



IMJ Institutionen
för medievetenskap
och journalistik

Send this to a friend

Viral marknadskommunikation på internet

Författare: Georg Kanellos
Simon Svensson

Handledare: Helena Meldré

Examinator: Lars Palm

C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, 10 p

Media Management-programmet

Institutionen för medievetenskap och journalistik

Högskolan i Kalmar

VT 2006

Authors: Georg Kanellos & Simon Svensson

Title: Send this to a friend – Viral marketing on the internet

Level: BA thesis in Media and Communication Studies

Location: Department of Media Studies and Journalism, University of Kalmar

Language: Swedish

Number of pages: 54

Published: June 2006

Abstract

This report investigates the online viral marketing phenomenon. The purpose of the study was to describe and explain the diffusion of video clips on the internet. Using expert interviews and focus groups we explored the motivations lying behind the participation in this diffusion process, how this process works in the social networks, and why it is interesting as a way to communicate with target groups on the market. We found that online opinion leaders disseminate content more than others and that everyone participating in this diffusion process act as a gatekeeper by targeting the content depending on the interests of the receivers. In addition we were able to discern what needs are fulfilled and what gratifications the individual gets from viewing and sharing viral video clips. We see that the marketing communications field is moving towards interaction, audience involvement and leaving more power to the people and that viral marketing possesses those qualities.

Keywords: *viral marketing, motivation, diffusion, video clip, social network, marketing communication, internet*

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.1.1 Viral marknads kommunikation	2
1.2 Avgränsningar	3
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställningar	3
2 Teori	4
2.1 Förklaring av begrepp	4
2.1.1 Connected marketing	4
2.1.2 Word-of-mouth marketing	4
2.1.3 Buzz marketing	5
2.1.4 Viral marketing	6
2.1.5 Våra definitioner av begreppen	8
2.2 Motivation och behov	9
2.2.1 Behov	9
2.2.2 Sociala relationer på internet	10
2.2.3 Motivation för spridning av budskap	11
2.3 Nätverk	11
2.3.1 Hubbar och Connectors	12
2.3.2 Internet och webben	12
2.4 Opinionsledare	13
2.5 Gatekeepers	15
2.6 Uses and gratifications	15
2.7 Rykte och anseende	16
2.8 Perception	17
3 Metod	19
3.1 Metodval	19
3.2 Fokusgrupper	19
3.2.1 Urval och grupp sammansättning	20
3.2.2 Genomförande	21
3.3 Intervjuer	22
3.3.1 Urval av intervju personer	22
3.3.2 Genomförande	22
3.4 Reliabilitet	23
3.5 Kritik av metodval	24
4 Empiri och analys	25
4.1 Intervju med Kristofer Jonsson	25
4.1.1 Motivation - varför sprider vi?	25
4.1.2 Spridning	26
4.1.3 Viral marknads kommunikation som metod	27
4.2 Intervju med Sara Rosengren	27
4.2.1 Motivation - varför kommunicerar vi?	28
4.2.2 Hur skapas word-of-mouth?	28
4.2.3 Spridning	29

4.2.4	Word-of-mouth marketing som metod	29
4.3	Intervju med Mattias Durnik	29
4.3.1	Motivation - varför kommunicerar vi?	29
4.3.2	Hur skapas motivation?	30
4.3.3	Spridning	30
4.3.4	Connected marketing som metod	31
4.4	Analys av intervjuerna	32
4.4.1	Motivation	32
4.4.2	Att skapa motivation	33
4.4.3	Spridning	34
4.4.4	Viral marknads kommunikation som metod	35
4.5	Empiri från fokusgrupperna	36
4.5.1	Känner ni till någon sajt med filmklipp?	36
4.5.2	Varför vill man se filmklipp på nätet?	36
4.5.3	Vem skickar filmklipp?	37
4.5.4	Till vilka skickar ni?	38
4.5.5	Varför skickar man?	38
4.5.6	Hur sprids filmklippen?	39
4.5.7	Hur vanligt är det att man skickar och får filmer?	40
4.5.8	Pratas det om filmklipp utanför internet?	40
4.5.9	Åsikter och attityder kring reklamfilm på internet	40
4.5.10	Hur ser ni på detta sätt att göra reklam på? Dess framtid?	41
4.6	Analys av fokusgrupperna	41
4.6.1	Motivation	41
4.6.2	Spridning	43
5	Slutsats	46
5.1	Diskussion	48
5.2	Förslag till vidare forskning	50
6	Referenser	51
7	Bilagor	55

1 Inledning

Reklambudskap finns överallt och vi nås av dem var vi än rör oss i alla möjliga sammanhang. Företagens reklambudgetar blir större och större för varje år (Institutet för reklam- och mediastatistik, IRM) i takt med att företagsledningarna i större grad inser hur viktig marknadskommunikationen är. För konsumenten innebär detta en ökande reklamexponering och kortare "ledighet" från reklam varje dag. För företagen innebär det en större konkurrens om konsumentens uppmärksamhet och intresse, vilket för med sig krav på nya grepp för att synas mer och för att kommunicera på ett mer spännande sätt.

Det nätverk som internet utgör spelar idag en otrolig viktig roll för världsekonomin och det informationssamhälle som vi lever i. Informationstekniken förbättras hela tiden, ändå påpekar många att det är innehållet som är det viktiga. Internet som reklamkanal har spelat en viktig roll i flera år och kommer förmodligen att få ännu större betydelse i framtiden. Reklaminvesteringarna på internet i Sverige ökade med 17,9 procent mellan 2003 och 2004 till cirka 1,25 miljarder kronor. Totalt ökade reklaminvesteringarna i medier med 5,3 procent (IRM), internet utgjorde ca 5 procent av medieutrymmet och har växt för varje år.

Enligt statistik från Post & Telestyrelsen använder 83 procent av svenskarna internet 2006 av dessa ger sig 58 procent ut på nätet varje dag. 78 procent har tillgång till internet i hemmet. (Post & Telestyrelsen, PTS). Enligt statistik från 2004 använde 35 procent av Sveriges befolkning mellan 9-79 år internet under en dag. Högst var internetanvändningen i åldrarna 15-24 år med 48 procent och 25-44 år med 46 procent. Under 2004 använde svensken internet i genomsnitt i 25 minuter per dag vilket är 7 procent av den totala mediekonsumtionen på 3 timmar och 51 minuter per dag (Nordicom). Det är ingen anmärkningsvärt hög siffra men en kvalificerad gissning, utifrån PTS färsk statistik, är att det har ökat ytterligare. Av denna statistik förstår vi att internet är ett väldigt viktigt medium som har ökat i användning för varje år. Att använda internet som en kanal för marknadskommunikation är därför attraktivt för företag som vill nå ut med ett budskap.

1.1 Problembakgrund

I november 2005 sändes en reklamfilm av Sony på teve. Den visade hundratusentals studsollar som studsade ner för en gata i San Fransisco. Den filmades i augusti och redan då spreds bilder och filmklipp från inspelningarna på nätet. Spridningen gick otroligt snabbt och den initierades av människor som bevittnat skådespelet och sedan varit ivriga att sprida bilderna och filmerna till vänner och bekanta och allmänt på internet. Redan några veckor efter att reklamfilmen spelats in var den känd över stora delar av världen och alla undrade vad den gjorde reklam för och när den

skulle sändas på teve! Tre månader senare sändes reklamfilmen och ett tag efteråt sändes en kort dokumentärfilm om själva inspelningen på reklamtid.

Vi lade märke till den enorma spridning som bilderna och filmklippen fått på internet, och de förväntningar som detta gett upphov till. Inte nog med att händelsen diskuterades både på och utanför internet, folk väntade dessutom med spänning på att få se reklamfilmen! Detta fenomen väckte en undran hos oss. Var det en avsedd strategi från Sony? Var det vanligt förekommande? Varför får sådana filmklipp spridning? Vi associerade detta fenomen med begreppet viral marketing¹ som vi läst om och tyckte att det skulle vara mycket intressant att studera och undersöka det närmare. Vi såg en möjlighet till att undersöka någonting aktuellt som inte tidigare omfattats av så grundlig forskning i Sverige.

1.1.1 Viral marknadskommunikation

Med vår uppsats vill vi se begreppet och fenomenet viral marketing inom forskningsfältet för medie- och kommunikationsvetenskap i Sverige. Eftersom vi anser att det saknas en svensk term för viral marketing inom medie- och kommunikationsvetenskapen vill vi ge förslag på en ny term som vi kallar *viral marknadskommunikation*.

Medicinsk och Farmaceutisk Ordbok (Cressy, 2005) översätter engelskans *viral* till viral på svenska. Ordet viral är en medicinsk term och definieras i *Kortfattad medicinsk ordbok* som förorsakad av virus (Dahlgren & Wrete, 1995). I *Medicinsk terminologi* beskrivs termen som virusbetingad eller virusorsakad, som avser eller hör samman med virus (Lindskog, 2004).

Vår begreppsdefinition av viral marknadskommunikation blir då densamma som definitionen för det engelska begreppet som definieras i teorikapitlet:

Viral marknadskommunikation är en strategi som uppmuntrar personer att på eget initiativ sprida ett fördefinierat meddelande i sina nätverk och på detta sätt åstadkomma en exponentiell spridning och exponering.

Spridningen är virusbetingad i bemärkelsen att den är epidemisk och exponentiell, samt att den sker mellan människor i olika möten – inte för att den har med verkliga virus att göra.

I citat och där det är nödvändigt kommer vi att använda det engelska begreppet viral marketing men i övrigt används det svenska begreppet viral marknadskommunikation.

¹ Vi har valt att inte kursivera engelska begrepp i vår uppsats.

Vi upptäckte två typer av viral marknadskommunikation och tycker att det, för förståelsen av fenomenet, är viktigt att poängtera skillnaden mellan dem. Alla mejl som skickas från en Hotmail-adress och många andra mejltjänster innehåller en liten textsträng med ett budskap liknande detta: ”Skaffa Hotmail du med, registrera dig nu!” Det går inte att skicka ett mejl utan att denna textsträng följer med längst ner i meddelandet. På detta vis får avsändarens budskap en viral spridning, i och med att det sprids i de sociala nätverken. Vi tycker att det skiljer sig från de fall när internetanvändare antingen själva söker upp texter, filer och meddelanden eller tar emot dem från någon annan och sedan själva väljer att skicka det vidare. Vi ser alltså en avgörande skillnad i fenomenet viral marknadskommunikation beroende på om användaren själv tar initiativ till spridningen eller om användaren i stort sätt inte kan undvika att budskapet sprids. Vi tycker att det är den typen av viral marknadskommunikation, där spridningen sker genom användarens egna initiativ, som är intressant.

1.2 Avgränsningar

Efter inledande research upptäckte vi att begreppet viral marknadskommunikation (begreppet förklaras i teorikapitlet) var ganska brett vad gäller spridning på internet. Vi har därför valt att begränsa vår undersökning till att i första hand gälla reklamfilmer på internet och hur dessa får spridning. Vi tror att mycket av det som kännetecknar spridning av reklamfilm på internet också gäller spridning av andra ting såväl på internet som i verkliga livet. Att avgränsa undersökningen till att i första hand gälla reklamfilm på internet är ett sätt för oss att göra vårt undersökningsområde mer konkret även om det i hög utsträckning gäller viral marknadskommunikation generellt. Vi upptäckte att viral marknadskommunikation ingick under paraplybegreppet connected marketing som också innefattar word-of-mouth marketing och buzz marketing (Marsden, 2006), därför kommer vi till viss del att behandla likheterna, sammankopplingarna och de gemensamma teorier som finns inom dessa fält. Genom att konkretisera undersökningsområdet underlättar vi datainsamlingen och förståelsen för fenomenet.

1.3 Syfte

Syftet med vår undersökning är att beskriva och förklara reklamfilmers spridning på internet. Genom att undersöka och förklara denna kommunikationsprocess vill vi bidra till förståelse för viral marknadskommunikation på internet och närbesläktade metoder inom connected marketing.

1.4 Frågeställningar

- Hur fungerar fenomenet där reklamfilm får spridning bland individer på internet?
 - Vad motiverar individer att delta i denna process?
 - Varför vill avsändare använda sig av denna metod i sin marknadskommunikation?

2 Teori

2.1 Förklaring av begrepp

Begreppen connected marketing, buzz marketing, word-of-mouth marketing och viral marketing överlappar och går in i varandra. Vi kommer i fortsättningen använda dessa engelska termer förutom när det gäller viral marketing där vi använder vårt svenska begrepp viral marknads-kommunikation i hög utsträckning. Vi vill försöka definiera och skilja begreppen åt, samt presentera de teorier och tidigare undersökningar som finns kring dessa begrepp och former av marknads-kommunikation. Vi ser viral marknads-kommunikation som det begrepp som främst ramar in det fenomen vi undersöker men vi ser att de andra begreppen och teorierna om dem är närliggande.

2.1.1 Connected marketing

Connected marketing är ett begrepp som är övergripande för de andra begreppen: buzz marketing, word-of-mouth marketing och viral marketing. Det handlar om marknads-kommunikation som sker genom interpersonell kommunikation av budskap, alltså från en person till en annan (Marsden, 2006).

Connected marketing ger möjligheten att snabbt åstadkomma spridning av ett budskap som dessutom sprids av publiken. Det grundläggande motivet till använda sig av denna typ av marknads-kommunikation är att i slutändan åstadkomma tillväxt i företaget som står bakom kampanjen (Marsden, 2006; Kirby, 2006).

2.1.2 Word-of-mouth marketing

Det engelska begreppet word-of-mouth marketing är i stor utsträckning vedertaget bland dem som sysslar med marknads-kommunikation i Sverige. Word-of-mouth marketing används ibland istället för connected marketing, som ett övergripande begrepp för alla typer av marknads-kommunikation som syftar till att få människor att prata och sprida information om en produkt, tjänst och liknande (Allard, 2006). Tidiga engelska definitioner av word-of-mouth är "oral communication", "oral publicity" och "speaking" vilket skiljer begreppet från till exempel skriftlig information (Nyilasy, 2006:163-164).

Johan Arndts definition av word-of-mouth täcker in begreppet, Nyilasy citerar honom: "Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service" (Arndt, 1967 citerad i Nyilasy, 2006:164). Det handlar om interpersonell kommunikation och inte om masskommunikation. Sara Rosengren definierar termen liknande på svenska: "ett samtal om en

produkt eller ett varumärke mellan två icke kommersiella parter” (Rosengren, 2006). I sammanhang där vi pratar om marknadskommunikation innefattar word-of-mouth kommunikation om någon kommersiell produkt, tjänst eller ett varumärke. Word-of-mouth uppkommer som ett naturligt fenomen bland konsumenter, det drivs av konsumenterna själva (Silverman, 2001). Det är naturligt att kommunicera muntligt med varandra, också om produkter och varumärken (Nyilasy, 2006).

Marsden definierar word-of-mouth marketing på följande sätt: ”The promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service” (Marsden, 2006:xviii).

Företag använder sig av word-of-mouth som en metod i sin marknadskommunikation, man vill initiera spontan positiv muntlig kommunikation mellan människor om företagets produkt, tjänst eller varumärke. Vissa väljer att se word-of-mouth marketing som en metod för de åtgärder som syftar till generera word-of-mouth utanför internet och utanför medier, alltså enbart muntligen mellan människor (Marsden, 2000). Ibland används termerna *electronic word-of-mouth* (eWOM) eller *word-of-mouth på internet* för att beskriva liknande fenomen på internet. (Rosen, 2000; Henning-Thurau, 2004; Schindler & Bickart, 2005). Word-of-mouth behöver därför inte vara muntligt utan kan innefatta all typ av interpersonell kommunikation oavsett var det sker (Allard, 2006).

Styrkan med word-of-mouth marketing som metod är att det har kraftigare genomslag än traditionell marknadskommunikation och reklam i massmedier såsom teve, radio och tidningar därför att avsändaren vanligtvis inte är kommersiell. Vi litar mer på det som våra vänner säger till oss än det som sägs genom en annons, vi ser våra vänner som mer objektiva eftersom de inte har något kommersiellt intresse (Silverman, 2001).

2.1.3 Buzz marketing

Buzz är en engelsk term som inte har någon direkt motsvarighet i svenskan. Det närmaste vi kan komma skulle kunna vara ”surr” eller möjligen ”snack” (Lexin Svensk-Engelskt Lexikon). Det har beskrivits som den moderna formen av skvaller eller snack som kombinerar både marknadskommunikation och PR (Public Relations) (Fernando, 2004). Marsden definierar buzz marketing enligt följande: ”The promotion of a company or its product and services through an initiative conceived and designed to get people and the media talking positively about that company, product or service” (Marsden, 2006:xviii). En annan liknande definition lyder: “Using a special ‘hook’, event, or promotion to get consumer and the media talking about a campaign” (Allard, 2006:198). Buzz marketing används vanligtvis om marknadsåtgärder som syftar till

word-of-mouth kommunikation både på internet, i medier och muntligen mellan människor (Marsden, 2006). Enligt dessa definitioner ser vi att det handlar om en taktik från företagets sida för att åstadkomma buzz. Det krävs något speciellt för att buzz ska uppstå och spridas framgångsrikt genom medier och människor (Allard, 2006; Marsden, 2006).

2.1.4 Viral marketing

”Viral marketing” omnämndes första gången 1989 i tidskriften *PC User*. Under senare delen av 90-talet nämndes begreppet mer i den betydelsen som det har idag av Steve Jurvetson och Tim Draper, delägare i ett investmentbolag i Silicon Valley. De satsade kapital i den numera världskända mejltjänsten Hotmail som fick en explosionsartad spridning bland användare 1996-97. De skrev ett white paper om Hotmail-fenomenet och anses vara de som introducerade begreppet (Kirby, 2006; Rosen 2000).

I *Paginas IT-ordbok* beskrivs virusmarknadsföring som ett svenskt begrepp för viral marketing: ”Kommer från ordet virus, som ofta sprids mycket fort via nätet. Genom att få ut ett budskap om en tjänst eller vara som andra sprider vidare i sin tur osv” (Paginas IT-ordbok).

En tidigt utnämnd expert och praktiker på området, Ralph Wilson, beskriver termen: ”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” (Wilson, 2005). Andra liknande definitioner är: ”The promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread, typically online, from person to person” (Marsden, 2006:xviii) och ”creating branded internet materials or websites that consumers enjoy sharing with their friends, usually by email” (Allard, 2006:198).

Viral marknadskommunikation skiljer sig från buzz och word-of-mouth marketing på så sätt att viral marknadskommunikation vanligtvis men inte nödvändigtvis sker på nätet. Det är internetanvändarna, genom chattprogram, forum, bloggar och dylikt, som är kanalerna för spridningen av budskapen som avsändaren har injicerat (Kirby, 2006). Att man har valt termen viral eller virus beror på att spridningen sker på samma sätt som den medicinska formen av virus, från person till person med en exponentiell ökning. Viral marknadskommunikation sprider sig snabbare till fler människor jämfört med word-of-mouth eftersom det sker på internet (Lindgreen & Vanhamme, 2005; Kirby, 2006). Det som sprids när man pratar om viral marknadskommunikation är budskap som oftast har ett kommersiellt innehåll. Eftersom spridningen sker över internet handlar det om att sprida mejl, internet-adresser, filer, bilder, filmer, spel och liknande. Viral marknadskommunikation innebär att man vill få kommersiella budskap och texter att spridas genom att internetanvändare skickar meddelanden vidare till andra Internetanvändare

(Kirby, 2006). Viral marknadskommunikation kan delas in i underkategorier. Centaur Communications Limited beskriver två generationer av viral marknadskommunikation:

”First generation viral marketing involves consumer referring their friends to a website that asks them to register in order to receive content or access a service. Second generation viral activity involves catchy or humorous creative that attempts to become famous, much in the way that some TV ads do” (Centaur Communications Limited, 2005:25).

I första generationen behöver användaren till exempel bara skriva ner och bekräfta en e-postadress för att spridning ska uppstå, i den andra måste den aktivt söka information, ladda ner materialet och sedan vilja sprida det vidare.

Viral marknadskommunikation kan användas i en kampanj om produkten, tjänsten eller varumärket i sig inte har de egenskaper som bidrar till buzz och naturlig word-of-mouth. Genom att skapa kreativt innehåll kan innehållet i sig ge upphov till buzz och spridning över internet vilket kan ge produkten, tjänsten eller varumärket den uppmärksamhet som önskas (Kirby, 2006). Innehåll som text och bild är mer viktigt i viral marknadskommunikation jämfört med word-of-mouth marketing där människor möts och kommunicerar verbalt (Lindgreen & Vanhamme, 2005). En viktig faktor för att en kampanj ska lyckas är att internetanvändaren upplever ett värde i spridningen och anser att det är värt att sprida vidare utan att för den skull känna att denne blir utnyttjad i kampanjprocessen (Dobele et al., 2005). Att satsa på en viral marknads-kommunikationskampanj är inget som garanterar succé (Cridge, 2005). Det är inte enbart ett kreativt innehåll som spelar roll för att spridning ska uppstå, utan det beror på många andra faktorer också. Budskapet eller innehållet måste först planteras så att spridningen börjar någonstans – detta kallas seeding. Att ha kunskap om var man bäst publicerar sitt innehåll och hur målgruppen reagerar är nödvändigt för att få framgång i sin kampanj (Kirby, 2006).

Viral marknadskommunikation har ekonomiska fördelar om den lyckas. Eftersom användarna agerar som spridare blir de en gratis kanal som kan nå en stor mängd människor (Dobele et al., 2005). Att producera innehållet kan bli väldigt dyrt, lika dyrt som att producera reklamkampanjer för teve, tidningar, reklampelare och liknande traditionella reklammedier. Men det går att komma undan billigt, det är inte produktionskvaliteten i sig som avgör om innehållet får spridning eller ej (Kirby, 2006; Centaur Communications Limited, 2005; Lindgreen & Vanhamme, 2005).

Viral marknadskommunikation drivs av konsumenterna själva. Detta innebär att det är konsumenten eller spridarna som får kontrollen över innehållet och spridningen i större utsträckning än den som har skapat det från början. Viss typ av innehåll löper större risk att förvanskas, som till exempel texter och bilder, medan andra är svårare att förvanska, till exempel filmklipp och spel (Kirby, 2006; Centaur Communications Limited, 2005; Cridge, 2005).

Avsändaren av en viral kampanj har ändå större kontroll över innehållet jämfört med word-of-mouth marketing. Viral marknadskommunikation bygger på att användaren sprider ett innehåll vidare, inte att användaren själv formar innehållet vilket är fallet vid word-of-mouth i högre utsträckning (Lindgreen & Vanhamme, 2005).

Att använda sig av filmklipp i viral marknadskommunikation är vanligt. Risken att någon redigerar om filmerna och sprider dem är något som man får leva med, men filmerna har också fördelar. De kan ofta bli tillräckligt små till filstorleken att de går att vidarebefordra via mejl. Det går att göra videofilmerna spårbara vilket gör att man kan mäta i hur stor utsträckning de sprids och laddas ner (Kirby, 2006).

Det har gjorts undersökningar om i vilken utsträckning internetanvändare delar med sig av innehåll via mejl. I en undersökning i USA och kom man bland annat fram till att:

- 89% delar med sig av innehåll via mejl.
- 63% delar med sig av innehåll minst en gång i veckan.
- 25% delar med sig nästan varje dag.
- 75% sprider innehåll till upptill sex andra mottagare.

(Sharpe Partners, 2006)

Vad gäller innehållet så har humor högst popularitet. 88 procent vidarebefordrar material som innehåller skämt och karikatyrer följt av nyhetsinnehåll med 56 procent (Sharpe Partners, 2006).

2.1.5 Våra definitioner av begreppen

Sammanfattningsvis och utifrån texten ovan definierar vi begreppen i den här uppsatsen enligt följande:

Connected marketing är ett övergripande begrepp för aktiviteter som syftar till interpersonell kommunikation och publicitet om en produkt, tjänst eller ett varumärke.

Word-of-mouth är muntlig kommunikation om en produkt, tjänst eller ett varumärke.

Word-of-mouth marketing är aktiviteter som syftar till att åstadkomma muntlig eller skriftlig interpersonell kommunikation mellan två icke kommersiella parter om en produkt, tjänst eller ett varumärke.

Buzz marketing är aktiviteter som syftar till att åstadkomma publicitet i medier och konversation bland människor om en produkt, tjänst eller ett varumärke.

Viral marketing/Viral marknadskommunikation är en strategi som uppmuntrar personer att på eget initiativ sprida ett fördefinierat meddelande i sina nätverk och på detta sätt åstadkomma en exponentiell spridning och exponering.

2.2 Motivation och behov

2.2.1 Behov

Människan har mål, önskningar och behov som är grundläggande för hennes överlevnad och för hennes liv. Det är inte alltid vi ser att vårt beteende ytterst syftar till att uppfylla dessa mål, önskningar och behov eftersom vi inte är medvetna om dem. Olika människor har olika sätt att tillfredsställa ett visst behov (Maslow, 1970). Här följer en beskrivning av de fem stegen i Maslows behovstrappa (ibid).

1. Fysiologiska behov

De mest grundläggande behoven människan har är de fysiologiska behoven. Hit räknas mat, sömn, vätska och annat som kroppen behöver för att vi ska fungera.

2. Trygghet och säkerhet

Vi behöver skydd, stabilitet, struktur, vara fria från rädsla och osäkerhet i vår vardagliga miljö.

3. Gemenskap

Om de fysiologiska behoven och behoven av trygghet är uppfyllda uppstår behovet av kärlek och att tillhöra en gemenskap.

Higgins & Kruglanski (2000) tillägger att vi behöver tillhöra grupper, in-grupper, och ha relationer med människor och kommunicera med andra, helst ska utgången av dessa relationer givetvis vara positiv och tillfredställande. De interpersonella banden ska vara stabila även för en överskådlig framtid för att de ska fylla individens behov. För att behovet av tillhörande ska uppfyllas i den interpersonella relationen måste individen tro att den andra parten i relationen bryr sig om den. I behovet av att tillhöra en grupp och känna sig älskad formas också identiteten och vi känner oss accepterade.

4. Uppskattning och respekt

Människan har en önskan om respekt, uppskattning och anseende hos andra. Hon vill vara

stark, prestera, vara duktig, ha förtroende. En annan del i detta behov är strävan efter gott rykte, status, berömmelse, dominans, uppmärksamhet, värdighet och liknande.

Uppfyllelse av dessa önskningar leder till god självbild, att man blir nöjd med sig själv och känner sig stark, värdefull och nödvändig för omvärlden. Det mest hälsosamma självanseendet kommer från *förtjänad* respekt från andra.

5. Självförverkligande

Det sista behovet i Maslows behovstrappa är behovet av självförverkligande, vilket innebär att vi behöver göra sådant som vi är intresserade av, personliga mål, för att nå självtillfredsställelse. Till exempel syssla med musik, köpa den fräcka bilen, skriva dikter. Det kan uttryckas på väldigt många olika sätt och är individuellt för varje människa. Vi motiveras för att uppnå självförverkligande när de andra behoven i behovstrappan är uppfyllda i hög grad.

I vårt samhälle är alla grundläggande behov uppfyllda till viss del och till viss del är de otillfredsställda. Ett visst beteende kan uppfylla flera av våra behov (Maslow, 1970). Därför måste ett beteende analyseras utifrån den kontext det sker i. Ett beteende måste inte motiveras utifrån våra grundläggande behov utan kan bero på andra utomstående faktorer och faktorer som inte direkt har något att göra med våra grundläggande behov.

2.2.2 Sociala relationer på internet

”As human beings, we’re born to communicate and are driven to maximize our communication satisfaction and interaction” (Thurlow et al., 2005:51). Genom att vi kommunicerar skapar vi mening i vår tillvaro, vår uppfattning om världen formas (Rosen, 2000). Internet är en kanal för att kommunicera, interagera och skapa relationer med andra människor och därmed uppfylla ett av våra behov.

”...our basic need for social bonding is the same in CMC (Computer Mediated Communication) as it is in FtF (Face-to-Face) communication. We still want people to like us and we usually strive to connect with people. With text-based CMC exactly the same thing is true, only it all just takes a little longer” (Thurlow et al., 2005:51).

På internet skapar man idag relationer och kontakter som betyder mycket, många träffar även personer som de kommit i kontakt med över internet, i verkliga livet. Computer Mediated Communication (CMC) är idag ett av de naturliga sätten att komma i kontakt med andra. På internet kan vi vara relativt anonyma och fortfarande ha en gruppidentitet (Thurlow et al., 2005).

2.2.3 Motivation för spridning av budskap

En persons subjektiva kunskap och intresse kring en produkt eller tjänst motiverar informationssökning och vidare spridning av informationen (Rosen, 2000; Sohn & Leckenby, 2005; Gruen et al., 2005). En konsument som tror sig vara expert i ett visst ämne är mer motiverad att sprida vidare information om detta. Att vara exklusivt utvald med uppgift att sprida är en faktor som motiverar till ökad spridning. Genom att få tillgång till en produkt först visar man gärna upp den och pratar om den. Exklusivitet och förmånen att vara före alla andra uppmuntrar till kommunikation som påverkar andra (Marsden, 2006). Det sociala anseendet är en underliggande orsak till att personen vill sprida, han/hon vill befästa sin position och sitt anseende som expert. En person som anser sig vara expert på ett visst område är mer motiverad att sprida positiv word-of-mouth än en person som är novis på området (Sohn & Leckenby, 2005; Rogers, 2003). De som sprider budskap vidare gör det till personer i sitt nätverk (vänner, familj, arbetskamrater) som har liknande intressen och därför är mer villiga att ta emot budskap som kommer från en person som är lik en själv (Dobele et al., 2005).

Själva innehållet i sig kan motivera användaren att prata om och sprida vidare budskap till andra människor. Ett sätt att motivera spridning är alltså att skapa ett innehåll som har ett nyhetsvärde, som står ut i jämförelse med annat innehåll. Det kan till exempel vara exklusiv information, nyheter, humoristiska eller chockerande budskap (Oetting, 2006). Åsikterna går isär om det är nödvändigt med en enastående produkt för att motivera till word-of-mouth eller om det räcker med att själva innehållet i det budskap som sprids sticker ut och stimulerar spridning på något sätt. Rosen (2000) hävdar att spridningen av buzz är beroende av produktens karaktär medan Allard (2006) menar att en kampanj i sig kan stimulera buzz och uppmärksamhet som skapar konversation mellan människor.

2.3 Nätverk

Nätverk finns på många olika nivåer. Företag, organisationer, konsumenter, föreningar, anställda, medborgare och släkt, alla utgör en del i ett nätverk. Det finns också fysiska nätverk i form av till exempel vägar och internet. Den minsta enskilda enheten i ett nätverk, kallas för nod. Nätverk är komplexa och har i princip inga gränser (Gummesson, 2004). Varje människa har ett socialt nätverk. Hur många relationer som finns i våra sociala nätverk är olika. Nätverk är också dynamiska och förändras över tid, de kan vara öppna eller slutna i olika hög utsträckning och mer eller mindre eftertraktade (Gummesson, 2004; Barabasi, 2003).

Människor som är lika varandra formar kluster, ett kluster kan liknas vid en in-grupp (*in-group*) som vi ingår i. Vi har behov av att identifiera oss själva genom att vi tillhör en specifik grupp av individer, människan har starka bindningar till dem som ingår i klustret. Kluster kan finnas på

många olika områden, även på internet, och vi kan tillhöra flera kluster samtidigt. Kluster ingår som delar i större nätverk och på detta sätt länkas hela jordens befolkning samman (Rosen, 2000; Barabasi, 2003). Strength-of-Weak-Ties Theory (Barabasi, 2003; Rogers, 2003) innebär att i princip alla känner alla inom ett kluster och att kluster länkas samman av svaga länkar till ett stort nätverk. I praktiken ser det dock inte ut så, alla känner inte alla i samma utsträckning inom ett kluster. Länkarna mellan klustrena är svaga länkar och de spelar en viktig roll i sammanlänkningen av dessa och i vår kontakt med omvärlden. De svaga länkarna spelar en viktig roll för informationsdelningen i ett nätverk (ibid).

Egenskaper som är viktiga i relationer och nätverk är enligt Gummesson (2004) förtroende, engagemang och makt. För att en relation ska fungera krävs förtroende för den andra parten. Att engagera sig och se sin uppgift och sitt ansvar i relationen och nätverket är viktigt. Makt missbrukas ofta i relationer och nätverk, och den som har makt i en relation kan påverka situationen positivt eller negativt. Det pågår ständigt en mer eller mindre uttalad maktkamp i de flesta relationer (ibid).

2.3.1 Hubbar och Connectors

Gladwell (2000) pekar ut vissa personer som spelar en väldigt viktig roll i de sociala nätverken. Han kallar dem för connectors och de är länkade med en betydligt större mängd människor än genomsnittet. Dessa connectors eller hubbar spelar en viktig roll i nätverkens struktur, och får nätverken att se ut som en liten värld. De skapar genvägar mellan noder i nätverkssystemet (Gladwell, 2000; Barabasi, 2003).

2.3.2 Internet och webben

”...The internet is the material infrastructure which supports social exchanges online. What’s more, the internet can also increase the range of social networks by enabling people to connect with even more people than before” (Thurlow et al., 2005:112). Internet har gjort det möjligt för fler människor att kommunicera, bygga ut och underhålla sitt sociala nätverk. Det finns andra studier som pekar på att de relationer vi bygger på nätet inte blir så starka utan får svagare band om vi inte träffar personen i verkliga livet (Sparks, 2006).

Även om internet suddar ut geografiska gränser så betyder det inte att vi kommunicerar med vem som helst, var som helst. Vi kommunicerar och sprider information mest med personer i vår närhet. På internet kan vi också ha relationer med personer som vi inte har träffat i verkligheten, som vi inte kan påstå oss känna (Rosen, 2000).

På internet publiceras idag miljarder av dokument. I detta enorma nätverk kan vem som helst publicera något som vem som helst med en uppkoppling kan se. Eftersom utbudet är så stort är frågan om någon kommer att lägga märke till det som publiceras. Även på webben finns det noder som är mer sammankopplade än andra – de kallas hubbar. Dessa hubbar är extremt synliga och har många länkar till sig. Om internet vore ett slumpmässigt nätverk skulle alla ha samma chans att synas, men så är inte fallet (Barabasi, 2003).

2.4 Opinionsledare

I en undersökning som hade The Hypodermic Needle² som utgångspunkt kom Lazarfeld fram till att väldigt få beslut (undersökningen handlade om beslut om hur man ska rösta i ett val) var direkt påverkade av medierna (Katz & Lazarfeld, 2005). Istället verkade det som att informationen och budskapen *flödat* från medierna till opinionsledare och *från* dessa till övriga delar av populationen. Tvåstegshypotesen (The Two-Step Flow Model) föddes och trots att den inte kunde täcka alla aspekter i kommunikationen så hjälpte den forskningen att fokusera på opinionsledarna och hur de fungerar (ibid).

Tvåstegshypotesen kritiserades på grund av sin enkelhet. Kritiken resulterade i att flera dimensioner eller riktningar lades till och modellen gjordes mer komplex för att på ett bättre sätt illustrera och beskriva hur information och påverkan flödar. Den modifierade modellen kallas på engelska Multi-step Flow men grundtanken är fortfarande densamma – massmediernas påverkan är inte direkt utan passerar mänskliga opinionsledare och påverkar massorna i minst två steg (Weimann, 1994).

Gabriel Weimann (1994) skriver vilka egenskaper opinionsledaren *inte* har. Det handlar inte om ledarskap i vanlig mening. ”Opinionsledaren är inte en auktoritär, karismatisk eller ledande figur, men snarare en expert bland sina jämlingar, en källa för råd om ett särskilt ämne”. Enligt Weimann är det inte intressant att undersöka och mäta opinionsledarens ledarskapsförmåga, i vilken utsträckning opinionsledaren kan påverka och influera. Opinionsledarens sociala och personliga egenskaper spelar roll såsom grupprelaterade värden – position i nätverket, upplevd kompetens och personifikation av vissa sociala värderingar. Med dessa attribut som grund delar Weimann upp opinionsledarens egenskaper i olika grupper. Nedan följer de som är mest relevanta för vår undersökning tillsammans med de egenskaper som enligt Rogers (2003) skiljer opinionsledarna från sina efterföljare. I stora drag är karakteriseringen uppbackad även av Katz & Lazarfeld (2005).

² Rogers (2003) skriver att ”the hypodermic needle model postulated that the mass media had direct, immediate, and powerful effects on a mass audience” (Rogers, 2003:303).

- **Exponeras mer av massmedia**

Detta faktum antyds redan i tvåstegshypotesens originalkoncept, där det påstods att opinionsledare exponeras mer av masskommunikationskanaler. De uppnår sin upplevda kompetens genom att tjäna som en kanal genom vilken nya idéer kommer in i deras sociala nätverk.

- **Intelligens**

Weimann (1994) skriver att studier visat att opinionsledarens intelligens inte överskrider efterföljarnas. Detta påvisar alltså en likhet och inte en skillnad.

- **Kunskap**

Enligt Weimann ska man inte förväxla intelligens och kunskap. Kunskap är ett av de tydligaste tecknen på att en person är opinionsledare men det behöver alltså inte innebära att de som inte är opinionsledare inte är intelligenta eftersom det är kunskapen som är skillnaden.

- **Intresse**

Oavsett område, måste opinionsledaren vara intresserad, involverad, informerad och uppdaterad om sitt expertisområde (ibid).

- **Social aktivitet**

Opinionsledare har många vänner, stora nätverk och deltar i många aktiviteter. Hänger samman med att opinionsledaren är socialt tillgänglig.

- **Central position i de egna nätverken**

En central position i de egna nätverken är enligt Weimann viktigt eftersom det förser opinionsledarna med information, samtidigt som det gör dem socialt tillgängliga i mycket högre utsträckning.

- **Tillgänglighet**

Innebär att de har tillgång till information, nya trender, varumärken och innovationer, som de kan förmedla till andra nätverk som de tillhör.

- **Socialt anseende och socioekonomisk status**

Rogers (2003) skriver att opinionsledare har högre socioekonomisk status vilket innebär att deras omgivning ser upp till dem. Detta beskrevs först av Gabriel Tarde som skrev att det handlade om en sorts ”lofty social elevation”– upphöjd social nivå (Tarde, 1903 citerad i Rogers 2003:318). Weimann (1994) betonar inte anseendet på samma sätt som Rogers (2003). Han menar att opinionsledarens sociala anseende är begränsat till de områden som denne anses vara expert inom, och möjligen också i närliggande ämnen. I allmänhet handlar det alltså om att opinionsledare åtnjuter en viss respekt; ”it is not enough to be well informed, one has to be recognized as such” (Weimann, 1994:83).

Rogers (2003) *Diffusion of innovations*, Lazarfelds *Two-Step Flow of Communication* (Katz & Lazarfeld, 2005) – därmed också begreppet opinionsledare – utgår i förlängningen från Tardes (1898) tes om att medierna inte har någon effekt utan *konversation*. Lazarfeld fascinerades av Tardes studie av ”the role of conversation in the aggregation of public opinion” (Tarde, 1898 citerad i Katz & Lazarfeld, 2005:xv). Tarde observerade att om ingen konverserade eller diskuterade, så gjorde dagstidningarna ingen nytta, eftersom de inte utövade någon nämnvärd påverkan på något intellekt (Katz & Lazarfeld, 2005). Från dessa tankar härstammar även teorin om sociala nätverk och om hur budskap mottas av publiken (reception). Grundtanken i alla dessa teorier är alltså interaktion, konversation och kommunikation på individnivå.

2.5 Gatekeepers

Gatekeeping är den urvalsprocess, den beslutsprocess, där information väljs eller utesluts. Traditionellt gäller detta nyhetsurval i nyhetsmedier, att värdera vilka nyheter som ska publiceras och hur stor plats de ska få (McQuail, 2005). Gatekeepers finns på många olika områden där information selekteras och där olika beslut fattas medan alternativen sorteras bort. Gatekeeping är makten att ge eller undanhålla tillträde för olika röster i samhället. Urvalsprocessen påverkas av kontexten och yttre faktorer och kan inte endast ses som en persons personliga urval. Urvalet sker ofta i flera led och ibland även i grupp. Urvalsprocessen görs inte bara efter innehållet utan målgruppen, kostnaden och dagliga rutiner är andra viktiga faktorer som påverkar. De sociala och kulturella förhållanden påverkar gatekeeping vilket kan ses i hur likriktat urvalet är i nyhetsmedier (ibid).

Katz & Lazarfeld (2005) beskriver gatekeeping som kontrollen av flödet i en kanal, där det bestäms vad som ska nå fram till en grupp. Gatekeepers gör urvalet åt gruppen och länkar nätverket, alltså gruppen, till omgivningen.

2.6 Uses and gratifications

Uses and gratifications utgår från att publiken anses vara aktiv och inte endast en passiv mottagare av mediernas budskap. McQuail sammanfattar teorin i fyra punkter:

- Media and content choice is generally rational and directed towards certain specific goals and satisfactions (thus the audience is active and audience formation can be logically explained)
- Audience members are conscious of the media-related needs which arise in personal (individual) and social (shared) circumstances and can voice these in terms of motivations.
- Broadly speaking, personal utility is a more significant determinant of audience formation than aesthetics or cultural factors.
- All or most of the relevant factors for audience formation (motives, perceived or obtained satisfactions, media choices, background variables) can, in principle, be measured.

(McQuail, 2000:387-388)

Teorin inbegriper, förutom val av medieinnehåll, även valet av medium. Vi väljer det medium som uppfyller förväntningarna som våra sociala och psykologiska behov ger upphov till (McQuail, 2000).

Enligt Cragan & Shields (1994) förklarar Uses and gratifications *varför* människor väljer, använder och drar fördelar av att samspeka med medierna. Windahl et al. (1992) skriver att Uses and gratifications utgår från individens behov. Tidiga studier tog främst hänsyn till de mest grundläggande behoven, men senare utveckling av teorin har föreslagit att behov kan finnas på andra nivåer. Denna utveckling tillåter att mer ytliga behov och intressen kan inkluderas i teorin.

Windahl et al. (1992) och McQuail (2000) fortsätter resonemanget med motiven som härstammar från behoven. De citerar den, enligt dem själva, mest godtagna typologin. Den ser ut enligt följande:

1. **information:** seeking advice, getting oriented about events in different parts of the environment, learning;
2. **personal identity:** gaining self-knowledge, finding models of behavior, reinforcing personal values;
3. **integration and social interaction:** finding out about the conditions of others, making it possible to relate to others, finding out how to play one's roles, establishing a basis for social interaction;
4. **entertainment:** relaxing, escaping from everyday problems, filling time.

(Windahl et al. 1992:159-160)

Teorin och i synnerhet denna typologi visar att det finns många orsaker till att använda medierna. Dessutom motbevisas den vanliga uppfattningen att publiken tar emot budskap för de orsaker som sändaren har avsett.

2.7 Rykte och anseende

Fombrun (1996) skriver om hur viktigt en organisations rykte är för dess identitet och för allmänhetens bild. "The sweet smell of good reputation is what we associate with [the company's] name" (Fombrun, 1996:55). Fombrun betonar hur viktigt anseendet är och ger otaliga exempel från olika branscher, där anseendet bidragit till att höja företags och produkters värde. Vidare skriver Fombrun om att bibehålla anseendet. "Identity programs have a great deal to do with sustaining reputation... Consistent projection of reinforcing images helps to build and maintain favorable appraisals by constituents" (Fombrun, 1996:201). Fombrun kopplar alltså samman identitet med rykte och anseende, vilket Patsy Lewellin (2002) också gör.

Heide (2005) och Balmer (2001) betonar att kommunikation av immateriella värden har blivit ännu viktigare på senare tid. Konkurrensen har hårdnat på grund av flera orsaker, samtidigt som servicesektorn har brett ut sig. Dessa faktorer gör att "immateriella värden som kopplas till en

produkt blir därför viktiga som underlag inför ett köpbeslut... Ur en organisations perspektiv är dessa värden en viktig konkurrensfördel, eftersom de är svårare att kopiera än en produkt eller tjänst” (Heide, 2005:169). Heide skriver vidare att det ”gäller att effektivt kommunicera immateriella värden – vad organisationen och produkterna står för och vad som är unikt. Värdena som kommuniceras är en del av organisationsidentiteten, vilken skapas, reproduceras eller utvecklas i kommunikationen” (Heide, 2005:169).

John Balmer (2001) har, i sitt försök att definiera begreppet organisationsidentitet, valt att dela in det i fem typer som tillsammans kallas ”Dr Balmer’s AC²ID Test”:

1. the actual identity (internal values, organizational behaviour, activities, market scope, performance and positioning);
2. the communicated identity (the various organizational messages conveyed via primary, secondary and tertiary communications: “total corporate communication”);
3. the conceived identity (the images/representations, reputational profile held of the organization by stakeholder groups and networks);
4. the ideal identity (the optimum positioning for the organization in a given time frame); and
5. the desired identity (the vision as articulated by corporate founder and/or the chief executive and management board).

(Balmer, 2001:275-276)

Heide beskriver ytterligare tre begrepp som är nära kopplade till identiteten – profil, image och varumärke. Image brukar definieras som ”den bild och uppfattning olika grupper har av en organisation”(Heide, 2005:173). Profil är ”den bild som ledningen önskar förmedla” och om varumärkesbegreppet koppas till en organisation kan det ”likställas med profilbegreppet” (Heide, 2005:177).

2.8 Perception

Perception är en process genom vilken individer tar emot, organiserar och tolkar information från omvärlden och formar en meningsfull världsbild (Armstrong & Kotler, 2005; Blythe, 2003; Solomon, 1999). Perceptionsprocessen består av tre huvudsakliga steg: Våra sinnen stimuleras genom (1) *exponering* som fångar vår (2) *uppmärksamhet* och därefter (3) *tolkar* vi det som vi uppmärksammat (Solomon, 1999). Eftersom det finns så många impulser runtomkring oss vid varje tillfälle, väljer vi endast sådant som är intressant. Detta innebär att det finns luckor i varje individs världsbild, som fylls i med hjälp av till exempel tidigare erfarenheter. Detta påverkas av en del faktorer, som Blythe (2003) sammanfattar enligt följande:

- **Subjektivitet**
Individens existerande världsbild som är unik.
- **Kategorisering**
Bedömning av händelser och produkter. Detta kan ske med en process som kan kallas ”buntning”, genom vilken individen organiserar information i buntar med relaterade ting.
- **Selektivitet**
Perceptuell selektivitet är viktig för vår mottaglighet av reklambudskap. Selektiviteten beskriver i vilken utsträckning hjärnan väljer från omgivningen. Vi selekterar därför att vi inte kan behandla all information som vi utsätts för.
- **Förväntningar**
Förväntningarna gör så att individen tolkar information på ett visst sätt.
- **Tidigare erfarenhet**
Företeelser, dofter eller ljud från det förflutna kan resultera i respons.

Vi är mer vaksamma för exponering som relaterar till våra nuvarande behov och vi gör gärna om budskap så att de passar oss om vi tycker att de är obehagliga. Vi anpassar oss efter olika stimulus efter hand och därför kan vi behöva en starkare dos för att uppmärksamma det vi exponeras för. Innehållets utformning påverkar hur och i vilken utsträckning vi uppmärksammar det, ett innehåll som kontrasterar, sticker ut mot omgivningen, fångar lättare vår uppmärksamhet. Perceptionen är individuell och tröskelvärden för att våra sinnen ska uppmärksamma det vi exponeras för skiljer sig från person till person (Solomon, 1999).

3 Metod

3.1 Metodval

Vid val av metod bör man tänka efter hur man bäst närmar sig fältet för att få svar på det som man önskar (Widerberg, 2002; Kvale, 1997). Till en början genomförde vi omfattande litteraturstudier för att samla in sekundära data, rama in ämnet, se vad som tidigare undersökts, få tillräckliga förkunskaper och en teoretisk grund inför insamling av primärdata på bästa sätt.

Vi använde oss av metodtriangulering för att kunna jämföra data och få olika infallsvinklar på våra frågor, på detta sätt säkerställdes också validiteten i undersökningen. Vi valde att genomföra fokusgrupper och formantintervjuer och genom att få två infallsvinklar ansåg vi kunna göra bättre bedömningar och analyser.

3.2 Fokusgrupper

En fokusgrupp är (1) sammansatt för ett särskilt syfte, (2) samtalet är fokuserat kring ett tema, (3) det finns en utsedd samtalsledare som har en styrande roll (Esaiasson et al., 2004). Fokusgrupper ger möjlighet att studera socialt samspel, data samlas in genom den interaktion som äger rum i gruppen. Fokusgruppen lämpar sig bra när människors handlande och motiv till handlande ska undersökas. Deltagarnas erfarenheter kan då jämföras och diskuteras i gruppen (Wibeck, 2000; Webb, 2002).

”De data man får fram vid en fokusgrupp visar hur deltagarna tillsammans tänker kring ett visst fenomen” (Esaiasson et al., 2004:346). I en fokusgruppstudie är inte syftet att kunna dra generella, statistiska slutsatser om hela grupper eller populationer, snarare handlar det om lösa generaliseringar om en viss kategori av människor. Man vill komma fram till mer underliggande värderingar, åsikter och föreställningar som finns i gruppen. I en gruppintervju kommer en bredare skala av idéer fram än vid en individuell intervju. Det kan vara önskvärt när detaljer om individen inte är särskilt relevanta (Wibeck, 2000).

I fokusgrupper har intervjuaren en mindre styrande roll än vid enskilda intervjuer. Fokusgruppen kan liknas vid ett strukturerat gruppsamtal. När en fokusgrupp fungerar optimalt ska det finnas en dynamik och interaktion mellan deltagarna som fortgår inom temat utan samtalsledarens inverkan. Att vara samtalsledare i en fokusgrupp innebär att kunna handskas med gruppdynamik, att vara uppmärksam på om någon individ dominerar över de andra eller inte kommer till tals och då försöka leda diskussionen så att den blir mer balanserad (Esaiasson et al., 2004; Wibeck, 2000).

Vi valde att använda oss av fokusgrupper i förhoppningen om att samtalet och diskussionen kunde ge oss information om hur deltagarnas erfarenheter av fenomen liknande viral marknads-kommunikation och reklamfilm på internet var. Eftersom vi hade ett tema i vår undersökning tyckte vi att fokusgrupper enligt ovanstående resonemang var en bra metod för att undersöka det vi avsett. Deltagarnas resonemang och diskussion skulle antingen bekräfta eller dementera de tankar och teorier vi hade om hur och varför viral marknads-kommunikation och spridning av reklamfilm på internet fungerar och ge oss djupare förståelse för fenomenet. Vi var medvetna om att fokusgruppen till viss del kunde bli en gruppintervju men i den interaktion, det samförstånd eller de meningsskiljaktigheter som gruppen som helhet genererade kunde vi få de data som var intressanta.

3.2.1 Urval och gruppammansättning

Vi gjorde vårt urval bland elever på gymnasieskolor i Kalmar och bland studenter på Högskolan i Kalmar, i åldrarna 16-25 år. Personerna i vårt urval kände varandra förhållandevis väl, i rollen som klasskamrater eller vänner. Det var också en praktisk och kostnadsmässigt fördelaktig lösning att göra urvalet på skolor i vår närhet eftersom vi hade begränsade resurser. På Lars Kagg-gymnasiet besökte vi två klasser efter samtal med lärare. Vi informerade om vår undersökning och rekryterade elever som frivilligt ville ställa upp. På Högskolan i Kalmar besökte vi en lektion, informerade om vårt uppsatsarbete och samlade in kontaktuppgifter till studenter som var villiga att ställa upp. Eftersom deltagarna till en av fokusgrupperna på Lars Kagg-gymnasiet inte infann sig sattes en ny grupp samman med så kallat snöbollsurval där vi kontaktade en person som vi kände och sedan lät denne ge förslag på flera lämpliga deltagare. Urvalet av ungdomar och studerande i åldern 16-25 år begränsar vår undersökning till att i första hand gälla viral marknads-kommunikation som fenomen i grupper med liknande demografiska egenskaper.

Det finns flera goda skäl till att använda existerande grupper skriver Wibeck (2000). Dels vet man då att gruppen fungerar någorlunda bra socialt och dels underlättas rekryteringen. I grupper där personerna känner varandra blir interaktionen mer naturlig och spontan än vid gruppammansättningar där ingen av medlemmarna känner varandra. En risk med grupper där medlemmarna känner varandra kan vara att vissa saker tas för givna eller att vissa interna referenser används och därmed kommer viss information inte forskaren tillhanda. Ett annat problem kan vara att deltagarna har roller i den vardagliga interaktionen som också påverkar interaktionen i fokusgruppen, gruppsyck kan påverka vad deltagarna vågar säga. Dessa problem är svåra att upptäcka men vi var medvetna om dem under fokusgruppernas genomförande. Urvalsprincipen måste relateras till undersökningens syfte. Deltagarna i en fokusgrupp bör ha minst en gemensam egenskap som är viktig för undersökningens syfte. Vi valde deltagare till grupperna i enlighet med projektets mål som Wibeck (2000) och Esaiasson et al. (2004) förespråkar. De som ingick i vårt

urval skulle ge oss ökad insikt och förståelse i ett visst ämne vilket senare skulle bidra till svar på våra frågeställningar. Det primära kriteriet vi hade för vårt urval var att deltagarna skulle vara vana internetanvändare och helst använda internet i högre utsträckning än den genomsnittlige svensken. De skulle vara väl bekanta med vanliga begrepp på internet som till exempel mejl, community, forum och chatt. Detta var något som vi förutsatte eftersom vi ansåg att de flesta svenskar i de åldrar som ingick i våra fokusgrupper får anses vara det. Ytterligare en motivering till att de uppfyllde kriterierna var att vi gjorde vårt urval på utbildningsprogram på gymnasiet och högskolan som anknyter till internet.

En förhoppning var att det fenomen som vi undersöker skulle förekomma bland gruppdeltagarna i de sammansättningar vi hade. I sådana fall hade vår gruppammansättning lyckats. Vi satte inte upp det som ett kriterium eftersom vi ansåg oss kunna få ut mycket av den diskussion vi ville frambringa i gruppen ändå.

Ämnet som ska behandlas spelar roll vid sammansättning av fokusgrupp eller intervjugrupp och i vårt fall såg vi det mer som en fördel att gruppmedlemmarna kände varandra. Det är summan av det som framkommer i gruppsamtalet som är det intressanta. Ämnet var inte stötande eller känsligt för gruppmedlemmarna att diskutera och därför såg vi inga större problem med deltagarnas integritet. De förblir ändå anonyma i vår uppsats.

Fyra till sex personer är det antal individer som rekommenderas att ha i varje fokusgrupp för att få ett bra samtal där alla kan komma till tals och det blir flyt i diskussionen (Esaiasson et al., 2004). Antalet fokusgrupper ska vara relevant för att ge tillräckligt relevant data för undersökningen, det finns inget exakt antal som kan sägas vara rätt i varje situation. Två till fyra grupper är vanligt för mindre undersökningar (Wibeck, 2000).

3.2.2 Genomförande

Innan genomförandet gjorde vi en intervjuguide att utgå ifrån i fokusgruppens samtal. Vi diskuterade vad vi ville att samtalet i fokusgruppen skulle beröra och utformade några huvudfrågor utifrån det.

Två av fokusgrupperna ägde rum på deltagarnas respektive skolor i miljöer som var väl bekanta för dem och den tredje genomfördes hemma hos en av författarna. Antalet deltagare i fokusgrupperna var mellan tre och fem. Fokusgrupperna genomfördes under avslappnade former där deltagarna bjöds på en enkel fika som tack för att de ställde upp. Innan vi började samtalet tillfrågades deltagarna om de godkände att vi bandade samtalet, det var en förutsättning för att vi skulle kunna dokumentera allt som framkom. Vi hade förberett visning av ett eller ett par

filmklipp att titta på dels för att deltagarna skulle kunna analysera och diskutera dem och dels för att de bidrog till att lätta upp stämningen och på det sättet utveckla deltagarnas interaktion.

Vi som författare hade båda rollen som samtalsledare och försökte på bästa möjliga sätt fördela ordet då det behövdes och inflika med tankar och frågor för att stimulera deltagarnas samtal. Vi försökte att observera deltagarnas reaktioner och samspel för få ut ytterligare en dimension av fokusgrupperna.

3.3 Intervjuer

Vi valde att genomföra tre formantintervjuer med experter inom fältet connected marketing. Formantintervjuer är intervjuer med utvalda personer som på förhand uppfattas som viktiga källor (Esaiasson et al., 2004).

Eftersom våra resurser var knappa var vi tvungna att genomföra intervjuerna på distans via telefon. Det enda egentliga argumentet för att göra distansintervjuer istället för att träffa respondenten är kostnaden vad gäller tid och pengar. I en telefonintervju kan intervjuaren vara aktiv och ställa följdfrågor direkt till skillnad mot andra distansintervjutekniker som till exempel mejl. Missförstånd kan förklaras direkt och intervjun kan utvecklas efter hand utifrån de svar som respondenten ger. I telefonintervjuer är det också möjligt att höra respondentens tonfall och på så sätt tolka in om något betonas eller understryks av den svarande. Det viktigaste är dock att intervjutekniken är relevant för undersökningens syfte (Gillham, 2005). Vi ansåg att sättet som intervjuerna genomfördes på var helt relevanta för undersökningens syfte.

3.3.1 Urval av intervjupersoner

Vi hade inte för avsikt att ställa samma frågor för att kunna göra en jämförande analys utan snarare att samla in så sammanlagd bred och djupgående data som möjligt av respondenterna. Urvalet gjordes efter research på internet och efter rekommendationer från en forskare. Syftet med intervjuerna var inte att kunna göra statistiska generaliseringar eller testa hypoteser utan helt enkelt att få del av den kunskap och erfarenhet som intervjupersonerna har kring det fenomen som vi undersökte. Vi kände inte personerna innan och ansåg dem vara tillförlitliga experter vilket Esaiasson et al. (2004) rekommenderar. Intervjupersonernas arbetsområden legitimerade deras expertis inom ämnet.

3.3.2 Genomförande

Våra intervjuer var halvstrukturerade. Vi hade en intervjuguide kring temat med några huvudfrågor och följdfrågor för att få med allt som vi ville veta. I hög utsträckning lät vi

respondenten föra samtalet och berätta om sina kunskaper, erfarenheter och attityder kring temat. Frågorna till de tre intervjupersonerna var lite olika beroende på deras kunskapsområde (Se intervjuguiden, *bilagor 3-5*).

Grillham (2005) och Kvale (1997) skriver att respondenten bör förberedas på vad intervjun handlar om och när den lämpligen kan äga rum innan den genomförs. Det är ofta till hjälp att skicka något material som förberedelse till respondenten inför intervjun. Vi hade kontakt med intervjupersonerna och informerade om vår undersökning. När intervjupersonerna tackat ja till att medverka utformade vi en grundläggande, preliminär frågeguide som vi skickade till dem. På detta sätt fick intervjupersonerna information och goda möjligheter att förbereda sig inför intervjun. Efter detta utvecklade vi vår egen frågeguide något, efter att låtit en utomstående part se på frågorna och komma med kommentarer.

Att använda sig av inspelning vid intervjusituationen är en smaksak men ofta en klar fördel eftersom man inte missar något och i efterhand kan gå tillbaka och lyssna igen. Det finns en risk att respondenten betar sig onaturligt vid en inspelningssituation (Gustavsson, 2004). Innan vi startade intervjun frågade vi respondenten om denna godkände att vi spelade in intervjun. Vi informerade intervjupersonerna om hur materialet skulle behandlas och användas och frågade om intervjupersonerna gick med på att omnämnas med namn och kort information i vår rapport. Samtliga deltagare godkände detta.

3.4 Reliabilitet

Vi anser att två av fokusgrupperna fick mycket hög reliabilitet i datainsamlingen. Alla grupper hade flera deltagare som var väl bekanta med filmklipp på internet och hade fått eller skickat vidare sådana, därför ser vi att urvalet till fokusgrupperna var bra och bidrog till hög reliabilitet. En av grupperna blev inte sammansatt utav de individer vi från börjat önskade eftersom alla inte infann sig. Då vi tyckte det var viktigt att få en grupp, tillfrågade vi några andra elever som var lediga. Denna grupp genomfördes alltså mer spontant utan att flera av gruppdeltagarna var förberedda. Detta kan ha påverkat reliabiliteten i viss utsträckning. Lokalen där denna fokusgrupp genomfördes var också lite bullrig vilket påverkade samtalet negativt men det framkom ändå mycket intressant data även i denna fokusgrupp. En grupp genomfördes hemma hos en av författarna eftersom det för tidpunkten var det bästa valet. Detta var inget som vi anser påverkade deltagarna negativt, trots att miljön för dem var ny.

Vi följde Gustavssons (2004) och Kvales (1997) rekommendationer om hur frågorna bör utformas för att få hög reliabilitet. Bra frågor är enkla och klart formulerade, innehåller inte negationer, är inte ledande så de styr respondentens svar och berör endast en aspekt åt gången. Vi var väl pålästa

i ämnet och kunde på så sätt värdera de data som respondenterna gav under själva genomförandet. Eftersom intervjupersonerna var experter inom fältet var det viktigt för oss att förstå vad de pratade om och på så sätt kunna ifrågasätta eventuella tvivelaktiga svar från dem och komma med spontana följdfrågor för att få fördjupad förståelse. Vi ställde korta frågor och fick förhållandevis långa och mycket relevanta svar av intervjupersonerna, de följde upp och förklarade vad de menade. Detta säkerställer kvaliteten och reliabiliteten på intervjuerna enligt Kvale (1997).

3.5 Kritik av metodval

I viss utsträckning blev fokusgrupperna mer som gruppintervjuer. En orsak till detta kan ha berott på ämnets karaktär. Ämnet som behandlades var inget som deltagarna kunde ha direkta känslomässiga inställningar och starka värderingar om. Filmklipp på nätet är ingenting som engagerar och upptar människors tankar på ett djupare plan i det vardagliga livet. Därför blev det i högre utsträckning deltagarnas reflektioner och tankar just för stunden kring de frågor vi ställde som gav oss vårt underlag. Detta ser vi inte som något negativt utan mer som en konsekvens av ämnets karaktär.

Det kan tyckas att endast tre intervjuer per telefon inte är ett tillräckligt antal för intervjuer som metod. Att tre experter kan ha kunskap som täcker in hela fältet är knappast troligt. I en undersökning av denna storlek anser vi det vara tillräckligt, speciellt med tanke på att vi även genomförde fokusgrupper.

4 Empiri och analys

I detta kapitel presenteras först empirin från varje intervju var för sig, med hjälp av teman. Efter det följer analysen av alla intervjuerna tillsammans, under fyra teman – motivation, att skapa motivation, spridning och viral marknadskommunikation som metod. Empirin från fokusgrupperna presenteras med hjälp av tematiserande frågor och analyseras därefter med två teman: motivation och spridning.

4.1 Intervju med Kristofer Jonsson

Kristofer Jonsson har studerat vid Handelshögskolan i Stockholm och har riktat in sig på marknadsföring på internet. Han har arbetat med sökmotoroptimering, webbdesign och på senare år kommit in på viral marknadskommunikation. För tillfället driver han ett konsultföretag inom webbmarknadsföring och jobbar parallellt med viral marknadskommunikation i det danska företaget Go Viral.

4.1.1 Motivation – varför sprider vi?

När vi pratar om vad som motiverar människor att sprida filmklipp säger Jonsson att människor har ett behov av att kommunicera, samtidigt som vi har väldigt många kontakter och ”mindre tid att umgås ansikte mot ansikte”. Att skicka ett filmklipp är ett sätt att säga att man har tänkt på den andre; det fungerar som ett ”socialt lim”. Det är ett sätt att hålla sitt nätverk samman. Istället för att låta kontakterna glida isär så kan man upprätthålla dem genom att skicka iväg en liten länk till exempel.

En annan anledning till att man skickar är exklusivitet. Om man känner sig utvald och har möjligheten att ge sina vänner något som är svårt att få tag på eller som de inte har sett tidigare, så gör man gärna det. Om vi kan se bra ut i andras ögon så blir vi nöjda, och om vi kan ge en vän något som är lite exklusivt så mår vi bra av det, menar Jonsson.

Filmklippens innehåll och tema måste vara något speciellt för att spridning ska uppmuntras. ”Det ska vara något som folk känner att de vill skicka vidare” säger Jonsson. Det kan vara något roligt, hemligt, ovanligt, galet, spektakulärt, nytt eller tabubelagt, helt enkelt något som folk tycker om att prata om. Jonsson påpekar att företag är vana vid att prata om hur pålitliga de är och hur bra de är. Men vi, deras publik, pratar inte på det sättet. ”Då är det bättre att försöka kommunicera med något som folk faktiskt tycker om att prata om, som de gärna vill sprida vidare”, fortsätter Jonsson.

Jonsson betonar också att det ska vara enkelt att sprida materialet, det ska inte krävas stort engagemang. ”Materialet måste vara tillräckligt bra i förhållande till ansträngningen... Om materialet inte är bra och det är svårt att skicka det vidare kommer du inte få en viral spridning på det”.

4.1.2 Spridning

På frågan ”vilka personer skickar vidare materialet?” svarar Jonsson att det kan variera mycket. Den vanliga stereotypen är en ”kille mellan femton och tjugo år som sitter och surfar på humorsajter”. Enligt statistiken som Go Viral och andra byråer i branschen samlar in, ser man att antalet visningar går upp vid åtta-nio på morgonen, sedan mellan tolv och ett när folk har lunch och slutligen mellan åtta och tio på kvällen. Detta antyder enligt Jonsson att det handlar om människor som arbetar och inte bara ungdomar. ”Dessutom visar en studie som gjorts av Sharpe Partners i USA att 89 procent av de vuxna Internetanvändarna delar med sig av material som de fått per mejl. Detta betyder att materialet inte bara sprids av en viss sorts människor, utan i stort sett av alla kategorier”.

Jonsson förklarar att människor umgås i nätverk har sina baksidor också. En risk som uppstår ur detta är att vännerna i de olika nätverken bombarderar varandra med alldeles för många virala meddelanden. Om en person skickar till fem av sina vänner så är risken ganska stor att dessa fem vänner skickar till varandra, inom detta mikronätverk. Detta skulle resultera i en ganska stor mängd likadana, och därmed onödiga, meddelanden som initierats av ett enda utskick. Därför kan det ibland vara bra att begränsa spridningen i viss utsträckning, menar Jonsson.

Metoder för att starta spridning av filmklipp på nätet är till exempel genom att lägga ut det på sin sajt eller skicka det till några man känner och på så sätt hoppas att spridningen sätter igång. Man kan köpa reklamplats och länka till det materialet man vill ska spridas, så sätts ofta den initiala spridningen igång, menar Jonsson. Han berättar att företaget där han jobbar försöker få in material på hemsidor som har samlingar med filmklipp och att de försöker komma in på innehållsdelen och inte på reklamdelen på de sidorna. Han menar att ”på platser där man förväntar sig reklam så förväntar man sig inte heller någonting som är särskilt roligt eller spännande, man har redan en bild av vad det kommer vara, man undviker det lite grand”.

Jonsson talar om att virala ”filmklipp hittar fram till rätt målgrupp” om deras budskap är korrekt utformat. ”Folk sprider till folk som man tror är intresserade” vilket gör att ”även om man skjuter lite brett [i början] när man genomför seeding (initiering av spridningen) så kommer det därefter att skickas vidare till rätt personer, rätt målgrupp”. Huvudsakligen skickar vi till ganska nära vänner som vi känner.

Spridningen är något som går att mäta, och just mätbarheten är en av fördelarna med viral marknadskommunikation. Metoden som används för att mäta spridningen och visningarna är mycket exakt, med hjälp av spårningskod. I en traditionell reklamkampanj går det inte att säkert tala om hur många som nåtts av reklambudskapet. Man vet hur många som har köpt tidningen, hur många som tittat på ett visst tv-program, men man kan inte veta hur många som hoppat över reklamen, eller som lämnat teven för att göra något annat under reklampausen. ”Men med viral marketing så kan du mäta... Vi vet att de har sett det! Vi har räknat dem. Varenda en... Så jag tycker att vi har betydligt bättre mätmetoder än andra medier har”.

4.1.3 Viral marknadskommunikation som metod

Jonsson menar att vitsen med viral marknadskommunikation är att det på internet finns en stark kostnadseffektiv spridning. Det vanligaste målet med en viral marknadskommunikation är varumärkesbyggande, att göra sitt varumärke känt, i varje fall om det rör sig om att sprida filmer (se även *bilaga 2*). Det går att försöka att generera försäljning med viral marknadskommunikation, men det verkar inte vara något som är så vanligt.

Jonsson säger att det finns även risker och nackdelar med viral marknadskommunikation, som måste hanteras. Materialet man skickar ut för spridning måste vara tillräckligt bra för att spridningen ska lyckas. Företaget som använder sig av viral marknadskommunikation måste ha i åtanke att deras material kommer att spridas på internet och därmed går det inte att styra hur länge det kommer att finnas tillgängligt för beskådning och ytterligare spridning. Företagen måste lära sig att släppa taget och kommunicera på ett sätt som folk själva gör, för att det är just vad viral marknadskommunikation handlar om. Viral marknadskommunikation kan, om den är spektakulär och slår igenom, ge publicitet i andra medier och generera word-of-mouth.

På frågan om det finns en risk att publiken endast kommer ihåg filmklippet och inte avsändaren eller budskapet svarar Jonsson att det är en möjlig risk, men att en undersökning som gjorts i London har visat att viral marknadskommunikation har ”betydligt högre siffror på recall, hur folk minns reklam, vilket antyder att det är tvärtom”. Detta tror Jonsson beror på att reklamen talar mer till människor – det är mer minnesvärda budskap.

4.2 Intervju med Sara Rosengren

Sara Rosengren är doktorand på center för konsumentmarknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm. Hon forskar kring marknadskommunikation i olika former, bland annat word-of-mouth marketing.

4.2.1 Motivation – varför kommunicerar vi?

Rosengren säger att vi pratar om saker med varandra och ”eftersom reklam och varumärken är en stor del av vårt samhälle så kommer vi att prata om det med varandra”. Det finns olika anledningar till att avsändaren väljer att prata, olika typer av engagemang som motiverar enligt Rosengren.

- **Produktengagemang** innebär att avsändaren är intresserad av produkten som sådan.
- **Självviskt engagemang** innebär att man vill framhäva sig själv, visa att man vet saker, kan nya modeller och vet vad som är nästa trend.
- **Osjälviskt engagemang** innebär att man vill hjälpa någon som har ett problem, man ser att man vet någonting om till exempel en produkt som skulle kunna vara till hjälp för personen.
- **Budskapsengagemang**, kan till exempel handla om ”nya, oväntade reklamfilmer eller events som skapar uppmärksamhet och en spänning man vill dela med sig av”. Hit räknas viral marknadskommunikation och buzz marketing.

Word-of-mouth kan vara en del i en beslutsprocess, om det inte finns tillräcklig information tillgänglig frågar man någon som är mer insatt, eftersom det går snabbare. Word-of-mouth kan motiveras av att en person frågar någon annan och ber den att berätta vad den vet om en produkt.

4.2.2 Hur skapas word-of-mouth?

Rosengren säger att det finns två sätt att motivera word-of-mouth. Det ena är att skapa nöjda kunder genom att ha ”ett bra erbjudande som folk vill prata om”. Genom att erbjuda kvalitet, skapa lojalitet och vara lyhörd inför krav skapas nöjda kunder. Det andra är att man försöker snabba på detta genom att skapa någonting mer än erbjudandet som man kan prata om. Rosengren nämner viral marknadskommunikation, en annonskampanj på stan eller events som exempel på aktiviteter som kan bidra till detta.

Hon nämner vidare att ett nyhetsvärde ökar sannolikheten för att vi pratar. ”Vi gillar att berätta om nya saker för varandra”. På internet krävs ett tillräckligt underhållande budskap eller tillräckligt högt nyhetsvärde för att spridning ska motiveras. Rosengren nämner en studie som visat på att reklam är ett vanligt samtalsämne, ofta fungerar det bra som kallprat med främlingar om de också ha sett reklamkampanjen, då har man en gemensam referensram.

4.2.3 Spridning

Opinionsledare och experter inom olika områden, personer som har ett högt engagemang och ett intresse, pratar och sprider word-of-mouth i högre utsträckning. Det finns inflytelserika grupper som vi hellre lyssnar på främst när det gäller rekommendationer, hit räknas till exempel kändisar, opinionsledare och våra nära och kära, säger Rosengren. Personerna i vår närhet är också dem som vi själva främst pratar med.

Hon säger också att ”mycket av word-of-mouth sker mer eller mindre slumpmässigt. Har du sett till exempel en marknadsföringskampanj på stan så kan den få folk att börja prata mer eller mindre utan att tänka på det”. Däremot tror hon inte att slumpmässigheten är lika stor på internet men säger att det säkert fungerar för folk att prata av sig genom internet. På internet existerar inte det sociala trycket att faktiskt ”lyssna” genom att titta eller läsa, som det gör när man träffar en person. ”Får du ett mejl med en film, reklamfilm till exempel, väljer du ju lättare bort den än om en person skulle berätta för dig om den när ni satt och fikade”.

Rosengren hävdar att 80 procent av word-of-mouth sprids genom att personer träffar varandra fysiskt, alltså inte på internet. Hon tror att intresset för att skicka vidare och titta på filmer på internet kommer att avta ju mer van man blir vid det.

4.2.4 Word-of-mouth marketing som metod

En anledning till varför man lyssnar på någon annans rekommendationer och varför word-of-mouth marketing är effektivt är enligt Rosengren att det inte är en kommersiell avsändare, det är opartiskt. Därför blir det mer trovärdigt och budskapet blir anpassat om personerna känner varandra. En vän till mig vet mer om mig än en marknadsförare och därför är det också troligt att informationen är relevant för mig, menar Rosengren. Denna fördel gäller även internet och mejl, vi litar mer på ett mejl från en vän än direkt från ett företag.

4.3 Intervju med Mattias Durnik

Mattias Durnik jobbar som marknadsföringsanalytiker på L-Soft som tillverkar mjukvara och erbjuder tjänster för att kommunicera med mejl. Han har ett stort intresse av word-of-mouth och liknande marknadskommunikation som han skriver och tipsar om i sin blogg.

4.3.1 Motivation – varför kommunicerar vi?

”Det handlar om att du måste ha haft någon typ av upplevelse med produkten... på något sätt kommit åt eller exponerats för produkten eller tjänsten”, säger Durnik.

4.3.2 Hur skapas motivation?

Durnik säger att man måste bygga upp en anledning för personer att prata, att på något sätt göra det enklare för dem att prata om din produkt, ditt företag eller varumärke, att underlätta informationsflödet från en person till en annan.

”Ett företag måste helt enkelt vara så pass bra att det är värt att spendera tid på det”. Det är produkterna det handlar om. ”Du kan ta en dålig produkt och smeta marknadsföring och spendera massa pengar på det och då kommer folk att börja prata om det... några pratar om det tills de inser att när de väl använder produkten och tjänsten så blir det en stor besvikelse”. Visst kan en kampanj säkert vara framgångsrik när det gäller att skapa word-of-mouth men att ha en tillräckligt bra produkt är viktigt för att få igång det, speciellt viktigt om man vill åstadkomma positiv word-of-mouth i ett längre perspektiv. Hela företaget måste genomsyras av strävan att vara bäst, långsiktig word-of-mouth måste initieras av företaget och kan inte åstadkommas genom taktiska kampanjer. ”Jag tror att det är viktigt att man jobbar mycket internt med de frågor som är viktiga för kunden” säger Durnik. Visst kan en rolig, bra och kreativ kampanj skapa mycket snack om en produkt men det är en skillnad att prata om en produkt och att köpa den, menar Durnik.

Ett sätt att uppmuntra positiv word-of-mouth är att bygga upp en organisation som kan ta tillvara på alla positiva kommentarer och se till att företaget bryr sig om de människor som har gott att säga om det. Det är viktigt att kunden märker att företaget lyssnar även på det positiva, är Durniks mening.

Durnik menar att viral marknadskommunikation måste innehålla vissa komponenter som gör den spridningsvänlig, oftast innebär det att det måste vara roligt att sprida vidare som motiverar en person. Humor, design och kreativitet är komponenter som hjälper att motivera spridning. Innehållet får inte vara tråkigt eller ointressant, det måste vara så pass tilltalande att man vill skicka vidare. Det är också viktigt att innehållet tilltalar den målgrupp som man vill åstadkomma spridning bland.

4.3.3 Spridning

Durnik nämner begreppen *sneezers* och *influencers* som man ibland kallar personer som är viktiga påverkare och spridare. Han tycker att det verkar olika beroende på situation om vissa personer är viktigare än andra för spridning. Att identifiera och nå de personer som verkligen tycker om företaget och talar gott om det tror Durnik kan vara väldigt viktigt. Han exemplifierar att han har personer i sin närhet som han lyssnat på i vissa fall och som påverkat honom. Att personen som sprider ett budskap om till exempel en produkt har erfarenhet av den ser Durnik som väldigt

viktigt för trovärdigheten i budskapet. Han tror inte att personer som inte har haft en upplevelse av en produkt på något sätt är speciellt benägna att sprida budskap om den vidare.

Durnik ser en stor fördel med spridning på internet eftersom den har en helt annan skalbarhet. Det är i princip möjligt att nå ut till hur många som helst genom webb och mejl jämfört med om ett budskap sprids muntligen mellan personer som träffar varandra rent fysiskt. Mejl är en väldigt bra spridningsmetod eftersom det är så enkelt att bara klicka ”vidarebefordra” för att skicka vidare meddelandet. Durnik nämner en undersökning som gjorts som visade att 80 procent vidarebefordrar någonting som de tycker är intressant. Mejl är ett väldigt accepterat medium för spridning. Att vi känner avsändaren är en faktor som påverkar om vi kommer öppna det, vi litar mer på en kompis än en avsändare vi inte känner.

En annan fördel med internet som medium för spridning är att det är möjligt att mäta i högre utsträckning. Det är viktigt för företag att kunna mäta vad spridningen ger och om mottagarna på något sätt ger respons till exempel genom att besöka en hemsida. Durnik säger att om viral marknadskommunikation ska fungera så kan inte varumärket eller avsändaren döljas, man måste vara öppen och etisk för att behålla förtroendet. Företaget måste få ut något konkret resultat av spridningen, annars är det ingen vits med det.

Durnik säger också att innehållet i meddelandet är viktigt för att spridningen ska nå och få verkan i rätt målgrupp.

4.3.4 Connected marketing som metod

Durnik menar att word-of-mouth är en väldigt effektiv form av marknadskommunikation. Han menar att de flesta inte bryr sig om dyra kampanjer i massmedier. Durnik berättar om en undersökning han hört talas om i England som visade att en person som bor i London en vanlig dag utsätts för 3500 reklambudskap och 99 procent av dem ignoreras. Vi litar inte riktigt på traditionell reklam som en tillförlitlig källa medan vi tror personer i vår närhet som rekommenderar produkter i väldigt hög utsträckning. Enligt en undersökning som Durnik refererar till säger 90 procent att de till stor del eller till fullo litar på rekommendationer från vänner, kollegor eller personer i ens närhet. Detta gäller mejl också, det är större chans att vi öppnar ett mejl från en person vi känner igen.

4.4 Analys av intervjuerna

4.4.1 Motivation

Samtliga intervjupersoner säger att vi har ett behov av att kommunicera, det är naturligt att vi pratar med människor. Vi ser att word-of-mouth och liknande kommunikation uppstår för att vi vill uppfylla olika behov. Behoven kan vara olika vid olika tillfällen och variera från person till person. I grunden så pratar vi för att upprätthålla och skapa relationer som vi har behov av och word-of-mouth är en naturlig del av denna kommunikation, det är helt enkelt något att prata om och på så sätt förstärka de stabila, långvariga relationer som vi har behov av enligt Higgins & Kruglanski (2000).

De engagemang som Rosengren nämner kan kopplas till behoven i Maslows behovstrappa. *Produktengagemang* uppfyller behovet av självförverkligande och det behov som kommer innan – att få uppskattning och respekt. Att veta saker om produkter kan ge en viss status som gör att man känner sig nöjd med sig själv. Ett *själviskt engagemang* uppfyller behovet av uppskattning och respekt, att man vill få en typ av status eller anseende genom att prata om någonting. Ett *osjälviskt engagemang* bidrar främst till att uppfylla behovet av uppskattning och respekt. Kommunikation och interaktion med andra gör att man känner en gemenskap som kommer redan på tredje steget i behovstrappan. *Budskapsengagemanget* kan uppfylla de tre översta behoven i behovstrappan i viss utsträckning. Behoven uppfylls genom kommunikation som motiveras av att man brinner för till exempel imagen eller reklam innehållet – alltså budskapet. En anledning till att man vill dela med sig av ett filmklipp är således att dess budskap engagerar.

Enligt intervjupersonerna pratar människor inte om produkter, tjänster eller varumärken utan att ha ytterligare en anledning än behovet av kommunikation och relationer. Durnik säger att man måste ha haft en upplevelse av det man pratar om. Det kan vi också utläsa av Jonssons resonemang som menar att man måste ha upplevt ett värde i innehållet för att vilja sprida det vidare, när det gäller reklamfilm på internet. Kirby (2006) skriver att kreativt innehåll ger upphov till spridning, något som Oetting (2006) och Allard (2006) också bekräftar när de menar att innehållets karaktär är avgörande för att motivera till handling. Har man inte på något sätt kommit i kontakt med en produkt eller hört talas om den är man inte motiverad att prata om den. Filmklipp ger en direkt upplevelse när man ser dem och då kan man enligt detta resonemang omedelbart skicka vidare dem och/eller berätta om upplevelsen för andra. Detta stämmer också överens med Uses and Gratifications som Windahl (1992) och McQuail (2000) skriver om, där ett av motiven till att välja medieinnehåll är en positiv upplevelse, underhållning.

Att vara först med något, att berätta om en nyhet eller sprida ett nytt filmklipp, är en faktor som motiverar spridning enligt intervjupersonerna. Att få känna sig lite viktig genom att sitta inne på

exklusiv information är något som vi kan härleda till behovet av uppskattning och respekt av andra, enligt Maslow (1970).

4.4.2 Att skapa motivation

Intervjupersonerna menar att de olika metoderna inom connected marketing handlar om att skapa anledningar och underlätta för människor att prata om produkter, sprida reklamfilmer eller vad det nu handlar om. Personerna måste känna ett värde, att man får någonting tillbaka genom att kommunicera på detta sätt. Det handlar om att skapa upplevelser så att personerna eller kunderna får någonting att prata om och utbyta erfarenheter kring. Engagemangen som Rosengren pratar om, anspelar på flera av behoven i Maslows behovstrappa och ju flera av behoven man kan tillfredställa genom ett enda beteende, ju mer benägen blir man att handla så att de uppfylls. Om man tillfredställer flera behov genom att prata om en produkt eller skicka en reklamfilm, så gör man det.

Durnik går in på samma tankar som Rosen (2000), att det är produkten som är viktig för att åstadkomma word-of-mouth. Han går till och med ett steg längre och menar att det är hela företagets rykte och anseende som påverkar, att ha en positiv image och identitet. Ett tillräckligt gott rykte bland företagets kunder gör dem villiga att prata positivt om det, är Durniks tanke som stämmer överens med Marsdens (2006) teorier om motivation att sprida word-of-mouth. Därför måste man jobba med att skapa positiva upplevelser för kunden genom till exempel bra produkter, bra erbjudanden, tilltalande reklamfilmer. Durnik menar att ett sätt att göra detta på är att göra det möjligt för kunderna att agera experter och säga vad de tycker. Det kan jämföras med de resonemang som Rosen (2000), Sohn & Leckenby (2005) och Gruen et al. (2005) har kring att subjektiva kunskaper och ett intresse kring något motiverar informationssökning och spridning av det budskap man är intresserad av. Rosengren och Jonsson menar att en reklamkampanj som till exempel en kampanj med filmklipp på internet är någonting som kan få folk att prata även utanför nätet, kampanjen kan generera word-of-mouth och buzz därför att den är värd att prata om.

Rosengrens förklaring av produktengagemang som en motiverande faktor för word-of-mouth hör också hit. Vi ser också att detta engagemang kan gälla vissa reklamfilmer eller reklamfilmer från ett visst företag. Man vill sprida reklamfilmen för att man gillar produkterna som de gör reklam för. Att gilla en produkt eller en reklamfilm och på något sätt visa det för andra kan vi återigen hänföra till de två sista behoven i Maslows behovstrappa – uppskattning och respekt samt självförverkligande. Samtliga intervjupersoner understryker att det är viktigt att skapa ett innehåll som personer frivilligt vill sprida vidare och att det ofta rör sig om humor eller något spektakulärt när det gäller viral marknadskommunikation, vilket korrelerar med tidigare undersökningar som beskrivits i teorin av bland annat Oetting (2006).

4.4.3 Spridning

Intervjupersonerna är överens om att man pratar och sprider budskap till personer man känner, som man har en personlig relation med och som ingår i ens nätverk.

Rosengren säger att spridning mer eller mindre sker slumpmässigt beroende på vem man möter men hon tror också att slumpmässigheten är lägre på internet, där väljer man vilka man vill kommunicera och skapa relationer med. Hennes tankar kan härledas till att människan har ett behov av att kommunicera, träffar vi någon så berättar vi om vad vi gjort den senaste tiden, kanske berättar vi om den utmärkta restaurangen vi åt på i helgen.

Jonsson menar att eftersom vi umgås i nätverk och kluster så begränsas spridningen, det kan bli så att spridningen aldrig når utanför klustret. Det kan vara så att budskapet bara berör en viss grupp av människor och därför inte sprids till andra. Enligt Dobelet al. (2005) är vi mer positiva till att ta emot budskap från personer vi känner och som är lika oss själva därför känner vi också trovärdighet för de budskap som personer vi känner ger oss. Rosengren har samma tankar och menar att det beror på att personen vi får meddelandet av kan anpassa det eftersom den känner oss och vet om vi skulle uppskatta det. Personen som tar emot ett meddelande eller hittar en reklamfilm agerar gatekeeper och avgör om meddelandet eller filmklippet är värt att skicka vidare, om det kan komma andra till glädje eller om personen själv kan vinna något på att sprida det, till exempel uppskattning och respekt. Gatekeepers bestämmer vilka personer och nätverk som ska få del av meddelandet eller filmklippet, och urvalet sker genom att gatekeepers värderar om innehållet kommer att uppskattas av de tänkta mottagarna, enligt (McQuail, 2005; Katz & Lazarfeld, 2005). Själva meddelandet i en viral kampanj skulle på det sättet kunna riktas till en viss målgrupp genom att skapa ett innehåll som berör just dem. Innehållet når rätt målgrupp genom att varje mottagare agerar gatekeeper för dem som kommer i nästa led enligt tvåstegshypotesen.

Intervjupersonerna indikerar att det i många fall finns vissa personer som är viktiga för spridningen, de så kallade opinionsledarna (Rogers, 2003; Weimann, 1994; Katz & Lazarfeld, 2005). Durnik säger att det kan vara viktigt att hitta dem som verkligen talar positivt om företaget och ge dem goda möjligheter att göra det. Med hjälp av viral marknadskommunikation kan man göra just detta, ge människor anledningar att prata, och underlätta informationsflödet från person till person.

Jonsson och Durnik understryker liksom Thurlow et al. (2005) internets viktiga betydelse i dagens kommunikation. Skalbarheten och enkelheten gör internet till ett bra medium att starta spridning i. Det finns en möjlighet att åstadkomma enorm spridning vilket tidigare undersökningar visar. Detta är ett av de främsta motiven till att använda viral marknadskommunikation (se *bilaga 1*).

Jonsson menar att det är enkelt att klicka på *vidarebefordra* i mejlprogrammet, internet har gjort att ansträngningen för att sprida är väldigt liten. Statistik som visar att 89 procent skickar vidare mejl, bekräftar detta (se teorikapitlet, sidan 8).

4.4.4 Viral marknadskommunikation som metod

Intervjupersonerna poängterar den interpersonella kommunikationen med ickekommersiella avsändare och mottagare som styrkan med viral marknadskommunikation och word-of-mouth marketing, man litar på innehållet som levereras av personer som man känner. Att det finns möjlighet att få en stor spridning på ett trovärdigt sätt är önskvärt för alla företag som vill sprida sitt rykte och få ett känt varumärke. Människor utsätts för så många reklambudskap varje dag som hjärnan inte kan bearbeta, men de budskap som vi får av personer i våra nätverk ser vi till viss del redan som bearbetade. De har utvalt budskapet för oss, agerat gatekeepers. Om spridningen lyckas kan det vara en väldigt kostnadseffektiv metod, säger Jonsson, precis som bland annat Kirby (2006) framhåller. Intervjupersonerna ger inte direkt några nya åsikter om fördelarna med metoderna inom fältet connected marketing, utan bekräftar de teorier och sekundära data som finns.

Jonssons uttalande att folk minns avsändaren av reklamfilm på internet i högre grad än traditionell reklamfilm är intressant. Det skulle innebära att den typ av reklamfilm på internet som används vid viral marknadskommunikation är ett effektivare stimuli (Solomon, 1999) som vi uppmärksammar och intresserar oss för i högre utsträckning, vi väljer till och med att utsätta oss för det. Med Uses and Gratifications som utgångspunkt kan vi se att filmklipp på internet väljs på rationella grunder av publiken och att teorins betoning av att makten är hos mottagaren eller publiken, visar sig stämma ganska väl överens med den virala marknadskommunikationens grundtankar. Viral marknadskommunikation är på så sätt en metod för att skapa varumärkeserininran, vilket enligt Jonsson också är det vanligast skälet till att satsa på denna metod, i synnerhet då reklamfilm (se även *bilaga 2*).

Enligt Durnik finns en koppling mellan word-of-mouth och ett företags rykte. Fombrun (1996) betonar också att ryktet är det som vi associerar med ett företags namn vilket Lewellin (2002) spinner vidare på genom att sammanlänka identiteten med ryktet och anseendet. Detta innebär att word-of-mouth är nära relaterat till ett företags anseende och identitet. Det har framkommit både i fokusgrupperna och i intervjuerna, att ett filmklipp ofta genererar word-of-mouth även utanför internet. Med detta som grund är det inte ett långt steg att se viral marknadskommunikation som ett sätt att i förlängningen påverka och/eller skapa företagsrykten samt bygga varumärken (som även Jonsson poängterat tidigare). Enligt Heide (2005) är dessa immateriella värden mycket

viktiga för att ett företag ska kunna hävda sig i konkurrensen, och att de dessutom är viktiga som underlag i konsumenters köpbeslut.

Material som läggs ut på nätet finns enligt Jonsson alltid kvar, vi ser att spridningen kan pågå för all framtid och då påverka företagets rykte och image. Därför måste företaget som lägger ut material på internet vilja stå för det även i framtiden i ganska hög utsträckning. Även här är kopplingen till Heides (2005), Lewellins (2002) och Fombruns (1996) tankar tydlig. Rykte, image, anseende och identitet är enligt dessa författare mycket viktiga konkurrensmedel och man måste därmed värna om dem.

Upplevelsen betonas av Durnik. Vi kan se viral marknadskommunikation som en metod som ska ge mottagaren en upplevelse som den vill dela med sig av. När man blir imponerad av något upplever man det mycket starkare än om man förblir likgiltig inför det. Detta innebär att man kommer ihåg det man blivit imponerad av, istället för att filtrera bort det och låta det försvinna från minnet. Det är en av de största skillnaderna mellan saker som försvinner ur vår perception och saker som stimulerar vårt intresse och därmed passerar perceptionsfiltret, något som tas upp av Solomon (1999) och Blythe (2003). Således är viral marknadskommunikation ett sätt att stimulera människors intresse, tack vare dess innehåll som oftast är skapat för just detta ändamål.

Vår perceptionsförmåga förändras med tiden när vi blir vana vid vissa stimuli (Solomon, 1999). Det krävs då ännu starkare kontraster, något mer extremt för att vi ska uppmärksamma informationen. Rosengren ser denna risk med viral marknadskommunikation så som det fungerar idag. När vi bli vana vid spektakulära, humoristiska filmklipp så kommer deras funktion bli sämre, vi ignorerar dem för att de blivit en vana. Jonsson och Durnik betonar att kreativiteten är viktig för att undvika detta och sticka ut i mängden.

4.5 Empiri från fokusgrupperna

4.5.1 Känner ni till någon sajt med filmklipp?

Samtliga deltagare i alla fokusgrupper kände till att det finns sajter med filmklipp. De flesta hade besökt en eller flera av dessa sajter. Det var överlag ganska vanligt att man då och då besökte en sajt med filmklipp eller tittade på någon enstaka film någonstans. En del går in och ser på filmerna som är på topplistan.

4.5.2 Varför vill man se filmklipp på nätet?

Att det ska vara roligt att se är en attityd som framkom i samtliga fokusgrupper. Att se folk som slår sig och att hitta extrema och spektakulära filmklipp är något som är kul. ”Skadeglädje... Det

ska vara något extremt, antingen extremt roligt eller extremt klantigt eller någon som är extremt duktig på någonting, något utöver det vanliga”.

Det är ett tidsfördriv både i skolan och på fritiden att titta på filmklipp, därför söker vissa personer ibland upp filmklipp själva för att ha något att göra. Det nämns också att det är ”ballt” att hitta något roligt eller häftigt klipp som kanske ingen av kompisarna hittat än. Den genomgående åsikten om varför man tittar är dock att det är ett nöje, ett tillfälle att skratta.

”Det är så med länkar att får man det av sina kompisar så litar man på det. För att de redan har kollat på det. Och att det inte har hänt någonting, med virus och grejer. Och sen att om de tycker att det är kul så tycker jag nog också det.” Att någon annan redan har tittat på det och skickat det vidare ses av flera som något som oftast garanterar att det är ett sevärt klipp.

”Alla klipp är inte speciellt roliga, men de ligger på topplistorna och så klickar man på dom.” Att filmerna ligger på topplistan är inte alltid en garanti för att det är de bästa klippen, men de flesta erkänner att de trots detta klickar på filmklippen i topplistorna.

4.5.3 Vem skickar filmklipp?

De flesta i våra fokusgrupper har fått och/eller skickat något filmklipp. Det är ett utbrett fenomen i de åldrar som fokusgruppernas deltagare är i. I huvudsak framkommer det att de flesta kan identifiera någon eller några i sin bekantskapskrets som skickar filmklipp i högre utsträckning än andra. ”Det är alltid samma personer som skickar” säger en person. ”Det är vissa som brukar kolla jättemycket och går in på de hemsidorna och laddar hem det de kan och så skickar de det vidare” säger en annan.

I vissa umgängeskretsar verkar det bli ett vanligare fenomen att alla skickar till alla, medan det i andra umgängeskretsar alltid är en och samma person som skickar. Personer med gemensamma intressen skickar i högre utsträckning filmklipp till varandra som berör deras intresseområde. ”Filmer tror jag nog att jag får mest från de jag spelar med. Det är mest filmer som är relaterade till spelet” säger en deltagare som spelar mycket över internet.

De som skickar mycket ses av fokusgrupperna som personer som ägnar mycket tid vid datorn och internet, som inte har något bättre för sig. ”Det verkar som att de alltid sitter och tittar på och letar klipp”. ”Det är de som ofta är hemma”. Att de inte är med så ofta vid andra sociala aktiviteter är en åsikt som framkommer men det verkar inte gälla alla som skickar mycket.

4.5.4 Till vilka skickar ni?

Intresse verkar styra en del vilka man skickar till. Humor verkar fungera att skicka till de flesta. Man skickar till dem som är anslutna till MSN (MSN Messenger) just för tillfället. Det verkar vara lite olika om man bara skickar till dem man själv får av eller om man skickar till dem som man aldrig får något av bland gruppdeltagarna. Till viss del är det ett utbyte, att man skickar till dem som man själv får av. Man går mer efter intresse och det som man tror personen gärna skulle vilja se. ”För mig är det oftast att jag skickar till dem som det berör kanske lite mer. Så om det är något som handlar om CS (Counter Strike) så skickar jag det inte till Erik, utan då skickar jag det till dem som jag spelar med för de tycker det är roligare eftersom de förstår det”, säger en person. Genom att man känner personen vet man också om den kan vara intresserad av att få ett klipp. Humoristiska filmklipp, när det är ”allmänt kul”, kan man skicka till alla, framkommer det i en av grupperna.

Fokusgruppernas åsikter varierar något men de är överens om att man mest skickar till personer som man känner. En del skickar även till personer som de bara känner över internet och inte har träffat i verkligheten. De som skickar till personer som de endast har träffat på nätet betonar en viss förtrolighet med dessa personer, vilket antyder att de känner dem så pass väl att de vet deras intressen och humor. Oavsett till vem man skickar så vill man ha en viss förkunskap eller att relationen är tillräckligt nära för att det ska kännas relevant att skicka vidare filmklipp och liknande. Att skicka till personer som man inte känner alls eller bara känner lite grand, är för de flesta främmande.

4.5.5 Varför skickar man?

Det blir ännu roligare om man får dela med sig av något kul eller spektakulärt och därför skickar man till kompisar som man tror kommer att uppskatta det. ”Det är som att skicka ett skämt. Istället för att berätta en rolig historia så skickar man ett videoklipp”. Det finns en glädje och gemenskap i att dela något som man själv tycker är kul med andra som man tror kommer att tycka det är kul. ”Jag skickade till dig, och till en bunt till, bara för att det var så jävla snyggt gjort”, sa en deltagare till en annan. Att visa något klipp för andra med liknande intresse ger någonting att prata om även när man möts ansikte mot ansikte.

Det verkar också som att det är en sorts status att hitta klipp och att visa för kompisarna. Detta är dock inte helt utan motsägelse eftersom det också framkommer att de som skickar många klipp ofta är personer som sitter hemma och inte har annat att göra än att surfa på humorsajter.

Ibland blir det nästan som en tävling att hitta de roligaste eller fräckaste klipperna att dela med sig av. ”Det brukar bli så att om man skickar till dem som brukar skicka så blir det så att man säger

'titta vad jag har hittat' och då säger de 'men kolla vad *jag* har hittat' så försöker man bli bättre än den andra och övervinna varandra''.

Det kan ibland vara så att man skickar något till en person som man fått något av tidigare eller för att man har en förhoppning om att få något tillbaka. "Den du skickar till kanske skickar något till dig". En annan anledning till att man skickar kan vara ett en kompis ber om att få det skickat till sig för att man tillsammans har sett eller pratat om ett klipp i skolan.

4.5.6 Hur sprids filmklippen?

I fokusgrupperna kom det fram att det är vanligare att man skickar länken till en film, än hela filmklippet. Det går fortare att göra och det är smidigt att bara klistra in en länk i MSN. Det förekom att några deltagare laddade ner ett helt filmklipp och skickade vidare filen. En deltagare nämnde att han brukade använda sig av fildelningsprogram för att söka på "funny videos" och på det sättet få fram mycket filmklipp att ladda ner, på detta sätt sprids filmklippen blixtnabbt till väldigt många menar en av deltagarna. Dessutom är det en stark indikation på att spridningen är stor, om man kan hitta stora mängder klipp i människors "personliga samlingar" som är fritt tillgängliga för alla att ladda ner.

En del har lagt märke till att det vid klippen står "send this to a friend" eller "download and share" eller något liknande. Denna funktion är relativt sparsamt använd, men det har hänt att någon använt sig av den. Det verkar finnas en viss osäkerhet kring hur sådana funktioner fungerar och därför väljer man hellre att sprida länken eller filmen med metoder som man vet hur de fungerar.

Om man inte vet vad man ska titta på verkar det vara vanligt att man utgår från topplistan även om de klippen inte alltid anses vara roliga. Deltagarna i fokusgrupperna var överlag medvetna om att om de klickar på dem så bidrar de till att de hamnar överst på topplistorna och på det sättet sprids i högre utsträckning eftersom folk i allmänhet litat på att andra tycker om samma typ av filmklipp som en själv.

Rykten om filmklipp kan spridas genom kompisar i skolan eller genom till exempel reklam i traditionella medier vilket nämns som fallet för Nikes fotbollsreklam som blivit en följetong. "I skolan är det oftast så att 'har du sett det här klippet?' så visar de det direkt i datasalen". Vissa klipp har blivit en sorts samlingsobjekt och folk väntar spánt på att nästa klipp ska publiceras för att samlingen ska öka. Detta åstadkoms genom att filmklippen är sammanhängande på något sätt, eller bildar en sorts större enhet.

4.5.7 Hur vanligt är det att man skickar och får filmer?

”Jag får jämt länkar” säger en deltagare i en av grupperna och det verkar vara vanligt förekommande att man får någon länk till en film. Bland vissa verkar det ske dagligen att de får filmklipp eller länkar till filmklipp. Det beror på vilka man umgås med hur vanligt det är att man skickar och får. Någon säger att de inte skickar och får filmer så ofta men vet att andra håller på med det mycket.

4.5.8 Pratas det om filmklipp utanför internet?

I skolan och i vissa kompisgäng kan det ibland bli snack om ett filmklipp som någon eller några har sett på internet. Detta kan leda till att de sedan får klippet skickat till sig eller att de söker upp det själva. Är det någon som hittar något nytt och spektakulärt så pratas det om det ibland. Det framkommer att gemensamma intressen är en annan faktor som påverkar om man muntligen pratar om det. Det framkommer också att vissa filmklipp som det pratas om i högre utsträckning kan ge en positiv uppmärksamhet för företaget som ligger bakom.

4.5.9 Åsikter och attityder kring reklamfilm på internet

Att ha valfriheten att titta ses överlag som positivt och deltagarna tror att det har en bättre genomslagskraft. ”Att söka upp reklamen känns mer ärligt, det känns mer att det är jag som gjort det och inte att de försöker pracka på mig ett budskap som jag inte vill ha”, är en åsikt som framkommer.

I en fokusgrupp framkommer det att det nästan är bättre om det är ett företag som står som avsändare av en film än om det är en hemmagjord film för då får man upp ögonen för företaget på ett annat sätt: ”Det kan ju vara så här att reklamen kan vara kul för just *det* företaget, ’kul att de gjorde *sådan* reklam’ liksom.” I en annan grupp verkade deltagarna inte ha reflekterat så mycket över att vissa roliga filmklipp var reklam.

På internet krävs det smartare reklamfilmer som inte är så uppenbara. ”Jag tror i vanliga fall är det bra att gömma budskapet lite för då känner man sig jävligt smart att man listade ut att det är de. Då känner man sig lite bättre än alla andra, och det gör lite det med” säger en av gruppdeltagarna.

Det ska fungera som underhållning och vem avsändaren är spelar egentligen inte så stor roll om filmklippet i sig är underhållande. ”Det är inte budskapet utan det är det roliga man skickar. Du skickar inte reklamen i sig kan man säga. Om jag skickar IKEA-klippet till Erik så är inte syftet att få honom att köpa IKEA-möbler utan för att han ska se det roliga.” säger en deltagare när vi diskuterar ett filmklipp från IKEA. Märker man att en reklamfilm inte är kul så avbryter man innan man sett hela filmen för man vill inte ödsla tid på något tråkigt. För långa filmer som inte är

underhållande orkar man därför inte titta på. Det tar ju tid att ladda varje klipp, menar några andra deltagare.

I en grupp blir resonemanget att reklamfilmer generellt sett sällan är lika roliga som hemvideor, men även tråkiga filmer kommer man ihåg för att undvika att se dem igen och på så sätt kommer man kanske ihåg företaget också, och då blir det ju faktiskt reklam, menar de. Vissa verkar skanna av filmklippen ganska snabbt och ger dem bara några sekunders chans att fånga deras intresse. Intresserar inte filmen dem från början väljer de att stänga ner den utan att se klart.

I alla fokusgrupperna diskuteras det att reklamfilm på nätet måste vara mer extrema på något sätt än sådan reklam som sänds på teve. På nätet kan man välja själv att söka upp reklam för att man vill titta på den och "utsätta" sig för den. Reklamen måste alltså vara så bra att man vill söka upp den och titta på den, på det sättet kan ryktet om reklamfilmen och företaget också få spridning utanför internet genom att man pratar om det.

4.5.10 Hur ser ni på detta sätt att göra reklam på? Dess framtid?

Det framkom att viral marknadskommunikation anses vara ett bra sätt att göra reklam på, men att det förmodligen kommer att bli för mycket till slut, så att man ignorerar det precis som man gör med reklam på sajter och popup-rutor³. Ett förslag på hur man ska undvika det är att hålla det på en lagom nivå, och att inte göra så att mottagaren känner sig påtryckt. "Man måste ha den interaktiviteten inte bara att man får skit till sig, utan jag ska kunna söka den informationen om jag vill ha den".

"Alla människor har det i sitt undermedvetna att man inte vill bli lurad och får man då ett mejl, även om det är från en kompis, som det är uppenbart att det är reklam, så skickar man det inte vidare utan man slänger skiten, man inte vill hjälpa dem gratis. Det blir för mycket, som popup-rutorna. Om det kommer hela tiden så skiter man bara i det till slut. Jag tror det kommer bli för mycket av det".

4.6 Analys av fokusgrupperna

4.6.1 Motivation

Enligt resultaten från fokusgrupperna kan vi konstatera att en grundläggande anledning till varför man vill titta på filmklipp är att det är underhållande, vilket bekräftar underhållningsmotivet i McQuails (Windahl et al., 1992; McQuail, 2000) motivationstypologi. Vi kan se att det bland vissa personer är ett beteende för att uppfylla behovet av självförverkligande och

³ Önskade och ofta mycket irriterande reklamrutor som ibland dyker upp när man surfar på internet.

självtilfredsställelse, det sista behovet i Maslows behovstrappa. Det är en fritidssysselsättning eller någonting som får tiden att gå när man har tråkigt. En del personer verkar ägna stor tid åt att leta efter och titta på filmklipp, det är ett av deras intressen som bidrar till självförverkligande och att de har något att fylla sin tid med.

Att hitta något speciellt filmklipp som ingen annan har ger en chans att utmärka sig och uppfylla behovet av uppskattning och respekt från andra genom att dela med sig till dem. Detta kan motivera till att man sitter och letar efter och tittar på filmklipp som man i ett senare skede kan dela med sig av och då uppfylla ett behov av att kommunicera och interagera socialt både på internet och i verkliga livet. Det blir en social gemenskap att ha sett samma filmklipp som någon av sina kompisar och då ha någonting att prata om. En anledning till att titta kan vara att det blir ett tryck för att man ska kunna känna att man tillhör en grupp, en in-grupp som Higgins & Kruglanski (2000) betonar betydelsen av. Genom att känna till och ha sett reklamfilmer som andra pratar om blir det lättare att känna en samhörighet.

Om man sedan tidigare har ett gemensamt intresse med de man sprider till förstärker man den gruppgemenskapen genom att skicka filmklipp som angår dem i gruppen. De personer som man väljer att sprida till formar en grupp, en in-grupp eller ett kluster, med den som sprider som en central person i just det fallet. Personen som sprider liknas i det fallet vid en hubb eller connector som Gladwell (2000) omnämner det. Det kan finnas ett behov av att få vara denna centralgestalt ibland, att få dela med sig av det unika man hittat och på det sättet bli omtyckt och uppskattad. Vi ser att beteendet motiveras även av det fjärde steget i Maslows behovstrappa, att få uppskattning och respekt från andra. Det kan för vissa personer det vara ett sätt att få uppmärksamhet och uppskattning på då de hela tiden försöker hitta nya klipp att sprida vidare.

Det finns ett engagemang kring det filmklipp som man väljer att sprida vidare. Oftast är det att det är kul eller spektakulärt men det kan också vara speciella intresseområden. Det överensstämmer till viss del med att personers subjektiva intressen motiverar spridning, man vill dela med sig av det man själv tycker är kul och intressant (Rosen, 2000; Sohn & Leckenby, 2005; Gruen et al., 2005). Det bekräftar också de statistiska undersökningarna (Sharpe Partners) som gjorts i USA att humoristiskt innehåll är vanligast att vidarebefordra, humor är något som verkar engagera de flesta och som funkar att skicka till alla, speciellt om det ses som mer allmänt kul.

I motivationstypologin i Uses and Gratifications (Windahl et al., 1992; McQuail, 2000) ser vi att det är det tredje och fjärde behovet som uppfylls av att söka upp, titta på, och sprida filmklipp. Den fjärde punkten i typologin är *underhållning*, och handlar om att fördriva tiden, alltså att komma ifrån rutinen. Det andra behovet som uppfylls är *personliga relationer*, i och med att

filmklippen får en social funktion och används i social integration bland annat genom att etablera en grund för social interaktion och göra det möjligt att relatera till andra.

I fokusgrupperna fick vi också indikationer på att Uses and Gratifications (McQuail, 2000; Windahl et al., 1992) mycket riktigt kan appliceras på användningen av filmklippen i ytterligare ett plan. Förutom teorins olika motiv för medieanvändning så är det mycket intressant att kunna applicera dess andemening. Alla teorier har olika delar som är till för att användas i teoretiska resonemang, men alla teorier har också en grundtanke, en sorts filosofi om man så vill, som ligger bakom. Uses and Gratifications vilar på grundtanken att mediepubliken är aktiv och att makten att välja bland medieutbudet är hos dem och inte enbart hos avsändaren (ibid). Detta visar sig stämma enligt resultaten från våra fokusgrupper. Det framkom att det är positivt att man kan välja vilken reklam man vill utsätta sig för och att om man vill se en reklam ska man kunna söka upp den. Frivilligheten upplevs i att ingen tvingar en att ladda ner eller öppna ett mejl med ett filmklipp, och att man dessutom kan göra det när man vill, utan någon press. Det som är unikt i detta fall är att det är just *reklam* man väljer att se, vilket kanske inte den sorts innehåll man traditionellt föredrar.

Ibland skickar man till andra för att upprätthålla makt, förtroende och engagemang i relationen som Gummesson (2004) talar om. Att sprida ett exklusivt budskap till andra ser vi kan bidra till någon typ av makt, förtroende och engagemang i relationerna. I empirin från fokusgrupperna framkom det att en anledning till att skicka kan vara att man själv har fått något tidigare eller räknar med att få något senare, alltså att den sociala interaktionen ska vara dubbelriktad. Det kan alltså vara ett medel för att upprätthålla en balans i relationen och interaktionen och uppfylla det naturliga behov vi har av att kommunicera och ha relationer med andra enligt Thurlow et al. (2005), Maslow (1970) och Higgins & Kruglanski (2000).

En annan motivation som vi observerar är en sorts samlingsbehov. I Maslows behovstrappa finns detta behov på den högsta nivån, i form av ett behov av självförverkligande, att nå personliga mål för att nå självtillfredsställelse. Samtidigt kan man se en viss koppling till det fjärde trappsteget i behovstrappan, som handlar om uppskattning och respekt, där man kan tänka sig att det innebär status att ha en komplett samling av en viss sorts filmklipp, i en grupp som uppskattar just den humorn eller den sortens klipp.

4.6.2 Spridning

Vi ser att filmklippen sprids från humorsajterna till de sociala nätverken och att vissa personer står för en större del av denna spridning. Det är ganska tydligt att spridningen sker i två större steg, där de personerna som sprider mycket fungerar som en sorts mellanhand.

Enligt Rogers (2003) görs spridningen främst av opinionsledare. Dessa har vissa egenskaper som presenterats tidigare i teorikapitlet. Ett omvänt resonemang, i vår undersökning, skulle kunna vara att eftersom vi ser att vissa personer sprider filmklipp vidare i sina nätverk i större utsträckning än andra, så borde de vara opinionsledare enligt spridningsteorin i sin allra enklaste form. Men det vore förmodligen en aningen förhastad slutsats, då spridningsteorin rigoröst beskriver opinionsledarens egenskaper. Det är därför intressant att se hur väl denna beskrivning passar in på spridarna som vi ringat in med hjälp av fokusgrupperna.

Opinionsledaren har enligt Rogers (2003) goda kunskaper om, och intresse för sitt område. Dessutom är opinionsledaren centralt placerad i sina sociala nätverk, med hög social tillgänglighet och stor social aktivitet. Dessa egenskaper beskriver ganska träffande de personer som sprider filmklipp, särskilt om vi gör en nyansjustering och lägger till "sociala nätverk på internet". Detta, i samband med vad som framkommit i fokusgrupperna, antyder att spridarna troligen besitter opinionsledarstatus på Internet, men kanske inte i så hög utsträckning utanför internet.

Sajter med filmklipp som flera av fokusgruppdeltagarna omnämner är viktiga noder eller hubbar som bidrar till en stor spridning. Både personer och sajter som är hubbar eller opinionsledare agerar gatekeepers som bestämmer vilka filmklipp som ska få vidare spridning i olika nätverk och kluster.

Vi ser att det varierar till vilka man väljer att sprida men det är väldigt tydligt att spridningen sker i nätverk och olika kluster som personerna ingår i, vilket överensstämmer med Rosens (2000) och Barabasis (2003) beskrivningar av hur spridning sker i nätverk. Klustren kan bestå av personer som man har i kontaktlistan i chattprogrammet, personer med samma intressen, kompisar som man känner genom internet, nära vänner, klasskamrater, med mera. Vi ser alltså att personer kan ingå in många olika kluster och att spridning kan ske i ett eller flera kluster. Förmodligen har ingen person exakt samma personer i sitt chattprogram som någon annan. Det verkar som man ofta har en närmre relation med vissa personer i klustren som man först och främst väljer att sprida till, vilket i detta fall delvis dementerar *Strength-of-Weak-Ties* (Barabasi, 2003; Rogers, 2003) som säger att informationsdelningen mellan de svaga länkarna är mycket högre än mellan de starka länkarna. Här ser vi snarare att styrkan syns i de starka länkarna. Det faktum att man i hög utsträckning skickar till dem man känner gör att materialet i större utsträckning tas emot positivt eftersom det kommer från en bekant eller kompis. Det överensstämmer med de teorier som beskrivits om word-of-mouth som säger att vi litar på personer i vår närhet och i våra nätverk. Detta gör att spridningen inte bara är stor – på grund av internets möjligheter och de sociala nätverken – utan också uppbackad av en trovärdighet som Dobelet et al. (2005) beskriver.

Spridningen brukar gå fort när någon får tag i ett nytt filmklipp, då sprids ryktet även vid sidan av internet i vissa kluster, till exempel en skolklass. Reklam för filmklipp kan också skapa buzz som bidrar till spridning av filmklippen på nätet. Enligt resultaten från fokusgrupperna så kan reklamfilmer på nätet i sin tur bidra till buzz och rykten även utanför internet. I vissa kluster verkar filmklipp emellanåt vara ett vanligt samtalsämne. Ett spektakulärt filmklipp motiverar människor att prata om det, det har ett nyhetsvärde. Det är då inte produkten, tjänsten eller varumärket i sig som det pratas om utan snarare reklamfilmens innehåll, vilket i förlängningen ger buzz även om produkten eller varumärket. Som Kirby (2006) skriver så är detta ett av syftena med viral marknads kommunikation.

MSN – ett chattprogram – nämns som det främsta verktyget som används för spridning och underlättar kommunikation över internet i den åldersgrupp som fokusgruppernas deltagare var i, det är en vana att vara uppkopplad mot sina vänner. I åldern 16-25 verkar det vara vanligare att använda sig av chattprogram än av mejl för att sprida filmklipp. I chattprogrammet klistrar man in länken till den plats där filmklippet ligger, man väljer sällan att bifoga hela filen. Fokusgruppernas åsikt är att det är det klart smidigaste sättet att skicka en film på, att bifoga en fil på ett par megabyte i storlek tar längre tid. Det motsäger de fördelar som framkommit i teorin om att filmklippen oftast är tillräckligt små i filstorleken för att de ska gå att bifogas. Det är helt enkelt onödigt att bifoga filmklippen då det går mycket snabbare att endast bifoga en länk. Däremot är det en fördel med liten filstorlek eftersom laddningstiden då inte blir alltför lång.

I takt med att viral marknads kommunikation blir mer utbredd och människor mer och mer vana vid att titta på filmklipp så är det naturligt att de ställer högre krav på materialet, eftersom de har sett så pass mycket och mängden de får till sig förmodligen ökar stadigt. Detta framkom i fokusgrupperna, särskilt bland de yngre som verkar sysselsätta sig mer med filmklipp på internet. Den ökande mängden material gör att kraven ökar på att materialet sticker ut och är tillräckligt intressant för att passera de filter som finns i hjärnan och påverkar vår perception (Blythe, 2003).

5 Slutsats

I detta kapitel besvarar vi uppsatsens frågeställningar och därefter följer en avslutande diskussion och reflektion kring uppsatsens tema.

Hur fungerar fenomenet där reklamfilm får spridning bland individer på internet?

Spridningen utgår i huvudsak från de sajter som publicerar reklamfilm. Dessa sajter är källor och hubbar för de personer som ägnar stor tid på att leta efter och titta på filmklipp för att sedan sprida dem vidare till personer i sina nätverk. Dessa personer är viktiga för spridningsprocessen, de är en typ av opinionsledare på internet. Förutom dessa personer som sprider mycket mer än andra är det ganska allmänt förekommande att ta emot och sprida filmklipp även om det varierar i hur hög utsträckning olika personer gör det och hur aktiv man är i processen. Spridningen sker i sociala nätverk, primärt till personer som man känner väl. Filmklippens innehåll påverkar till vilka personer i det sociala nätverket man väljer att skicka, man känner personen och vet vad den skulle uppskatta att ta emot och se. Personen som sprider agerar gatekeeper och bestämmer vilka klipp som ska nå olika personer och kluster i nätverket. I vissa kluster förekommer muntlig konversation och buzz om filmerna vilket gör att de uppmärksammas och ryktet om dem sprids även utanför internet vilket senare genererar en spridning på internet.

Det är vanligt och smidigt att använda ett chattprogram för att skicka länken till filmklippet, åtminstone i åldrarna 16-25 år. Använder man chattprogram för att skicka länken skickar man till dem som är online för tillfället och som man tror är intresserade av att få det.

Många filmklipp får en snabb exponentiell spridning även om många väljer att inte skicka vidare dem eftersom ingen persons sociala nätverk är exakt detsamma och därför att internet är ett snabbt medium som gör det enkelt att sprida. Det finns en risk att spridningen avstannar inom olika kluster därför att personerna skickar till varandra inom klustret och aldrig till andra delar av sina nätverk.

Vad motiverar individer att delta i denna process?

Vi har sett ett antal motiv som gör att spridningen av filmklipp fungerar. Att skicka vidare filmklipp är ett sätt att kommunicera och upprätthålla relationer. Visserligen är det en väldigt liten del i en människas sociala liv, men vi har observerat att spridningen motiveras av sociala aspekter. Genom att skicka ett filmklipp håller man relationer vid liv – det kan ses som ett sätt att visa att man kommer ihåg den andre. Ett motiv som är starkare och mer påtagligt är att filmklippen fungerar som ett gemensamt diskussionsämne, särskilt då de är humoristiska, spektakulära eller på något annat sätt nyskapande. Här handlar det om relationer med starkare band, och sociala

grupper som ofta träffas inbördes – det kan röra sig om klasskamrater, kompisar, arbetskamrater och liknande. I sådana sammanhang är det vanligt att många i gruppen ser ett filmklipp och diskuterar om det när de träffas. Att ha sett filmklippet blir då en förutsättning för att kunna delta i diskussionen, och en person som inte har sett det känner sig utanför. Att vara ”en i gänget” och kunna prata och skämta om gemensamma diskussionsämnen uppfyller människans behov av att tillhöra en gemenskap – ett behov som vi finner på tredje nivån i Maslows (1970) behovstrappa.

Vi har också kommit fram till att behov på fjärde och femte nivån i Maslows behovstrappa kan motivera individer att sprida virala filmklipp. På det fjärde trappsteget finner vi behovet att känna sig respekterad och uppskattad av andra, vilket har visat sig vara ett av motiven som ligger bakom spridningsprocessens framgång. Att kunna visa upp ett filmklipp som ingen i gruppen har sett tidigare innebär en status i vissa sociala grupper och nätverk. Det kan också finnas en känsla av att det extraordinära, häftiga och humoristiska innehållet i filmklippet speglas på personen som sprider det, så att övriga medlemmar i gruppen förknippar filmklippets egenskaper med personen som de får klippet av – oavsett om detta sker i verkligheten eller främst upplevs på det viset av personen som skickar. Människan vill känna att hon är duktig och nödvändig, och att vara gruppens ”filmklippsexpert” får väl anses som ett legitimt område att vara duktig på, beroende på intresse.

Ännu ett motiv som kan ligga bakom spridningsprocessen är en vilja att samla och komplettera en helhet. Samlingsviljan är ett motiv som drivs av behovet för självförverkligande, ett behov av att göra saker som vi är intresserade av. Vissa virala filmklipp ingår i en större serie och väcker på detta sätt många människors samlarinstinkt vilket gör att ytterligare ett motiv skapas för att skaffa och sprida filmklippen.

Underhållning är ännu ett motiv, och det uttrycks både av intervjupersonerna och av fokusgrupperna. En upplevelse eller någon sorts engagemang kring innehållet är nödvändigt för att motivera personen att sprida det vidare. Detta kan i sin enklaste form vara att ett filmklipp upplevs som roligt eller sevärt.

Kommunikationen med filmklipp på internet kan uppfylla flera av människans behov vilket motiverar individer att delta i denna process.

Varför vill avsändaren använda sig av denna metod i sin marknadskommunikation?

Viral marknadskommunikation är i dagsläget en metod som sticker ut i jämförelse med mycket annan reklam och därför fångar mottagarens uppmärksamhet.

Att reklamfilm på internet uppmärksammas beror på flera faktorer:

- **Avsändaren** ingår i mottagarens nätverk och har utvalt mottagaren till att få filmklippet. Detta är en värdemätare på innehållet för mottagaren, att avsändaren har sett det och tror att mottagaren får ut någonting av innehållet. Eftersom avsändaren är känd väljer vi att uppmärksamma filmklippet.
- **Innehållet** är ofta spektakulärt och fångar vår uppmärksamhet genom att vi finner ett värde i det, oftast ett underhållningsvärde, som gör att det är värt att ägna tid och uppmärksamhet åt det.
- **Valfriheten**, att vi själva väljer eller inte väljer att ge filmklippet uppmärksamhet. Har vi själva valt att se det är vi mer mottagliga för budskapet i filmklippet.

Genom att reklamen uppmärksammas finns det väldigt goda möjligheter att dess budskap också får verkan. Viral marknadskommunikation i form av reklamfilm får verkan genom att vi kommer ihåg varumärket eller produkten och dess image – den skapar erinran, och ger en upplevelse. Detta gör att varumärket eller produkten läggs till i paradigmet av varumärken och produkter som vi väljer bland vid ett köpbeslut. En annan positiv verkan är att reklamfilmen kan bidra till buzz och word-of-mouth både på och utanför internet.

Genom att koppla samman viral marknadskommunikation med word-of-mouth, som i sin tur är nära sammankopplat med ett företags rykte, anseende och image, blir det tydligt att viral marknadskommunikation kan användas som ett redskap för att påverka omvärldens syn på ett företag.

Viral marknadskommunikation, med internet som distributionskanal, ger en möjlighet att nå ut med ett budskap till väldigt många på ett kostnadseffektivt sätt. Enskilda individer, som icke-kommersiella spridare, skapar trovärdighet och självgående spridning, om en kampanj är lyckad.

Viral marknadskommunikation ger goda möjligheter att nå en segmenterad målgrupp genom att anpassa innehållet. Genom gatekeeping sprids budskapet till målgrupper som har ett intresse av innehållet och finner ett värde i det.

5.1 Diskussion

Sonys reklam som till en början väckte vårt intresse för viral marknadskommunikation är i våra ögon ett mycket gott exempel på hur metoderna i connected marketing kan kombineras till en

effektiv enhet. Begreppet effektivitet är visserligen svåränvänt eftersom det krävs rigorösa mätningar och jämförelser för att man rättvist ska kunna uttala sig om det, men om man använder begreppet som ett mått på spridningen och mängden word-of-mouth som genererats, så är det möjligt att göra en subjektiv uppskattning med stöd av de iakttagelser man gjort. Vår subjektiva uppskattning är att Sonys kampanj har varit mycket effektiv. Den har givit upphov till massiv word-of-mouth – som är särskilt observerbar på internet då den lämnar avtryck efter sig i form av meddelanden, inlägg, kommentarer, med mera – samtidigt som en viral komponent framkallade den snabba och exponentiella spridningen. Det hela initierades av en händelse som var så pass uppseendeväckande att människor motiverades till att prata om och sprida nyheten. Ännu en intressant iakttagelse är att kampanjen använde sig av exklusiviteten som motiv, särskilt i de tidiga stadierna där nyheten spreds från dem som varit närvarande. De hade tillgång till information som vid det laget var hemlig, eller i alla fall okänd, vilket säkerligen motiverade dem att sprida den till sina vänner och på internet. Kort sagt tycker vi att Sonys kampanj är ett praktexempel på hur nyskapande och kreativ marknadskommunikation involverar publiken och når framgång genom att effektivt ta tillvara de behov och motiv finns hos alla människor – oavsett om detta var en avsedd strategi från Sony, eller ej.

Den senaste tiden har vi kunnat iaktta en trend inom marknadskommunikationen där större fokus riktas mot publiken, och att man i större utsträckning vill engagera sin målgrupp i kommunikationen. Vi ser att viral marknadskommunikation är en del i denna strävan som företagen har, att komma närmare sina kunder och tala till dem på deras egna villkor. I detta ingår också att i allt högre grad lämna ifrån sig makten och låta målgruppen ta en större del av makten och initiativet. Viral marknadskommunikation åstadkommer detta genom att låta individen välja ifall hon vill ta del av materialet och sprida det vidare. Dessutom *riktas* innehållet mycket effektivare då man överlåter värderingen till varje individ, som intar rollen som gatekeeper och målgruppsanalytiker.

Vi ser att de som står för den största spridningen inte besitter opinionsledaregenskaper utanför internet, men att de verkar ha den statusen i sociala relationer på internet. Detta skulle kunna locka till sig kritik om att viral marknadskommunikation inte framgångsrikt lyckas lokalisera de *verkliga* opinionsledarna. Vi tycker att en sådan kritik skulle vara ogrundad. Tack vare den enorma spridningen och den word-of-mouth som den virala marknadskommunikationen skapar, lokaliserar man inte bara opinionsledare på internet men även personer som besitter de rätta egenskaperna för att vara opinionsledare även utanför internet – budskapet når dem via deras sociala nätverk, antingen detta sker genom internet, eller genom mer traditionell word-of-mouth som den virala marknadskommunikationen givit upphov till. Med andra ord kan man se att viral marknadskommunikation har mycket goda förutsättningar att hitta och mobilisera opinionsledare, samt att förse dem, och alla andra som exponeras, med intressanta samtalsämnen.

Det är tydligt att marknadskommunikationen i allmänhet ständigt utvecklas och det är något som vi anser illustreras av den virala marknadskommunikationen. Publiken, alla potentiella kunder i alla möjliga målgrupper, vänjer sig vid att se ”det gamla vanliga” och ägnar det allt mindre uppmärksamhet. Det är dock intressant att se hur innovativ marknadskommunikation åter vinner publikens blick. Det är ännu mer intressant att se hur det är möjligt att ytterligare engagera publiken i kommunikationen genom att tala till dem på ett sätt som de uppskattar, och sedan faktiskt låta dem styra kommunikationen på egen hand. För att undvika att tappa publikens uppmärksamhet framöver krävs en större kreativitet och innovativitet, samt en vilja att utvecklas och anpassa sig.

Detta för oss in på en diskussion kring marknadskommunikationens framtid. Med avstamp i vår beskrivning och förklaring av fenomenet viral marknadskommunikation samt de insikter vi fått från intervjuer och fokusgrupper, vill vi göra ett försök att blicka ut över marknadskommunikationsfältet och känna av i vilken riktning det rör sig. Connected marketing, med de olika metoder som innefattas, visar tydligt en strävan mot att engagera publiken och kommunicera på dess villkor. Denna utvecklingsriktning kan även observeras i andra, mer traditionella marknadskommunikationsmetoder som i allt högre grad använder sig av interaktivitet istället för att endast informera och uppmana. Dessa observationer indikerar att marknadskommunikationen utvecklas mot att bli mer interaktiv och därmed mer tillgänglig. Viral marknadskommunikation är en del i denna utveckling och den är mer tillgänglig i bemärkelsen att den är mer publikinvolverande, naturligare och närmare människans sätt att kommunicera. Behov, som finns hos alla människor, används för att skapa motiv till spridning, som i sin tur använder de sociala nätverken till fullo för att åstadkomma en exponentiell och riktad spridning. Vi tror att detta är marknadskommunikationens utvecklingsriktning, och vi har med denna uppsats gjort ett försök att utforska en metod som är en del i denna utveckling.

5.2 Förslag till vidare forskning

Det finns flera intressanta ämnen inom fältet viral marknadskommunikation att göra vidare forskning kring. Vi tycker att det skulle vara intressant med en jämförande studie för att se hur spridningen av filmklipp skiljer sig över olika åldrar och demografiska egenskaper. Hur ser spridningen ut, får olika filmklipp spridning i olika åldersgrupper? En annan studie skulle kunna kartlägga opinionsledare eller ”spridare” på internet för att tydligare se vilka egenskaper och roller dessa har. Ett tredje förslag vi vill ge är att undersöka innehållet, göra en innehållsanalys på olika filmklipp. Vad är typiskt för ett filmklipp som fått stor spridning? Hur skiljer sig filmklipp med reklamsyfte från ickekommersiella filmklipp?

6 Referenser

- Allard, S. (2006) Myths and promises of buzz marketing, i J. Kirby & P. Marsden (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Armstrong, G. & Kotler P. (2005) *Marketing: An Introduction*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Balmer, J.M.T. (2001) Corporate identity, corporate branding and corporate communications: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, vol. 35, s. 248-291.
- Blythe, J. (2003) *Essentials of Marketing Communications*. 2nd edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Centaur Communications Limited (2005) Struggling to keep the viral bug under control. *Marketing Week*, 3 februari 2005, s. 23.
- Centaur Communications Limited (2005) Special report – viral marketing: Too much information. *Precision Marketing*, 3 juni 2005, s.25.
- Centaur Communications Limited (2006) Downloadable applications: Welcomed in. *New Media Age*, 23 februari 2006, s. 18.
- Cragan, J.F. & Shields, D.C. (1998) *Understanding Communication Theory*. Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Cressy, C.K.R. (2005) *Medicinsk och Farmaceutisk Ordbok*. 7th edition. Oxford: Oxford Physicians and Publishers Limited.
- Cridge, M. (2005) Virtues of viral. *Campaign*, 29 april 2005, s. 13.
- Dahlgren, S. & Wrete, M. (1995) *Kortfattad medicinsk ordbok*. Stockholm: Liber Utbildning AB.
- Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005) Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizon*, vol. 48, s. 143-149.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2004) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 2:a upplagan. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Fombrun, C.J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gillham, B. (2005) *Researching Interviewing: The range of techniques*. Berkshire: Open University Press.
- Gladwell, M. (2000) *The Tipping Point: How little things can make a big difference*. Boston: Little, Brown.

- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006) eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 59, s. 449-456.
- Gummesson, E. (2004) *Many-to-Many Marketing*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Gustavsson, B. (red) (2004). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005) *Kommunikation & organisation*. Kristianstad: Liber.
- Higgins, E.T. & Kruglanski, A.W. (2000). Motivational Science: The Nature and Functions of Wanting, i E.T, Higgins & A.W, Kruglanski (eds.) *Motivational Science: Social and Personality Perspectives*. Washington: Psychology Press.
- Katz, E. (1957) The Two-step Flow of Communication: An Up-to-date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, s. 61-78.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (2006) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. 2nd edition. New Jersey: Transaction Publishers.
- Kirby, J. (2006) Viral marketing, i J. Kirby & P. Marsden (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lewellin, P.G. (2002) Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist. *Business & Society*, vol. 41, s. 446-455.
- Lindgreen A. & Vanhamme J. (2005) Viral marketing: the use of surprise, i I. Clarke & T.B. Flaherty (eds.) *Advances in Electronic Marketing*. Hershey: Idea Group Publishing.
- Lindskog, B.I. (2004) *Medicinsk terminologi*. Stockholm: Nordiska Bokhandelns Förlag och Nordstedts Akademiska Förlag.
- Maslow, A.H. (1970) *Motivation and personality*. 2nd edition. New York: Harper & Row.
- Marsden, P. (2006) Introduction and summary, i J. Kirby & P. Marsden (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Marsden, P. (2006) Seed to spread: how seeding trials ignite epidemics of demand, i J. Kirby & P. Marsden (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mayzlin, D. (2002) *The Influence of social networks on effectiveness of promotional strategies*. Manuskript. Yale University.
- McQuail, D. (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th edition. London: Sage.

- McQuail, D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th edition, London: Sage.
- Nyilasy, G. (2006) Word-of-mouth: what we really know – and what we don't, i J. Kirby & P. Marsden (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oetting, M. (2006) How to manage connected marketing, i J. Kirby & P. Marsden (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Owen, J. (2005) Make something compelling and watch it go viral. *Revolution*, januari 2005, s. 7.
- Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5th edition. New York: Free Press.
- Rosen, E. (2000) *The Anatomy of Buzz*. New York: Doubleday.
- Schindler R. & Bickart, B, (2005) Published Word-of-mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet, i C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit & R.F. Yalch (eds.) *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Hillsdale. NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Silverman, G. (2001) *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-mouth*. New York: AMACOM.
- Sohn, D. & Lengenby, J.D. (2005) Product class knowledge as a moderator of consumer's electronic word-of-mouth behavior. Paper presenterat vid *American Academy of Advertising Conference*, s. 20-26.
- Solomon, M.R. (1999) *Consumer Behavior*. 4th edition. London: Prentice-Hall.
- Sparks, G.G. (2006) *Media Effects Research. A Basic Overview*. Belmont: Thomson Higher Education.
- Tarde, G. (1898) *L'opinion et la Foule*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Tarde, G. (1903) *The laws of limitation*. New York: Henry Holt.
- Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. (2004) *Computer mediated communication: social interaction and the internet*. London: Sage.
- Weimann, G. (1994) *The Influentials – People Who Influence People*. Albany: State University of New York.
- Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Lund: Studentlitteratur.
- Widerberg, K. (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Windahl, S. & Signitzer, B. med Olson J.T. (1992) *Using Communication Theory*. London: Sage.

Digitala källor

Institutet för Reklam- och Mediestatistik. 060502. [www-dokument].
<http://www.irm-media.se>

Lexin Svensk-Engelskt Lexikon. 060601. [www-dokument]. <http://lexikon.nada.kth.se/cgi-bin/sve-eng>

Marketing Sherpa. Special Report: Viral Marketing 2006 – Benchmark, Data, Practical Tips & Biggest Change. 060505. [www-dokument]. www.marketingsherpa.com/

Nordicom. 060502. [www-dokument]. <http://www.nordicom.gu.se/>

Paginas IT-ordbok. 060502. [www-dokument]. <http://www.pagina.se/itord/>

Post- och Telestyrelsen. 060502. [www-dokument]. <http://www.pts.se/>

Sharpe Partners. Nearly 90% of Internet Users Share Content via E-mail. 20060327. [www-dokument]. <http://www.sharpepartners.com/>

Wilson R.F. The Six Simple Principles of Viral Marketing. 060415. [www-dokument].
<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles-clean.htm>

Muntliga källor

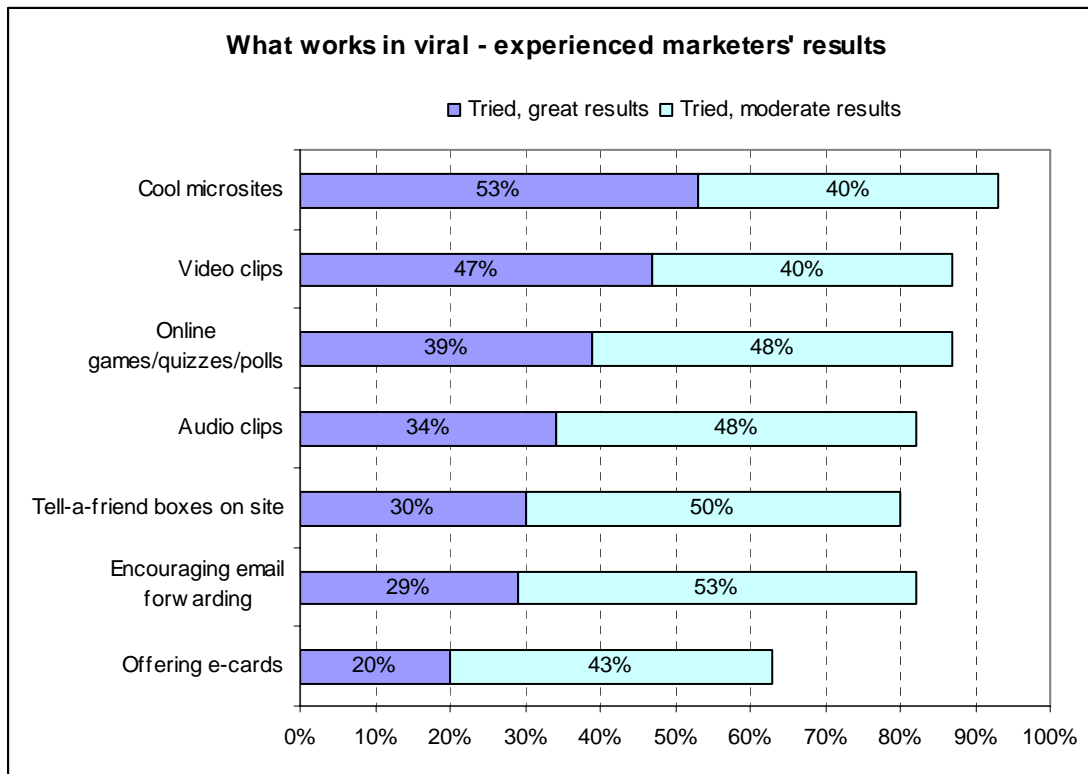
Durnik, Mattias. Intervju genomförd 060427.

Jonsson, Kristofer. Intervju genomförd 060421.

Rosengren, Sara. Intervju genomförd 060425.

7 Bilagor

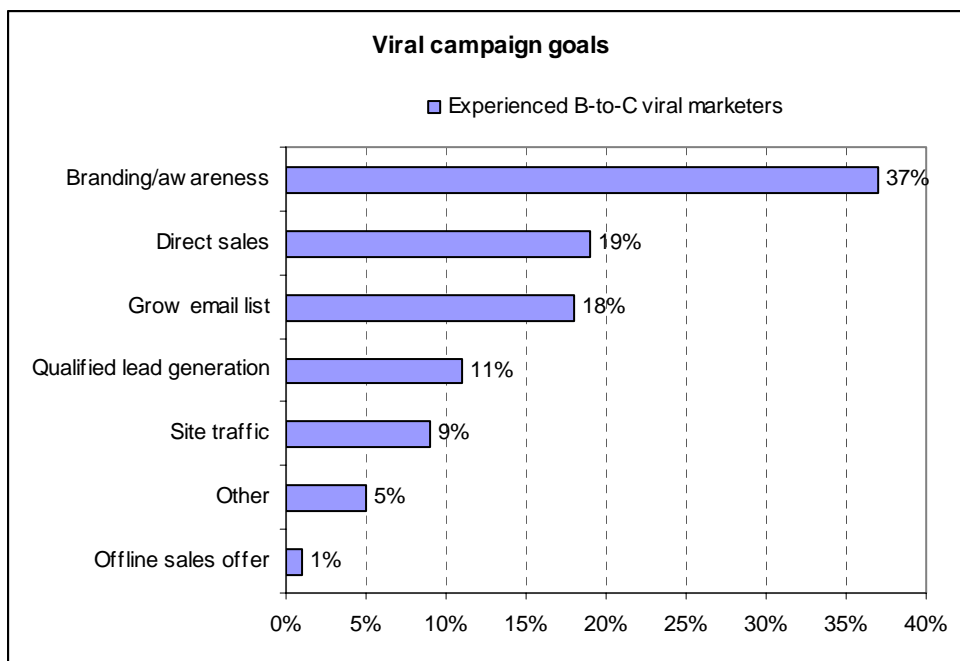
Denna sida har avsiktligt lämnats blank



Källa: Marketing Sherpa Inc. www.marketingsherpa.com, 2006.



Källa: Marketing Sherpa Inc. www.marketingsherpa.com, 2006.



Källa: Marketing Sherpa Inc. www.marketingsherpa.com, 2006.

Intervjuguide till Kristofer Jonsson

1. Presentera dig själv.
2. Hur definierar du viral marketing?
3. Hur är viral marketing i relation till word-of-mouth?
4. Varför vill man använda sig av viral marketing-tekniken?
 - a. Fördelar?
 - b. Nackdelar?
5. Hur får man ingång spridning av reklamfilm på internet?
6. Vad är meningen med en viral marketing-kampanj?
7. Vilka personer sprider material på Internet?
8. Vilka är det man sprider till?
9. Varför tror du det fungerar?
 - a. Vad motiverar spridning?
10. Vilka filmer är det som lyckas få spridning på Internet?
 - a. Varför lyckas just de?
 - b. Hur mäter man att det lyckas?
11. Vad finns det för risker med att använda sig av viral marketing i sin marknadskommunikation?
 - a. Finns det en risk att det endast är innehållet man kommer ihåg och inte avsändaren/varumärket bakom?
12. Har du något att tillägga om det vi pratat om?

Intervjuguide till Sara Rosengren

1. Presentera dig själv.
2. Vad forskar du om?
3. Hur definierar du word-of-mouth?
 - a. Vad kan man kalla det på svenska?
4. Varför vill man få folk att prata om produkter, tjänster och varumärken?
 - a. Varför pratar folk? (motivation)
 - b. Vem pratar? (opinionsbildare)
 - c. Varför lyssnar folk?
5. Hur skapar man word-of-mouth?
 - a. Var börjar man?
 - b. Vad krävs för att spridning av word-of-mouth ska uppstå?
 - c. Hur sprids det?
6. Hur mäter man word-of-mouth?
7. Tror du word-of-mouth på internet fungerar annorlunda jämfört med traditionell word-of-mouth?
 - a. På vilket sätt?
8. Kan man mäta word-of-mouth?

Intervjuguide till Mattias Durnik

1. Presentera vem du är.
2. Vilket är ditt expertområde?
 - a. Vad sysslar du med?
3. Vad är din definition av word-of-mouth?
 - a. Vad kan det kallas på svenska?
4. Varför vill man få folk att prata om en produkt, tjänst eller ett varumärket?
5. Varför pratar folk?
 - a. Vad motiverar?
 - b. Vem pratar?
 - c. Varför lyssnar man?
6. Hur skapas word-of-mouth?
 - a. Opinionsbildare?
 - b. Nätverk?
 - c. Hur hittar man dem?
7. Hur ser du på word-of-mouth på Internet?
 - a. Fungerar det?
 - b. Hur skiljer det sig mellan Internet och traditionell muntlig kommunikation?
 - c. Olika nätverk, opinionsbildare?
8. Vad har du för uppfattning om begreppet viral marketing?
 - a. Hur är viral marketing i relation till word-of-mouth och buzz marketing?
9. Varför fungerar viral marketing enligt dig?
10. Vad vill man uppnå med en viral marketing kampanj?
11. Finns det en risk att det endast är innehållet man kommer ihåg och inte avsändaren/varumärket bakom?
12. Hur mäter man word-of-mouth?

Intervjuguide fokusgrupper

1. Hur ofta sitter ni vid Internet?
2. Vad använder ni Internet till?
3. Använder ni någon messengertjänst? (MSN, ICQ, Skype eller liknande.)
4. Känner ni till någon hemsida med filmklipp?
 - a. Har ni besökt någon sådan hemsida?
5. Har ni lagt märke till att olika saker sprids mellan användare över internet?
 - a. Vad?
6. Har ni själva spridit vidare någon länk eller fil som ni fått eller själva sökt upp?
 - a. Vad?
 - b. Till vem?
7. Varför tror ni vissa filer, länkar, etc. sprids?
 - c. Varför vill man skicka vidare till exempel en film eller en länk till en film?

Titta på ett film-klipp som är typisk för undersökningsområdet.

8. Vad får ni ut av filmen?
 - a. Budskap?
 - b. Varför vill man se?
 - c. Varför skulle man vilja sprida vidare?
9. Om ni sprider filmer och liknande, till vem skickar ni?
 - a. Hur mycket och hur ofta skickar ni?
 - b. Har ni skickat till varandra?
10. Av vem får ni filer och länkar?
 - a. Känner ni någon som skickar mycket länkar och filer över Internet?
 - b. Varför tror ni de skickar mycket?
11. Har ni hört någon diskussion eller något rykte off-line om material som spridits över Internet?
12. Tycker ni kommersiella filmer på Internet är ett bra sätt att göra reklam på?
 - a. På vilket sätt?
13. Har ni något mer att tillägga?