredes et meme bedst, hvis det afsendes af personer med autoritet: "*The backing of a recognized expert will contribute to the acceptance of a particular idea*" (Heylighen, 1997) – "*The source is recognised as being trustworthy*" (Heylighen, 1998). Derfor mener vi, at Heylighens "autoritet" kan sidestilles med termen e-fluential, som defineret i kapitel 4 (e-fluentials diskuteres yderligere i kapitel 6). Desuden skal sproget i en viral kampagne være korrekt, præcist og professionelt. En viral kampagne bør derfor undgå slang og talesprog. Til sidst afhænger en viral kampagne af, om den viser en form for ensretning. Virale kampagner, der tydelig viser modtagerne, hvor populær kampagnen allerede er og hvor mange *hosts*, der allerede er, har større chance for at blive optaget hos modtagerne. Det, at modtagerne kan sammenligne sig med andre, giver dem en form for fællesskabsfølelse. Vi ændrer titlen på kriteriet til "mulighed for sammenligning", da vi finder denne titel mere sigende end "ensretning".

Disse intersubjektive kriterier afhænger af interaktionen mellem de forskellige *hosts*. En virksomhed bør derfor undersøge, hvordan målgruppen som gruppe kommunikerer, og hvordan målgruppens sociokulturelle struktur er. Dette perspektiv ligger dog uden for dette speciales område.

Ud af de meme-centrerede kriterier mener vi, at det vigtigste kriterium for en viral kampagne er:

- opfordring til videresendelse, hvilket betyder, at memet dermed får nye tilhængere ved at opfordre *hosten* til at videregive memet til andre personer og potentielle *hosts*.

Dette kriterium om, at budskabet skal motivere modtageren til at sprede det, er hovedidéen bag viral marketing. Praktiske kan dette f.eks. gøres ved en enkelt sætning såsom "Tip en ven" eller mere aggressivt "Tip 10 venner og vær med i konkurrencen om 10 Cd'er".

Til Heylighens fire forskellige kriterier kan vi nu tilføje Richard Dawkins' tre punkter. Dawkins' første punkt går på, hvor godt et meme bliver gengivet. Internettet og dermed viral marketing giver mulighed for at gengive et meme helt præcist. Digital overførsel af informationer f.eks. i form af

nyhedsbreve, film, spil og e-cards kan ske akkurat som tiltænkt af afsenderen og uden tab af information. Derfor mener vi ikke, at dette punkt kan afvige ved en viral kampagne, og dermed er dette punkt et mindre relevant succeskriterium for virale kampagner.

Dawkins' andet punkt om formeringsrate, mener vi dog, kan variere mellem virale kampagner. Formeringsraten er generel høj, da internettet, e-mail og elektroniske adressebøger giver afsenderen mulighed for at videregive kopier af en besked til mange personer inden for meget kort tid. Det kan dog variere, hvor let og hurtigt det er at sende en viral kampagne videre til mange individer. Dette kriterium om formeringsraten, vurderer vi, ligger meget tæt op af Heylighens meme-centrerede kriterium om opfordring til videresendelse. Derfor ændrer vi "opfordring til videresendelse" til "høj formeringsrate".

Dawkins' tredje punkt om et memes levetid ser vi som et relevant aspekt. En viral kampagnes levetid er, som tidligere nævnt, ofte meget lang pga. muligheden for at have informationer gemt i ubegrænset tid på f.eks. computere, Cd-rommer eller i en e-mailindbakke. Selv kommentarer og indlæg på message boards (se afsnit 6.3.2.3) bliver liggende på sitet. Foregår den virale kampagne på en hjemmeside afhænger levetiden dog af, hvor lang tid virksomheden ønsker, at kampagnen skal køre.

I tabellen nedenfor har vi opstillet de af Heylighens og Dawkins' kriterier, som, vi mener, er af størst betydning for en viral kampagne. Dawkins' kriterier er blevet placeret under meme-centrerede kriterier og vist i blåt.

Tabel 3: Memetiske succeskriterier

Objektive kriterier	**Subjektive kriterier**	**Intersubjektive kriterier**	**Meme-centrerede kriterier**
Funktionelt	Brugbart	Anvendeligt for en gruppe	Høj formeringsrate
	Nyt/særpræget	Tydelig promovering	Lang levetid
	Enkelt	E-fluentials	
	Sammenhæng	Formelt, præcist og professionelt sprog	
		Mulighed for sammenligning	

Kilde: Egen tilvirkning
- inspireret af Heylighen (1998) og Dawkins (1976)

5.2 Rushkoff: ”Social Currency”

Dette kapitel har hidtil udelukkende fokuseret på virale succeskriterier ud fra teori om memetik. De efterfølgende afsnit diskuterer succeskriterier ud fra to teoretikere fra andre fagområder og ud fra praksis. Hele dette afsnit bygger på Rushkoff (2000).

Den amerikanske forfatter Douglas Rushkoff (2000) diskuterer informationsudveksling mellem mennesker på internettet og giver sin mening om, hvordan indhold skal være udformet for at få opmærksomhed og være interessant nok til at blive givet videre fra en person til en anden. Han har døbt begrebet *social currency*, som han benytter som forklaringsmodel for, hvorfor mennesker deler visse typer informationer med andre og for eksempel videresender e-mails eller henviser til hjemmesider.

Ifølge Rushkoffs mening er det på tide at erkende, hvilken rolle ”indhold” spiller eller rettere *ikke* spiller i forbrugeres liv. Han mener, at personer, der benytter internettet, ikke er optaget af indhold, som mange fejlagtigt tror, men er mere fokuserede på billeder, historier, idéer og lyde, som de kan relatere til hinanden. Som eksempel nævner han, hvordan tyggegummifabrikanter tidligere konkurrerede om at tilbyde tyggegummipakker med baseballkort. I dag kan baseballkort købes helt uden tyggegummi. Grunden til dette tillægger han, at kortene er mere attraktive end tyggegummierne. Rushkoff mener, at kortene giver en bedre medieoplevelse end tyggegummierne. De giver nemlig børnene mulighed for at kigge på, sammenligne og analysere hver spiller, og dermed danner de fundamentet for uendelige samtaler. Kortenes social currency er høj, fordi de danner basis for menneskelig interaktion.

Rushkoff mener, at medier bør opfattes på en lidt anden måde end blot som elementer, der leverer indhold. Det leverede indhold er et medie i sig selv, da indhold benyttes som medie til at kommunikere med andre mennesker. Derfor er det vigtigt, at virksomheder udsender information, der kan anvendes, når samtalen går i stå mellem mennesker på arbejdspladsen eller til sociale arrangementer: ”*The many forms of content we collect and experience online are really just forms of*

ammunition, an excuse to start a discussion with that attractive person in the next cubicle: Hey! Did you see that streaming video clip at streamingvideoclips.com?".

En god vittighed, tv-programmer, websider eller cd'er kan være gode social currencies. De mest succesfulde er dem, der tilbyder den mest værdifulde form for social currency. Afsendere af f.eks. jokes pr. e-mail mener måske selv, at vedkommende tænker på modtageren og blot ønsker at underholde modtageren. Men ifølge Rushkoff er det blot en undskyldning for at få en interaktion i gang. Hvis joken er god nok, og den som social currency er værdifuld nok, reagerer modtageren med et svar til afsenderen. Et godt eksempel på social currency er tv-programmet "Hvem vil være millionær?". Programmet giver for det første seerne noget at konversere om, og for det andet giver det deltagerne mulighed for at demonstrere deres viden inden for forskellige former for social currencies.

Rushkoff pointerer derfor, at den information, som virksomheder sender ud er direkte afhængig af, hvor godt budskabet er til at danne en undskyldning for forbrugere til at tale sammen. Kvaliteten af informationer bliver altså i dag, ifølge Rushkoff, bedømt ud fra evnen til at fungere som et medie eller samtaleemne. Disse basale motiver eller undskyldninger, som Rushkoff kalder dem, ligger bag udveksling af information mellem mennesker.

5.3 Wilson: "6 enkle elementer"

Ralph F. Wilson (2000) opstiller seks elementer, som en viral kampagne helst skal opfylde. Alle elementer behøver ikke nødvendigvis at være opfyldt men jo flere elementer, der er opfyldt, jo større er chancen for, at kampagnen bliver succesfuld. Hele dette afsnit bygger på Wilson (2000).

*Forære**ing af noget attraktivt***

Det er vigtigt for effekten af en viral kampagne, at der foræres noget attraktivt eller værdifuldt til modtagerne såsom gratis e-mailservice, gratis e-cards eller gratis softwareprogrammer. Selvom modtagernes interesse stiger, hvis et produkt bliver tilbudt billigere, er det ordet "gratis", som kan være altafgørende i en viral kampagne

Let spredning af budskabet

En viral kampagne spredes som en biologisk virus, hvis den er let at videregive. Wilson mener, at mediet, der bærer budskabet, skal være let at videregive såsom en e-mail, webside, grafik eller software download. Han mener, at et viralt budskab skal være enkelt, kort og letforståelig.

Problemfri skalering

Hvis en viral kampagne lykkes, stiger antallet af spredte budskaber voldsomt. Denne stigning fra få til mange skal være med i afsenderens overvejelser og planlægning. For eksempel er det vigtigt, at en virksomhed hurtigt kan udvide serverkapaciteten (som det var tilfældet med Hotmail), hvis det bliver nødvendigt. Ifølge Wilson er der mange eksempler på ydelser på internettet, som er blevet populære på så kort tid, at de er gået ned pga. overbelastning, hvilket kan skabe negativ word-of-mouth. Som eksempel har Jubii A/S oplevet, at deres chatforum gik ned, i forbindelse med at brugere kunne udfordre hinanden i et viralt spil ”The Quiz Show” og efterfølgende afspille et sejrshyl. Derfor blev sejrshylet som funktion taget af (interview med Jacob Villum).

Udgangspunkt i modtagers behov, drifter og sædvanlige adfærd

Behovet blandt mennesker for at kommunikere har skabt millioner af websider og mange flere e-mails. For at viral markedsføring er vellykket, skal der tages udgangspunkt i menneskers behov, drifter og sædvanlige adfærd. Wilson pointerer, at de bedste virale kampagner tager udgangspunkt i generelle menneskelige behov såsom behovet for at fremstå smart og føle sig populær, elsket og forstået af andre mennesker.

At være den første person til at fortælle vennerne om noget rigtig slemt, sjovt, slibrigt eller farligt sætter personen i en stærkere position: ”*Originating something that has ’wow’ factor for your pals can be gratifying, as well as bolstering your sense of importance*” (BBC News, d. 20. september 2000).

Udnyttelse af socialt netværk

De fleste mennesker er socialt anlagte. I gennemsnit har individer 8 til 12 personer i deres tætteste netværk, som udgøres af venner, familie og kollegaer. Men personers ydre netværk kan løbe helt op

på hundrede eller tusinder af personer. Især de mere perifere netværk er interessante, fordi der ofte her er stærke interessefællesskaber. Mange personer på internettet danner netværk og venskaber online og har mange e-mailadresser og favorit URL's. Wilson mener, at man må lære at placere sine budskaber i den eksisterende kommunikation mellem mennesker.

Brug af andres ressourcer

En god viral kampagne gør brug af andres ressourcer i stedet for ens egne. Dette kan gøres vha. partnerprogrammer eller ved f.eks. at placere tekst eller URL's på andres hjemmesider. Dette punkt uddybes i afsnit 6.3.2.

5.4 Praktikeres erfaringer med virale succeskriterier

Vi har nu betragtet de krav, der er til det virale indhold fra en teoretisk synsvinkel. Dette afsnit tager stadig afsæt i det virale indhold men fra en praksis synsvinkel.

Ifølge praktikerne kan det være yderst virkningsfuldt, hvis en viral kampagne tilbyder noget attraktivt. Dette kan f.eks. være et gratis element, en besparelse eller mulighed for at vinde noget (interview med Jacob Villum). Men ifølge Jacob Villum bliver disse elementer i virksomhederne dog ofte brugt som en nem løsning. Han mener, at det har en for lav spændingsværdi, og er out-of-date udelukkende at fokusere på noget gratis. Det, der derimod skal bære kampagnen, er selve idéen. Paul Clements, Shockwaved ApS, mener ligeledes, at et underholdende element er nødvendigt: "*The person needs to get something instantly back. He is on your website – that is costing him money to look at your stuff. He needs some form of payback and it needs to be an instant payback. We tend to make some sort of game/fun element*" (interview med Shockwaved ApS).

Gennem vores interviews er det også blevet klart, at det er vigtigt, at en viral kampagne er enkel og nem at gå til. Tim Jensen, Jubii A/S, taler om "10 sekunder-reglen", som går ud på, at modtageren skal have forstået, hvad det virale indhold går ud på og være aktiv (f.eks. i forbindelse med et viralt spil) inden for 10 sekunder. Desuden skal spillet munde ud i en afgørelse eller konsekvens efter 1-2 minutter. Hvis indholdet ikke er simpelt nok, eller hvis registreringer og downloadetiden er meget

lang og tidskrævende, og teknikken ikke fungerer, risikerer man at skabe en barriere og miste brugere med det samme (interview med Jacob Villum). Dette kan skabe negativ word-of-mouth og stille afsenderen, dvs. virksomheden, i et dårligt lys (interview med Mikkel Sørensen og Thomas Hollænder, Jubii A/S).

Desuden skal det virale indhold være underholdende. Humor er ifølge Jacob Villum alfa og omega i al viral marketing. Paul Clements, Shockwaved ApS, mener at: "*The campaign needs to have a twist to it and it has to be new*". Desuden skal indholdet være anderledes for at skinne igennem. Jacob Villum beskriver det på følgende måde: "*Man skal være modig og turde gøre det, der er lidt politisk ukorrekt og med galgenhumor* (...). *Det gælder om at udnytte ting, der er oppe i tiden uden at være for smart* (...)". Ifølge udviklingspsykologen Dr. Paul Marsden, Kuchikomi Consulting, er forbrugernes hjerner overfyldt med informationer, som de udsættes for hver dag. Derfor er det kun informationer, som omhandler de vigtigste ting i livet, som ifølge Dr. Marsden er omhandlende sex appel, status og overlevelse, der er i stand til at skære igennem støj og opnå forbrugeres opmærksomhed (samtale med Dr. Marsden, Kuchikomi Consulting, til seminaret "Viral Marketing"). Tim Jensen, Jubii A/S, nævner i denne forbindelse vigtigheden af, at der er mulighed for at blære sig eller ydmyge venner og bekendte.

Ifølge praksis er forholdet mellem det kommercielle og underholdende/informerende altafgørende. Her er holdningen, at det ikke må være tydeligt, at afsenderen er en virksomhed med et kommercielt formål (interview med Mikkel Sørensen og Thomas Hollænder, Jubii A/S). Ifølge Thomas Bertelsen, OMD Denmark A/S, skal viral marketing præsenteres som soft-selling uden for mange reklamer. Viral marketing må ikke være fedtet ind i for mange reklamer og HTML formater, for ellers går hele idéen tabt: "*Viral marketing handler om sociale relationer* (...). *Husk det er ikke en virksomhed, der kommunikerer med forbrugere, det er forbrugere, der kommunikerer med hinanden*". Hvis det bliver for kommercielt, risikerer man, at modtagerne opfatter informationen som spam, men naturligvis skal det heller ikke være en hemmelighed, hvem afsenderen er (interview med Jacob Villum).

Desuden er holdningen i praksis, i modsætning til teorien, at viral marketing ikke må være alt for formel og professionel: ”*Kampagnen må gerne se lidt undergrundsagtig ud – altså ikke alt for professionel (...) og gerne lidt bizar*” (interview med Tim Jensen, Jubii A/S). Jacob Villum forklarer det således: ”*Man skal være ydmyg og underspille*”.

Desuden mener praktikere, at den virale information gerne må være anderledes i forhold til, hvordan den enkelte virksomhed normalt kommunikerer. Dette kan f.eks. være med til at ændre forbrugernes opfattelse af virksomheden og komme i kontakt med en ny målgruppe (interview med Claus Moseholm, GoViral og Tim Jensen, Jubii A/S).

Igennem de fleste af vores interviews går det igen, at selvom virksomheder følger alle retningslinier for, hvordan en viral kampagne bedst udformes, er dette ingen garanti for succes. Nogle gange afhænger resultatet af en viral kampagne af god timing, held og at komme på en god idé (interview med Tim Jensen, Jubii A/S, Jacob Villum samt Mikkel Kolbak og Thomas Hollænder, Jubii A/S). Et eksempel på dette var, da Topdanmark Forsikring A/S lancerede et viralt spil om sundhed på *business-to-business* markedet (Grønnegaard, d. 6. november 2002). Til trods for at kampagnen blev udformet og lanceret af marketingbureauet Shockwaved ApS og de bedste forudsætninger umiddelbart var til stede, fik kampagnen ikke den ønskede effekt. Ifølge projektleder Julie Thorsen, Topdanmark Forsikring A/S, kom spillerantallet ikke op i nærheden af deres mål på 5.000 personer (telefonsamtale d. 20. november 2004).

5.5 Samlet diskussion

Vi har nu set på det virale indhold ud fra teoretikerne Heylighen (1998), Dawkins (1976), Wilson (2000) og Douglas Rushkoff (2000). Desuden har vi kigget på, hvordan praktikere forholder sig til virale succeskriterier.

Rushkoff (2000) anvender begrebet ”social currency”, og han mener, at det, der er altafgørende for en kampagne, er, hvor social den er. Dvs. hvor megen social aktivitet, den lægger op til. Viral information, der er anvendelig for en gruppe af mennesker, eller som har en høj social currency, har

større chance for at sprede sig og opleve succes end information, som udelukkende gavner en enkelt person. Social currency mener vi, kan sidestilles med det, som Heylighen refererer til som et intersubjektivt kriterium om anvendelighed for en gruppe. Vi mener dog, at ordet ”social currency” er mere sigende, og derfor anvender vi dette begreb i tabel 4 nedenfor.

Wilsons punkt 1 om foræring af noget attraktivt ligger meget tæt op af Heylighens subjektive kriterium om, at informationen skal være brugbar. Punkt 2 om let spredning kan sidestilles med Dawkins’ teori om, at et godt meme skal have en høj formeringsrate. Punkt 3 om problemfri skalering foreskriver, at teknikken skal fungere. Dette kriterium, mener vi, allerede er dækket under det objektive kriterium om funktionalitet. Wilsons punkt 4 foreskriver, at viral marketing skal tage udgangspunkt i generelle behov, drifter og adfærd såsom at føle sig elsket, populær og forstået. Dr. Marsden, Kuchikomi Consulting, er af samme mening og nævner generelle behov såsom sex, status og overlevelse. Denne pointe er ikke dækket af de andre teoretikere og derfor tilføjes den under subjektive kriterier. Punkt 5 om udnyttelse af socialt netværk, mener vi, dække af Rushkoffs ”social currency”. Punkt 6 om brug af andres ressourcer dækkes hverken af Dawkins, Heylighen eller Rushkoff. Dette punkt tilføjer vi derfor under intersubjektive kriterier.

Der er to forskelle mellem teori og praksis, som vi her ønsker at fremhæve. Som tidligere nævnt skal indholdet ifølge Heylighens teori være holdt i et professionelt, korrekt og præcist sprog. I denne definition ligger vi, at sproget skal være fagligt og formelt for, at misforståelser og forvirring undgås. Holdningen hos praktikerne viser sig dog at være modsat. Her er holdningen, at indholdet ikke må se for professionelt ud og gerne lidt undergrundsagtigt. Denne meningsforskel er interessant og kan bunde i forskellige årsager såsom, at teoretikerne og praktikerne repræsenterer to forskellige verdener. Vi hælder mest til at tro, at praktikerne har ret. Inden for viral marketing ændrer praksis sig hurtigt, og derfor tror vi, at praktikerne har de mest brugbare og aktuelle pointer. Med tiden er tonen mellem virksomhed og forbrugere blevet mere uformel, og specielt gennem e-mails og på internettet oplever vi sproget som mere uhøjtideligt og let. Vi forestillet os dog, at sproget afhænger af konteksten for den enkelte virksomhed. Nogle målgrupper kan tåle mere end andre og nås bedre med én type sprog i forhold til et andet. Desuden mener vi, at et formelt meme vil have tendens til at være mindre enkelt og dermed ikke opfylde det subjektive kriterium om enkelthed. Dette felt kunne

være relevant og interessant at udforske yderligere i en anden sammenhæng. Hvis det viser sig, at teorien går i en anden retning end praksis, kan det overvejes, om teorien skal revideres. Praktikernes aspekt om uformelt sprog tilføjes de intersubjektive kriterier i tabel 4 nedenfor.

Derudover foreskriver Heylighens teori, at der skal være sammenhæng mellem indholdet og modtagernes eksisterende viden om virksomheden. Er dette kriterium ikke opfyldt kan indholdet være svært at optage, og kampagnen bliver således stoppet allerede ved optagelsesfasen. Praksis har dog en anden holdning til dette aspekt. Her ses det som en mulighed, at en virksomhed kan vise en anden side af sig selv f.eks. med uventede informationer. Denne forskel finder vi også meget interessant. Baggrunden for teoretikernes opfattelse kunne være, at afsenderen skal undgå at forvirre modtagerne f.eks. med slang og talesprog. Baggrunden for praktikernes opfattelse kunne være, at hvis en virksomhed skal blive hørt og få modtagernes opmærksomhed og komme igennem deres filtre, bliver informationen nødt til at være anderledes, chokerende og ny. Dette aspekt tilføjes derfor ligeledes de subjektive kriterier i tabel 4.

Ud fra denne diskussion har vi opstillet tabel 4, som vi vurderer viser de vigtigste succeskriterier for virale kampagner. Tabellen er opbygget efter Heylighens fire kriterier. Indholdet består af kriterier ifølge Heylighen, Dawkins, Rushkoff, Wilson og til sidst praktikeres erfaringer. Kriterierne i blåt henviser til de kriterier, der er tilføjet de memetiske succeskriterier. Ordet *kontra* henviser til modstridende påstande mellem teori og praksis.

Tabel 4: Virale succeskriterier

Objektive kriterier	**Subjektive kriterier**	**Intersubjektive kriterier**	**Meme-centrerede kriterier**
Funktionelt	Brugbart	Social currency	Høj formeringsrate
	Nyt/særpræget	Tydelig promovering	Lang levetid
	Enkelt	E-fluentials	Diskret kommercielt formål
	Sammenhæng **kontra** nyt image/ny målgruppe	Mulighed for sammenligning	
	Udgangspunkt i behov, drifter og adfærd	Formelt, præcist og professionelt sprog **kontra** uformelt/talesprog	
		Udnyttelse af andres ressourcer	

Kilde: Egen tilvirkning
– inspireret af Heylighen (1998), Dawkins (1976), Rushkoff (2000), Wilson (2000) og egne interview med praktikere

5.6 Delkonklusion

Videnskabslæren om memetik kan give svar på, hvorfor nogle virale kampagner spredes som ringe i vandet, og andre aldrig kommer videre end til en lille kreds af mennesker. Memes er informationsmønstre, der gennem imitation og gentagelse bliver givet videre fra *hosten*, som allerede har memet i sit kognitive system, til en anden person. Et meme spredes kun på betingelse af, at det går igennem samtlige fire overlevelsesfaser: Optagelsesfasen, hukommelsesfasen, udtryksfasen og overføringsfasen.

Memetiske succeskriterier kan deles op i fire kategorier. Det objektive kriterium består af funktionalitet og de subjektive kriterier af brugbarhed, originalitet, enkelthed og sammenhæng. De intersubjektive kriterier omhandler social currency, tydelig promovering, e-fluentials, formelt sprog og ensretning. Til sidst udgør de meme-centrerede kriterier høj formeringsrate og lang levetid.

Til disse kriterier tilføjes to kriterier fra andre teoretikere. Kriteriet om, at en viral kampagne bør tage udgangspunkt i behov, drifter og adfærd samt kriteriet om, at andres ressourcer udnyttes tilføjes de intersubjektive kriterier. Desuden tilføjes til de meme-centrerede kriterier praktikernes kriterium om, at det kommercielle formål skal være diskret.

Teorien og praksis modsiger hinanden på to punkter: Mens teorien anbefaler en sammenhæng mellem indholdet af en viral kampagne og modtageres eksisterende viden, udtrykker praksis, at viral marketing specielt er anvendeligt til at danne et nyt image og forhold til modtagerne. Desuden foreskriver teorien, at sproget skal være formelt og professionelt, hvorimod praksis anbefaler et uformelt og let sprog.

6. SPREDNING AF VIRALE BUDSKABER

I forrige kapitel blev de fire faser, et meme skal igennem for at blive en succes, præsenteret. Dette kapitel belyser de to sidste overlevelsesfaser, som er udtryksfasen og overføringsfasen.

I kapitel 4 konstaterede vi, at opinionsledere der spreder budskaber word-of-mouth, er de samme opinionsledere, som spreder budskaber online, og de går under betegnelsen e-fluentials. Eftersom e-fluentials er vigtige for spredningen af virale budskaber, vil vi i dette kapitel undersøge dem nærmere. Vi gennemgår tre teoretikeres karakteristika af e-fluentials, og sammenholder deres tilgange til dem, for at vurdere forskelle og ligheder mellem dem og tage stilling til, hvad vi anser for at være vigtige aspekter. Den sidste del af kapitlet diskuterer, hvordan virksomheder praktisk kan starte spredningen af virale kampagner. Kapitlet afsluttes med en tabel over spredningsmuligheder af viral marketing, som danner grundlag for analyserne i kapitel 7.

Dette kapitel behandler følgende områder:

- Identificering og diskussion af e-fluentials ifølge Salzman et al., Godin og Rosen
- Metoder til spredning af virale kampagner
- Opstilling af model over spredningen af virale kampagner til brug i analyserne

6.1 Identificering af e-fluentials

I dette afsnit belyser vi følgende tre teoretikeres identificeringer af e-fluentials: Salzman et al., Seth Godin og Emanuel Rosen. De karakteriserer e-fluentials forskelligt, og bruger hver deres term for dem.

6.1.1 Salzman et al.: Alphas og Bees

Ifølge Salzman et al. (2003) er den bedste måde at få spredt et budskab på ved at identificere to typer e-fluentials: Alphas og Bees, som i samspil har betydning for spredning af budskaber. Salzman et al. ser spredningen som en lineær proces, hvor budskaber spredes fra Alphas til Bees inden de bliver spredt til followers.

Alphas

Alphas er kendetegnet ved, at de er stærke forbrugere, ikke pga. de penge de bruger, men pga. den indflydelse de har på andre forbrugere. Alphas er dominerende og generelt meget lidt modtagelige over for marketingtiltag. Ifølge Salzman et al.'s studier af Alphas har de et stort netværk med mange kontakter, men til trods for dette er de ikke særlig sociale. Selvom Alphas ikke nødvendigvis frivilligt viderebringer informationer, føler de sig godt tilpas og er til tider stolte over at videregive informationer, som kun de besidder (ibid., 35).

Bees

Bees er kendetegnet ved, at de er eksperter i *buzz*, hvilket vil sige, at de har en særlig evne til at viderebringe informationer og sprede budskaber til andre mennesker. De oversætter bogstaveligt talt ideerne fra Alphas til noget, som større grupper kan forstå og tilegne sig. Bees er ganske enkelt bindeleddet mellem Alphas og followers. Hvis Bees ikke viderebringer budskabet, som Alphas giver dem, kommer budskabet ikke videre end til Alphas. Personer der er åbne over for budskabet vil tage det til sig, og for dem der ikke er, vil budskabet bare passere videre. Derfor er det i sidste ende kun de bedste budskaber, der overlever (ibid., 38-40).

Ironisk er det typisk Bees, der bliver opfattet som de første trendsættere, da de er mest synlige og gør opmærksomme på dem selv i højere grad end Alphas. På overfladen kan det derfor være svært at differentiere mellem Bees og Alphas (ibid., 40).

6.1.2 Godin: Sneezers

Godin betegner e-fluentials som Sneezers, og kategoriserer dem i to grupper af Sneezers. De skal betragtes isoleret, da de ikke sammen påvirker spredningen af en kampagne, men begge spreder informationer direkte til followers.

Powerful Sneezers

Powerful Sneezers spreder budskaber af egen fri vilje uden nogen form for økonomisk kompensation. Hver gang en Powerful Sneezer spreder en ny idé, løber vedkommende en risiko. Hvis en Powerful Sneezer tager imod godtgørelse for at sprede budskaber, mister vedkommende sin troværdighed og styrke til at sprede budskaber. Hvis modtagerne afviser idéen, bliver det sværere for Powerful Sneezers at sprede budskaber i fremtiden (ibid., 50-51). Ofte vil kendte personer være Powerful Sneezers, og dermed er de svære og omkostningskrævede at anvende. Derfor ligger udfordringen i at finde andre gode og mindre kendte Powerful Sneezers, som vil kunne sprede budskaber med samme effekt (ibid., 103).

Promiscuous Sneezers

Denne type Sneezers bliver motiveret til at sprede budskaber af økonomiske årsager. Selvom de sjældent bliver betragtet som e-fluentials, kan de være yderst effektive (Godin, 2001, 49). Godin betegner almindelige reklamer i f.eks. aviser som *paid sneezing*, da afsenderen betaler for at få sit budskab spredt. Når forbrugere ved, at der er tale om *paid sneezing*, kan budskabet miste sin troværdighed. Det skyldes, at når modtageren ved, at vedkommende som videregiver informationer har en bagtanke, kan der sås tvivl om afsenderens oprigtighed. *Paid sneezing* virker i et vist omfang, men det er ikke nær så effektivt som sneezing fra en Powerful Sneezer, der ikke har nogen bagtanker bag anbefalinger (ibid., 51).

Godin forudser at: "*As the Net makes it easier to measure ideaviruses and motivate sneezers, we're going to see far more people become promiscuous sneezers, but, at the same time, the role of the powerful sneezer will become ever more important*" (Godin, 2001, 53).

På trods af at antallet af Promiscuous Sneezers vil stige i fremtiden, bliver det, set i lyset af den postmoderne markedssituation med reklametrætte forbrugere, mere sandsynligt at personer, der spreder budskaber, uden at få noget ud af det får mere autoritet (Godin, 2001, 53).

6.1.3 Rosen: Social, Expert, Regular og Mega-Hubs

Rosen differentierer mellem fire typer individer, der spreder budskaber videre. Samlet kalder han dem *Network Hubs* og inddeler dem efter to kriterier. Det første kriterium omhandler *graden af den har indflydelse* de har, enten som Regular Hubs eller Mega-Hubs, og dernæst *årsagen til deres indflydelse*, enten som Expert Hubs eller Social Hubs (Rosen, 2000, 43). Rosens Network Hubs skal betragtes isoleret, da de ikke nødvendigvis sammen påvirker spredningen.

Social og Expert Hubs

Rosen differentierer mellem, om andre individer lytter til e-fluentials på baggrund af deres ekspertviden, Expert Hubs, eller på baggrund af deres sociale evner, Social Hubs. Expert Hubs har en tendens til at være specialiserede, og besidde en særlig viden inden for et område såsom IT, sport og biler. Social Hubs er mere centrale, karismatiske eller sociale end andre mennesker. De har evner til at viderebringe informationer til andre, og deres personlighed får andre til at lytte til dem (Rosen, 2000, 47).

Regular og Mega-Hubs

Regular Hubs er individer, der har indflydelse i nogle sammenhænge men kun i begrænset omfang, idet de ikke har det største netværk. Regular Hubs er karakteriserede ved, at de er ACTIVE (ibid., 48-49): "*They are **A**head in adoption, **C**onnected, **T**ravellers, **I**nformation-hungry, **V**ocal and **E**xposed to the media more than others*" (Rosen, 2000, 49).

Mega-Hubs er personer, som har mange kontakter f.eks. til pressen, kendte og politikere. De kan have tovejskommunikation som Regular Hubs, men derudover har de envejskommunikation i form af massekommunikation, idet mange forbrugere lytter til deres anbefalinger. Ofte kan det være vanskeligt at skelne mellem Regular Hubs og Mega-Hubs. Internettet er med til at udviske linien

imellem dem, da e-mail har gjort det nemmere at sende budskaber til mange mennesker, uden nødvendigvis at have et stort netværk (Rosen, 2000, 45).

Nedenfor i tabel 5 har vi skitseret, hvordan Network Hubs er opdelt og kombineret, og hvilke personer, vi mener, der i et dansk perspektiv, kunne passe ind i de fire kategorier.

Tabel 5: Network Hubs

	Regular Hubs	**Mega-Hubs**
Expert Hubs	IT tekniker Poul Hansen*	Kaare R. Skou
Social Hubs	Kim Jensen, medlem af skolens festudvalg **	Mette Lisby

Kilde: Egen tilvirkning inspireret af Rosen (2000)

* Personen er fiktiv. Eksemplet skal illustrere en person, der er ekspert inden for et område, men som ikke er særlig kendt eller socialt udadvendt.
** Personen er fiktiv. Eksemplet skal illustrere en person, der er socialt aktiv men med et netværk, der er mindre end en Mega-Hub.

6.2 Diskussion af de tre teoretiske identificeringer af e-fluentials

Salzman et al., Godin og Rosen er enige om, at nogle mennesker er hurtigere og bedre til at optage nye trends og produkter end andre. Desuden er de enige om, at bestemte typer personer er specielt gode til at sprede budskaber. Dog er deres identificeringer af e-fluentials' karakteristika forskellige og i det følgende diskuteres en række ligheder og forskelle.

Salzman et al. ser som den eneste af de tre teoretikere nødvendigheden af, at budskaber spredes gennem to forskellige typer af e-fluentials, inden budskaber når followers. De to andre teoretikere vurderer derimod, at én type e-fluential er nok til at sprede budskaber til followers.

Selvom Godin skelner mellem to typer Sneezers, er det vanskeligt at sammenholde dem enten med Alphas eller Bees. Godin skelner primært mellem to typer Sneezers ud fra, om de modtager økonomisk kompensation for at sprede budskaber. Det kan være vanskeligt at sidestille Sneezers med Alphas, som er kendetegnet ved at være hurtige til at lokalisere nye trends eller med Bees, som

er typer, der kender mange mennesker og er gode til at sprede budskaber. Begge typer Sneezers er i et eller andet omfang både kendetegnet ved, at de er gode til at se nye trends og gode til at sprede budskaber til andre mennesker. Derfor vurderer vi, at Sneezers både har kendetegn fra Alphas og Bees.

Sammenlignes Rosens teori med Salzman et al. vurderer vi, at Bees og Social Hubs deler det karakteristikum, at de er socialt anlagte og gode til at sprede budskaber pga. deres udadvendthed. Expert Hubs kan også til en vis grad sidestilles med Alphas, idet begge typer sætter pris på viden. Sammenlignes Social og Expert Hubs med Sneezers, er der nogle sammenfaldende kendetegn mellem Social Hubs og Sneezers, idet de som tidligere nævnt begge er typer, der er socialt anlagte, og har en positiv indflydelse på andre mennesker. Derimod kan Expert Hubs ikke helt sidestilles med hverken Powerful Sneezers eller Promiscuous Sneezers.

Rosens perspektiv giver på den ene side et mere nuanceret billede i forhold til de andre to teoretikere, idet vi kan forestille os, at det kan være problematisk for en Alpha eller Sneezer at være innovativ inden for alle produktområder, udelukkende fordi vedkommende per definition er innovativ. For eksempel kan en person være ekspert og innovativ inden for den nyeste computerteknologi men tilhøre followers, når det kommer til boligindretning. Disse forhold tager Rosen forbehold for, når han inddeler sine Network Hubs i Expert Hubs. Han konstaterer, at ikke én bestemt type er Expert Hub men, at mange forskellige typer kan være Expert Hubs, afhængig af hvad de er eksperter inden for. På den anden side kan det diskuteres, om Rosen er for bred i sin definition i forhold til Salzman et al. og Godin, idet det kan argumenteres, at mange personer er eksperter inden for et område. Derfor kan gruppen af Expert Hubs i princippet være stor.

Rosens aspekt om at inddele e-fluentials efter størrelsen på deres netværk, har ingen af de to andre teoretikere med. Salzman et al. og Godin tager ikke stilling til størrelsen på e-fluentials' netværk men konstaterer blot, at de har et større netværk end gennemsnittet.

6.2.1 Egen vurdering

Efter at have diskuteret de tre ovennævnte teoretikeres syn på, hvordan budskaber spredes, mener vi, at de alle præsenterer nogle interessante perspektiver.

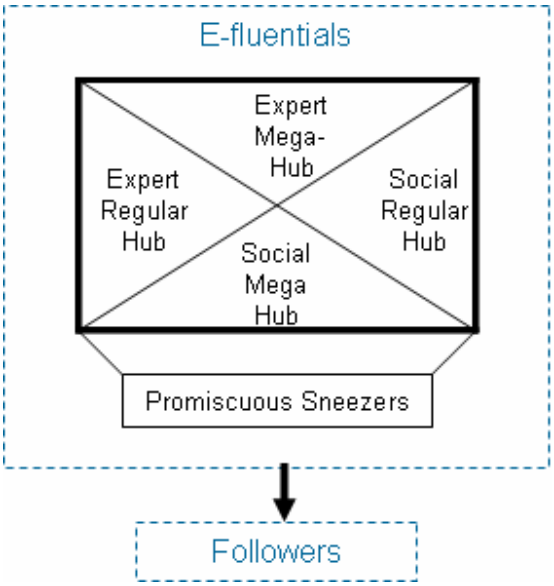
Vi mener, at det er en interessant observation, at et budskab skal spredes gennem flere led af e-fluentials, inden det når til followers, som Salzman et al. foreslår. På den anden side tvivler vi på nødvendigheden af, at et budskab skal spredes gennem to typer e-fluentials, idet internettet har gjort det nemmere for forbrugere at have et stort netværk og videregive informationer. På den måde kan personer, der ikke har Bees' evner spille samme rolle som Bees. Derfor mener vi, at kun et led af e-fluentials er nødvendigt i spredningen af virale budskaber.

Godin præsenterer ligeledes et interessant perspektiv, idet han differentierer mellem e-fluentials, som spreder budskaber af økonomiske årsager, og dem som blot gør det, fordi informationen er interessant, vigtig osv. Vi mener, det kan have en effekt på troværdigheden af viral marketing, om der ligger et økonomisk motiv bag videresendelsen, og dette aspekt kan have indvirkning på, hvor meget og hvor hurtigt et budskab spredes. Alt afhængig af leddet i spredningsforløbet, har dette aspekt en større eller mindre betydning. Hvis der er tale om udgangspunktet for spredningen af en viral kampagne, og spredningen starter fra et *chatroom* eller et *message board* (se afsnit 6.3.2.2 og 6.3.2.3), kan det have betydning for, hvor hurtigt og godt en kampagne spredes, hvis modtageren er bevidst om, at anbefalingen af et produkt er økonomisk motiveret. Er der derimod tale om længere henne i forløbet, hvor modtageren typisk modtager e-mailen fra venner eller familie, kan det diskuteres, hvor stor effekt det har på spredningen af et budskab, at afsenderen i starten af spredningsforløbet har modtaget økonomisk kompensation. Der kan også kan være tale om videresendelse af en e-mail, hvor motivet for hver videresendelse kan være af økonomisk art, hvis afsenderen f.eks. får rabat på et produkt, eller deltager i en konkurrence, jo flere personer det virale produkt sendes til. Samtidig anerkender vi, at motivationen for videresendelse af et budskab er større, hvis der er mulighed for at vinde præmier, og derfor mener vi, at Promiscuous Sneezers kan være effektive. IBM Danmark A/S anvender Promiscuous Sneezers som er Regular Hubs. Virksomheden hyrede i december 2004 en lille gruppe kommende civilingeniører til at udbrede kendskabet til virksomhedens produkter, i håb om at det vil give et mersalg. Undersøgelser viser, at

Promiscuous Sneezers som er Regular Hubs er langt mere effektive end Promiscuous Sneezers som er Mega-Hubs. Et eksempel på dette er, at forbrugerne ved, at f.eks. Britney Spears udelukkende drikker Pepsi Cola, da hun er sponsoreret af Pepsi. Hun er økonomisk og ikke personlig motiveret for at reklamere for Pepsi, og derved forsvinder troværdigheden (Herskind, d. 12. december 2004).

Rosens teori om at skelne mellem størrelsen på personens netværk, er en interessant vinkel at betragte, og en vinkel som ingen af de andre teoretikere har med. Derudover mener vi ligesom Rosen, at e-fluentials kan have hver deres forcer, og at nogle har kompetencer inden for viden og ekspertise, og at andre er mere socialt anlagte. Derfor foretrækker vi Rosens inddeling af Social og Expert Hubs. Dog skal det pointeres, at termen Expert Hub ikke bør tillægges for meget betydning. Termen kan give konnotationer til personer, som er deciderede faglige eksperter inden for et område. Realiteten er dog, at der kan være tale om individer, der blot har viden inden for et nicheområde, der ikke nødvendigvis relaterer til uddannede eksperter.

Figur 8: Oversigt over e-fluentials



Kilde: Egen tilvirkning
- inspireret af Godin (2001) og Rosen (2000)

Vi ønsker med figur 8 at illustrere, hvilke typer e-fluentials en virksomhed med fordel kan anvende ved spredningen af virale budskaber. Vi tilslutter os Rosens og Godins teoretiske tilgange på

baggrund af aspekterne diskuteret ovenfor. Vi vurderer, at e-fluentials enten kan være Social eller Expert Hubs i kombination med Mega-Hubs eller Regular Hubs. Nederst i modellen har vi placeret aspektet om e-fluentials modtager økonomisk kompensation og derved er Promiscuous Sneezers. Grunden til denne placering er ganske enkel, at det er et forhold, der kan gøre sig gældende uanset, om der er tale om Social, Expert, Regular eller Mega-Hubs.

6.3 Metoder til spredning af virale budskaber

Efter at have identificeret de typer af e-fluentials virksomheder med fordel kan anvende, behandler dette afsnit, hvorledes spredningen af en viral kampagne bedst startes. Betragtes mulighederne for at sprede budskaber online, kan enten direkte eller indirekte metoder benyttes, og det er muligt at kombinere dem.

Spredningen af kampagner kan også stimuleres med traditionelle marketingaktiviteter. Det kan være i form af print markedsføring, tv-indslag, radioindslag og events. Gennem disse medier kan virksomheder gøre opmærksom på deres virale produkter og opfordre forbrugere til at besøge en hjemmeside, hvorfra det virale produkt kan sprede sig. De kommende afsnit vil, som tidligere nævnt i afgrænsningen, fokusere på, hvordan man kan sprede budskaber online ud fra, hvad teorien foreslår samt erfaringer fra eksperter inden for branchen.

6.3.1 Direkte spredning

En kampagne spredes direkte, når en virksomhed sender e-mails ud til en afgrænset målgruppe. Ved direkte spredning skal overvejelserne gå på, hvor mange e-mails der til at starte med udsendes, og hvem de sendes til. Ved brug af e-mail er det virale produkt indeholdt i selve e-mailen eller som et vedhæft til e-mailen. E-mails kan enten være i almindelig tekstformat, i HTML-format eller en kombination af disse. Fordelen ved denne form er, at chancen for en stor spredning er bedre, da modtagerne ikke behøver at foretage sig andet end at læse e-mailen i modsætning til selv at besøge en hjemmeside. Ulempen er, at det indholdsmæssigt er begrænset, hvad der kan sendes via en e-

mail. Dette gælder f.eks. størrelsen på det vedhæftede og nødvendige programmer for at se indholdet (Perry og Whitaker, 2002, 73).

6.3.1.1 Medarbejdere, familie og bekendte

En enkel metode til at sprede budskaber vha. e-mails er at sende det virale produkt til medarbejdere, familie og venner. Som tidligere nævnt bygger viral marketing på relationer og troværdighed mellem afsender og modtager, og derfor er dette en af de nemmeste metoder at sprede budskaber på (Perry og Whitaker, 2002, 73). Ifølge Tim Jensen er det en metode, som Jubii A/S har haft succes med på trods af, at den ikke blev understøttet af andre marketingaktiviteter (interview med Tim Jensen, Jubii A/S).

Ifølge Paul Clements, Shockwaved ApS, er det vanskeligste ved viral marketing at få kampagnen i gang. Han har god erfaring med at sende e-mails til medarbejdere og på den måde starte spredningen. Når han lancerer kampagner for nye kunder, sender han dem dels til kunden selv og dels til Shockwaveds medarbejdere. Ifølge Shockwaved ApS er dette tilstrækkeligt til at starte spredningen af en viral kampagne (interview med Paul Clements, Shockwaved ApS).

Claus Moseholm, GoViral, har ikke samme holdning som Paul Clements, Shockwaved ApS, og Tim Jensen, Jubii A/S, til at starte en viral kampagne. Han mener, at: ”*Det er de færreste kampagner, der kan leve alene på at blive sendt videre. En kampagne skal være meget god for at kunne komme i gang på den måde*”. Hvis man f.eks. sender kampagnen til 1.000 personer, vurderer han, at kun ca. 50 sender den videre, og så vil den stille og roligt dø. Claus Moseholm mener derimod, at e-fluentials kan findes ved brug af den indirekte spredningsmetode (se afsnit 6.3.2). Her henter forbrugerne selv informationerne, og derved mener han, at budskaber bedre kan bære at blive sendt videre, da forbrugerne selv har taget initiativet til at hente dem (interview med Claus Moseholm, GoViral).

6.3.1.2 Databaser

En anden metode er at tage udgangspunkt i databaser. En virksomhed kan vælge at købe e-mailadresser for at nå sin målgruppe. Virksomheder som Retail Internet A/S, Forbrugerliv og Forbrugertilbud tilbyder permission marketing via e-mail. Databaser kan købes med e-mailadresser på forbrugere segmenteret efter f.eks. interesser, alder, køn, uddannelse, indtægt og geografi. Virksomheder kan evt. starte med at købe et mindre antal e-mailadresser og afvente effekten, og hvis den er tilfredsstillende, kan flere anskaffes. Jacob Villum har god erfaring med denne fremgangsmåde, og han vurderer, at det er en god måde at starte en viral kampagne på. Han pointerer dog, at der kan være stor forskel på kvaliteten af databaser, og derfor kan virksomheder ikke altid være sikre på, at have et godt udgangspunkt, når en viral kampagne startes på denne måde (interview med Jacob Villum).

Brugere på seeding sites kan tilmelde sig en service, der automatisk giver dem besked, når nye spil og film bliver lagt på den pågældende side. En virksomhed der seeder en kampagne på et site, får derved adgang til denne database med brugere, som selv ønsker informationer. På denne måde anvendes en direkte spredning, da modtagerne får sendt informationen direkte uden selv at skulle finde den på internettet (interview med Claus Moseholm, GoViral).

Hvis en virksomhed allerede har deres egen genererede database, der indeholder oplysninger og e-mailadresser på målgruppen, kan denne anvendes (Perry og Whitaker, 2002, 77). Paul Clements, Shockwaved ApS, og Jacob Villum mener, at det kan være nemmere anden gang, en kampagne lanceres, hvis en database med registrerede brugeres e-mailadresser allerede eksisterer. Eksempelvis har Shockwaved ApS lanceret to kampagner for samme virksomhed, og anden gang de lancerede en kampagne for virksomheden var udgangspunktet meget nemmere, da de allerede havde en omfattende database med registrerede brugere, som de kunne kontakte direkte (interview med Paul Clements, Shockwaved ApS, og interview med Jacob Villum).

6.3.2 Indirekte spredning

En kampagne kan også spredes indirekte, hvilket også kaldes *seeding*. Her bliver virale budskaber lagt ud på internettet. Ved denne metode skal overvejelserne gå på, hvor mange seeding sites der anvendes. På websider er det nemt at have store filer såsom spil og interaktive konkurrencer liggende. Desuden er det nemmere at tracke (effektmåle) en viral kampagne, når en webside bliver anvendt. Ulempen ved denne form for viral marketing er, at brugeren bliver nødt til selv at opsøge siderne for at blive eksponeret for det virale produkt, hvilket kan være en barriere for den virale spredning (Perry og Whitaker, 2002, 77). Der er mange steder på internettet, hvor indirekte spredning kan anvendes. I de efterfølgende afsnit vil vi introducere, hvordan seeding oftest bliver anvendt.

6.3.2.1 User groups

User groups eller erfagrupper er online, formelle fællesskaber, der virker på samme måde som de mere uformelle *chatrooms*, hvor forbrugere med samme interesse inden for et område formelt mødes og deler informationer og erfaringer med hinanden. Virksomheder kan benytte sig af disse user groups ved at slutte sig til en, der bedst dækker over deres målgruppe. Så snart en virksomhed er en del af en user group, kan virksomheden med den rigtige timing begynde at introducere deres virale kampagne. Virksomheder skal dog være opmærksomme på ikke at være for salgsorienterede, da brugen af user groups ellers kan være virkningsløs (Perry og Whitaker, 2002, 78-79).

6.3.2.2 Chatrooms

Virksomheder kan vælge at anvende de mere uformelle chatrooms eller *communities* til at sprede anbefalinger af produkter. Virksomheder kan anvende chatrooms ved at ansætte personer til at fortælle om og anbefale produkter til andre på forskellige chatrooms på internettet. Chatrooms er særligt brugt blandt teenagere både til at møde nye mennesker men også til at udveksle erfaringer og brug af produkter. For at få den største effekt skal virksomheder strategisk prøve at udvælge chatrooms med brugere, der ligger inden for deres målgruppe (Perry og Whitaker, 2002, 79).

6.3.2.3 Message Boards

Message boards er uformelle opslagstavler på internettet. Denne metode er mere passiv end chatrooms, idet virksomheder blot offentliggør informationer og anbefalinger om produkter (Perry og Whitaker, 2002, 79). Message boards kan være i form af kommercielle sites som f.eks. LEGO A/S, der har link fra deres hjemmeside til deres LEGO message board, som indeholder info om LEGO events, spil o.l., og som giver brugere mulighed for at skrive kommentarer (LEGOs hjemmeside). Message boards kan også være nonkommercielle sites, hvor forskellige produktområder bliver behandlet, og hvor forbrugere med samme interesser mødes (Perry og Whitaker, 2002, 79).

6.3.2.4 Weblogs

Weblogs eller blogs, som er en form for digitale dagbøger, er et udbredt fænomen på internettet. Her bliver mange emner som f.eks. fodbold, biler, dyr osv. diskuteret og kommenteret. Mange weblogs har en personlig vinkel, og giver henvisninger og links til andre emner. I markedsføringssammenhænge er brugere af weblogs, kaldet bloggere, en interessant gruppe at få fat på, da de har et stort personligt netværk baseret på gensidig troværdighed, hvor de anbefaler produkter og udveksler erfaringer med hinanden. I 2002 anvendte Dr. Pepper/7UP åbenlyst weblogs i deres markedsføring. Det fik bloggere i USA til at oprette kampagner mod denne fremgangsmåde, da de mente, at den brød med den etik og moral, som bloggere har i weblogs. Ifølge reklamebranchen er weblogs dog oplagte markedsføringskanaler, som i fremtiden vil blive brugt i større grad (Friis, d. 31. august 2003).

Hvis virksomheder anvender weblogs skal de være opmærksomme på markedsføringsloven, som foreskriver, at det er imod god markedsføringsskik at udbrede skjult reklame. Hvis medarbejdere således anvendes til at skabe *buzz* på weblogs uden at de tilkendegiver hvem de er, kan det gå imod bestemmelserne i markedsføringsloven (Houman, d. 17. juli 2001).

6.3.2.5 Websites

Websites anvendes ved at seede virale spil, film eller andre virale produkter på sites med meget trafik. Virksomheder kan placere virale produkter på egne sites, men det er sjældent nok til at starte spredningen af en viral kampagne. Derfor kan virksomheder ifølge Claus Moseholm, GoViral, tage kontakt til særlige *seeding sites* med meget trafik og undersøge, om de kan have ens virale produkt liggende, så forbrugere kan hente det hos dem. Hvis administratoren af seeding sitet mener, den virale information lever op til sites krav, bliver kampagnen lagt på sitet. Derved har administratorerne en funktion som *gatekeepers*. Seeding sites bliver opdateret hver dag, og derfor ligger virale kampagner kun kort tid på forsiden, såsom en dag eller max. en uge. En løsning kan være at betale seeding sitene for at have produktet liggende i længere tid (interview med Claus Moseholm, GoViral). Claus Moseholm understreger, at: ”*Det er vigtigt at komme ind på seeding sites. Det afgør nemlig, om man får en god startvolume. Så spreder kampagnen sig derfra, når folk henter den og sender den videre*”. Derfor er det endnu vigtigere, at virksomheder kender de rigtige sites og har god kontakt til dem. Ifølge Claus Moseholm vil den virale kampagne sprede sig herfra ved, at de rigtige typer mennesker henter den fra disse sites og sender den videre til deres venner og familie. Hvilke sites der er de mest virkningsfulde er know how, som GoViral og andre viral marketingbureauer ligger inde med, og som de baserer en del af deres forretning på.

Claus Moseholm anvender de samme 30-50 store sites hver gang. Er der tale om større kampagner, anvender han ofte mange hundrede seeding sites. Seeding er ikke særlig målrettet, da fokus er på volumen (interview med Claus Moseholm, GoViral). Paul Clements, Shockwaved ApS, har også erfaring med seeding sites, men han har en anden holdning til brugen af dem end Claus Moseholm. Han vurderer, at to vigtige faktorer skal overvejes, inden en kampagne placeres på et seeding site. På seeding sites er mulighederne for registreringer af brugere forholdsvis begrænsede, og dermed får virksomheder ikke indsamlet essentielle informationer om brugerne. Endelig vurderer han, at de fleste af de seeding sites, der har mest trafik, ofte har pornografisk indhold, og derfor bør virksomheder vurdere, om de ønsker at blive associeret med sådan et indhold (interview med Paul Clements, Shockwaved ApS).

6.4 Delkonklusion

Virksomheder kan med fordel anvende Emanuel Rosens tilgang til e-fluentials. Han identificerer flere typer e-fluentials, men betragter dem isoleret, idet de ikke nødvendigvis sammen påvirker spredningen af virale budskaber. Virksomheder kan tage stilling til, om de ønsker at anvende e-fluentials, der er socialt anlagte og derved Social Hubs, eller eksperter inden for et område og derved Expert Hubs. Samtidig kan virksomheder overveje, om de ønsker at anvende e-fluentials med et stort netværk, Mega-Hubs, eller med et mindre men dog større netværk end followers, Regular Hubs. Det kan i nogle sammenhænge være en fordel at kombinere Emanuel Rosens tilgang med Seth Godins. Han tager en anden vinkel og inddeler sine e-fluentials efter, om de af egen fri vilje spreder budskaber, Powerful Sneezers, eller om de er motiverede af økonomiske årsager, Promiscuous Sneezers. De sidstnævnte Sneezers er mest effektive i sammenhæng med enten Expert eller Social Hubs og Regular Hubs, da Promiscuous Sneezers der er Mega-Hubs har mindre indflydelse end tidligere.

Ved spredning af virale budskaber online kan enten den direkte eller den indirekte metode eller en kombination af begge benyttes. Vælges den direkte metode sender virksomheden enten det virale produkt til familie, venner og bekendte eller anvender databaser. Databaser kan enten være i form af købte databaser eller egne genererede databaser. Benytter virksomheden derimod indirekte spredningsmetoder, seedes kampagnen i user groups, chatrooms, message boards, weblogs eller på websites.

Vi har integreret de vigtigste hovedpunkter i tabel 6, som vil danne grundlag for analyserne i det efterfølgende kapitel.

Tabel 6: Spredningsmuligheder af virale kampagner

Spredningsmetoder			**Typer af e-fluentials**
Direkte	**Indirekte**	**Traditionel marketing**	
Medarbejdere, familie & venner	User groups	Tv-indslag	Expert Hubs
Databaser	Chatrooms	Radioindslag	Social Hubs
	Message boards	Print markedsføring	Mega-Hubs
	Weblogs		Regular Hubs
	Websites		Promiscuous Sneezers

Kilde: Egen tilvirkning
- inspireret af Godin (2001), Rosen (2000), Perry og Whitaker (2002) samt egne interview med praktikere

7. ANALYSE AF TRE SUCCESFULDE VIRALE KAMPAGNER

Formålet med dette kapitel er at analysere kampagnerne ”Støt Brysterne”, ”BullDog” og ”Hønespillet”, som er blevet lanceret af henholdsvis Kræftens Bekæmpelse, BullGuard ApS og Danæg A/S.

Hver analyse består af en kort virksomhedspræsentation samt kampagne- og effektbeskrivelse. Analyserne tager afsæt i den teori og praksis, som er blevet diskuteret i de foregående kapitler af specialet. Fokus for den første del af analyserne er, hvorvidt kampagnerne lever op til de tidligere opstillede succeskriterier i kapitel 5. Anden del af analyserne tager afsæt i de opstillede spredningsmuligheder i kapitel 6.

7.1 Kræftens Bekæmpelse – ”Støt Brysterne”

Kræftens Bekæmpelse er en dansk forening, som blev stiftet i 1928. Foreningens primære formål er at forebygge kræftsygdommens opståen, øge helbredelsesmuligheder og begrænse de fysiske, psykiske og sociale følgevirkninger af kræftsygdommen. 5% af foreningens udgifter bliver dækket af staten, og resten er baseret på bidrag fra den danske befolkning og det danske erhvervsliv (Kræftens Bekæmpelses hjemmeside).

Medmindre andet er oplyst bygger informationerne i dette afsnit på interview med projektleder Camilla Henriksen, Kræftens Bekæmpelse samt egne afprøvninger af kampagnen.

7.1.1 Kampagne- og effektbeskrivelse

Oktober er den officielle brystkræftmåned. I 2004 blev det med inspiration fra Kræftens Bekæmpelses svenske søsterforening besluttet at anvende viral marketing, og kampagnen ”Støt Brysterne” blev lanceret.

Formålet med kampagnen er at indsamle penge til et nyt stort forskningsprojekt i brystkræft, der skal nedbringe dødeligheden blandt brystkræftpatienter. Desuden er kampagnen en del af en større imageændring med fokus på en yngre målgruppe, end Kræftens Bekæmpelse normalt henvender sig til. Deres typiske målgruppe er kvinder fra 40 år, som er medlem af Kræftens Bekæmpelse og jævnligt donerer penge. Med ”Støt Brysterne” gik Kræftens Bekæmpelse efter kvinder i 30-40 års alderen. Ved evalueringen af kampagnen viste det sig dog, at gruppen af indsamlere var større og bredere end den tiltænkte målgruppe med indbetalinger fra kvinder op til 60 års alderen.

”Støt Brysterne” er en *infomercial*. På internetsiden www.stoetbrysterne.dk kan privatpersoner og virksomheder enten opstarte deres egen indsamling, give et bidrag eller blot informere venner om kampagnen. Personer, der starter en indsamling, kan kopiere et billede ind af dem selv og enten anvende en standardbesked eller skrive en personlig besked med begrundelsen for at starte en indsamling. Herefter sender indsamleren en e-mail til venner, familie og kollegaer med en invitation til at støtte personens personlige indsamling. Indsamlerne kan sætte et økonomisk mål og har mulighed for pr. e-mail at blive informeret om nye donorer og størrelsen på beløbet. Modtagerne af e-mailen kan derefter selv opstarte en indsamling eller donere til eksisterende indsamlinger. I bilag 2 vises screen dumps af kampagnen.

Effekten af kampagnen blev langt større, end Kræftens Bekæmpelse havde forventet. Kampagnen løb fra slutningen af september 2004 til d. 7. november 2004. Målet for kampagnen var oprindeligt kr. 250.000, men med 377 indsamlere blev der i alt indsamlet kr. 703.000.

7.1.2 Analyse af succeskriterierne

Memet i denne kampagne består i, at modtageren gør én af følgende to ting:

- opretter sin egen indsamling, skriver en personlig besked, sætter sig et økonomisk mål og sender en e-mail til venner og familie
- giver et økonomisk bidrag, skriver en personlig besked og sender en e-mail til venner og familie

7.1.2.1 Objektivt kriterium

Vi mener, at ”Støt Brysterne” lever op til det objektive kriterium om funktionalitet. Teknikken bag kampagnen fungerer godt. Foreningen oplevede dog i starten af kampagnen problemer med overførsel af penge, men det påvirkede kun få personer i en kort periode.

7.1.2.2 Subjektive kriterier

Ved første øjekast virker det måske ikke umiddelbart som om, at Kræftens Bekæmpelse forærer brugerne noget. Vi mener dog, at ”Støt Brysterne” er en brugbar kampagne for en enkelt person, da modtageren kan anvende den til at sætte fokus på og at støtte sagen økonomisk, som modtageren mener er vigtig.

Idéen bag kampagnen, at indsamle penge til kræft, er ikke som sådan ny. Men det er nyt og originalt fra Kræftens Bekæmpelses side at lade befolkningen starte deres egne indsamlinger på internettet. Vi mener også, at det lykkes for kampagnen at skille sig ud fra mængden først og fremmest gennem navnet på kampagnen og de kendte personer, der er anvendt til at sprede kampagnen (se afsnit 7.1.3).

Sitet er brugervenligt og bygget enkelt op med klare instruktioner og overskrifter. Registreringen er enkel, og det er kun nødvendigt at opgive få informationer såsom mål for indsamlingen, navn og e-mailadresse. Der er klare og overskuelige instruktioner for, hvordan man starter sin egen indsamling, opfordrer andre til at støtte den og hvordan man støtter andres indsamlinger. Det vil være en fordel, hvis indbetalere tidligere har brugt betalingskort på internettet, men skulle dette ikke være tilfældet, er betalingsprocessen beskrevet klart og overskueligt. Derfor bedømmer vi, at kampagnen er let og enkel at gå til.

Foreningen ønskede med denne kampagne ikke, at kommunikationen skulle være modstridende med deres eksisterende image. Kampagnen har sit eget site, og da det ikke er nødvendigt først at gå ind på Kræftens Bekæmpelses normale site www.cancer.dk, ligger hjemmesiden med den virale kampagne tæt op ad deres eksisterende image med samme layout, farver og tekststørrelse. Vi mener,

at titlen på kampagnen ”Støt Brysterne” er forholdsvis fri sprogbrug i forhold til, hvordan foreningen normalt kommunikerer til offentligheden. Ifølge Kræftens Bekæmpelse blev ordene ”kræft” og ”cancer” bevidst undgået med deres yngre målgruppe i tankerne. Foreningen håbede, at titlen ”Støt Brysterne” ville skabe mere opmærksomhed og appellere til en yngre målgruppe. En gruppe ældre personer havde dog udtrykt over for Kræftens Bekæmpelse, at det var på grænsen til, hvad de mente, man kunne skrive, og at ordet ”bryster” var upassende i den sammenhæng. Vi mener derfor, at der er en vis grad af uoverensstemmelse mellem, hvad modtagerne allerede har af viden om foreningen, og hvad foreningen kommunikerer med den virale kampagne. Vi kunne derfor forestille os, at foreningen har valgt at overskride deres normer og normale konventioner for at gøre kampagnen interessant nok. Kræftens Bekæmpelse har dermed sprogligt trådt lige ud til kanten af, hvad de normalt plejer at gøre. Derfor er det subjektive kriterium om sammenhæng ikke opfyldt, hvorimod kriteriet om nyt image/målgruppe er opfyldt.

”Støt Brysterne” tager udgangspunkt i nogle helt menneskelige behov. Behov, som kampagnen opfylder, kunne være at indsamlere føler, at de er gavmilde og gør en forskel. Kampagnen informerer om sygdommen kræft, og om hvor meget bidrag hjælper. Dette kan giver indsamlere en selvværdsfølelse og en følelse af kontrol. Behov som kampagnen også tager udgangspunkt i er forbindelse med andre forbrugere. Kampagnen giver indsamlere mulighed for at informere venner og familie om egen donering eller indsamling, og desuden vises top 5 over indsamlingerne på sitet. Dette giver indbetalere mulighed for at sammenligne sig med og vise sig frem for andre indbetalere, og kan i den forbindelse føle en form for status.

7.1.2.3 Intersubjektive kriterier

Vi mener, at ”Støt Brysterne” som social currency er værdifuld, da kampagnen kan danne basis for en stor grad af menneskelig interaktion. Typen af interaktion, der ligges op til, er hovedsagelig konversation om kampagnen, indsamlingerne og sygdommen kræft. Dette betyder, at da kampagnen fungerer som samtaleemne, er den værdifuld for interpersonel kommunikation.

Modtagere af opfordringen til at donere penge til en indsamling kan tydeligt se, om der allerede er nogle *hosts* for memet. På sitet er det klart for brugere, hvem der allerede har doneret, hvor meget de har doneret, og hvem der har opstartet indsamlingen. Ved at gøre det så tydeligt, hvem der allerede har optaget memet og blevet *hosts* for memet, er chancen større for, at andre personer følger deres eksempel.

Sproget i kampagnen er holdt i et fagligt og seriøst sprog, og sitet er fyldt med informationer og fakta om brystkræft. Slang og talesprog er undgået. Som tidligere nævnt var det nyt fra foreningens side at anvende ordet ”bryster”, men tonen i resten af kampagnen ligger meget tæt op af den, som Kræftens Bekæmpelse benytter på deres egen hjemmeside og i andet marketingmateriale.

Kampagnen er blevet promoveret tydeligt, og mange e-fluentials er blevet anvendt til at skabe opmærksomhed omkring kampagnen. Dog har Kræftens Bekæmpelse ikke udnyttet andres ressourcer. Disse tre intersubjektive kriterier bliver uddybet i analysen af spredningen i afsnit 7.1.3.

7.1.2.4 Meme-centrerede kriterier

”Støt Brysterne” opfordrede direkte brugere til at fortælle familie, venner og kollegaer om indsamlingen. Dog ønskede Kræftens Bekæmpelse at have en vis kontrol med kampagnen. De ønskede ikke at benytte sig af den potentielle rækkevidde, kampagnen kunne få men ønskede derimod, at den kun skulle sendes til forbrugere, der virkelig ville have interesse i at støtte indsamlingen. Derfor kunne brugere hverken kopiere e-mailadresser ind eller gå ind i deres private adressekartotek og udvælge modtagerne. Formeringsraten var derfor ikke så høj, som den kunne have været, da e-mailadresser skulle tastes ind manuelt og enkeltvis. Denne begrænsning og forsøg på kontrol gjorde ikke decideret brugere utilfredse, men en gruppe personer udtrykte, at denne fremgangsmåde var besværlig og uhensigtsmæssig. På grund af denne begrænsning af formeringen vurderer vi, at kampagnen ikke har en høj formeringsrate.

Kampagnen havde en levetid på lidt over en måned. Efterfølgende informerede foreningen på sitet, hvor mange penge der blev indsamlet og henviste til deres hjemmeside. Kræftens Bekæmpelse

valgte at tidsbegrænse kampagnen både, fordi oktober er brystkræftmåned og af hensyn til at bibeholde kampagnens nyhedsværdi. På grund af at brugerne selv skulle være aktive, mente foreningen ikke, at man kunne trække kampagnen over flere måneder. Derfor vurderer vi, at ”Støt Brysterne” havde en kort levetid.

Det kommercielle formål med ”Støt Brysterne” var tydeligt, hvilket skyldes selve budskabet med kampagnen, som var at indsamle penge til kræft. Foreningen og det kommercielle formål er i forgrunden med Kræftens Bekæmpelses logo og navn tydeligt placeret på sitet og overskrifter som ”Hvad går pengene til?”.

Tabel 7 nedenfor viser de succeskriterier, som vi mener ”Støt Brysterne” lever op til. Disse er markerede med blåt.

Tabel 7: Opfyldte succeskriterier i Kræftens Bekæmpelses kampagne ”Støt Brysterne”

Objektive kriterier	**Subjektive kriterier**	**Intersubjektive kriterier**	**Meme-centrerede kriterier**
Funktionelt	Brugbart	Social currency	Høj formeringsrate
	Nyt/særpræget	Tydelig promovering	Lang levetid
	Enkelt	E-fluentials	Diskret kommercielt formål
	Sammenhæng kontra nyt image/ny målgruppe	Mulighed for sammenligning	
	Udgangspunkt i behov, drifter og adfærd	Formelt, præcist og professionelt sprog kontra uformelt/talesprog	
		Udnyttelse af andres ressourcer	

Kilde: Egen tilvirkning
– inspireret af Heylighen (1998), Dawkins (1976), Rushkoff (2000), Wilson (2000) og egne interview med praktikere

7.1.3 Analyse af spredningen

”Støt Brysterne” har i gennemsnit været spredt til ni personer pr. afsender, men det har vist sig, at mange har haft større netværk og derfor spredt det til langt flere personer. Mange indsamlere har fået støtte fra langt over 100 personer, hvilket ifølge Kræftens Bekæmpelse skyldes, at nogle af de personer, der har startet indsamlinger, selv har været ramt af kræft, og derfor har mange på f.eks. deres arbejdsplads ønsket at støtte dem. Det kan dog også blot skyldes, at indsamlerne har været gode til at sprede kampagnen til venner og familie (Jeng, 2. november 2004).

Kræftens Bekæmpelses har oplevet, at spredningen af kampagnen blev forkortet, da titlen indeholdt ordet ”Bryster”, og derfor blev e-mailen fanget i nogle virksomheders spamfiltre (Jeng, d. 2. november 2004). ”Støt Brysterne” vurderer vi derfor ville være modtaget af endnu flere mennesker, hvis titlen havde været en anden. Dog ville kampagnen måske ikke være blevet spredt til så mange med en anden titel, da vi vurderer, at ordet ”Bryster” har bidraget til spredningen.

Foreningen har været opmærksom på, at det er nødvendigt at finde de rigtige e-fluentials til at sprede indsamlingen. Derfor tog de kontakt til seks kendte, danske, kvindelige kunstnere og skuespillere såsom Iben Hjejle, Camilla Ottesen, Sascha Dupont og Lisbeth Jannicke. Vi vurderer, at der er tale om typer, der har egenskaber, der stemmer overens med *Social Mega-Hubs*, da de er udadvendte personer med store netværk. Derudover tog Kræftens Bekæmpelse kontakt til 17 kvindelige folketingspolitikere, deriblandt Ulla Tørnæs, Pernille Blach Hansen og Helle Sjelle. Denne gruppe af udvalgte e-fluentials, vurderer vi, er *Social Mega-Hubs*, dog med mindre appel end f.eks. Iben Hjejle eller Sascha Dupont. De er også socialt udadvendte, og har et stort netværk i forbindelse med deres politiske arbejde. Kræftens Bekæmpelse anvendte desuden deres lokalforeninger til at sprede viden om indsamlingen. Her vurderer vi, at personerne i lokalforeningerne kan sidestilles med *Expert Regular Hubs*, idet der er tale om personer, som i kraft af deres arbejdsplads har stor viden inden for kræft og kræftforskning og et stort netværk inden for branchen. Spredningen af virale budskaber er ikke nødvendigvis en lineær proces, og derfor er det desuden muligt, at followers har været med til at sprede ”Støt Brysterne” uden indflydelse fra e-fluentials.

Kræftens Bekæmpelse har ikke bevidst anvendt Promiscuous Sneezers. Vi mener dog, at selvom politikerne og skuespillerne/kunstnerne ikke på kort sigt får økonomiske fordele ved at sprede kampagnen, kan kampagnen potentielt kreere en vis positiv omtale for dem som offentlige kendte personer. På længere sigt kan man derfor argumentere, at de muligvis vil få gavn af kampagnen i form af et styrket offentligt image.

Med hensyn til spredningsmetoder valgte Kræftens Bekæmpelse ikke at udnytte andres ressourcer. De valgte derimod den direkte metode ved internt at opfordre medarbejdere til at starte egne

indsamlinger. Derudover valgte foreningen også at anvende traditionelle marketingaktiviteter til at promovere kampagnen. På lanceringsdagen af ”Støt Brysterne” sang Sascha Dupont og Lisbeth Jannicke på Nørreport Station. Dette blev sendt live på radiostationen Pop FM (Urban, d. 30. september 2004). Derudover blev kampagnen promoveret vha. GO-CARDs tilgængelige på offentlige steder (se bilag 13), fire pressemeddelelser, radiospots på SkyRadio, indslag i TV2s ”Godmorgen Danmark” og en artikel i damebladet Q.

Kræftens Bekæmpelse valgte en billig teknisk løsning, hvilket betyder, at der foreligger begrænsede informationer om spredningsforløbet, såsom hvem der har modtaget kampagnen fra hvem, samt hvor mange personer der i alt har været inde på kampagnens site. Havde Kræftens Bekæmpelse valgt en dyrere teknisk løsning, ville de have haft værdifulde informationer, såsom om brugere har besøgt hjemmesiden via et URL eller via e-mails fra venner og familie. Disse informationer ville være brugbare ved lanceringen af en anden viral kampagne. Kræftens Bekæmpelse fik dog via opt-in princippet indsamlet en række informationer om brugerne og fik nogle brugeres tilladelse til at kontakte dem i fremtiden. Disse informationer kan lette spredningen i forbindelse med en anden viral kampagne.

I tabel 8 nedenfor har vi markeret med blåt, hvordan ”Støt Brysterne” er blevet spredt.

Tabel 8: Spredningen af Kræftens Bekæmpelses kampagne ”Støt Brysterne”

Spredningsmetoder			Typer af e-fluentials
Direkte	**Indirekte**	**Traditionel marketing**	
Medarbejdere, familie & venner	User groups	Tv-indslag	Expert Hubs
Databaser	Chatrooms	Radioindslag	Social Hubs
	Message boards	Print markedsføring	Mega-Hubs
	Weblogs		Regular Hubs
	Websites		Promiscuous Sneezers

Kilde: Egen tilvirkning
- inspireret af Godin (2001), Rosen (2000), Perry og Whitaker (2002) samt egne interview med praktikere

7.2 BullGuard ApS – ”BullDog”

BullGuard ApS er en dansk virksomhed, der blev grundlagt i 2001 og har kontorer i København, London og Rumænien. BullGuard ApS sælger sikkerhedssoftware til hjemmebrugere og har over 50 millioner brugere verden over. Virksomheden sælger bl.a. produktet BullGuard 5.0, som er en komplet anti-virus, firewall og online backup beskyttelse (BullGuards hjemmeside).

Medmindre andet er oplyst bygger informationerne i dette afsnit på interview med marketingansvarlig og partner, Claus Moseholm, GoViral, samt egne afprøvninger af kampagnen.

7.2.1 Kampagne- og effektbeskrivelse

På grund af BullGuards manglende erfaring med viral marketing kontaktede virksomheden det danske virale marketingbureau GoViral. GoViral udarbejdede ”BullDog” kampagnen, som blev lanceret i september 2003.

BullGuard ApS havde tre formål med kampagnen. For det første var de interesserede i, at den skulle fremme kendskabsgraden og interessen for deres produkt over for en global målgruppe af private internetbrugere. For det andet ønskede BullGuard ApS at brande sig som ’The Young Rebel’ inden for sikkerhedssoftwareindustrien. For det tredje ønskede BullGuard ApS en stigning i antallet af downloads af prøveversionen på deres sikkerhedssoftware Bulldog (Andersen, d. 14. april 2004).

Den virale kampagne er en *advertainment* i form af en film. Filmen varer i 23 sekunder og viser en mand, der nøgen kommer ud fra sit soveværelse. Han går ind i stuen, hvor en computer står. Man hører en drengestemme, der råber til ham: ”Don’t touch my computer”. Computeren bliver tændt, og pludselig bliver manden, der skriger vildt, angrebet af en arrig bulldog, der bider ham i skridtet. Budskabet er, at man uden varsel kan blive angrebet på sine mest følsomme områder, hvilket også er tilfældet med et virusangreb. I bilag 3 vises screen dumps af kampagnen. Desuden kan ”BullDog” filmen ses via www.bullguard.com/pamelaspeak/.

Omkostningerne for denne film lå på omkring kr. 300.000-400.000. Effekten af ”BullDog” oversteg dog alle forventninger. Fra september til december 2003 så over fem millioner mennesker filmen. Dagen efter filmklippet blev seedet, havde 36.000 mennesker allerede set klippet. Selv syv måneder efter lanceringen så mere end 10.000 mennesker filmen om dagen.

BullGuard ApS har siden filmen blev lanceret oplevet en stigning i bestillingerne på deres software, som er kommet direkte på nettet, og reelt set vurderer BullGuard ApS, at den virale kampagne har givet dem 30.000 nye brugere af deres antivirusprogram. Derudover har BullGuard ApS oplevet, at deres ’Young Rebel’ profil er blevet mere klar (GoVirals hjemmeside). BullGuard ApS har desuden fået henvendelser fra flere forhandlere på verdensplan, som har fået kendskab til det danske software, og som ønsker at etablere et samarbejde (Andersen, d. 14.april 2004).

7.2.2 Analyse af succeskriterierne

Memet i denne kampagne består i, at modtageren gør én af følgende to ting:

- Ser ”BullDog” filmen og videresender den til venner og bekendte
- Ser ”BullDog” filmen, videresender den til venner og bekendte og downloader eller køber softwareprogrammet

7.2.2.1 Objektivt kriterium

”BullDog” filmen har teknisk fungeret helt efter hensigten. Lige efter lanceringen blev den overvåget hver eneste dag, hvilket dog ikke var med teknikken men nærmere med forbedringer for øje. Vi mener derfor, at ”BullDog” lever op til det objektive kriterium om funktionalitet.

7.2.2.2 Subjektive kriterier

BullGuard ApS forærer brugere noget gratis i form af underholdning, da filmen samtidig med at være brutal også er komisk. Men brugere kan også få noget andet ud af det. Hvis de vælger at downloade software-programmet gratis i 30 dage, er deres computer sikret. På denne måde er filmen anvendelig, da det kan være altafgørende at have de korrekte sikkerhedsprogrammer installeret på computeren.

Filmen, mener vi ikke, kan opfattes som ny eller særpræget, da mange tilsvarende film er blevet lanceret. Det der umiddelbart er opsigtsvækkende er, at manden er nøgen, og at han voldsomt bliver angrebet. Men nøgenhed og brutalitet, mener vi, postmoderne forbrugere i stigende grad bliver eksponeret for i massemedierne.

Konceptet bag denne virale kampagne er meget enkel, og handlingen i filmen er helt ukompliceret. Desuden er der ikke noget, brugerne skal sætte sig ind i eller foretage sig udover at trykke på ”Play” og evt. på ”Download free trial”. Herefter er der klare og enkle instruktioner om, hvordan man installerer BullGuard 5.0. Derfor mener vi ikke, at der ligger en byrde på brugeres kognitive system, hvorfor kampagnen let bør gå igennem brugernes optagelsesfase.

Intentionen fra BullGuard ApS’ side var at opbygge et specifikt image og forøge forbrugernes kendskab til virksomheden. De ønskede således ikke at komme væk fra et eksisterende image eller at ændre befolkningens opfattelse af virksomheden. Derfor mener vi, at det subjektive kriterium om sammenhæng er opfyldt.

”BullDog” tager udgangspunkt i det menneskelige behov om at fremstå som sjov og underholdende, fordi brugere afsender et budskab videre, der både er komisk, grænseoverskridende og skrækslagende. Filmen har stærke seksuelle overtoner, da manden er nøgen. Desuden sender afsenderen af filmen informationer videre, som modtageren direkte kan bruge til at beskytte sin computer uden omkostninger. På denne måde kan videresendelse af filmen give en form for status blandt venner og bekendte. ”BullDog” er filmet med et webkamera for, at den skal virke mere realistisk og som noget, der virkeligt er sket. Dette, bedømmer vi, kunne give modtageren en følelse af at have modtaget noget, som ingen andre har og derfor føler sig lidt speciel.

7.2.2.3 Intersubjektive kriterier

Vi vurderer, at filmen i sig selv som social currency ikke har meget værdi, da filmens enkelthed ikke danner betydelig basis for samtaler. Dog kan vi forestille os, at filmen kan starte diskussioner om, hvordan man bedst muligt sikrer sin computer. I den virale film refereres der til webadressen PamelasPeak.com, som er et weblog, hvor brugere kan gå ind og diskutere filmen. På sitet skriver den unge kvinde Pamela, at filmen blev optaget i hendes lejlighed, og at manden er hendes ekskæreste. Dagbogen ”Pamela’s Peak” opfatter vi som en måde fra GoVirals side til at gøre filmen mere interessant og gøre filmens social currency højere, da sitet kreerer en vis mystik omkring filmen. Desuden mener vi, at ordet ”Pamela” giver associationerne til tv-stjernen og sexsymbolet Pamela Anderson og at ordet ”Peak” har seksuelle undertoner. ”BullDog” mener vi derfor har, og specielt i kraft af ”Pamela’s Peak”, en høj social currency.

Hvis modtageren af information ved, at informationen allerede er populær blandt andre mennesker, er der større chance for, at informationen går igennem optagelses- og hukommelsesfasen. Dog giver ”BullDog” ikke mulighed for modtageren at se, om filmen er populær. Hvis modtageren modtager filmen gennem et URL i en e-mail, ved vedkommende naturligvis, at afsenderen kunne lide filmen og allerede var *host* for filmen. Desuden kan modtagere af ”BullDog” på weblogget Pamela’s Peak tale med andre *hosts* for filmen. Men da filmen ikke i sig selv giver mulighed for at se, om andre er *hosts* for filmen vurderer vi, at det intersubjektive kriterium om ”ensretning” ikke er opfyldt.

Sproget i filmen består kun af *”Don’t touch my computer”* og voldsomme skrig fra manden. Kropssproget vurderer vi er uformelt, da personen er nøgen. Dette var et aspekt, der skabte problemer, da kampagnen florerede på amerikanske sites. Her modtog BullGuard ApS via en partner henvendelse fra FBI, som mente, at filmen med den nøgne mand overskred grænsen for, hvad man bør vise unge i USA og derfor var såkaldt ”adult-material”. Dette resulterede i, at BullGuard ApS måtte tilføje en advarsel i starten af filmen (Andersen, d. 14. april 2004). Desuden giver optagelse med et webkamera et indtryk af, at filmen ikke er optaget på professionel vis og derfor er lidt ”undergrundsagtig”.

”BullDog” er blevet promoveret tydeligt, og andres ressourcer er blevet anvendt. Desuden har GoViral anvendt indirekte e-fluentials til at sprede filmen. Disse tre intersubjektive kriterier bliver uddybet i analysen af spredningen i afsnit 7.2.3.

7.2.2.4 Meme-centrerede kriterier

Filmen opfordrer direkte brugere til at videresende den via funktionen ”Show to a friend”. Hvis man klikker på denne knap, bliver man taget direkte til e-mailprogrammet Outlook. Her bliver en e-mail automatisk åbnet med en standardsætning og et standardemne. Der er dog mulighed for at ændre emnet og udskifte den automatiske besked med en personlig hilsen. Fra Outlook er det så muligt at få adgang til hele brugerens adressekartotek, og evt. udvælge dem alle som modtagere. Formeringsraten kan dog forringes ved at videresendelse sker gennem Outlook. Det kunne f.eks. være i tilfælde af, at brugeren har en anden type e-mailprogram installeret (f.eks. Outlook Express) eller slet ikke har et e-mailprogram installeret (anvender e-mail via internettet i stedet for). Formeringsraten for ”BullDog”, vurderer vi dog stadig, er høj.

”BullDog” har haft en meget lang levetid, da den stadig ligger på internettet og dermed er tilgængelig for forbrugere på ubegrænset tid. Når GoViral observerede en nedgang i videresendelsen af filmen, foretog de ændringer af filmen. Dette resulterede i 22 ændringer såsom, at stemmen blev ændret fra: ”*Don’t touch **the** computer*” til ”*Don’t touch **my** computer*”, som pga. personaliseringen resulterede i en større spredning og dermed længere levetid. Filmens levetid er blevet yderligere

forlænget, da brugere har haft mulighed for at downloade filmen til Windows Media Player. På denne måde kan brugere permanent have filmen liggende på computeren.

Det kommercielle formål er forholdsvis direkte. Lige inden filmen starter, lyder teksten: *"Don't touch my computer! - BullGuard - Antivirus Firewall & Backup"*. Og når filmen slutter, lyder der igen: *"BullGuard Protects computers – Antivirus Firewall & Backup - More movies at www.bullguard.com/movies"*. Filmen vises på BullGuards hjemmeside, hvilket betyder, at BullGuards logo og navn går igen mange gange. Vi mener dog, at formålet med weblogget Pamelas Peak har været at give indtryk af, at filmen er sket i virkeligheden, hvilket neddæmper det kommercielle formål. Trods dette er "BullDog" filmen placeret på forsiden af weblogget, og GoViral og BullGuard ApS er nævnt flere gange. Vi vurderer derfor, at det kommercielle formål er tydeligt.

Tabel 9 nedenfor viser de succeskriterier, som vi mener "BullDog" lever op til. Disse er markerede med blåt.

Tabel 9: Opfyldte succeskriterier i BullGuards kampagne "BullDog"

Objektive kriterier	**Subjektive kriterier**	**Intersubjektive kriterier**	**Meme-centrerede kriterier**
Funktionelt	Brugbart	Social currency	Høj formeringsrate
	Nyt/særpræget	Tydelig promovering	Lang levetid
	Enkelt	E-fluentials	Diskret kommercielt formål
	Sammenhæng kontra nyt image/ny målgruppe	Mulighed for sammenligning	
	Udgangspunkt i behov, drifter og adfærd	Formelt, præcist og professionelt sprog kontra uformelt/talesprog	
		Udnyttelse af andres ressourcer	

Kilde: Egen tilvirkning
– inspireret af Heylighen (1998), Dawkins (1976), Rushkoff (2000), Wilson (2000) og egne interview med praktikere

7.2.3 Analyse af spredningen

GoViral valgte at sprede "BullDog" filmen indirekte ved at udnytte andres ressourcer ved seeding på websites. Mange af de personer, der jævnligt besøger seeding sites, er tilmeldt en service, hvor de

automatisk modtager en e-mail hver gang, nye spil, film osv. bliver lagt på forsiden. De brugere, der har tilmeldt sig denne service, gemmes i en database, som GoViral derfor har anvendt til spredning af BullGuards kampagne.

GoViral kontaktede 150 seeding sites, og filmen blev optaget på 50 sites, hvoraf hovedparten var udenlandske. Herefter spredte filmen sig til i alt 250 sites. Ifølge GoViral er de personer, der selv lokaliserer information på seeding sites, personer, som ønsker at følge med i nye trends og underholdning. GoViral refererer til dem som ”klassens sjove dreng”, da de er interesserede i at underholde andre personer med f.eks. jokes, film og spil. Derfor vurderer vi, at der kan være tale om *Expert Regular Hubs*, idet de har en informationssøgende natur og interesse for lokalisering og videresendelse af underholdende og nye informationer på internettet. Samtidig har de i kraft af deres søgen efter information på internettet flere online kontakter og dermed en større sendekreds end gennemsnittet. Det er dog også muligt, at spredningen er forgået uden e-fluentials, og at BullDog er spredt imellem followers.

GoViral valgte også at anvende en anden indirekte spredningsmetode i form af weblogget Pamela’s Peak. Ifølge GoViral er hensigten med denne dagbog, at brugere kan udveksle erfaringer og viden om produktet og filmen. Weblogget kan derfor potentielt skabe *buzz* blandt forbrugere på internettet. At GoViral har skabt et virtuelt forum for personer, som har set filmen og har en mening om den, kan have fået filmen til at sprede sig yderligere.

GoViral promoverede ”BullDog” på forskellige seeding sites. Nye film og spil ligger kun et par dage og højest en uge på forsiden af et seeding site. Herefter er informationerne stadig tilgængelige på seeding sitet men kun i mindre tydelige arkiver. Derudover promoverede GoViral filmen via traditionelle massemedier. Dette var f.eks. i forbindelse med, at Balder Olrik, Creative Responsible, GoViral, var gæst i TV2 programmet ”Godmorgen Danmark” og i forbindelse med seminaret ”Viral Marketing” d. 1. november 2004. Desuden blev filmen nævnt i to artikler skrevet af Claus Moseholm, GoViral, i bladet ”Markedsføring”. Disse former for promoveringer har dog nærmere været med virksomheden GoViral, end med ”BullDog”, for øje. Desuden har promoveringerne fundet sted efter lanceringen af ”BullDog” samt på det danske marked og ikke et internationalt

marked, som filmen ellers er målrettet efter. Til trods for dette vurderer vi, at promoveringerne kan have forstærket spredningen af ”BullDog”.

Nedenfor i tabel 10 har vi markeret med blåt, hvordan ”BullDog” er blevet spredt.

Tabel 10: Spredningen af BullGuards kampagne ”BullDog”

Spredningsmetoder			Typer af e-fluentials
Direkte	**Indirekte**	**Traditionel marketing**	
Medarbejdere, familie & venner	User groups	Tv-indslag	Expert Hubs
Databaser	Chatrooms	Radioindslag	Social Hubs
	Message boards	Print markedsføring	Mega-Hubs
	Weblogs		Regular Hubs
	Websites		Promiscuous Sneezers

Kilde: Egen tilvirkning
- inspireret af Godin (2001), Rosen (2000), Perry og Whitaker (2002) samt egne interview med praktikere

7.3 Danæg A/S – ”Hønespillet”

Danæg A/S blev stiftet i 1895 og har hovedkontor i Christiansfeld. Virksomheden er Danmarks største udbyder af konsumæg med en årlig produktion på 34.000 ton æg (Danægs hjemmeside).

Medmindre andet er oplyst bygger informationerne i dette afsnit på interview med salgs- og marketingchef Niels Øfjord, Danæg A/S, samt egne afprøvninger af kampagnen.

7.3.1 Kampagne- og effektbeskrivelse

Danæg A/S har ikke tidligere benyttet viral marketing. Virksomheden er dog inden for de sidste år gået væk fra traditionelle marketingmetoder til kun at markedsføre sig på internettet. Dette har resulteret i, at forbrugernes kendskab til Danæg A/S er steget med ca. 50% inden for de sidste to år (De Berske Blade, d. 14. juli 2004). Danæg A/S valgte pga. deres manglende ekspertise inden for viral marketing at lade marketingbureauet SorensenS Reklame & Marketing A/S stå for kampagnes udformning og regelsæt.

Formålet med det virale spil ”Hønespillet” er at sikre Danæg A/S et positivt image og udbrede kendskabet til virksomheden. Danæg A/S har oplevet, at unge spiser langt færre æg end foregående generationer. Dette skyldes den offentlige debat om kolesterol og salmonella, som har skræmt mange bort, samt at mange unge er blevet fremmedgjorte og ikke ved, hvor æggene kommer fra. Spillet skulle derfor give de unge i Danmark større viden om og lyst til at spise flere æg.

Målgruppen var unge mellem 10 og 15 år. Efterfølgende analyser viste dog, at udover målgruppen spillede ældre aldersklasser også med: 33% var mellem 10-15 år, 15% mellem 16-20, 11% mellem 21-25 og 15% mellem 26-35. 56% af dem der spillede var kvinder, og 44% var mænd (jf. effektrapport i bilag 15)

”Hønespillet” er en *advertainment* og ligger på internetsiden www.hoenespillet.dk. For at starte spillet skal man trykke på tasten ”stik mig en høne”, og brugeren får tildelt en personlig høne, som skal passes med de rette doser vand, foder, støvbade og kærlighed. Spillet udvikler sig løbende, og ved at samle point kan hønen med tiden f.eks. få solbriller, hat og gummistøvler på. Passer man hønen rigtigt og svarer korrekt på de daglige spørgsmål (f.eks.: ”Hvordan skal frilandshønen gå?”), lægger hønen æg, som brugeren skal samle op og lægge i en kurv. Jo friskere æg man samler op, desto større er chancerne for at vinde ugentlige og månedlige præmier undervejs samt én hovedpræmie. I bilag 4 vises screen dumps af spillet. Desuden kan ”Hønespillet” afprøves via http://demo.sorensens.dk/hoene/.

I den periode spillet kørte, var der 266.000 spillere, 10,5 mio. indsamlede æg, 2.022 venner der dagligt blev tippet, og det samlede tidsforbrug var 44.337.989 minutter. Danæg A/S måtte som et resultat heraf ansætte en ekstra medarbejder udelukkende til at besvare e-mails fra spillerne.

7.3.2 Analyse af succeskriterierne

Memet i denne kampagne består i, at modtageren gør følgende:

- Navngiver en høne, passer den, svarer på spørgsmål og sender en e-mail om spillet til venner og familie.

7.3.2.1 Objektivt kriterium

”Hønespillet” har ifølge Danæg A/S fungeret godt teknisk. Én gang gik serveren dog ned pga. for lidt serverkapacitet. Dette skabte en vis utilfredshed blandt nogle brugere, da de ikke kunne passe deres høns i mellemtiden.

For at spille skal brugerne først have installeret softwareprogrammet ”Shockwave” på computeren. Et vindue popper op med beskeden, at det kun tager et par minutter at downloade. Dog var der nogle utilfredse brugere, som kontaktede Danæg A/S, da de af uvisse grunde havde problemer med at downloade dette program. Til trods for disse få problemer vurderer vi, at spillet teknisk har virket efter hensigten.

7.3.2.2 Subjektive kriterier

Danæg A/S forærer brugerne af spillet noget gratis både i form af et computerspil og af eventuelle præmier. På grund af både underholdningsaspektet og muligheden for at vinde præmier mener vi, at kampagnen er brugbar for en enkelt person.

Vi vurderer, at ”Hønespillet” er en ny, anderledes og uventet måde at markedsføre æg på. Idéen bag ”Hønespillet” ligger dog meget tæt op af de populære virtuelle japanske kæledyr Tamagotchi[6], som skal fodres, leges med, vaskes og have medicin. Kæledyret blev lanceret i 1996 og relanceret i 2004 med Tamagotchi Plus (Krogh, d. 5. februar 2004). Desuden lancerede to danske virksomheder, fødevareproducenten Beauvais og læskedrikfirmaet Sunfresh, to kampagner med det samme koncept, før ”Hønespillet” blev lanceret. Disse kampagner blev dog ikke nogen succes, da de ikke formåede at sprede sig (Sternberg, d. 19. maj 2004). Vi vurderer derfor, at ”Hønespillet” lever op til det subjektive krav om, at en viral kampagne skal indeholde et nyhedsaspekt.

Spillet er opbygget på en meget enkel og overskuelig måde. Fra begyndelsen spillere får tildelt en høne, er der klare instruktioner om, hvad vedkommende skal gøres, og hvordan spillet fungerer.

[6] Betyder ’sødt lille æg’ på japansk.

Desuden er der igennem hele spillet i venstre hjørne en bonde, der fortæller spilleren, hvad vedkommende skal gøre for, at hønen lægger flere æg.

Vi vurderer, at Danæg A/S med ”Hønespillet” kommunikerer i overensstemmelse med deres eksisterende image. Det er klart, at da spillet er blevet udarbejdet med børn som målgruppe, er spillet elementært. Men designet og udformningen ligger meget tæt op af Danægs officielle hjemmeside www.danaeg.dk. Ifølge Danæg A/S har de ønsket at gøre spillet, og specielt hønen og hønsegården, så virkelighedstro som muligt. Grunden til dette har både været for at give korrekt information videre til deres unge målgruppe og for at komme dyreaktivister i forkøbet. Danæg A/S modtog kun en enkelt henvendelse fra en forbruger, der mente, at en hønsegård i virkeligheden ser anderledes ud, og at hønsene havde for lidt plads. Dog ligger ”Hønespillet” ikke så tæt op af virkeligheden, så hønsene kan dø i spillet, hvis de bliver passet dårligt. Dette mener vi kunne grunde i erfaringer med Tamagotchierne, hvor børn og barnlige sjæle kom legekammeraten til livs ved at sulte den eller fylde den med medicin i overdoser (Krogh, d. 5. februar 2004). Hvis noget tilsvarende var sket med ”Hønespillet”, kunne det have skadet Danæg A/S og kreeret negativ word-of-mouth.

”Hønespillet” tager udgangspunkt i nogle menneskelige behov hos spillerne. Vi mener, at spillet lægger op til følelser som, at der er brug for én, og at man er uundværlig. For nogle spillere fik spillet en meget stor rolle i deres hverdag. Mange spillere gav f.eks. deres høns vand og korn om natten, hvis de alligevel vågnede. Der var endda en købmand i Jylland, som satte sit vækkeur om natten for at passe sin høne. Hvad baggrunden til disse eksempler præcist er, er svært at svare på. Vi mener, at det primært har været præmierne, der har trukket, og trangen til at vise over for andre, hvor godt man klarer sig i spillet. Gennem spillet kan man hele tiden sammenligne sig selv med andre via funktionen ”*High-score*”, der viser, hvem som klarer sig bedst. Denne rangliste kan både få brugere til at stræbe efter en bedre placering og give spillere mulighed for at ”vise sig” over for andre og dermed give dem en følelse af status. Men for mange spillere har deres spillelyst nok også bundet i nogle følelser for det visuelle kæledyr, som kan have ligget tæt op ad følelser for et almindeligt kæledyr. Denne følelse har givet spillerne en trang til at passe på og beskytte deres høne. Spillerne har selv navngivet deres høns og personliggjort dem med tøj, som spillerne får udleveret

undervejs i spillet. Efter et par måneder mener vi, at det ikke er utænkeligt, at nogle spillere føler, at det er deres helt egen høne og derfor tager en beskytterrolle over for den.

7.3.2.3 Intersubjektive kriterier

Vi vurderer, at ”Hønespillet” som social currency er høj. Spillet er noget, der kan danne basis for interpersonel kommunikation. Selve konceptet bag spillet og blot et spørgsmål som ”passer du en høne på internettet?” kan starte en samtale mellem to mennesker. Vi forestiller os også, at man på arbejdspladser har talt om spillet og har haft interne konkurrencer om, hvem der klarer sig bedst. Danægs efterfølgende undersøgelse viser, at spillet især blev spillet i arbejdstiden, og for mange spillere var ”Hønespillet” det første, der blev åbnet om morgenen. Nogle medarbejdere aftalte endda at skiftes til at passe hinandens høns i weekenderne.

Gennem spillet er det tydeligt for spillere, om andre personer er *hosts* for spillet. Som tidligere nævnt kan man ved funktionen ”*High-score*” se de 10 bedste hønepassere både på ugebasis, månedsbasis og samlet set. Her kan spillere tydeligt sammenligne deres samlede points og points pr. dag med andres. Man kunne forestille sig, at denne funktion får spillere til i højere grad at konkurrere mod hinanden, spille mere og videresende det til flere for at opnå flere points, og dermed øge chancerne for at vinde præmier.

Sproget i ”Hønespillet” er holdt uformelt og er ofte talesprog. Eksempler på dette er f.eks.: ”Stik mig en høne” eller ”Det her må du bare prøve!”. Bonden nede i venstre hjørne foreslår løbende, hvad spilleren skal foretage sig. Sætningerne er korte og letforståelige såsom ”Din høne er virkelig i topform” eller ”Har du øvet dig på forhånd?”.

”Hønespillet” er blevet promoveret tydeligt og e-fluentials er blevet anvendt. Dog er andres ressourcer ikke blevet udnyttet i spredningen af spillet. Disse tre intersubjektive kriterier bliver uddybet i analysen af spredningen i afsnit 7.3.3.

7.3.2.4 Meme-centrerede kriterier

”Hønespillet” opfordrer meget aggressivt brugere til både at spille og videresende spillet. Spillerne bliver løbende opfordret af bonden til at passe hønen. Spillere har mulighed for at taste ”Pas på min høne” og få den passet automatisk. Dog lægger hønen ingen æg, mens spilleren anvender denne funktion.

Benytter spillere funktionen ”Tip en ven”, og vennerne, der tippes, opretter en høne, får afsenderen mulighed for at give hønen mere kærlighed ved at skrive beskeder til den, hvilket resulterer i flere points. Derudover er der præmier til de fem deltagere, som har fået flest personer til at spillet ”Hønespillet”. Dette aspekt i spillet fik dog kritik i de danske medier, da kritikere mente, at spillet kunne ligestilles med spam, idet spillere blev opfordret til at sende spillet videre til så mange mennesker som muligt. Forbrugernes Hus udtalte i denne forbindelse, at funktioner som ”Tip en ven”, der medfører præmier til afsendere, kan være en overtrædelse af markedsføringslovens §6a, som omhandler spam[7]. Dette stillede både Danæg A/S og SorensenS Rekalme & Marketing A/S sig uforstående over for, da de ikke mente, at de sendte uopfordrede e-mails (Sternberg, d. 19. maj 2004). Formeringsraten i ”Hønespillet”, mener vi derfor, er stor.

”Hønespillet” havde en begrænset levetid på 6 måneder fra januar 2004 til juli 2004. Levetiden er derfor længere end ”Støt Brysterne” fra Kræftens Bekæmpelse. På den anden side vurderer vi, at et halvt år er kort tid, hvis man sammenligner med andre typer memes såsom logoer og sange eller information, som ligger permanent på internettet. Derfor vurderer vi, at spillet havde en forholdsvis kort levetid.

Det kommercielle formål i spillet er tydeligt. Dette skyldes Danægs logo, som figurerer i højre hjørne, en Danæg æggebakke med logo i venstre hjørne og de informationer, som bonden giver spillerne. Bonden nævner Danæg A/S mange gange i sætninger såsom: ”Danæg har altid brug for masser af gode hønepassere” eller ”Du kan være stolt af at lægge dit æg i en Danæg bakke”.

[7] Se bilag 16.

Tabel 11 nedenfor viser de succeskriterier, som vi mener, ”Hønespillet” lever op til. Disse er markerede med blåt.

Tabel 11: Opfyldte succeskriterier i Danægs kampagne ”Hønespillet”

Objektive kriterier	Subjektive kriterier	Intersubjektive kriterier	Meme-centrerede kriterier
Funktionelt	Brugbart	Social currency	Høj formeringsrate
	Nyt/særpræget	Tydelig promovering	Lang levetid
	Enkelt	E-fluentials	Diskret kommercielt formål
	Sammenhæng kontra nyt image/ny målgruppe	Mulighed for sammenligning	
	Udgangspunkt i behov, drifter og adfærd	Formelt, præcist og professionelt sprog kontra uformelt/talesprog	
		Udnyttelse af andres ressourcer	

Kilde: Egen tilvirkning
– inspireret af Heylighen (1998), Dawkins (1976), Rushkoff (2000), Wilson (2000) og egne interview med praktikere

7.3.3 Analyse af spredningen

Danæg A/S valgte at anvende en direkte spredningsmetode ved at sende ”Hønespillet” til deres medarbejdere. Danægs medarbejdere kunne spille men havde ikke mulighed for at vinde præmier. Danæg A/S valgte ikke at udnytte andres ressourcer, og ”Hønespillet” blev kun lagt på virksomhedens egen hjemmeside. Desuden blev kampagnen spredt vha. print markedsføring, som bestod af flyers i æggebakker, der opfordrede forbrugere til at gå på internettet og spille ”Hønespillet”. Der blev i alt designet fire forskellige slags flyers dog alle med det samme budskab, som var, at man forbrugere kunne passe høns og vinde præmier på internettet. Et eksempel på en flyer ligger i bilag 14.

Under hele kampagnens levetid var der i alt præmier for over kr. 100.000, som vi mener, var en motiverende faktor for at få forbrugere til at spille. Jo mere spillere spillede, og jo flere personer de videresendte spillet til, jo flere point kunne de opnå, og jo større var chancen for at vinde en af præmier. Hver uge blev der udloddet en walkman til den spiller, der havde opnået flest point. Samtidig var der hver måned et minianlæg til den person, der havde fået flest personer til at tilmelde sig spillet. Endelig var der præmier til de ti bedste total set, hvor hovedpræmien var et rejsegavekort på kr. 15.000. Andre præmier bestod af digitalkameraer og DVD-afspillere.

I planlægningen af ”Hønespillet” har Danæg A/S sandsynligvis gået ud fra, at massemarkedsføring var tilstrækkelig til at få fat i e-fluentials. Det er vanskeligt at bedømme, om disse e-fluentials har været *Expert* eller *Social Hubs*. Vi vurderer dog, at de har kunnet være *Regular Hubs*, da kendte e-fluentials ikke er blevet anvendt, men blot e-fluentials med store netværk. Derudover vurderer vi, at Danæg A/S har valgt at anvende *Promiscuous Sneezers* pga. de udloddede præmier til de spillere, som spredte spillet til flest personer. Der kan således have været klare økonomiske motivationer bag videresendelser. Dermed siger vi ikke, at alle der spredte spillet, hører under denne kategori, da nogle spillere sagtens kan have spredt spillet udelukkende for at informere venner og bekendte. Som det er tilfældet med de to andre kampagner, er der også med ”Hønespillet” mulighed for, at spredningen er foregået via followers uden indflydelse fra e-fluentials.

Danæg A/S havde ikke planlagt andre marketingaktiviteter til at promovere kampagnen, men da spillet havde kørt i næsten 5 måneder, bragte en lokalavis en artikel om ”Hønespillet”. Herfra spredte historien sig hurtigt til andre aviser, dansk radio, DR1 og TV2. Derudover var der også international interesse for ”Hønespillet”, idet Danæg A/S blev kontaktet af BBC, en norsk tv-station samt en tysk og argentinsk avis. Vi vurderer dog, at det er begrænset, hvor stor effekt denne medieomtale har haft på spredningen af ”Hønespillet”, idet omtalen fandt sted sidst i forløbet.

Efterspørgslen efter et nyt ”Hønespil” har været så stor, at Danæg A/S i februar 2005 lancerede ”Hønespillet 2”. På Danægs hjemmeside har brugere mulighed for at indtaste deres e-mail, så de automatisk får besked, når den nye version er klar, og konkurrencen starter igen. Dette opt-in princip vil give Danæg A/S større mulighed for hurtigt at sprede ”Hønespillet 2”.

I tabel 12 har vi markeret med blåt, hvordan ”Hønespillet” er blevet spredt.

Tabel 12: Spredningen af Danægs kampagne ”Hønespillet”

Spredningsmetoder			Typer af e-fluentials
Direkte	**Indirekte**	**Traditionel marketing**	
Medarbejdere, familie & venner	User groups	Tv-indslag	Expert Hubs
Databaser	Chatrooms	Radioindslag	Social Hubs
	Message boards	Print markedsføring	Mega-Hubs
	Weblogs		Regular Hubs
	Websites		Promiscuous Sneezers

Kilde: Egen tilvirkning
- inspireret af Godin (2001), Rosen (2000), Perry og Whitaker (2002) samt egne interview med praktikere

7.4 Delkonklusion

Analyserne af de tre kampagner viser, at de alle, med undtagelse af BullDogs manglende originalitet, lever op til de objektive og subjektive succeskriterier. Forskellene mellem kampagnerne befinder sig derfor hovedsageligt blandt de intersubjektive og meme-centrerede kriterier.

Blandt de intersubjektive og meme-centrerede kriterier er der tre kriterier, som alle kampagner lever op til: Høj social currency, tydelig promovering og tydelige kommercielle formål. Én af forskellene mellem kampagnerne er sproget, der er anvendt. Kræftens Bekæmpelse anvender et formelt sprog, hvilket kan bunde i foreningens formål og type af medlemmer. Sproget i ”BullDog” og ”Hønespillet” er derimod uformelt og let, hvilket kan bunde i formålet med kampagnerne og virksomhedernes ønskede image. Derudover er ”BullDog” den eneste kampagne, som har en lang levetid og som ikke kræver, at brugerne er videre aktive. De to andre kampagners levetider er korte af hensyn til kravet om, at modtagerne selv er aktive. Dog giver ”BullDog” ikke brugere mulighed for at se om andre personer er *hosts* for memet. Dette gør både ”Støt Brysterne” og ”Hønespillet”. I kraft af internettet som medie har alle kampagnerne en betydelig formeringsrate. Dog er Kræftens Bekæmpelses rate langt lavere end de to andre, da formålet ikke har været at sprede budskabet til så mange som muligt men nærmere til den helt rigtige målgruppe.

Sammenfattende for spredningen af kampagnerne kan vi konkludere, at alle tre kampagner benytter en blanding af traditionelle marketingaktiviteter samt direkte og indirekte spredningsmetoder.

Desuden har de tre virksomheder forholdt sig til e-fluentials på forskellig vis. Kræftens Bekæmpelse har anvendt en række offentlige kendte skuespillere og politikere, *Social Mega-Hubs*, og lokalforeninger, *Expert Regular Hubs*, til at sprede kampagnen. BullGuard ApS har anvendt *Expert Regular Hubs*, som de har vurderet er informationssøgende og nysgerrige nok til selv at hente filmen på internettet. Danæg A/S har hovedsageligt anvendt massemarkedsføring i form af fire flyers til at sprede spillet. Her har Danæg A/S regnet med, at spillet ville sprede sig vha. *Regular Hubs* og *Promiscuous Sneezers*, da der bag videresendelsen af kampagnen kan ligge økonomisk motivation, og Danæg A/S ikke har anvendt kendte e-fluentials, men blot e-fluentials med et stort netværk. For alle tre kampagner er der desuden mulighed for, at followers også kan have været med til at sprede dem uden indflydelse fra e-fluentials.

8. KONKLUSION

Konklusionerne for dette speciale bygger på teori og vores empiri, som til en vis grad er begrænsede pga. specialets omfang. Læsere skal derfor være opmærksomme på, at resultaterne kan være behæftede med en vis usikkerhed og eventuel bør undersøges nærmere.

Én af de store udfordringer mange virksomheder i dag står over for er at få forbrugernes opmærksomhed. Postmoderne forbrugere er reklametrætte og filtrerer størstedelen af kommercielle budskaber fra. Som et resultat af dette har markedsføringsverden oplevet endnu et paradigmeskift i forhold til kommunikationen mellem virksomhed og forbruger, hvilket viral marketing er et produkt af.

Viral marketing udnytter internettets fordele og relationen mellem forbrugere, som i takt med at de lytter mindre til virksomheder lytter mere til hinanden. Viral marketing bygger på opfattelsen af, at hvis en virksomhed elektronisk udsender nogle informationer blandt forbrugere, og budskabet er fængende, interessant eller anderledes nok, spredes det automatisk. Dermed beror viral marketing på verdens ældste markedsføringsteknik, word-of-mouth.

Viral marketing er specielt anvendeligt til at styrke et brand, nå en ny målgruppe eller i forbindelse med pre-launch af kampagner. Fordelene ved viral marketing er de begrænsede omkostninger, den store potentielle rækkevidde både globalt og lokalt, den høje troværdighed hos forbrugerne og den høje effektivitet. Desuden giver viral marketing mulighed for løbende tilpasning og effektmåling. Barrierer i forbindelse med viral marketing er den potentiel store rækkevidde, hvis kampagnen mislykkedes, manglen på kontrol, den lave effektivitet i tilfælde af *brand dilution*, risikoen for at marketingformen opfattes som spam af modtagerne og den forholdsvis begrænsede mulighed for segmentering.

Viral marketing er *many-to-many* marketing, hvor det samme budskab både bliver afsendt og modtaget af mange. Fokus er på forbrugernes sociale netværk og deres interaktive liv. Viral

marketing er en svag form for permission marketing, hvor informationen i det første kommunikationsled mellem virksomhed og forbrugere er ventet, ikke personligt og relevant. Informationen i det andet kommunikationsled mellem forbrugere er mindre ventet, ikke personlig og kan muligvis være relevant. Ideelt går et viralt kommunikationskredsløb fra en virksomhed, som indkoder budskabet, til en e-fluential, som afkoder det. Derefter indkoder denne e-fluential sin respons, som bliver afkodet af virksomheden. På denne måde er begge aktører både afsendere og modtagere. Samme proces finder dernæst sted fra e-fluentials, som spreder budskabet videre til followers. I praksis er viral kommunikation dog langt mere uforudsigelig, usystematisk og diffus. Således kan kommercielle budskaber f.eks. modtages direkte af followers, uden involvering af e-fluentials, som herefter videresender budskaberne til enten andre followers eller endda e-fluentials. Derudover er det tænkeligt, at virale budskaber kan spredes e-fluentials imellem, da det er sandsynligt, at e-fluentials har andre e-fluentials i deres omgangskreds.

Virale succeskriterier kan deles op i objektive, subjektive, intersubjektive og meme-centrerede kriterier. Jo flere kriterier en viral kampagne opfylder, jo større er chancen for, at den oplever en stor spredning. For det første skal funktionaliteten være upåklagelig for, at det virale produkt overhovedet kommer igennem optagelsesfasen. Dernæst skal modtageren føle, at informationen er brugbar, ny, let forståelig og tager udgangspunkt i nogle menneskelige behov. Ellers kommer budskabet hverken igennem optagelses- eller hukommelsesfasen. Desuden er det afgørende, at et viralt produkt giver mulighed for modtageren at vide, om andre personer er *hosts* for memet, og at det promoveres tydeligt f.eks. vha. e-fluentials eller ved at udnytte andres ressourcer. Det er også afgørende, at memet har en høj social currency således, at det kan danne basis for menneskelig interaktion. Disse kriterier letter specielt optagelses- og overføringsfasen. Til sidst skal det virale budskab have en høj formeringsrate, lang levetid og et diskret kommercielt formål for at komme igennem udtryks- og overføringsfasen.

Teoretikere og praktikere har delte meninger om to underkriterier: For det første mener teoretikere, at det er væsentligt, at en viral kampagne ikke kommunikerer noget, der strider imod, hvad modtagerne allerede har af viden om virksomheden i deres kognitive system. Som modsætning til dette er det praktikernes holdning, at viral marketing specielt er anvendeligt til at danne et nyt

offentligt image ved f.eks. at fremstå mere moderne og derved komme i kontakt med en ny målgruppe. Desuden er det teoretikernes opfattelse, at sproget helst skal være holdt i et formelt og professionelt sprog, hvorimod praktikerne mener, at sproget skal være uformelt og bære præg af talesprog. Casene viser, at begge partere kan have ret, og at den præcise anvendelse af viral marketing kan afhænge af den pågældende virksomhed, målgruppe og formål med kampagnen.

Virksomheder skal dog være opmærksomme på, at selvom en viral kampagne lever op til alle succeskriterierne, er dette ikke nødvendigvis en garanti for en stor spredning. I visse tilfælde kan det afgørende element være mere eller mindre udefinerbart og bunde i held og god timing.

En viral kampagne kan spredes online ved hjælp af to forskellige metoder. Spredningen kan ske ved, at en viral kampagne sendes direkte pr. e-mail til målgruppen. En kampagne kan også spredes indirekte ved, at den seedes på internettet, hvorefter virksomheden forventer, at målgruppen selv henter informationen. Ligeledes kan traditionel massemarkedsføring såsom tv-reklamer eller printmarkedsføring anvendes til at gøre opmærksom på og sprede en kampagne. Casene viser, at spredningen af alle kampagnerne er sket gennem en blanding af alle tre spredningsmetoder.

For at opnå den størst mulige spredning skal e-fluentials identificeres og anvendes. Virksomheder kan med fordel anvende to forskellige typer e-fluentials: *Expert Hubs*, som er eksperter inden for et område og *Social Hubs*, som er særlig social anlagte. Disse to typer er enten *Regular Hubs*, som har et stort netværk eller *Mega-Hubs*, som har et endnu større netværk. E-fluentials kan derudover også være *Promiscuous Sneezers*, hvis de modtager økonomisk kompensation for at sprede informationen. Casene viser, at alle tre virksomheder har anvendt e-fluentials, men det interessante er, at de har anvendt forskellige typer e-fluentials, som alle har været anvendt med fordel. Kræftens Bekæmpelse har til spredningen af ”Støt Brysterne” anvendt en række udvalgte offentlige kendte personer, *Social Mega-Hubs*, samt flere lokalforeninger, *Expert Regular Hubs*, til at sprede indsamlingen. BullGuard ApS har ved spredningen af ”BullDog” anvendt *Expert Regular Hubs*. Danæg A/S anvender igennem spredningen af ”Hønespillet” hovedsageligt *Promiscuous Sneezers og Regular Hubs*, pga. den økonomiske motivation og et forholdsvist stort netværk. Desuden er der

mulighed for, at followers også kan have været med til at sprede kampagnerne uden indflydelse fra e-fluentials.

Ved planlægningen af en viral kampagne skal den specifikke virksomheds omdømme og målgruppe samt kampagnens formål tages i betragtning. Vi forestiller os, at virksomheder der ønsker at anvende viral marketing som markedsføringsværktøj, men som er vant til deres egne konventioner, kunne drage fordel af at samarbejde med eksperter inden for viral marketing.

9. PERSPEKTIVERING

I takt med at flere virksomheder begynder at integrere viral marketing i deres marketingmiks, kan vi forestille os, at det i fremtiden bliver vanskeligere for virksomheder at trænge igennem forbrugernes filtre med denne type markedsføring.

Som tidligere diskuteret i specialet modtager postmoderne forbrugere et stigende antal budskaber online. Dette stiller større krav til virksomheder om at lancere virale kampagner, der af forbrugerne opfattes som underholdende, opsigtsvækkende og grænseoverskridende. Således forestiller vi os en udvikling, hvor der indholdsmæssigt skal mere til for at få forbrugernes opmærksomhed.

I forsøget på dette kan nogle virksomheder se sig nødsaget til at bryde rammerne for deres normale diskurs og træde lidt ud til kanten af, hvordan de ellers plejer at kommunikere.

Det er derfor en meget interessant tanke, hvor langt ud til kanten virksomheder kan og ønsker at bevæge sig i forhold til deres offentlige image og sædvanlige konventioner. Visse virksomheder vil kunne gøre dette uden problemer, mens det kan være upassende og skabe negativ word-of-mouth for andre virksomheder.

10. LITTERATURLISTE

Andersen, Heine (1994): *Videnskabsteori og metodelære*. Samfundslitteratur, København.

Andersen, Ib (2002): *Den skinbarlige virkelighed – om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. 2. udgave, Samfundslitteratur, København.

Andersen, Jacob: Nøgen mand giver danskere verdenssucces på nettet. www.it-avisen.dk, d. 14. april 2004.

BBC News: What makes a good rumour? D. 20. september 2000

Beckmann, Suzanne og Bell, Simon: *Viral marketing – word-of-mouth marketing on the Internet?* May 2001.

Berg-marketing: www.berg-marketing.dk

Blackmore, Susan (1999): *The Meme Machine*. Oxford University Press. New York

Brodie, Richard (1996): *Virus of the Mind – the new science of the meme*. Integral Press. Seattle.

BullGuards hjemmeside: www.bullguard.com

Burson-Marsteller: E-fluentials. www.bm.com

Cowley, Geoffrey: Viruses of the mind: How odd ideas survive. *Newsweek*, d. 14. april 1997. Vol. 129 issue 15, side 14.

Danægs hjemmeside: www.danaeg.dk

Dawkins, Richard (1976): Det selviske gen. Oxford University Press.

De Berske Blade: Passer høns på nettet. D. 14. juli 2004.

Due, Claus: Permissionmarketing. *Markedsføringshåndbogen*. 3/Maj 2002.

Dyson, Esther: Online: Second Sight: Melissa is a marketing tool. *The Guardian*, d. 8. april 1999.

Ellegaard, Mads og Lundsgaard, Torben (2002): *E-kampagnen – fra strategi og medievalg til effektmåling*. 1to1 Marketing.

European Interactive Advertising Association (EIAA). Pressemeddelelse d. 7. december 2004: *Fortabt uden Internettet*.

Fattah, H. M.: Viral Marketing is nothing new. *MC Technology Marketing Intelligence*. Oktober 2000, Vol. 20 Issue 10, p. 88-89.

Frandsen, Finn et. al. (2001): *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Systime. 1. udgave, 2. oplag.

Friis, Kristoffer: Tendens: Kære hele verden. *Berlingske Tidende*, d. 31. august 2003.

GoVirals hjemmeside: www.goviral.dk

Godin, Seth (2001): *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom. New York.

Godin, Seth (1999): *Permission Marketing – turning strangers into friends, and friends into customers.* Simon and Schuster. New York.

Goldsmith, Russell (2002): *Viral Marketing – Get your audience to do your marketing for you*. Prentice Hall.

Griffin, Jill (2002): *Customer Loyalty – How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass. USA

Grønnegaard, Michael: Topdanmark tester viral markedsføring. *Børsen*, d. 6. november 2002.

Haig, Matt: Spread it by word of mouse. *The Guardian*, d. 15 februar 2001.

Hansen, Flemming et. al.(2002): *Børns opvækst som forbrugere*. Samfundslitteratur, København.

Harris, Godfrey (2000): *Don't take our word for it!* Management Books Ltd. Britain.

Helder, Jørn (1999): *Virksomhedens informationsplanlægning og formidling*. Samfundslitteratur.

Herskind, Jakob: Når vennerne er købt og betalt. *Fyns Stiftstidende*, d. 12. december 2004.

Heylighen, Francis (1998): What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution. In: Proc. 16th Int. Congress on Cybernetics, www.pespmc1.vub.ac.be/papers/memeticsnamur.html

Heylighen, Francis (1997): Objective, Subjective and Intersubjective Selectors of Knowledge, www.pespmc1.vub.ac.be/papers/knowledgeselectors.html

Houman, Annette: Jubii kaster sig over tvivlsom markedsføring. *Børsen*, d. 17. juli 2001.

Jeng, Ida: Støt brysterne. *Kommunikationsforum*: www.kommunikationsforum.dk, d. 2. november 2004.

Jørgensen, Kresten Schultz: Markedsføring: Reklamestøj. Massekommunikationen er overalt. Men effekten falder. *Politiken*, d. 17. juni 2004.

Kingwell, Mark: *Viral Culture – why many people do the same thing at the same time*. April 1999. www.findarticles.com

Kjørup, Søren (1996): *Menneskevidenskaberne – problemer og traditioner i humanioras videnskabsteori.* Samfundslitteratur. København.

Kragh, Simon Ulrik: Fra afsender til modtager - Subjektivitet og reproduktion i virksomhedernes kommunikationsforløb. I Helder, Jørn og Leif Pjetursson (2002): *Modtageren som medproducent*. Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Krogh, Mette Størum: Ta' mig på legetøjshylden. *Information*, d. 5. februar 2004.

Kræftens Bekæmpelses hjemmeside: www.cancer.dk

LEGOs hjemmeside: www.lego.com

Macdonald, Nico: Viral abuse. Hjemmesiden for New Media Knowledge www.nmk.co.uk. d. 11. august 2004.

MacPherson, Kim (2001): *Permission-Based Email Marketing That Works*, Dearborn Trade, Chicago.

Moseholm, Claus: Fra "word of mouth" til "word of mouse". *Markedsføring*, 4/2004.

Moseholm, Claus: Giv dem noget at snakke om. *Markedsføring*, 01/2005.

Needham, Kevin: When Your Message Goes Viral! *ProfitJump*, u.å., www.profitjump.com.

Nielsen, Thomas (1996): *Computerordbog*. L&H Compact.

Patridge, Chris: Who are the viral opinion leaders? *The Times*, d. 14. september 2000.

Perry, Richard og Whitaker, Andrew (2002): *Viral Marketing in a Week*. Hodder & Stoughton..

Politiken: Nettelefoni: Skype får 112 mio. kroner. D. 18. marts 2004, 1. sektion, side 17.

Porter, Robin: Viral Marketing – Still Catching On? *ProfitJump*, u.å., www.profitjump.com

Rasmussen, Martin Ove: Vinderen blev TV og taberne blev – annoncørerne. *Erhvervsbladet*, d. 4. marts 2004.

Rasmussen, Torben: *Permission marketing*. 2/Marts 2001.
Rayport, Jeffrey: The Virus of Marketing. *Fast Company*. Issue 06 Dec 1996/Jan 1997 side 68.

Rogers, Everett M. (1995): *Diffusion of innovations*. 4. udgave, The Free Press, New York.

Rosen, Emanuel (2000): *The Anatomy of Buzz – creating word-of-mouth marketing*. HarperCollins Business, London.

Rushkoff, Douglas: Electronic Passalongs: The New Social Currency. *Business 2.0*, d. 26. september 2000. Vol. 5, Issue 18

Salzman et al.(2003): *Buzz – Harness the Principles of Influence and Create Demand*. John Wiley and Sons Ltd. New York.

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

Sternberg, Rikke: Hønespil på kant med spam-regler. www.computerworld.dk. D. 19 maj 2004.

”The Great Viral Marketing Debate”, debatseminar d. 6. oktober 2004 i London. Referat downloaded via hjemmesiden for New Media Knowledge www.nmk.co.uk.
Talere:
- Justin Kirky, DMC (Digital Media Communications Ltd.)
- Danny Meadows-Klue, IAB (Interactive Advertising Bureau)

Urban: Kendte kvinder støtter brysterne. D. 30. september 2004.

Usunier, Jean-Claude (2000): *Marketing Across Cultures*. Prentice Hall, 3. udgave

Whittle, Sally: Catching the virus pays off. *The Guardian*, d. 14 februar 2002.

Wilson, Ralph F.(2000): *Demystifying Viral Marketing*. Downloaded via: http://wilsoninternet.com/ebooks/

Windahl, Sven et al.(1992): *Using Communication Theory – An Introduction to Planned Communication.* SAGE Publications Ltd. London.

Zorbach, Thomas: *Virus Kommunikation – Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet.* 2002. Downloaded via www.vm.people.de

Interviews:
Interview med projektleder Mikkel Kolbak og grafiker Thomas Hollænder, Jubii A/S, d. 18. maj 2004
Interview med konceptchef Tim Jensen, Jubii A/S, d. 4. juni 2004
Interview med Claus Moseholm, partner, GoViral, d. 18. juni 2004
Interview med Creative Director Paul Clements, Shockwaved ApS, d. 24. august 2004
Interview med marketingkonsulent Jacob Villum, d. 13. september 2004
Interview med projektleder Camilla Henriksen, Kræftens Bekæmpelse, d. 7. december 2004
Interview med direktør Thomas Bertelsen, OMD Denmark A/S, d. 10. december 2004
Telefoninterview med salgs- og marketingchef Niels Øfjord, Danæg A/S, d. 21. december 2004

Andet:
Deltagelse i seminaret "Viral Marketing" d. 1. november 2004 arrangeret af Dansk Marketing Forum (DMF). Relevante slides ligger som bilag.
Talere: - Claus Moseholm, GoViral, Danmark
- Balder Olrik, GoViral, Danmark
- Thomas Zorbach, VM-People, Tyskland
- Dr. Paul Marsden, Kuchikomi Consulting, Hong Kong/Paris

Samtale med Dr. Paul Marsden, Kuchikomi Consulting, Hong Kong/Paris ved seminaret

Telefonsamtale med projektleder Julie Thorsen, Topdanmark Forsikring A/S, d. 20. november 2004

Tv-indslag i "Godmorgen Danmark" på TV2 d. 24. maj 2004.

Tv-indslag på Sky News d. 22. januar 2005.

Demo af "Støt Brysterne": www.stoetbrysterne.dk
Demo af "BullDog": http://bullguard.com/pamelaspeak/
Demo af "Hønespillet": http://demo.sorensens.dk/hoene/

Materiale fra virksomheder (ligger som bilag):
Kræftens Bekæmpelse:
- Screen dumps af "Støt Brysterne"
- GO-CARD

Danæg A/S:
- PowerPoint præsentation med statistikker over "Hønespillet"
- 4 forskellige flyers fra æggebakker
- Screen dumps af "Hønespillet"

BullGuard ApS:
- Screen dumps af "BullDog"

11. BILAGSLISTE

1. Relevante PowerPoint slides fra seminaret ”Viral Marketing” arrangeret af DMF
2. Screen dumps af Kræftens Bekæmpelses ”Støt Brysterne”
3. Screen dumps af BullGuards ”BullDog”
4. Screen dumps af Danægs ”Hønespil”
5. Spørgeramme til interview med projektleder Mikkel Kolbak og grafiker Thomas Hollænder, Jubii A/S
6. Spørgeramme til interview med Claus Moseholm, partner, GoViral
7. Spørgeramme til interview med konceptchef Tim Jensen, Jubii A/S
8. Spørgeramme til interview med Creative Director Paul Clements, Shockwaved ApS
9. Spørgeramme til interview med projektleder Camilla Henriksen, Kræftens Bekæmpelse
10. Spørgeramme til interview med direktør Thomas Bertelsen, OMD Denmark A/S
11. Spørgeramme til interview med salgs- og marketingchef Niels Øfjord, Danæg A/S
12. Spørgeramme til interview med marketingkonsulent Jacob Villum
13. GO-CARD fra ”Støt Brysterne”
14. Flyer fra Danægs æggebakker
15. Effektrapport fra Danæg A/S
16. Ændring i den danske Markedsføringslov og Persondataloven