



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management



– Att skapa en framgångsrik viral kampanj

FÖRFATTARE:

Sarah Albinsson

Jonas Lörnell

David Zetterlund

Sammanfattning

Titel: Viral Marknadsföring – Att skapa en framgångsrik viral kampanj

Lärosäte: Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Nivå: Kandidatuppsats

Författare: Jonas Lörnell, David Zetterlund och Sarah Albinsson

Handledare: Richard Ek och Christian Fuentes

Problem: Begrepp vilka ofta nämns i samband med relationsmarknadsföring är interaktion och nätverk. Dessa begrepp i kombination med internet har blivit en naturlig marknadskanal för dagens företag, och möjliggjort introduktionen av ett nytt fenomen och begrepp; *viral marknadsföring*. Forskning som specifikt belyser framställandet av framgångsrika virala marknadsföringskampanjer återfinns dock i begränsad omfattning. Till följd har uppsatsens syfte formulerats till;

[...] att undersöka och belysa hur virala marknadsföringskampanjer sätts till verket i praktiken samt urskilja eventuella framgångsfaktorer.

Nyckelbegrepp: Viral marknadsföring, word-of-mouth, relationsmarknadsföring, buzz marknadsföring, sociala medier.

Metod: Uppsatsen bygger på tre befintliga kampanjer erhållna av fallföretaget Starcom. Undersökningen har haft en deduktiv ansats, och byggt på kvalitativa telefonintervjuer med personer som spelat en central roll i arbetet med de belysta kampanjerna. Intervjuerna har sedan kompletterats med kampanjmaterial från Starcom rörande de aktuella kampanjerna

Slutsatser: I uppsatsen klargörs att själva idén till en viral marknadsföringskampanj är det mest centrala för graden av succé, dock är den omöjlig att finna en standardformel på. Däremot identifieras en rad faktorer vilka underlättar för bra idéskapande samt hur en marknadsförare uppnår maximal spridning av ett viralt budskap och dess innehåll. Exempel på sådana faktorer är vikten av relevans i kampanjens innehåll, att hitta rätt marknadsföringskanal, att skapa ambassadörer och beröringspunkter samt att finna motiv till spridning.

Tack ...

Vi vill först rikta ett speciellt tack till Marcus Jiderholt, Fredrik Svensson, Adrian Hansen, Anders Rinaldo, Jonas Nyvang samt Anders Nettelblatt för att de trots pressade tidsscheman har ställt upp som informanter i våra intervjuundersökningar och dessutom varit tillmötesgående och hjälpsamma med tillkommande frågor under uppsatsens gång.

Vi vill även uttrycka vår tacksamhet gentemot våra handledare Christian Fuentes och Rickard Ek vilka har gett oss stöd och vägledning under arbetet med uppsatsen. Med detta sagt önskar vi er en trevlig läsning,

David Zetterlund

dzetterlund@gmail.com

Sarah Albinsson

sarah.albinsson@gmail.com

Jonas Lörnell

jonas_lornell@hotmail.com

Helsingborg

2009-08-16

1. INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMATISERING	4
1.2 SYFTE	5
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.4 DISPOSITION.....	6
2. TEORI	7
2.1 VIRAL MARKNADSFÖRING	7
2.2 RELATIONSMARKNADSFÖRING	10
2.3 BUZZ MARKNADSFÖRING	10
2.4 SOCIALA MEDIER	11
3. METOD	13
3.1 KVALITATIV FORSKNINGSANSATS	13
3.2 VAL AV METOD	14
3.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT: INTERVJU.....	14
3.4 METODKRITIK	17
4. EMPIRI OCH ANALYS	18
4.1 RESUMÉER AV AKTUELLA KAMPANJER	18
4.2 IDÉSKAPANDE – EN VIRAL KAMPANJ KOMMER TILL	19
4.3 VAL AV MARKNADSFÖRINGSKANAL	22
4.4 KONSUMENTERNAS ROLL I EN VIRAL KAMPANJ	25
5. SLUTSATSER	38
5.1 SLUTSATSER.....	38
6. REFERENSER	41

1. Inledning

I följande kapitel ges inledningsvis en introduktion till val av ämne samt en kortfattad bild av dess bakgrund och val av fallföretag. Sedan presenteras uppsatsens syfte och de frågor som uppsatsen ämnar besvara. Slutligen avslutas kapitlet med en disposition som redogör för uppsatsens fortsatta upplägg.

1.1 Bakgrund och problematisering

Relationsmarknadsföring är vid det här laget ett vidgat och väl använt begrepp inom marknadsföring, där relationer står som grund för marknadskommunikation. Begrepp som ofta nämns i samband med relationsmarknadsföring är interaktion och nätverk.¹ Dessa begrepp i kombination med internet har blivit en naturlig marknadskanal för dagens företag och leder oss in på det fenomen som kommer att belysas, nämligen *viral marknadsföring*.

Begreppet viral marknadsföring introducerades 1997 av Steve Jurvetson och Tim Draper, grundare till riskkapitalistbolaget *Draper Fisher Jurvetson*, i samband med att e-postklienten Hotmail utvecklades. Enligt Jurvetson och Draper har Hotmail, som i dag är störst i världen på gratis e-posttjänst, till stor del dem att tacka för dess framgång. Den bakomliggande orsaken till Hotmails framgång, att de har lyckats registrera miljontals användare utan att lägga några större summor på marknadsföring, sägs nämligen vara den korta mening som går att läsa i slutet av alla e-postmeddelanden: "Get Your Private, Free Email at <http://www.hotmail.com>". Genom att skicka eller vidarebefordra e-post sprider Hotmails användare därmed omedvetet dess budskap, vilket kan liknas vid spridningen av ett virus.²

Det är dock först på senare år som viral marknadsföring har kommit att användas i större utsträckning, detta då företag i dag mer frekvent använder sociala medier när de kommunicerar med dess konsumenter.³ I takt med att fenomenet har blivit ett än mer användbart redskap så har en rad framgångsrika kampanjer genomförts, där sociala medier har spelat en väsentlig roll.⁴ I dag kan viral marknadsföring ses vara ett långsiktig strategisk affärsverktyg för varumärkesbyggande,⁵ och i dagens rådande lågkonjunktur där före-

¹ Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. Malmö: Liber.

² Juverson, S. (2000). *What is Viral Marketing? - Recent developments in the evolution of Viral Marketing*.

³ ibid.

⁴ Chapman, C-C. (2008). *Making friends on the new media playground: don't be shy: get out there and build communities for your brand instead of just talking about them*. Communication World. Vol. 24, nr. 1. Sid 19-21.

⁵ Readon, J. (2009). *Viral Marketing: Alternative reality*. Brand Startegy. Sid. 44-45.

tags ekonomiska resurser må vara begränsade så kan viral marknadsföring möjligen vara ett än mer intressant verktyg.

Trots vetenskapen att en lyckad viral kampanj kan resultera i att otaliga mängder konsumenter kommer i kontakt med ett företags varumärke, så finns det inte mycket forskning som diskuterar hur företag specifikt bör arbeta för att skapa en lyckad viral kampanj.⁶ Även om viral marknadsföring är ett framgångsrikt verktyg så finns det med andra ord begränsad förståelse för hur fenomenet fungerar i praktiken.⁷ Vår avsikt med denna uppsats är därför att få en insyn samt vidare förståelse för hur företag arbetar med relationer, olika virala medel och sociala medier för att åstadkomma en lyckad kampanj. Frågan är om det går att urskilja framgångsfaktorer och om det går att förutsäga hur en viral kampanj kommer att utfalla?

Med utgångspunkt i teorier kring viral marknadsföring, relationer och budskapsspridning ämnar vi undersöka och analysera hur befintliga virala kampanjer har kommit till. För att utföra detta har vi tagit del av tre virala kampanjer från *Starcom*. Kampanjer som alla har varit nominerade till årets kampanj av *Föreningen för Sveriges Mediebyråer*.⁸ Klienterna i de aktuella kampanjerna var spelföretaget Activision, kvällstidningen Aftonbladet samt sportsajten Svenskafans.com.

Mediebyrån Starcom etablerades 1995 i Sverige och har i dag kontor i Stockholm och Malmö med sammanlagt över 100 anställda.⁹ De ingår i en division som är en del av *Starcom MediaVest Group* som är verksamma i 67 länder, har över 6000 anställda och utvecklar mediestrategier åt några av världens största varumärken så som Coca Cola och Procter & Gamble.¹⁰ Nämnvärt är att *Starcom Sverige* bland 5000 kontor världen över 2008 utsågs till världens bästa mediebyråkontor, detta enligt tidskriften *Cream* i ett samarbete med *Wall Street Journal*.¹¹

1.2 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka och belysa hur virala marknadsföringskampanjer sätts till verket i praktiken samt urskilja eventuella framgångsfaktorer.

⁶ Nuud, D. (2009). *Social krigsföring – konsten att sälja företaget och inte produkten*. Mindpark.se.

⁷ Helm, S. (2000). *Viral marketing: establishing customer relationship by word-of-mouth*. *Electronic Markets*. Vol. 10, nr. 3. Sid. 158-161.

⁸ www.sverigesmediebyraer.se

⁹ www.starcom.se

¹⁰ *Årsredovisning 2007*. Starcom Sweden AB.

¹¹ Eriksson, O. (2008). *Starcom Sverige världens bästa mediebyrå*. Dagens Media.

1.3 Frågeställningar

- Hur utformas en framgångsrik viral kampanj?
- Hur arbetar mediebyrån Starcom med skapandet av virala kampanjer?
- Är det möjligt att urskilja några faktorer som ligger till grund för den ansedda framgången i Starcoms tre kampanjer?

1.4 Disposition

Uppsatsen är ordnad utefter fem kapitel. Det andra kapitlet beskriver valda teorier, begrepp och tidigare forskning som kommer att ligga till grund för uppsatsen. Inledningsvis beskrivs fenomenet viral marknadsföring och hur viral marknadsföring kan ses vara en form av *relationsmarknadsföring*. Vidare beskrivs begreppen *buzz marknadsföring* samt *web 2.0*, vilka kan ses vara förutsättningar för att en viral kampanj ska kunna ta form. För att få en än mer bakomliggande förståelse förklaras även begreppet *social media* som kan sägas fungera som den arena där interaktionen mellan klient och konsument tar plats.

Kapitel tre avser ge läsaren en djupare förståelse för val av metodansats och mer ingående förklara uppsatsens datainsamlingsprocess samt bearbetning av insamlat material. Vidare redogörs även intervjuprocessen och val av informanter, samt dess förväntade kunskap angående valt ämne. Slutligen framförs och diskuteras kritik gentemot vald metod.

I kapitel fyra vävs insamlad empiri och teori samman i uppsatsens analys. Valet att presentera empiri och analys tillsammans grundas i förhoppningen om att det ska underlätta för läsaren, bidra till ökad tydlighet och läsförståelse. I detta fjärde kapitel belyser och analyserar vi sedan hur mediebyrån Starcom i praktiken genomfört tre virala kampanjer utifrån valda teorier.

I det avslutande och femte kapitlet redovisas uppsatsens slutsats.

2. Teori

I det här kapitlet redogörs centrala teorier och begrepp gällande viral marknadsföring som ligger till grund för kommande analys. Först beskrivs fenomenet viral marknadsföring för att sedan belysa förutsättningar för skapandet av en viral kampanj.

2.1 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring innebär att företag exponerar dess varumärke på internet för att få konsumenter att uppmärksamma det och sedan frivilligt sprida dess budskap vidare.¹² Enligt Clifford-Marsh handlar viral marknadsföring om att skapa intresse, att skapa något som konsumenter vill ta del av för att sedan skicka vidare. Att arbeta fram ett kreativt koncept som fångar konsumenters intresse anser Clifford-Marsh därmed vara avgörande för att uppnå framgång i en viral kampanj.¹³ Masland uttrycker däremot att nyckeln till en framgångsrik viral kampanj är att företag lyckas särskilja dess budskap från traditionell marknadsföring.¹⁴ Skillnaden mellan traditionell- och viral marknadsföring är enligt Kotler och Keller att individer frivilligt söker viral marknadsföring för att sedan sända den vidare. De anser att viral marknadsföring i mångt och mycket handlar om att konsumenter sänder vidare produkter, tjänster, ljud, video eller annan skriven information över internet.¹⁵ Kotler och Keller beskriver viral marknadsföring med följande ord;

That addictive, self-propagating advertainment that lives on Web sites, blogs, cell phones message boards, and even in real-world stunts.¹⁶

Bonello anser att viral marknadsföring kan definieras likt en elektronisk form av word-of-mouth.¹⁷ Word-of-mouth som flertal forskare anser vara en av de mer effektiva krafterna på marknaden, om inte den mest effektiva, när det kommer till att påverka och övertyga konsumenter.¹⁸ En bakomliggande faktor till word-of-mouths framgång menar Silverman vara dess förmåga att ta sig igenom det kaos av budskap som existerar på dagens mark-

¹² Bonello, D. (2006). *Explore the online options*. Marketing. Sid. 37-38.

¹³ Clifford-Marsh, E. (2009). *Viral Marketing*. Revolution.

¹⁴ Masland, E. (2001). *Viral Marketing - Word of Mouth Comes of Age*. Websolvers, Inc.

¹⁵ Kotler, G. Keller, K-L. (2009). *Marketing Management*. 13:e edition. Upper Saddle River, N.J Pearson Prentice Hall, cop.

¹⁶ *ibid.*, Sid 587.

¹⁷ Bonello (2006).

¹⁸ Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). *Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*. Journal of Service Research. Vol. 3, nr. 2. Sid. 166-177. jfr Silverman, G. (2001). *The power of word-of-mouth*. Direct Marketing Magazine.

nad.¹⁹ Bansal och Voyer anser vidare att word-of-mouths förmåga beror på att konsumenter tycks ha ett större förtroende för informella källor framför formella.²⁰ Med hjälp av word-of-mouth kan produktinformation därmed finna en smidigare väg till konsumenter än vad traditionell marknadsföring kan, då dess budskap skapas av en tredje part som är åtskild från det aktuella företaget.²¹ Resonemanget stärks av Grönroos, vars uppfattning är att potentiella kunder upplever individer som har personlig erfarenhet av en aktuell produkt eller tjänst som opartiska informationskällor.²² Sammantaget upplever konsumenter det lättare att ta till sig information från en vän eller bekant med erfarenhet av en produkt, än från ett företag som marknadsför sin egen produkt.²³ Det tåls dock att tillägga att den elektroniska formen av word-of-mouth, viral marknadsföring, är ett betydligt mer effektivt och snabbare medium än den traditionella formen av word-of-mouth. Viral marknadsföring kan stegvis nå en betydligt bredare publik och då inte bara lokalt utan även nationellt och globalt. Budskapet förblir detsamma, men kan påverkas och filtreras genom traditionell word-of-mouth.²⁴

I dagens konkurrenskraftiga företagsmiljö anser Dobelet al. att viral marknadsföring är ett effektivt verktyg, dock förutsatt att individer uppmuntras att göra något konkret som ett resultat av budskapet.²⁵ Sohn och Leckenby menar att en individ som har mottagit ett budskap har två alternativ, antingen behålla det för sig själv eller vidarebefordra det.²⁶ För att försäkra att budskap sänds vidare anser Dobelet al. likt Chapman att det måste fånga mottagarens intresse och vara väl målinriktat, detta för att kunna differentiera sig från alla de budskap som konsumenter utsätts för dagligen.²⁷ Dobelet al. anser vidare att en nyckelfaktor för en framgångsrik viral kampanj är att utveckla en kampanj som engagerar konsumenterna och uppmuntrar dem till vidarebefordring.²⁸ De menar att en viral kampanj därför bör innehålla en överraskning som kan väcka konsumenternas intresse och få dem engagerade.²⁹ Även känslor anses vara relevanta i sammanhanget, då individer delar

¹⁹ Silverman, G. (2001). *The power of word-of-mouth*. Direct Marketing Magazine.

²⁰ Bansal & Voyer (2000)

²¹ Silverman (2001)

²² Grönroos (2002)

²³ Young, B. (2008). *Word-of-Mouth: Marketing That Works*. Franchising World. Vol. 40, nr 12. Sid. 64-65

²⁴ Helm (2000)

²⁵ Dobelet al. (2005). *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*. Business Horizons. Vol. 48, nr. 2. Sid. 142-149.

²⁶ Sohn, D. & Leckenby, J.D. (2005). *Product class knowledge as a moderator of consumer's electronic word-of-mouth behavior*. American Academy of Advertising Conference. Sid. 20-27

²⁷ Dobelet al. (2007). *Why pass on viral messages? Because they connect emotionall*. Business Horizons. Vol. 50, nr. 4. Sid. 291-304; Chapman (2008)

²⁸ Dobelet al. (2005)

²⁹ Dobelet al. (2007)

med sig av en majoritet av dessa i sina sociala nätverk.³⁰ En kampanj måste följaktligen ha en känslomässig koppling, men samtidigt bestå av ett budskap som fångar mottagarens intresse på ett unikt sätt.³¹

Sohn och Leckenby menar vidare att konsumenter som anser sig vara experter inom ett visst produktområde kan ha en annorlunda motivationsgrad i jämförelse med allmänheten när de kommunicerar produktkunskap. Experter tenderar nämligen att sända positiv produktinformation oftare än negativ, medan konsumenter med mindre produktkunskap och erfarenhet tenderar att överskatta negativ produktinformation samt vidarebefordra negativ information mer frekvent än positiv.³² Hirschman och Wallendorf menar att en underliggande faktor till att en konsument förser andra med kunskap är att den vill uppnå socialt godkännande, känna sig uppskattad och betydelsefull.³³

En annan viktig aspekt att ha i beaktning vid utformandet av en viral kampanj är att våga släppa kontrollen. Chapman anser att företag bör ge marknadsförare fria tyglar och låta konsumenterna få makten om dess varumärke. Chapman uttrycker det enbart vara då som viral marknadsföring kan hjälpa dem att bygga dess varumärke.³⁴ Att företag släpper kontrollen om dess varumärken är dock inte riskfritt, utan anses tvärtom av flera teoretiker vara den största risken som finns förknippad med viral marknadsföring.³⁵ Att företag förlorar möjligheten att kontrollera spridningen av dess budskap kan nämligen ge upphov till förödande konsekvenser så som ovälkommen word-of-mouth, vilket kan göra mer skada än nytta för dess varumärke.³⁶

Wilson belyser sex element som företag borde inkludera i dess strategi för att uppnå en framgångsrik viral kampanj:

1. *Ge bort något gratis.* Om något skänks bort är chansen större att något annat säljs.
2. *Göra budskapet enkelt att skicka vidare.* Virus sprids enbart då de är lätta att vidarebefordra.
3. *Se till potentiell spridningstillväxt, från liten till väldigt omfattande.* Det krävs en välutarbetad plan som beskriver hur konsumenter ska uppmärksamma budskapet i så stor utsträckning som möjligt.

³⁰ Dobelet al. (2007)

³¹ se t.ex. Chapman 2008; Dobelet al. 2007

³² Sohn & Leckenby (2005)

³³ Hirschman & Wallendorf (1982) se Sohn & Leckenby (2005)

³⁴ Chapman (2008)

³⁵ Dobelet al. (2005); Helm (2000); Welker, C.B. (2002). *The paradigm of viral communications*. Information Services and Use. Vol. 22, nr 1. Sid. 3-8.

³⁶ Dobelet al. (2005); Helm (2000); Phelps et al. (2004). *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. Journal of Advertising Research. Vol. 44, nr.4. sid. 333-348.

4. *Utnyttja gemensamma motiv och beteenden.* Utforma en viral kampanj där vidarebefordringen åsyftar vanliga motiv och beteenden, såsom girighet, önskan att vara speciell, populär, älskad, förstådd eller känd. Dessa motiv och beteenden driver individer till att kommunicera och kan därmed utnyttjas i en viral kampanj.
5. *Använd existerande kommunikationsnätverk.* I en framgångsrik viral kampanj bör budskap placeras i redan existerande kommunikationer mellan konsumenter för att effektivisera spridningen.
6. *Ta fördel av andras resurser.* Genom att utnyttja andras resurser kan budskap spridas än mer effektivt.

Wilson poängterar dock att samtliga element inte nödvändigtvis behöver förekomma i en viral strategi, men anser att desto fler som används desto bättre blir det slutliga resultatet.³⁷

2.2 Relationsmarknadsföring

För att förstå viral marknadsföring är det av stor vikt att ha en grundläggande förståelse för relationsmarknadsföring, då en av grunderna inom viral marknadsföring är att skapa relationer över internet. Grönroos anser att relationsperspektivet bygger på ett värdeutbyte som sker inom ramen för bestående relationer mellan marknadens olika parter, förutsatt att klienten får den kvalitet och det värde som den önskar. Grönroos anser att relationen mellan parterna är marknadsföringens kärna.³⁸ Kotler och Keller anser vidare att målet med relationsmarknadsföring är att skapa långsiktiga och värdefulla relationer med nyckelpersoner. Relationer som direkt eller indirekt kan skapa framgång för företag och dess marknadsföringskommunikation. För att bygga starka relationer med nyckelpersoner krävs dock att företag är medvetna om dessa personers förmågor och resurser, samt att företag skapar en förståelse för dess behov och mål. Således skiljer sig relationsmarknadsföring från traditionell marknadsföring genom förhoppningen att skapa långsiktigt värde till sina klienter.³⁹

2.3 Buzz marknadsföring

När företag utför en effektiv viral kampanj så kan ett ögonblickligt *buzz* skapas.⁴⁰ Buzz syftar till ur ett företagsperspektiv och marknadsföringskanal att skapa en word-of-mouth-effekt, det vill säga att budskap sprids från mun till mun. Kotler och Keller uttrycker att buzz marknadsföring innebär att aktivt via åtgärder sprida word-of-mouth samt att få opi-

³⁷ Wilson, R-F se Masland (2001)

³⁸ Grönroos (2002)

³⁹ Kotler & Keller (2009)

⁴⁰ Dobeles et al. (2007)

nionsledare att sprida information om en produkt eller tjänst inom dess sociala nätverk.⁴¹ Skillnaden mellan word-of-mouth och buzz marknadsföring ligger i att word-of-mouth sprids av individer fristående från företag, medan buzz marknadsföring sprids av individer anställda av företag. Buzz marknadsföring behöver inte enbart syfta till en produkt eller tjänst, utan kan likväl syfta till ett varumärke. Det handlar ofta om aktiviteter eller evenemang som företag vill nå ut med till dess omgivning för att skapa ett samtalsämne som konsumenterna i efterhand kan prata om.⁴² Viral marknadsföring har kommit att bli ett av de mest kostnadseffektiva sätt att skapa buzz kring ett företags produkter eller tjänster.⁴³

2.4 Sociala medier

För att viral marknadsföring ska kunna uppnå dess fulla potential och räckvidd anser Phelps et al. att företag måste förstå vilka individer som är de mest troliga att sända dess budskap vidare och varför. Phelps et al. påpekar dock att innan företag kan förstå *varför* vissa konsumenter vidarebefordrar budskap, så måste de förstå *vad* som sker inom de sociala medierna. Phelps et al. anser att det först vara när företag förstår innebörden av de sociala medierna som de kan transformera sina klienter till en marknadsföringskraft, vilket i dag är mer eller mindre avgörande för att en viral marknadsföringskampanj ska bli lyckad.⁴⁴

Sociala medier är ett samlingsbegrepp som omfattar digitala kommunikationsformer. De möjliggör för användare att dela åsikter, upplevelser och innehåll, och kan ta uttryck i följande kommunikationsformer: *chattrum, sociala nätverk, communities, bloggar, microbloggar, e-mail, diverse webbplatser* för nedladdning av musik, video samt bilder, *online-spel, wikis* samt *virtuella världar*. Sociala medier är en interaktiv form av media där det sker en dialog mellan olika användare. Till skillnad från massmarknadsföring som varken skapar dialoger eller interaktivitet. Sociala medier har utvecklats till följd av att tjänster via digitala medier har blivit mer personliga och en del av människors vardag.⁴⁵

I dag använder företag och organisationer sociala medier till att kommunicera med dess konsumenter, detta eftersom de möjliggör för dem att snabbt och enkelt nå ut till utvald målgrupp och skapa dialoger.⁴⁶ Enligt Stelzner har marknadsföringsavdelningar deklarerat att användandet av sociala medier har genererat i ökad trafik och nya affärskon-

⁴¹ Kotler & Keller (2009)

⁴² Marsden, P. (2006). Seed to spread: how seeding trials ignite epidemics of demand. se Kirby, J. & Marsden, P. (eds.) Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution. Oxford: Butterworth-Heinemann

⁴³ Masland (2001)

⁴⁴ Phelps et al. (2004)

⁴⁵ Olemyr, D. (2008). *Med blicken mot molnet – en studie av marknadskommunikation via sociala medier*.

⁴⁶ Golin & Harris. (2009). Presentation Sociala Medier.

takter. Stelzner anser vidare att sociala medier har stor potential och räckvidd för viral marknadsföring.⁴⁷ Stora sociala medier är exempelvis *twitter*, *facebook* och *MySpace*, där användare kommunicerar med varandra och sprider information i hög takt. Shirky påvisar att den stora massans kvantitet har förmåga att sprida information snabbare än någon annan traditionell organisation. Shirky anser vidare att media under början av 2000-talet i mångt och mycket enbart handlade om konsumtion och att dess syfte var att få konsumenter att konsumera i större omfattning. I dag menar Shirky att media har ett tredelat syfte: konsumenter vill både konsumera, producera och dela med sig.⁴⁸

Internet ses inte längre som en teknisk apparat utan som en naturlig mötesplats,⁴⁹ där Web 2.0 ofta betecknas som dess vändpunkt. Tim O'Reilly som myntade uttrycket Web 2.0 menar att han såg en trendvändning hos de företag som överlevde it-kraschen i slutet av 90-talet. Med nya webbtjänster kunde användare därefter interagera med innehåll samt skapa eget innehåll som i större utsträckning byggde på engagemang.⁵⁰ Med de nya webbtjänsterna skapades även möjlighet till interaktion mellan användare.⁵¹ O'Reilly poängterar att gemensamt för Web 2.0 är att användare ska ha möjlighet till interaktivitet och samarbete. Han poängterar även att tre villkor måste vara uppfyllda för att en webbsida ska få kallas Web 2.0. Det första villkoret är att användare ska kunna vara med och bidra till webbsidans innehåll, det andra villkoret är att användare ska kunna ha kontroll över eget producerat innehållet, och det tredje villkoret är att designen på webbsidan ska vara utförlig, interaktiv och funktionsduglig.⁵²

Internet har med denna nya kommunikationsplattform blivit ett verktyg som skapar förutsättningar för dialoger, relationer och sociala nätverk mellan olika användare. Web 2.0 har därmed kommit att främja konversationer och relationer där statiska hemsidor med den nya plattformen har blivit dynamiska bloggar och communities.⁵³

⁴⁷ Stelzner, M. A. (2009). *Social Media Marketing Industry Report – How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*.

⁴⁸ Shirkey, C. (2008). Presentation från 2.0 Expo 2008.

⁴⁹ O'lemyr (2008)

⁵⁰ O'Reilly, T. (2005). *What is the Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

⁵¹ Fiske, J. (2001). *Kommunikationsteorier*. Borås: Wahlström och Widstrand

⁵² O'Reilly (2005)

⁵³ *ibid.*

3. Metod

I det här kapitlet redovisas den metod som har använts för att uppfylla uppsatsens syfte. Inledningsvis presenteras den forskningsansats som har legat till grund för undersökningen. Sedan beskrivs hur vi har gått tillväga för att genomföra undersökningen. Slutligen diskuteras kritik gentemot framförd metod.

3.1 Kvalitativ forskningsansats

Holme och Solvang anser att både kvantitativa och kvalitativa metoder ha sina för- och nackdelar, samt att metodval bör göras utifrån val av problemformulering.⁵⁴ Då viral marknadsföring är ett tämligen nytt och komplext fenomen ansåg vi oss behöva fördjupad kunskap för att kunna nå upp till uppsatsens syfte och besvara dess frågeställningar. Vi fann därför att en kvalitativ forskningsmetod skulle vara bäst lämpad. Enligt Holme och Solvang har den kvalitativa forskningsmetoden främst ett förstående syfte,⁵⁵ vilket passade vår undersökning då vi ämnade samla in information som kunde hjälpa oss att uppnå en djupare förståelse för hur virala kampanjer skapas. Den kvalitativa metoden präglas nämligen av att forskaren går på djupet snarare än på bredden.⁵⁶ I jämförelse med den kvantitativa forskningen där forskare mäter och räknar kvantifierbar data, så menar Bryman att kvalitativa forskare vill uppnå förståelse för hur individer tolkar dess verklighet.⁵⁷

Under arbetet med uppsatsen har en deduktiv ansats kommit att användas, vilket innebär att den teoretiska referensramen till stor del styrde vår undersökning.⁵⁸ Det hela tog sig i uttryck att vi först studerade befintliga teorier och begrepp som berörde ämnet viral marknadsföring, för att sedan anpassa insamlingen av primärdata efter de slutsatser som framkommit ur insamlade sekundärdata. Den teori som ursprungligen låg till grund kom dock att utvecklas och förfinas i takt med att vi tolkade vår insamlade primärdata. Vårt arbetssätt antyder därför att en deduktiv metod av interaktiv karaktär användes till följd av att vi under arbetets gång rörde oss mellan vårt teoretiska och empiriska material.⁵⁹

⁵⁴ Holme, I.M. & Solvang, B.K. (2000). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

⁵⁵ *ibid.*

⁵⁶ *ibid.*

⁵⁷ Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

⁵⁸ jfr Bryman (2006)

⁵⁹ Hartman, J. (2006). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

3.2 Val av metod

Med uppsatsen syfte i åtanke ansåg vi oss vinna på att erhålla mer djupgående information från ett färre antal människor framför mer ytlig information från ett större antal människor, vilket med utgångspunkt i Denscombes teori talade för att vi borde använda samtal som metod.⁶⁰ Undersökningens avsikt var nämligen inte att finna kvantifierbar data utan snarare nyckelpersoners egna tolkningar och känslor rörande redan befintliga kampanjer. En kvantitativ metod i form av exempelvis frågeformulär hade därmed inte kunnat ge oss den specialistkunskap som vi eftersträvade. En stor fördel med samtal som metod framför exempelvis frågeformulär, var även att vi gavs möjlighet att ställa följdfrågor och kunde be de vi samtalade med att fördjupa eller förtydliga sina svar.⁶¹ Med hänsyn till ovanstående resonemang föll valet av metod på kvalitativa intervjuer, vilka Holme och Solvang anser kan liknas vid att forskare avtappar ett vanligt samtal på information.⁶²

3.3 Tillvägagångssätt: intervju

Val av informanter

Enligt Holme och Solvang utförs urvalet av informanter i kvalitativa undersökningar systematiskt utifrån vissa medvetet formulerade kriterier.⁶³ Våra kriterier bestod av att de personer som skulle ingå i urvalet skulle vara väl insatta i ämnet viral marknadsföring samt ha deltagit i arbetet kring utvalda kampanjer. Vi ville med andra ord att de skulle ha varit delaktiga i den företeelse som skulle komma att studeras. Denscombe menar även att konsumenter som ingår i kvalitativa urval har en tendens att medvetet väljas därför att de har något speciellt att bidra med, de har en unik inblick eller en särskild position.⁶⁴ Då vårt syfte inte var att producera ett resultat som skulle gå att generalisera, utan i stället var att fördjupa oss i befintliga kampanjer, så kom vårt urval att bestå av nyckelpersoner som varit delaktiga i de valda kampanjerna.⁶⁵ Då viss kunskap eftersträvades utgick valet av informanter med andra ord från ett ändamålsenligt urval.

⁶⁰ Jfr Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

⁶¹ Jfr Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur

⁶² Holme & Solvang (2000)

⁶³ *ibid.*

⁶⁴ Denscombe (2000)

⁶⁵ Jfr Denscombe (2000)

Förberedelser och genomförande av intervju

Inför en intervju krävs det enligt Denscombe noggrann planering och ordentliga förberedelser för att intervjun inte ska misslyckas.⁶⁶ Innan våra intervjuer genomfördes var uppsatsens syfte och de frågeställningar vi ämnade besvara formulerade, och vi hade läst in oss på litteratur kring området viral marknadsföring. Flertal teoretiker anser att forskare innan ett intervjutillfälle har som ansvar att presentera sig och informera de utvalda informanterna om intervjuens syfte och varför just de har blivit tillfrågade.⁶⁷ Bell anser dock att det inte räcker att beskriva intervjuens syfte strax innan intervjutillfället, utan att informanterna ska ha tillgång till informationen skriftligt vid ett tidigare tillfälle.⁶⁸ Med hänsyn tagen till Bells rekommendationer så skickade vi före intervjutillfällena ut information via mail till de utvalda informanterna, där vi dels beskrev uppsatsens primära syfte och dels vilken roll de förväntades spela i vår undersökning. Genom att informanterna i förväg gavs möjlighet att tänka igenom de kampanjer som de vid tidigare tillfälle hade varit delaktiga i, så kan det slutliga resultatet ha kommit att bli bättre.⁶⁹

Vår initiala tanke var att göra personliga intervjuer men med hänsyn tagen till faktorerna kostnad, tid och access kom vi till det gemensamma beslutet att i stället göra telefonintervjuer. Bakomliggande anledning till vald intervjuform grundade sig främst i den kostnad som skulle uppstå i både tid och pengar vid personliga intervjuer, då vi hade varit tvungna att åka tur och retur mellan Helsingborg och Stockholm för att få access till informanterna. En bidragande faktor var även att våra informanter hade pressade tidsscheman, och svårt att i förväg fastställa exakt tid när intervjuerna kunde äga rum.

Då vi ville att intervjuerna skulle fungera som samtal och att informanterna skulle få tillfälle att tala fritt genomfördes sex intervjuer av ostrukturerad karaktär. Bell anser dock att forskare som är ute efter specifik information bör ha viss struktur på dess intervjuer, risken är annars att de får för mycket information.⁷⁰ Bryman uttrycker att det vid ostrukturerade intervjuer räcker att ha en lista eller en uppsättning teman som intervjun avser behandla.⁷¹ Då vi i förväg hade informerat informanterna om intervjuernas syfte och vilka tre befintliga kampanjer som ämnades undersökas, så tyckte vi oss ha vissa givna ramar att hålla oss inom. Ramar som kom att ge intervjuerna viss struktur och bidrog till att göra dem både mer effektiva och mindre tidskrävande.

⁶⁶ Denscombe (2000)

⁶⁷ Bell (2006); Häger, B. (2001). *Intervjuteknik*. Stockholm: Liber.

⁶⁸ Bell (2006)

⁶⁹ Lantz (1993). *Intervjumethodik, den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur se Häger (2001)

⁷⁰ Bell (2006)

⁷¹ Bryman (2006)

Under ostrukturerade intervjuer tenderas även frågor och dess ordningsföljd att ofta skilja sig åt.⁷² Detta är dock inget vi anser har legat undersökningen till last, vår avsikt var nämligen inte att sammanställa de olika informanternas svar på ett jämförbart vis utan tvärtom få ta del av dess olika erfarenheter och tolkningar av de belysta kampanjerna. Till saken hör även att samtliga informanter inte hade varit involverade i samtliga kampanjer, utan de hade alla olika erfarenheter, och därmed tog även samtalen med dem olika riktningar.

Efter samtycke från informanterna så kom intervjuerna att bandas. Till följd garderade vi oss från att missa värdefull information som riskeras att gå förlorad om intervjuaren endast antecknar.⁷³ De sex telefonintervjuerna varierade mellan femton till fyrtio minuter vardera. Efter varje intervju gavs informanterna möjlighet att addera information som de eventuellt inte tyckte hade framkommit under intervjutillfället och även möjlighet till att ställa ytterligare frågor om något var oklart.⁷⁴ Om det skulle uppstå diverse oklarheter vid senare tillfälle försäkrade vi oss även om att det fanns möjlighet att få återkomma med ytterligare frågor.

Bearbetning av data från intervju

Efter varje genomförd intervju kom materialet att transkriberas. Bryman påpekar att utskrifter bör spegla klimatet och tonen i intervjun och att talspråk därför inte bör ändras utan att forskaren tvärtom ska behålla muntliga särdrag.⁷⁵ Något som kan ha varit än viktigare för vår undersökning då vi genomförde telefonintervjuer och inte hade möjlighet att träffa informanterna personligen och läsa dess kroppsspråk.⁷⁶ Vid transkriberingarna var vi därför noggranna med att behålla mänskliga särdrag i form av exempelvis vacklande och utfyllningar som vi kunde urskilja via telefonsamtalen. Detta för att bevara en skarp bild av hur informanterna reagerade på och förhöll sig till ställda frågor. Vid kvalitativa intervjuer anser Bryman även att all strukturering och organisering av information ska ske efter det insamlingen är avslutad.⁷⁷ I enlighet med Brymans teori kom vi därför först efter att samtliga sex intervjuer och transkriberingar var genomförda att inom gruppen diskutera materialet för att urskönja vilka delar som vi ansåg väsentliga för vår uppsats. Ett vidare syfte med denna diskussion var att säkerställa att informanternas svar hade uppfattats och

⁷² Bryman (2006)

⁷³ *ibid.*

⁷⁴ jfr Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

⁷⁵ Bryman (2006)

⁷⁶ jfr Bryman (2006)

⁷⁷ Holme & Solvang (2000)

tolkats på ett likvärdigt vis. Först därefter kunde vi koncentrera oss på att analysera det insamlade materialet utifrån valda teorier och försöka besvara uppsatsens syfte och dess valda frågeställningar.

3.4 Metodkritik

Kritik som ofta riktas gentemot kvalitativa undersökningar är att de är alltför subjektiva.⁷⁸ Vi vill dock påstå att alla samhällvetenskapliga undersökningar i viss mån är subjektiva, att det inte finns någon fullständigt objektiv undersökning. Holme och Solvang kan sägas ge oss medhåll när de uttrycker att det är omöjligt att observera i ett tomrum. De anser att forskare tolkar alla texter och allt som sägs, och anser därför att den subjektiva forskningen inte existerar.⁷⁹ I sammanhanget är det viktigt att vara medveten om att vi enbart är människor och att vi därmed tolkar verkligheten utifrån vår egen kunskap och erfarenhet. Vi är människor som undersöker andra människors erfarenheter och känslor, vilket självklart medför att det finns viss risk för subjektivitet i vår undersökning.⁸⁰ Trots att utredningsarbeten inte kan vara objektiva,⁸¹ så hindrar det inte oss från att vilja eftersträva en begränsad objektivitet. Genom att vi tillsammans i gruppen kontinuerligt har diskuterat igenom det insamlade materialet och enats om hur det ska tolkas, anser vi oss ha begränsat förekomsten av subjektivitet i vår undersökning.

Annan kritik som riktas gentemot kvalitativa undersökningar är att dess resultat är svåra att generalisera.⁸² Vår strävan i denna undersökning var som nämnts tidigare inte att kunna generalisera insamlat material, vilket en kvantitativ forskare eftersträvar.⁸³ Vår strävan var i stället att uppnå en djupare förståelse för informanternas tidigare erfarenheter och kunskaper rörande utvalda virala kampanjer. Våra informanter kan inte ses vara representativa för en population men förhoppningsvis kan de ses vara representativa för de utvalda kampanjerna, där de alla har varit delaktiga. Ovanstående resonemang tyder på att våra resultat kan vara svåra att överföra på andra företag, och dess arbete med virala kampanjer. Vi anser trots detta att våra slutsatser är relevanta för dem i branschen, att de pekar på faktorer som företag involverade i virala kampanjer måste vara medvetna om och inte minst ta hänsyn till för att skapa en framgångsrik viral kampanj.

⁷⁸ Bryman (2006)

⁷⁹ Holme & Solvang (2000)

⁸⁰ se t.ex. Sellitz et al. (1962) se Bell (2006)

⁸¹ Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (2006). *Att utreda forska och rapportera*. Åttonde upplagan. Stockholm: Liber.

⁸² Bryman (2006)

⁸³ ibid.

4. Empiri och analys

I nedanstående kapitel har analys och empiri knutits samman med avsikt att ge läsaren en klarare bild. Empirin är baserad på information som insamlats via kvalitativa intervjuer samt kampanjmaterial erhållna från valt fallföretag rörande aktuella kampanjer.

4.1 Resuméer av aktuella kampanjer

Nedan ges en kort presentation av de tre kampanjer som har legat till grund för uppsatsen.

Activision - Guitar Hero

Activision anlät Starcom för att få igång försäljningen av *Playstation 2* spelet *Guitar Hero* som går ut på att användare spelar musikackord med hjälp av en leksaksgitarr. Problematiken låg i att få konsumenter att köpa något som såg ut som en plastleksak. Starcoms lösning blev att låta konsumenter testa spelet eller åtminstone se någon annan ha roligt med det. För att realisera detta och samtidigt nå ut till konsumenter med stora sociala nätverk i en trevlig och avslappnad miljö skapades en festturné i samarbete med musikmagasinet *Vice*. På festturnén lät Starcom bygga upp ett *Guitar Hero*-rum där gästerna fick prova på spelet och dricka gratis öl. Allt från rockposer till headbanging och sönderslagna gitarrer filmades och dagen därpå skickades filmen till rockarna med uppmaningen att sprida den vidare till sina vänner genom dess sociala medier. En motivationsfaktor till spridning var att den person vars klipp visades flest antal gånger skulle vinna en riktig Gibson gitarr. Resultatet blev att mer än 700 personer provade på spelet och filmades, vilket gav Starcom över 700 virala klipp och därmed över 700 nya ambassadörer. Kampanjen resulterade sammanlagt i över 700 000 visningar och i ett försäljningsrekord för Activision då de lyckades sälja över 30 000 spel, vilket i sin tur innebar att *Guitar Hero* blev Activisions bäst säljande *Playstation* spel 2006/2007.⁸⁴

Aftonbladet - Rockbjörnen

Kvällstidningen *Aftonbladet* anlät mediebyrån Starcom för att utvidga Sveriges mest etablerade musikshow *Rockbjörnen*. För att skapa intresse och engagemang inleddes kampanjen med att statyetten *Rockbjörnen* kidnappades av *Vice Magazine*. Kampanjens slogan utarbetades till; ”Make your taste in music heard” och gick generellt ut på att konsumenter

⁸⁴ Kampanjmaterial *Guitar Hero*

skulle gå in på musiksajten och det sociala mediet *MySpace* och rösta på sitt favoritband. De nominerade banden på MySpace uppmanade dessutom sina fans att rösta och sprida dess budskap vidare genom dess sociala medier. Kampanjen resulterade i den framgångsrikaste Rockbjörnenshowen på 29 år. Antalet röster ökade från 1,2 miljoner 2007 till 3,6 miljoner 2008. Vilket innebar en ökning av röster med 200 procent som direkt kunde hänföras till Vice- och MySpace-aktionerna. Biljettförsäljningen ökade dessutom med 96 procent och antalet tv-tittare ökade med 84 procent.⁸⁵

Svenskafans.com

Svenskafans.com som är Sveriges största fotbollscommunity ville efter Sveriges misslyckande i fotbolls-VM 2006 få hjälp att öka antalet besökare på dess community. Med en nästan obefintlig budget fick därför Starcom i uppdrag att finna en lösning på dess problem, vilken följaktligen blev en viral kampanj där de utlyste en tävling som gick ut på att skapa Svenskafans nästa reklamfilm. Medlemmarna gavs chansen att bli Svenskafans.com nästa ambassadör. För att delta i tävlingen uppmanades deltagarna att lägga upp en trettio sekunder lång reklamfilm för Svenskafans.com räkning på YouTube eller metacafe. Den video som generade flest unika tittare skulle bli Svenskafans.com nästa reklamfilm. Kampanjens strategi som gick ut på att göra medlemmarna till reklamfilmsskapare resulterade inte bara i ett flertal reklamfilmer, utan även i hundratals ambassadörer för Svenskafans.com. Sammantaget kom reklamfilmerna att visas över 1,5 miljoner gånger, vilket resulterade i en 25 procentig ökning i trafik på hemsidan. Detta samtidigt som en ny reklamfilm hade skapats med en nästan obefintlig medie- och produktionskostnad.⁸⁶

4.2 Idéskapande – en viral kampanj kommer till

Fredrik Svensson som vid tidpunkten kring kampanjerna var creative director på Starcom berättade att det första steget som Starcom vidtog vid utformandet av de tre aktuella kampanjerna var att komma på en bra idé.⁸⁷ Dobelet et al. påpekar dock att det är omöjligt att sätta en standardformel på idéskapande, men att det finns omständigheter som underlättar för att komma fram till dem.⁸⁸ Svensson uttryckte att; ”Alla vill ju ha den här magiska formeln för hur man gör en viral kampanj”⁸⁹, han uttryckte dock vidare att; ”den finns inte”.⁹⁰

⁸⁵ Kampanjmaterial Rockbjörnen

⁸⁶ Kampanjmaterial Svenskafans.com

⁸⁷ Intervju Fredrik Svensson

⁸⁸ Dobelet et al. (2007); Rogers, E.M. (2002). *Diffusion of preventive innovations*. Addictive Behaviors. Vol. 27, nr. 6. Sid.989-993.

⁸⁹ Intervju Fredrik Svensson

För att arbeta fram idéer till kampanjerna arbetade Starcom med forskning och research kring aktuell klient och dess bransch. Arbetet syftade till att försöka förstå klienten och dess tänkta målgrupp. Starcom arbetade följaktligen med att försöka urskilja vilken målgrupp dess klient ämnade kommunicera med och vad de ville uppnå gentemot denna. Exempel på frågor som Starcom ställde sig för att ta reda på bästa möjliga idé var om den tänkta målgruppen skulle köpa något? Om de skulle besöka klientens hemsida? Eller om målgruppen enbart skulle uppmärksamma klienten?⁹¹ Enligt Kotler och Keller handlar det om att kartlägga den tänkta målgruppens förmågor och resurser för att underlätta ett engagemang från dem. Kotler och Keller menar vidare att en viral kampanj som sträcker sig över en längre tid och som ska intressera konsumenter, blir svår att genomföra om den inte föregås av ett ordentligt förarbete. Förarbetet avgör huruvida en relation blir ett faktum eller om den blir direkt och påtvingad.⁹²

Svensson uttryckte att det som skedde i praktiken då idéerna till de aktuella kampanjerna föddes var att ett antal personer på Starcom satte sig ner för att brainstorma.⁹³ Marcus Jiderholt som är digital planerare och rådgivare på Starcom berättade att de använde sig av något så traditionellt som mindmaps.⁹⁴ Brainstormingen började med att de arbetade både ”högt och lågt”.⁹⁵ De arbetade med andra ord till en början brett för att sedan hitta beröringspunkter som kunde engagera den tilltänkta målgruppen. Att engagera dess klienters konsumenter har varit ett ledande motiv för Starcom vid utformandet av samtliga kampanjer.⁹⁶ Svensson berättade dock att de inte får uppmana konsumenter att göra saker i för stor utsträckning; ”om man uppmanar människor att göra något som de inte vill göra är det spam”.⁹⁷ Med hjälp av kunskap om målgruppen och vilka sociala medier dessa använde så ville Starcom finna idéer till de olika kampanjerna som kunde skapa intresse hos vald målgrupp.⁹⁸ Något som anses vara avgörande för framgång i en viral kampanj.⁹⁹

Svensson berättade dock att det fanns vissa förutsättningar som var nödvändiga vid idéskapandet. En viktig förutsättning var att få fria tyglar. Starcom fick förklara för dess klienter att de var tvungna att våga släppa kontrollen om dess varumärke.¹⁰⁰ Jiderholt ut-

⁹⁰ Intervju Fredrik Svensson

⁹¹ ibid.

⁹² Kotler & Keller (2009)

⁹³ Intervju Fredrik Svensson

⁹⁴ Intervju Marcus Jiderholt

⁹⁵ Intervju Adrian Hansen

⁹⁶ Kampanjmaterial Guitär Hero; Rockbjörnen; Svenskafans.com

⁹⁷ Intervju Fredrik Svensson

⁹⁸ Intervju Marcus Jiderholt

⁹⁹ Clifford-Marsh, E. (2009)

¹⁰⁰ Intervju Fredrik Svensson

tryckte att; ”Mycket handlar om förtroende från klienten gentemot oss”.¹⁰¹ Chapman beskriver att företag ofta är rädda för att någon ska göra dess varumärke illa, men genom att våga släppa kontrollen kan individer skapa underverk för ett varumärke på internet, vilket främjar spridning av budskap.¹⁰² Svensson berättade dock att det finns ett visst risktagande med virala kampanjer. När budskap skickats ut på internet är det nämligen omöjligt att veta var de kommer att befinna sig eller hur de kommer att presenteras om något år framöver.¹⁰³

Att skapa ett innehåll som fångar konsumenternas intresse

Vid idéskapandet av en kampanj måste företag som nämnts tidigare tänka på att finna ett engagerande budskap som uppmuntrar individer till vidarebefordring. Idén bör enligt Dobelet et al. bestå av ett innehåll som fångar konsumenternas uppmärksamhet.¹⁰⁴ Svensson berättade att Starcom vid utformandet av de aktuella kampanjerna hade dess innehåll i fokus och att de lade stor kraft på dess budskap för att få konsumenterna att uppmärksamma det;

Jag brukar säga att i en social kampanj är innehållet det viktigaste. Det kan jämföras med att det finns en otroligt vacker ö i Söderhavet. Det är den vackraste ön som någon någonsin har sett, men det går inga båtar dit, det går inga flyg dit, och det finns inga resebyråer som har resor dit. Så ingen har besökt den här ön. Det spelar därför ingen roll hur vacker ön är, för ingen kommer någonsin att besöka den i verkligheten. På samma sätt är det med bra innehåll i sociala medier.¹⁰⁵

Ovan definieras innehållets vikt inom sociala medier enligt Svensson som uttryckte att Starcom som mediebyrå måste hjälpa konsumenterna att finna innehållet i dess klienters budskap. Svensson berättade att Starcom under de tre kampanjerna därför arbetade med att skapa en ”karta” som skulle hjälpa konsumenterna att uppmärksamma de aktuella kampanjernas innehåll. Svensson betonade dock att dagens spelregler har förändrats och uttryckte att; ”Vid viral kommunikation så måste det vara ett innehåll man vill titta på som man vill sprida med vänner”.¹⁰⁶ Svensson menade därför att ett budskaps innehåll är bärande vid en viral marknadsföringskampanj, då det avgör om konsumenterna kommer uppmärksamma budskapet eller inte.¹⁰⁷ Oetting uttrycker likt Svensson att det är mottagaren

¹⁰¹ Intervju Marcus Jiderholt

¹⁰² Chapman (2008)

¹⁰³ Intervju Fredrik Svensson

¹⁰⁴ Dobelet et al. (2005)

¹⁰⁵ Intervju Fredrik Svensson

¹⁰⁶ ibid.

¹⁰⁷ Intervju Fredrik Svensson

som avgör vad som är relevant i ett budskaps innehåll. Han anser vidare att ett budskaps innehåll är en viktig del för att skapa intresse hos mottagaren och en känsla av relevans.¹⁰⁸ Budskapet innehåll utgör således en avgörande faktor för att ge incitament till vidarebehandling. Masland uttrycker;

If the content of the e-mail is funny interesting or emotional enough to have an impact, the recipients often forward it – viral message and all – to friends and family.¹⁰⁹

Masland menar således att nyckeln till framgång när det gäller virala kampanjer är att företaget differentierar dess budskap från massmarknaden så de inte uppfattas som spam, genom att sätta kvalitet framför kvantitet.¹¹⁰

4.3 Val av marknadsföringskanal

I arbetet kring samtliga tre kampanjer valde Starcom att använda sig av olika hemsidor och sociala medier.¹¹¹ Något som Daniel Nuud på Mindpark.se anser vara effektivt och då inte bara rent spridningsmässigt utan även rent kostnadsmässigt, då accessen till hemsidor och sociala medier nästan uteslutande är gratis.¹¹² För att ta hänsyn till potentiella effekter som konsumentledda sajter kan ha på ett företags varumärke är det enligt Dobelet al. viktigt att marknadsförare har en strategi när det gäller val av social mediakanal.¹¹³ Även Svensson poängterade att det är av stor vikt att välja rätt mediakanal vid kommunikation av ett viralt budskap.¹¹⁴

Men var när budskap ut mest effektivt? Sett till räckvidd så skulle en *banner* på Aftonbladet nå ett stort antal konsumenter men engagemanget skulle vara lågt. Däremot sett till en *Community* som Svenskafans.com så skulle räckvidden fortfarande vara vid men antagligen även generera ett större engagemang från dess användare,¹¹⁵ då budskapet förmedlas i en kontext dit en viss målgrupp söker sig, sportintresserade. I jämförelse med massmediakanaler som är effektiva när det kommer till att skapa initial kunskap så är

¹⁰⁸ Oetting, M. (2006). *How to manage connected marketing*, se Kirby, J. & Marsden, P. (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

¹⁰⁹ Masland (2001) sid. 3

¹¹⁰ *ibid.*

¹¹¹ Kampanjmaterial Guitar Hero; Rockbjörnen; Svenskafans.com

¹¹² Nuud, D. (2009)

¹¹³ Doeble et al. (2005)

¹¹⁴ Intervju Fredrik Svensson

¹¹⁵ Golin & Harris (2009)

mellanmännsliga kanaler och sociala medier mer effektiva när det kommer till att forma och förändra attityder gentemot en ny idé.¹¹⁶

Enligt Clay Shirkeys teori om konsumenters vilja att konsumera, producera och dela med sig, så fungerar sociala medier som en plattform för interaktion.¹¹⁷ Med Web 2.0 ges konsumenter möjlighet att interagera med företag och skapa dialoger, vilket gör att internet enligt vissa teoretiker inte längre är en envägskommunikation utan en tvåvägskommunikation som möjliggör för konsumenter att producera samt att dela med sig. Konsumenter har således kontroll över egenproducerat innehåll vilket är en av de grundläggande egenskaperna med Web 2.0.¹¹⁸

I de tre aktuella kampanjerna användes forum som ansågs relevanta för de konsumenter eller den målgrupp som kampanjerna riktade sig till. Svensson berättade att kampanjer har misslyckats till följd av dåliga val av marknadsföringskanaler i sociala medier.¹¹⁹ Under kampanjen för Rockbjörnen använde Starcom det sociala mediet MySpace till följd av att målgruppen som budskapet riktade sig till var musikintresserade.¹²⁰ Jonas Nyvang som tidigare var nordisk marknadschef för MySpace, men som i dag arbetar för Starcom, berättade att MySpace var ett självklart val i sammanhanget då varumärket var associerat med oetablerade band.¹²¹ Vid kampanjen för Svenskafans.com använde Starcom YouTube samt metacafe. Vid kampanjen för Guitar Hero använde de YouTube som kommunikationsforum och mediekanal.¹²² Phelps et al. menar att marknadsförare måste förstå det sociala mediet som de ämnar använda.¹²³ Jiderholt bekräftade således detta då han yttrade att det handlar om att ha erfarenhet och kunskap om den marknadsföringskanal som ska användas.¹²⁴ Svensson uttryckte att;

Kampanjer måste marknadsföras i den kontext där målgruppen finns och att det är väldigt relevant när man jobbar med social media att inte flytta människor från ett ställe de redan valt till ett annat.¹²⁵

Svensson påpekade att företag begår misstag när de lägger kampanjer på externa sidor för att sedan köpa bandtrafik och driva konsumenter till dessa kampanjsidor. Starcom vände i stället på ovanstående tillvägagångssätt och placerade de aktuella kampanjerna i en kontext

¹¹⁶ Rogers (2002)

¹¹⁷ Shirkey (2008)

¹¹⁸ O'Reilly (2005); Wilson se Masland (2001)

¹¹⁹ Intervju Fredrik Svensson

¹²⁰ Kampanjmaterial Rockbjörnen

¹²¹ Intervju Jonas Nyvang

¹²² Kampanjmaterial Guitar Hero; Rockbjörnen; Svenskafans.com

¹²³ Phelps et al. (2004)

¹²⁴ Intervju Marcus Jiderholt

¹²⁵ Intervju Fredrik Svensson

där dess klients målgrupp redan befann sig.¹²⁶ Genom att samarbete med sociala medier så interagerade Starcom sina kampanjer med exempelvis användare hos MySpace, detta för att inte behöva flytta användarna. Ett resonemang som stämmer väl överens med ett av Wilsons sex grundläggande element, vilket är att utnyttja redan existerande kommunikationsnätverk för att på så vis öka budskapets spridningshastighet.¹²⁷

På sociala mediasajter såsom Facebook, MySpace och Twitter sprids information snabbt då konsumenterna kommunicerar och för dialoger med varandra.¹²⁸ Dessa är alla stora sociala mediekanaler med över 170 miljoner användare.¹²⁹ Adrian Hansen som är inköpare och planerare för digitala medier på Starcom uttryckte att det är dess storlek som gör dem relevanta när det kommer till virala marknadsföringskampanjer.¹³⁰ Det är en ny kultur som har skapats där konsumenterna kan dela med sig av vad de upplevt och lärt sig genom web 2.0 och sociala medier.¹³¹ Svensson berättade att valet av social mediekanal dock berodde på hur många konsumenter Starcom ville nå och inte minst vilken dess klients valda målgrupp var. Svensson förtydligade dock att de oftast försökte finna lösningar som inkluderade de stora sociala mediekanalerna, något de exempelvis hade gjort i de tre aktuella kampanjerna.¹³²

I samtliga tre kampanjer poängterade Svensson vikten av delaktighet från konsumenterna. Starcom satte upp ett antal parametrar som konsumenterna var tvungna att förhålla sig till. Parametrar som skapade konsumentengagemang men samtidigt minskade risken för att kampanjerna skulle misslyckas.¹³³ Vidare berättade Jiderholt att urvalet av sociala medier som Starcom använde i de tre kampanjerna ofta baserades på magkänsla.¹³⁴ Hansen menade att det i grund och botten handlade om ”trial and error” i försöken att välja rätt mediekanal, baserat på erfarenhet och kunskap.¹³⁵ Det kan då klargöras att framgången för de utvalda virala kampanjerna inom social media var relativt slumpartad. Det fanns ingen garanti för att de virala kampanjerna skulle lyckas och således var det även svårt att lova klienterna framgång. Något som Chapman anser att många företagare är rädda för när det kommer till viral marknadsföring.¹³⁶

¹²⁶ Intervju Fredrik Svensson

¹²⁷ Wilson se Masland (2001)

¹²⁸ Golin & Harris. (2009)

¹²⁹ Forsberg, E. (2009). *Facebook ökar med 314 procent i Europa*. Mindpark.se

¹³⁰ Intervju Adrian Hansen

¹³¹ O'Reilly (2005)

¹³² Intervju Fredrik Svensson

¹³³ ibid.

¹³⁴ Intervju Marcus Jiderholt

¹³⁵ Intervju Adrian Hansen

¹³⁶ Chapman (2008)

4.3 Konsumenternas roll i en viral kampanj

Helm anser det vara grundläggande för företag att välja vilka konsumenter som först ska få ta del av en viral kampanj, då skapandet av virala nätverk beror på dessa personer.¹³⁷

Fredrik Svensson som vid tillfället arbetade på Starcom betonade vikten av att välja konsumenter med följande citat;

Kan man ge människor som har stora sociala nätverk incitament att vara delaktiga och [...] engagera sina sociala nätverk till kampanjen kan man komma långt.¹³⁸

Svensson berättade att det i dag är intressantare än någonsin att se till konsumenter med stora virala nätverk och menade att dessa kan vara alltifrån personer på Facebook med enorma grupper till band på MySpace med stora ”fanbases”.¹³⁹ Enligt Rogers och Weimann har en opinionsledare ofta ett högt socialt anseende och är en person som vanligtvis har en central position inom sociala nätverk. Utmärkande för en opinionsledare är ett stort antal vänner, deltagande i många sociala aktiviteter och därmed socialt tillgänglig.¹⁴⁰ En identifiering av dessa personer kan därför anses vara relevant för att sprida ett viralt budskap vidare. Det tåls dock att tillägga att vissa teoretiker inte anser att konsumenter som är inblandade i word-of-mouth nödvändigtvis behöver vara opinionsledare.¹⁴¹

4.3.1 Att skapa en interaktion mellan klient och konsument

Adrian Hansen som är inköpare och planerare för digitala medier på Starcom betonade att det centrala inom sociala medier är att skapa dialoger.¹⁴² I Starcoms fall handlade det om att skapa en interaktion mellan klient och konsument;

Sociala medier case går [...] ut på att skapa en interaktion mellan klient och konsument. Sen om det är genom en tävling eller om man faktiskt ska göra någonting spelar mindre roll.¹⁴³

Om Starcom lyckades med dess uppdrag att skapa interaktioner skulle de enligt relationsmarknadsföringens teser kunna komma att skapa både långsiktiga och värdefulla relationer

¹³⁷ Helm (2000)

¹³⁸ Intervju Fredrik Svensson

¹³⁹ ibid.

¹⁴⁰ Rogers (2002); Weimann, G. (1994). *The Influentials – People Who Influence People*. Albany: State University of New York

¹⁴¹ Richins (1983) se Sohn & Leckenby (2005)

¹⁴² Intervju Adrian Hansen

¹⁴³ Intervju Adrian Hansen

med dess klienter.¹⁴⁴ Relationsskapande är i sin tur något som Grönroos benämner som kärnan inom marknadsföring.¹⁴⁵ Hansen berättade vidare att om Starcom som mediebyrå lyckades skapa en första interaktion mellan klient och konsument, så kunde de även få konsumenterna att senare ta del av dess klients virala kampanj.¹⁴⁶ Frågan är då hur Starcom gick till väga i de tre aktuella kampanjerna för att skapa en interaktion mellan klient och konsument?

Guitar Hero kampanjen – klient Activision

I *Guitar Hero kampanjen* där utmaningen var att få vuxna att vilja köpa en ”leksaker gitarr”, valde Starcom att dess klient Activision skulle interagera med sina konsumenter i samband med Vice Magazines tvåårsfester.¹⁴⁷ Jiderholt på Starcom uttryckte att de bjöd in folk och bjöd dem på gratis öl för att sedan i ett andra skede låta gästerna ”lite på lyset” rocka loss med ”leksaker gitarrerna”, allt medan det dokumenterades med en videokamera.¹⁴⁸ Starcoms förhoppning var att de som testade spelet Guitar Hero skulle finna det roligt och därmed tala gott om spelet till vänner och bekanta.¹⁴⁹ Att konsumenter upplever virala budskap som underhållande är enligt Dobelet et al. en vital del i en marknadsföringskampanj.¹⁵⁰ Även Hirsh har kommit till den slutledningsförmågan att virala marknadsföringskampanjer måste vara antingen intrigskapande, passionerade, roliga, unika eller helt enkelt skapa intresse för att de ska komma att spridas.¹⁵¹

Att Starcom lät Activisions konsumenter uppleva produkten och rocka loss med gitarran kan även ha gjort att dess produktinformation fann en smidigare väg till potentiella köpare än vad traditionell marknadsföring hade lyckats med. Konsumenter tenderar nämligen ha större förtroende för budskap som kommer från vänner och bekanta med personlig erfarenhet av en produkt än från företag.¹⁵²

Activisions konsumenter lockades följaktligen inte bara med fest i samarbete med Vice Magazine utan även med gratis dryck i samarbete med Spendrups och varumärket Heineken.¹⁵³ Att Starcom drog fördel av andra aktörer för att nå ut med dess klients bud-

¹⁴⁴ jfr Kotler & Keller (2009)

¹⁴⁵ Grönroos (2002)

¹⁴⁶ Intervju Adrian Hansen

¹⁴⁷ Kampanjmaterial Guitar Hero

¹⁴⁸ Intervju Marcus Jiderholt

¹⁴⁹ Kampanjmaterial Guitar Hero

¹⁵⁰ Dobelet et al. (2005)

¹⁵¹ Hirsh (2001) se Dobelet et al. (2007)

¹⁵² Bansal & Voyer (2000); Grönroos (2002); Shiffman & Kanuk (1997) se Bansal & Voyer (2000); Silverman (2001); Young (2008)

¹⁵³ Intervju Marcus Jiderholt

skap är något Wilson anser vara grundläggande för att en viral kampanj ska lyckas.¹⁵⁴ Bakomliggande anledning till valet av samarbetsform kan vara flera. En tänkbar anledning kan vara att Spendrups likt Starcom i aktuell kampanj ville attrahera personer i åldern tjugo till trettio. En annan tänkbar anledning kan vara det faktum att Spendrups ville attrahera personer i urbana miljöer.¹⁵⁵ Något de fick tillfälle till då Vice-festturné besökte fem av nordens största städer.¹⁵⁶ Även Vice Magazine kan ha setts vunnit på vald samarbetsform då de fick två samarbetspartners som inte bara kunde locka folk till dess fester, utan även få folk att bli mer medvetna om dess tidning. Ovanstående resonemang tyder på att samtliga parter drog nytta av varandra och att det uppstod ett ömsesidigt utbyte av resurser, vilket kan ha medfört att Activisions budskap spreds än effektivare.¹⁵⁷ Jiderholt lät förstå att Starcom enbart var en del i ledet när det kom till att skapa en viral kampanj;

Det handlar om att man måste utmärka sig på något sätt [---] visa att man kan skapa dels ett mervärde för klienten, men samtidigt ändå skapa och ha en väldigt stor interaktion tillsammans med reklambyrå och webbyrå. Det är väldigt många olika parter som gör en reklamkampanj tillsammans [---] vi är en del i ledet.¹⁵⁸

Det handlade med andra ord inte enbart om att skapa en interaktion mellan klient och konsument utan även med möjliga konkurrenter och ta del av varandras resurser för att som Wilson uttrycker det nå ut med sitt budskap.¹⁵⁹

Rockbjörnen kampanjen – klient Aftonbladet

När det kommer till kampanjen för alternativ musik, *Rockbjörnen*, så ville Starcoms klient Aftonbladet utöka Rockbjörnengalan. De ville nå musikintresserade av det mer ickekommersiella slaget och få dem att engagera sig.¹⁶⁰ Om de lyckades skapa ett engagemang hos vald målgrupp så hade dess budskap enligt Dobelet et al. kunnat spridas än snabbare, då de anser att engagemang bidrar till att virala budskap sprids.¹⁶¹

För att skapa en första interaktion mellan Aftonbladet och dess tilltänkta målgrupp så kidnappades Rockbjörnen-statyetten i samarbete med Vice Magazine under rubriken ”Vice hijacks Bear”.¹⁶² Starcoms förhoppning var att kidnappningen skulle uppmärksammas och

¹⁵⁴ Wilson se Masland (2001)

¹⁵⁵ Tendens - Ett inspirationsmagasin från Sveriges Marknadsförbund. Special No1. Sid. 9

¹⁵⁶ kampanjmaterial Guitar Hero

¹⁵⁷ Jfr Wilson se Masland (2001)

¹⁵⁸ Intervju Marcus Jiderholt

¹⁵⁹ Wilson se Masland (2001)

¹⁶⁰ Kampanjmaterial Rockbjörnen

¹⁶¹ Dobelet et al. (2005)

¹⁶² Kampanjmaterial Rockbjörnen

ge upphov till samtal.¹⁶³ Svensson uttryckte att virala kampanjer kan ”falla pladask på magen om man inte hittar [---] det sociala klistret i kampanjen som gör att de vill prata om det”.¹⁶⁴ Att Starcom aktivt försökte skapa ett samtalsämne är något Kotler och Keller benämner som buzz marknadsföring.¹⁶⁵ Starcom försökte med andra ord få Aftonbladets målgrupp att samtala om kidnappningen, för att sedan i ett andra skede uppmana vald målgrupp att gå in på Rockbjörnens hemsida och rösta på sex utvalda artister.¹⁶⁶

Tillvägagångssättet att först skapa ett samtalsämne som ska få konsumenterna att kommunicera och förhoppningsvis efterfråga en viss klients produkt eller tjänst för att sedan tillmötesgå dem och erbjuda dem vad de efterfrågar, kan härledas till teorin om Push och Pull. Vid en push-strategi använder företag sin försäljningsstyrka för att pusha en produkt genom distributionskanaler till dess slutkonsumenter. Medan en pull-strategi syftar till att genom marknadsföringsaktiviteter, så som buzz marknadsföring, bygga upp en efterfråga och på så sätt nå slutkonsumenterna.¹⁶⁷ Genom att kidnappa Rockbjörnen lyckades Starcom få Aftonbladets konsumenter att interagera, de lyckades få dem att sprida Aftonbladets budskap i dess ställe. Att en tredje part åtskild från Aftonbladet spred dess budskap, kan ha gjort att budskapet fann en smidigare väg genom dagens mediabrus. De som mottog budskapet kan nämligen ha ansett att budskapet var mer trovärdigt då det kom från en vän eller bekant som indirekt genom att vidarebefordra det hade gått i god för dess innehåll.¹⁶⁸ Svensson berättade att Starcom enbart pushade så mycket de behövde för att få konsumenterna att uppmärksamma dess klients budskap.¹⁶⁹ Svensson berättade vidare att det handlade om att börja berätta historien men låta konsumenterna slutföra den.¹⁷⁰

Bonello uttrycker att det har skett en förflyttning från push till pull, och då framförallt inom den digitala marknadsföringen. Han anser att konsumenterna i dag själva finner och drar till sig det innehåll och de varumärken som de vill interagera med.¹⁷¹ Frågan är dock om detta kan stämma, hittar verkligen konsumenterna i dag på egen hand till innehåll och varumärken som de vill interagera med? Eller kan det möjligtvis vara så att företag med hjälp av exempelvis buzz marknadsföring vill få dagens konsumenter att tro att de själva har tagit initiativ att efterfråga en viss produkt? I själva verket är det kanske företag som

¹⁶³ Kampanjmaterial Rockbjörnen

¹⁶⁴ Intervju Fredrik Svensson

¹⁶⁵ Kotler & Keller (2009)

¹⁶⁶ Kampanjmaterial Rockbjörnen

¹⁶⁷ Kotler & Keller (2009)

¹⁶⁸ jfr Grönroos (2002); Silverman (2001); Young (2008)

¹⁶⁹ Intervju Fredrik Svensson

¹⁷⁰ ibid.

¹⁷¹ Bonello (2006)

har planterat ett litet frö hos konsumenterna, och sakta men säkert sitter och väntar på att det ska slå rot och börja gro. Det kanske inte är en förflyttning från push till pull vi ser, utan marknadsförare som blivit än duktigare på att kamouflera dess spridning av budskap?

I ett andra försök till att skapa interaktion mellan Aftonbladet och dess konsumenter, sammanförde Starcom Aftonbladet med det sociala mediet MySpace. Jonas Nyvang som i dag arbetar på Starcom men vid aktuellt tillfälle var marknadschef på MySpace berättade att Aftonbladet kontaktade dem med en idé om att förnya Rockbjörnengalan genom att införa en ny priskategori som skulle gälla band som saknade skivkontrakt.¹⁷²

Det var väl också att förnya priset och jobba mer viralt med det och då etablerade vi MySpacepriset, då MySpace-varumärket är associerat med oetablerade band som är det vanligaste på MySpace.¹⁷³

Nyvang berättade vidare att MySpace i samarbete med Aftonbladet valde ut ett antal oetablerade band inom skilda musikkategorier på MySpace, med tillräckligt många spelningar, som skulle ha chans att vinna det nya MySpacepriset.¹⁷⁴ Likt Guitar Hero kampanjen uppstod därmed även i denna kampanj ett ömsesidigt utbyte av resurser, då de både aktörerna Aftonbladet och MySpace drog nytta av varandra för att nå ut med sina respektive budskap. Hansen på Starcom uttryckte att MySpace såg Aftonbladets kampanj för Rockbjörnen som en marknadsföringsaktivitet, en chans till ytterligare publicitet, och att Aftonbladet såg MySpace som ett bra forum att synas i.¹⁷⁵ Nyvang som vid tillfället var marknadschef på MySpace uttryckte att; ”[...] det var ju vår agenda egentligen att [...] driva folk via Aftonbladet till oss och även skapa publicitet”.¹⁷⁶ Nyvang underströk dock att MySpace var engagerade och jobbade hårt tillsammans med Aftonbladet för att skapa en lyckad kampanj.¹⁷⁷ Att Starcom drog nytta av utomstående aktörer, i detta fall MySpace, för att nå ut med dess klients budskap är som tidigare nämnt något Wilson anser vara grundläggande för att en viral kampanj ska lyckas.¹⁷⁸

Svenskafans.com kampanjen – klient Svenskafans.com

Svenskafans.com kampanjen föranleddes av en tidigare kampanj som var avsedd att skapa buzz, ett samtalsämne som skulle få Svenskafans.coms medlemmar att interagera. Utma-

¹⁷² Intervju Jonas Nyvang

¹⁷³ ibid.

¹⁷⁴ ibid.

¹⁷⁵ Intervju Adrian Hansen

¹⁷⁶ Intervju Jonas Nyvang

¹⁷⁷ Intervju Jonas Nyvang

¹⁷⁸ Wilson se Masland (2001)

ningen var att få Svenskafans.com medlemmar att återigen efter fotbolls-VM 2006 tycka att fotboll är roligt samt ge dem vidare incitament till att besöka sajten Svenskafans.com i större utsträckning. Beröringspunkten kom att bli en reklamfilm där Håkan Mild, likt Ronaldinho i en omtalad Nike film, träffar ribban tre gånger.¹⁷⁹ Hansen uttryckte att de lika gärna hade kunnat använda Zlatan om det inte vore för det faktum att Mild är känd som ”världens träben”.¹⁸⁰

[...] säg till Håkan Mild och göra det, visa att fan Håkan Mild är jävligt grym han kan ju göra en sån här grej, sån här bra grej. Gissa vad ni kan göra lik-som.¹⁸¹

Reklamfilmen som sändes ut till Svenskafans.com medlemmar innehöll därför budskapet; ”Om Håkan kan göra en Ronaldinho, vad kan du göra då?”.¹⁸² Ett budskap som resulterade i att dess medlemmar skickade in hundratals egenproducerade filmer med diverse trix som kunde publiceras på sajten Svenskafans.com.¹⁸³ Kampanjen hade därmed lyckats få Svenskafans.coms medlemmar att återigen tycka fotboll är roligt samt gett dem vidare incitament till att besöka sajten i större utsträckning för att ta del av de hundratals egenproducerade filmerna som kontinuerligt publicerades.

Det buzz som denna inledande kampanj med Håkan Mild lyckades skapa vände Svenskafans.com negativa trend och bidrog till att slå tidigare besöksrekord på sajten med 25 procent.¹⁸⁴ Vilket kunde ge anledning till att benämna kampanjen som effektiv. En ståndpunkt som styrks av Dobelet al. som anser att effektiva kampanjer är de som skapar omedelbart buzz,¹⁸⁵ något ovanstående kampanj lyckades göra.

Starcom hade därmed skapat en inledande interaktion mellan dess klient Svenskafans.com och dess medlemmar. För att inte förlora den nya tillströmningen av besökare på Svenskafans.com så valde de att lägga i en än högre växel. För att skapa ytterligare interaktion mellan Svenskafans.com och dess medlemmar utlystes tävlingen; ”Svenskafans nästa reklamfilm”. En tävling som gav medlemmarna chans att bli Svenskafans.com nästa ambassadör. I ett filmklipp som publicerades inom de sociala medierna YouTube och metacafe presenterade Håkan Mild tävlingen och hänvisade potentiella tävlingsdeltagare till Svenskafans.com för ytterligare information. För att delta skulle medlemmarna spela in en

¹⁷⁹ www.starcom.se

¹⁸⁰ Intervju Adrian Hansen

¹⁸¹ ibid.

¹⁸² www.starcom.se

¹⁸³ ibid.

¹⁸⁴ ibid.

¹⁸⁵ Dobelet al. (2007)

tre-tio sekunder lång reklamfilm för Svenskafans.com räkning och sedan publicera den på något av de sociala medierna YouTube eller metacafe. Den film som genererade flest unika visningar skulle bli Svenskafans.com nästa reklamfilm.¹⁸⁶

4.3.2 Att motivera konsumenter till vidarebefordring

Hur gick Starcom då tillväga när de skulle förvandla dess klienters konsumenter till en marknadsföringskraft, få de dem att engagera sig och sända dess klienters budskap vidare? Jo, efter Starcom hade lyckats skapa en interaktion mellan dess klienter och dess konsumenter inleddes enligt Adrian Hansen kampanjernas andra fas. En fas som gick ut på att ge konsumenterna en form av belöning till varför dessa skulle vara med och rösta, tävla eller sända dess klienters budskap vidare.¹⁸⁷ Hansens resonemang styrks av Dobelet et al. som anser att viral marknadsföring enbart är ett effektivt verktyg om dess budskap uppmuntrar till engagemang och vidarebefordring;

[...] viral marketing is only an effective marketing tool so long as it encourages consumers to take action as a result on the message, and pass along that message to other prospects.¹⁸⁸

Jiderholt var av likartad mening då han uttalade att det måste finnas någon slags lockelse för att konsumenter ska engagera sig. Det måste finnas en beröringspunkt. Jiderholt framhöll emellertid att denna beröringspunkt inte behövde vara av ekonomiskt slag, utan likväl kunde bestå i att konsumenter fick vara med och påverka på ett sätt som annars kanske inte hade varit möjligt.¹⁸⁹ I exempelvis kampanjen för Svenskafans.com fick sajstens medlemmar möjlighet att producera Svenskafans.com första tv-sända reklamfilm.¹⁹⁰ En möjlighet som de annars antagligen inte hade haft tillgång till. ”Ja, vem får vara med i en tv-produktion på en knackig hemma tv-kamera”¹⁹¹ som Hansen uttryckte det. Hansen påpekade dock att när det kom till de aktuella kampanjerna så gick det inte frångå att belöningsfaktorn var ”hyfsat viktig”. Han betonade emellertid att belöning inte var något måste, men att belöning som motivationsfaktor underlättade betydligt när de skulle engagera dess klienters konsumenter. Hansen uttryckte; ”hade man sluppit belöning hade det varit fantastiskt”.¹⁹² Anders

¹⁸⁶ Kampanjmaterial Svenskafans.com

¹⁸⁷ Intervju Adrian Hansen

¹⁸⁸ Dobelet et al. (2007) s 302

¹⁸⁹ Intervju Marcus Jiderholt

¹⁹⁰ Widell, H. (2006). *Fansen gör Svenska Fans första reklamfilm i tv*. Dagens Media.

¹⁹¹ Intervju Adrian Hansen

¹⁹² Intervju Adrian Hansen

Ronaldi som är före detta svensk marknadschef för Activision berättade även han att det krävdes någon form av incitament för få att folk att agera, ”en morot av något slag”.¹⁹³

Guitar Hero kampanjen – klient Activision

I *Guitar Hero kampanjen* fick de konsumenter som hade rockat loss med leksaksgitarren och blivit filmade på Vice tvåårsfest tillgång till sitt videoklipp via mail. För att väcka ytterligare intresse och motivation till vidarebefordring innehöll mailet förutom videoklipppet ett något överraskande budskap;

Vill du vara med, vill du vinna en Gibson gura, vill du vara med och föra Guitar Heroes budskap vidare. Sprid till så många du kan, så lovar vi dig den här typen av belöning [...] ¹⁹⁴

En Gibson gitarr var följaktligen det incitament eller den beröringspunkt som enligt Jiderholt skulle få konsumenterna att självmant sprida Activisions budskap vidare. Att konsumenterna uppmuntrades till att sprida sina videoklipp kan enligt Phelps et al. devisa ha bidragit till att Activisions budskap spreds både snabbt och brett.¹⁹⁵ Dobelet et al. uttrycker dock att det är av stor vikt att konsumenter inte känner att de blir utnyttjade av företag eller tvingas till kommunikation.¹⁹⁶ De anser att viral marknadsföring innebär en skör balansgång mellan innovativ marknadsföring och ett påträngande sökande efter uppmärksamhet;

Viral marketing must walk a fine line between innovative advertising and offensive attention seeking. This delicate balancing act is crucial to campaign success. ¹⁹⁷

Ett resonemang som likaså Marcus instämde med;

De får aldrig känna att man utnyttjar dem att föra budskapet vidare utan det är nått de ska göra av fri vilja, inget som vi tvingar på dem [...] det handlar om att de själva ska vilja skicka vidare och berätta för sina bekanta. ¹⁹⁸

Med hänsyn tagen till både forskare och intervjupersoner krävs det med andra ord incitament och inte minst ett intressant innehåll för att konsumenter frivilligt ska vidarebefordra budskap. ¹⁹⁹

¹⁹³ Intervju Anders Ronaldi

¹⁹⁴ Intervju Marcus Jiderholt

¹⁹⁵ Phelps et al. (2004)

¹⁹⁶ Dobelet et al. (2005)

¹⁹⁷ Dobelet et al. (2007)

¹⁹⁸ Intervju Marcus Jiderholt

¹⁹⁹ se t.ex. Chapman (2008); Clifford-Marsh (2009); Dobelet et al. (2007)

Ytterligare incitament till vidarebefordring, förutom chansen att vinna en Gibson gitarr, kan ha varit att konsumenterna ville visa upp sina färdigheter för vänner och bekanta. Marsden är nämligen av den åsikt att personer som har tillgång till en produkt eller tjänst tidigare än allmänheten gärna visar upp den eller pratar om den inom sina sociala nätverk.²⁰⁰ Något som talar för Marsdens åsikt är att Guitar Hero vid aktuellt tillfälle ännu inte hade slagit på den svenska marknaden, utan fortfarande befann sig i en lanseringsfas. Vilket kan ha fått de konsumenter som testade spelet att känna sig utvalda. Jiderholt uttryckte dessutom att festturnén i kombination med gitarrockandet gav ”/---/ Average Joe en möjlighet att bli en form av Rockstjärna/.../en form av förebild för många andra”,²⁰¹ något som konsumenterna kan ha velat sprida vidare. Eller som Activisions dåvarande marknadschef i Sverige Anders Ronaldi uttryckte sig;

I Norden eller i Sverige så har vi ganska stark rockkultur så att säga och i den miljön [---] är det ju lätt att få folk att göra en kul grej som de gärna vill skicka till sina polare. Det är ju värre om man ska lansera en ny spik eller nått sånt [...] det är svårt att få folk att skicka till tio polare när man står och hamrar. Förutsättningen är väl att man måste ha en produkt som funkar i sammanhanget.²⁰²

Ronaldi uttryckte med andra ord även han hur viktigt det är av att virala budskap tilltalar den utvalda målgruppen, och att de befinner sig i rätt kontext.

Det har ovan behandlas varför personer med direkta upplevelser av spelet Guitar Hero valde att vidarebefordra sina videoklipp. Frågor som kvarstår är dock: Varför valde de med indirekta upplevelser som inte kunde vinna en Gibson gitarr att vidarebefordra dess vänners videoklipp? Vilka var dess incitament? Silverman anser nämligen att word-of-mouth, som viral marknadsföring kan anses vara en elektronisk form av,²⁰³ kan delas in i direkta och indirekta upplevelser. En *direkt* upplevelse menar Silverman vara när en person får ta del av en produkt eller tjänst personligen och en *indirekt* upplevelse när en person i efterhand får ta del av en annan persons upplevelse.²⁰⁴ Personerna som deltog på festturnén och testade spelet kan därmed sägas ha fått en direkt upplevelse medan dess vänner och bekanta som mottog budskapet i andrahand, i form av ett videoklipp, fick en indirekt upplevelse. Silverman poängterar dock att en direkt upplevelse inte på något vis är bättre än en indirekt, utan snarare tvärtom. En person som i efterhand får ta del av en upplevelse sparar

²⁰⁰ Marsden (2006) se Kirby & Marsden (2006)

²⁰¹ Intervju Marcus Jiderholt

²⁰² Intervju Anders Ronaldi

²⁰³ Bonello (2006)

²⁰⁴ Silverman (2001)

både tid och pengar i jämförelse med en den person som får en direkt upplevelse, detta eftersom den kan ta del av ett flertal direkta upplevelser och därmed bilda sig en vidare uppfattning gällande en och samma produkt. Med hänsyn tagen till Silvermans ovanstående teori så kan incitament till vidarebefordring ha varit att konsumenter med indirekta upplevelser ville bilda sig en vidare uppfattning om produkten och därmed sökte efter liknande klipp, för att bestämma om produkten var värd att testa eller kanske till och med köpa.²⁰⁵ Ytterligare anledning till spridning kan ha varit att de med direkta upplevelser var mer benägna än exempelvis Activision att veta vilka av dess vänner som kunde finna innehållet intressant och därmed vilja ta del av det.²⁰⁶ Genom att sprida videoklippen inom dess sociala nätverk gick de med direkta upplevelser indirekt i godo för att innehållet var värt att uppmärksammas. Att de med indirekta upplevelser valde att vidarebefordra de olika videoklippen kan med ovanstående sagt helt enkelt bero på att de fann innehållet underhållande och därmed värt att vidarebefordra. De behövde med andra ord inte vara intresserade av själva spelet för att sända videoklippen vidare, utan kunde likväl vara intresserade av dess vänners senaste upptåg.

Rockbjörnen Kampanjen – klient Aftonbladet

I Rockbjörnen-kampanjen hade utvalda oetablerade band chans att vinna det nya MySpace-priset som skulle delas ut på Rockbjörnengalan. Som tidigare nämnts var kampanjens mål att nå en bredare publik och engagera musikintresserade av det mer ickekommersiella slaget.²⁰⁷ För att lyckas med ovanstående var Starcom tvungna att finna incitament som dels kunde motivera de utvalda banden och dels dess musikintresserade fans att avlägga en röst, och inte minst sprida dess klients budskap vidare.

Ett första steg som vidtogs för att hjälpa banden att motivera dess fans var att under devisen ”Make your taste in music heard”²⁰⁸ uppmana dem som var verksamma inom det sociala mediet MySpace att stå upp för dess musiksmak och rösta på sitt favoritband. Dobelet et al. debatterar för att virala budskap måste vara byggda på en känslomässig relation mellan kampanjen och dess mottagare, för att de ska komma att vidarebefordras.²⁰⁹ I Rockbjörnen kampanjen går det att urskilja ett flertal möjliga relationer med känslomässig grund. Dels den relation som kan ha uppstått mellan Aftonbladet och de utvalda banden, då Aftonbladet gav dem en chans till att bli erkända som band. Dels den relation som kan fin-

²⁰⁵ Silverman (2001)

²⁰⁶ Dobelet et al. (2005)

²⁰⁷ Kampanjmaterial Rockbjörnen

²⁰⁸ ibid.

²⁰⁹ Dobelet et al. (2007)

nas mellan ett musikband och dess fans, vilka kan ha velat se att dess favoritband fick chans att vinna och bli uppmärksammade. För att stärka de utvalda bandens engagemang ytterligare så fick det band som lyckades skrapa ihop flest röster förutom MySpace-priset även möjlighet att uppträda på Rockbjörngalan mellan två etablerade artister.²¹⁰ Något som kan ha fått banden att bli än mer känslomässigt involverade. Nyvang, MySpace dåvarande marknadschef uttryckte;

Det som var den absoluta framgångsfaktorn var att banden jobbade så hårt i att promota sig själva. Där såg man verkligen en intressant grej. Att /.../ band som lyckades bäst och vann /.../ var ju de som var mest oetablerade av de banden vi hade valt ut. De såg ju en chans i att jobba /.../ och engagera sina fans.²¹¹

Nyvang uttryckte att det var de band som var mest oetablerade som visade sig ha starkast incitament till att motivera dess fans och vänner till att vidarebefordra dess budskap. Något som kan bero på att de var mer känslomässigt involverade än de band som hade kommit längre än dem i sina karriärer.²¹² Vidare incitament till att bandens fans valde att vidarebefordra dess budskap kan ha varit att de kände att budskapet var riktat speciellt till dem. Kirby menar nämligen att om konsumenter upplever ett budskaps innehåll vara utformat specifikt för dem så upplever de även att sändaren har ansträngt sig för att tillgodose dess behov,²¹³ vilket kan ha motiverat fansen ytterligare till att sända Aftonbladets budskap vidare.

Svenskafans.com Kampanjen – klient Svenskafans.com

Det har tidigare nämnts att Svenskafans.com medlemmar gavs möjlighet att producera dess första tv-sända reklamfilm och att vinnaren var den som lyckades få flest unika visningar inom något av de sociala medierna YouTube eller metacafe. Anders Nettelblatt som har grundat sajten Svenskafans.com uttryckte att; ” Vi spred den på gräsrotsnivå och lät våra användare sprida filmen”.²¹⁴ Svenskafans.com valde med andra ord att ge dess medlemmar kontroll över dess varumärke. De valde att släppa dess varumärke fritt på internet, något som Chapman anser vara nödvändigt för att uppnå en viral spridning.²¹⁵ I kampanjmaterialet för aktuell kampanj uttryckte Svenskafans.com att de genom att släppa kontrollen över sitt varumärke lyckades göra dess medlemmar till dess främsta ambassadörer;

²¹⁰ Kampanjmaterial Rockbjörnen

²¹¹ Intervju Jonas Nyvang

²¹² jfr Dobelet et al. (2005)

²¹³ Kirby J. (2006). *Viral marketing*. se Kirby, J, & Marsden, P. (eds.)

²¹⁴ Anders Nettelblatt

²¹⁵ Chapman (2008)

We decided to put our faith in our members and created massive consumer engagement by giving the consumers control of both the media and the message, making them our #1 ambassadors.²¹⁶

Det faktum att medlemmarna fick chans att producera en tv-sänd reklamfilm inom dess eget intresseområde skulle med hänsyn tagen till Sohn och Leckenbys teori räckt för att motivera dem till vidarebefordring. Sohn och Leckenby är nämligen av den åsikt att personer som ser sig själva som experter inom ett visst område, i detta fall sport eller närmare bestämt fotboll, är mer benägna än andra att vidarebefordra virala budskap.²¹⁷ Om detta vore fallet så skulle Svenskfans.com med andra ord inte behövt använda ytterligare incitament till vidarebefordring än den möjlighet reklamfilmen möjliggjorde. Även Jiderholt på Starcom kan sägas vara av likartad mening, att reklamfilmen i sig hade räckt för att motivera medlemmarna till vidarebefordring. Som framförts tidigare ansåg Jiderholt att motiv till vidarebefordring inte behöver vara av ekonomisk karaktär utan kan bestå av att konsumenter får vara med och påverka,²¹⁸ vilket Svenskfans.com onekligen gav dess medlemmar möjlighet till.

Trots att Starcom med Hansen och Jiderholt i spetsen ansåg att det hade varit ”fantastiskt” att slippa belöning som motivationsfaktor²¹⁹ och att motiv till vidarebefordring inte behöver vara av ekonomisk karaktär,²²⁰ användes ett flertal monetära incitament för att motivera Svenskfans.com medlemmar till vidarebefordring. Den som fick flest visningar på sin reklamfilm gavs nämligen inte enbart äran att bli Svenskfans.com första tv-reklamskapare och ambassadör, utan fick även 25 000 kronor i vinstpengar och en resa till Spanien för att se ”El Clásico”²²¹ tillsammans med några vänner.

Att Starcom valde att använda sig av fler motiv till vidarebefordring än den ära som kunde ses vara förknippad med att bli Svenskfans.com första tv-reklamskapare kan bero på ett flertal faktorer. En faktor kan ha varit att de ville skapa en kampanj som stack ut från mängden och som kunde ta sig genom det brus av budskap som konsumenter dagligen utsätts för. Dobelet et al. uttrycker att budskap måste fånga mottagarens intresse och vara väl målinriktade för att de ska kunna utmärka sig.²²² Faktumet att Svenskfans.com erbjöd inte bara vinnaren att ta del av vinsten utan även dess vänner, kan ha bidragit till att dess budskap lyckades särskilja sig från andra budskap. Ytterligare en faktor till beslutet att an-

²¹⁶ kampanjmaterial Svenskfans.com

²¹⁷ Sohn och Leckenby (2005)

²¹⁸ Intervju Marcus Jiderholt

²¹⁹ Intervju Adrian Hansen

²²⁰ Intervju Marcus Jiderholt

²²¹ Med *El Clásico* menas fotbollsmatcher som spelas mellan de spanska lagen FC Barcelona och Real Madrid.

²²² Dobelet et al. (2007)

vända ett flertal monetära incitament kan ha varit att Svenskafans.com ville skapa en kampanj som inte enbart engagerade de med direkta upplevelser, reklamfilmskaparna, utan även de med indirekta upplevelser att sända dess budskap vidare. En nyckelfaktor är trots allt enligt Dobele et al. att skapa kampanjer som engagerar och som uppmuntrar konsumenter att vidarebefordra budskap. Något som de anser blir än viktigare i dag då konsumenter oroar sig för att skicka skräppost till sina vänner.²²³ Fredrik Svensson uttryckte;

Att engagera användare på olika sätt är jätte relevant. Vi ger användarna incitament att sprida vidare budskapet till sina sociala nätverk. Kan man ge människor som har stora sociala nätverk incitament att vara delaktiga, och [...] engagera sina sociala nätverk till kampanjerna så kan man komma långt.²²⁴

Sohn och Leckenby anser att den som tar emot ett budskap har två alternativ; antingen behålla det för sig själv eller vidarebefordra det.²²⁵ Genom att ge filmskaparens vänner, de med indirekt upplevelse av tävlingen, möjlighet att ta del av dess väns vinst så motiverade Svenskafans.com även dem att sända dess budskap vidare. Svenskafans.com lyckade med andra ord med hjälp av ett flertal incitament, däribland en resa till Spanien, att engagera både reklamfilmskapare och dess vänner till vidarebefordring, vilket kan ha bidragit till kampanjens framgång.

²²³ Dobele et al. (2005)

²²⁴ Intervju Fredrik Svensson

²²⁵ Sohn & Leckenby (2005)

5. Slutsatser

I det här kapitlet framläggs resultatet av utförd analys. Resultatet mynnar ut i slutsatser som återspeglar uppsatsens valda problemformuleringar. Belägenheter klargörs därmed inom valt ämne vilka kan vara avgörande för graden av succé i en viral marknadsföringskampanj.

5.1 Slutsatser

Syftet med denna uppsats var att undersöka och belysa hur virala marknadsföringskampanjer sätts till verket i praktiken samt urskilja eventuella framgångsfaktorer. För att besvara ovanstående syfte behövdes en insikt erhållas i själva skapandet av virala kampanjer. Kunskap eftersträvades i hur mediebyråer kan arbeta för att framställa en lyckad kampanj. Till vår hjälp hade vi tre ansett lyckade kampanjer från mediebyrån Starcom. Kampanjer som skulle hjälpa oss att urskilja eventuella faktorer som kan tänkas ligga till grund för en framgångsrik viral kampanj. Med kampanjmaterial och kvalitativa intervjuer har vi sedan med olika begrepp och teorier som bollplank lyckats urskilja ett antal faktorer som enligt oss kan anses vara betydelsefulla, för de tre belysta kampanjerna i synnerhet och för virala marknadsföringskampanjer i allmänhet.

Funna framgångsfaktorer

I dagens samhälle har en stor del interagerande mellan konsumenter kommit att förflyttats från fysiska möten till sociala gemenskaper på nätet. Relationsmarknadsföring har de senaste åren utvecklats i takt med att tekniska instrument har satts till världen. Marknadsförare har kommit att se internet som en självklar plats att exponera dess klienters varumärken på. Resultatet har blivit att konsumenter varje dag utsätts för otaliga mängder budskap, men frågan är varför vissa uppmärksammas mer än andra? En framgångsrik kampanj på internet måste **skilja sig från mängden** för att konsumenter ska uppmärksamma den. Enligt vad vår uppsats belyser bör en differentiering från andra kampanjer innebära ett deltagande från konsumenterna.

Vad som har nämnts åtskilliga gånger i uppsatsen men som är oundvikligt att poängtera än en gång är hur väsentlig **idén** till en viral kampanj är. Utan en bra idé spelar det ingen roll hur marknadsförare väljer att sprida dess klienters budskap. Den virala idén måste dock ligga rätt i tiden, vilket medför att marknadsförare måste ha förståelse för både dess

direkta omgivning och dess elektroniska, i form av sociala medier. För att exponera ett viralt budskap måste marknadsförare med andra ord genomföra ett ordentligt förarbete rörande research kring dess klient, bransch och omgivning.

För att konsumenterna sedan ska uppmärksamma ett företags budskap måste dess **inhåll** vara av relevans, det är trots allt där budskapet ligger. Konsumenterna måste engageras för att dels vilja ta del av innehållet och dels för att vilja sprida det vidare. Till följd av sociala medier och den interaktivitet som präglar internet i dag har det skapats en delamed-sig-kultur. Det bör dock återigen understrykas att det kan vara hämmande att uppmana konsumenterna att ta del av innehållet i för stor utsträckning. Marknadsförare ska påbörja historien, men låta konsumenterna avsluta den. Marknadsförare bör enbart pusha budskap i sådan utsträckning att konsumenterna uppmärksammar det. Om konsumenterna uppmärksammar budskapet och är beredda att vidarebefordra det beror därefter på relevansen i budskapet.

För marknadsförare handlar det även om att **finna rätt marknadsföringskanal** att föra ut dess klients budskap genom. Det krävs av marknadsförare erfarenhet, känsla och kunskap för att hitta rätt medium till en viral kampanj. Vid val av mediekanal är det viktigt att lägga kampanjer i den kontext där den tänkta målgruppen redan befinner sig. Detta dels för att exponeringen av budskapet ska vara så enkel som möjlig och dels för att förhindra för många knapptryckningar på vägen dit, något som sällan bidrar till goda resultat.

Spridning av budskap underlättas även genom **skapandet av ambassadörer** tillika opinionsledare i sociala nätverk. Om rätt konsumenter först får ta del av ett företags budskap så kan det vara incitament för andra konsumenterna att följa opinionsledaren och sprida budskapet vidare. I skapandet av ambassadörer ges även vardagliga människor möjlighet att bli förebilder för andra. Det gäller således att hitta ambassadörer vilka har stora sociala nätverk för att underlätta spridningen.

Ytterligare en förutsättning för maximal spridning av budskap är att företag som vill exponera sina varumärken över internet **vågar släppa kontrollen**, och låter dess varumärken eller budskap cirkulera fritt inom de sociala medierna. Även fast det kan ses vara ett risktagande, är det alltså fullt nödvändigt för att kampanjen ska bli lyckad.

Som tidigare nämnts är det även av vikt för marknadsföraren att **hitta incitament** som dels motiverar konsumenterna till deltagande och dels till vidarebefordring. Det gäller att hitta beröringspunkter som kan engagera den tilltänkta målgruppen. Om en marknadsförare lyckas finna vad som intresserar dess klients målgrupp och ge incitament till deltagande och spridning så har en viral kampanj en stor chans att lyckas. Motiven till vidarebe-

fordring kan dock variera. De kan vara allt från en faktisk belöning till en möjlighet att visa upp sig själv och göra sin röst hörd. Det viktiga för marknadsföraren är att genom research hitta just de motiv som kan motivera dess klients tilltänka målgrupp till vidarebefordring.

6. Referenser

Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). *Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*. Journal of Service Research. Vol. 3, nr. 2. Sid. 166-177.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Bonello, D. (2006). *Explore the online options*. Marketing. Sid. 37-38.

Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Clifford-Marsh, E. (2009). *Viral Marketing*. Revolution.

Chapman, C-C. (2008). *Making friends on the new media playground: don't be shy: get out there and build communities for your brand instead of just talking about them*. Communication World. Vol. 24, nr. 1. Sid 19-21.

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Dobele, A., Tolemanb D., Beverland M.B. (2005). *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*. Business Horizons. Vol. 48, nr. 2. Sid. 142-149.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., Vanwijk, R. (2007). *Why pass on viral messages? Because they connect emotionall*. Business Horizons. Vol. 50, nr. 4. Sid. 291-304.

Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (2006). *Att utreda forska och rapportera*. Åttonde upplagan. Stockholm: Liber.

Fiske, J. (2001). *Kommunikationsteorier*. Borås: Wahlström och Widstrand.

Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring. En CRM ansats*. Malmö: Liber.

Hartman, J. (2006). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Helm, S. (2000). *Viral marketing: establishing customer relationship by 'word-of-mouth*. *Electronic Markets*. Vol. 10, nr. 3. Sid. 158-161.

Hirsch (2001) se Dobeles et al. (2007). *Why pass on viral messages? Because they connect emotionall*. *Business Horizons*. Vol. 50, nr. 4. Sid. 291-304.

Hirschman & Wallendorf. (1982). se Sohn, D. & Leckenby, J.D. (2005). *Product class knowledge as a moderator of consumer's electronic word-of-mouth behavior*. American Academy of Advertising Conference. Sid. 20-27.

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (2000). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Häger, B. (2001). *Intervjuteknik*. Stockholm: Liber.

Kirby J. (2006). *Viral marketing*, se Kirby, J. & Marsden, P. (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler, G. Keller, K-L. (2009). *Marketing Management*. 13:e upplagan. Upper Saddle River, N.J Pearson Prentice Hall, cop.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik, den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur se Häger, B. (2001). *Intervjuteknik*. Stockholm: Liber.

Marsden, P. (2006). *Seed to spread: how seeding trials ignite epidemics of demand*. se Kirby, J. & Marsden, P. (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Oetting, M. (2006). *How to manage connected marketing*, se Kirby, J. & Marsden, P. (eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004). *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. Journal of Advertising Research. Vol. 44, nr.4. sid. 333-348.

Readon, J. (2009). *Viral Marketing: Alternative reality*. Brand Strategy. Sid. 44-45.

Richins (1983) se Sohn, D. & Leckenby, J.D. (2005). *Product class knowledge as a moderator of consumer's electronic word-of-mouth behavior*. American Academy of Advertising Conference. Sid. 20-27.

Rogers, E.M. (2002). *Diffusion of preventive innovations*. Addictive Behaviors. Vol. 27, nr. 6. Sid.989-993.

Sellitz et al. (1962) se Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Silverman, G. (2001). *The power of word-of-mouth*. Direct Marketing Magazine.

Sohn, D. & Leckenby, J.D. (2005). *Product class knowledge as a moderator of consumer's electronic word-of-mouth behavior*. American Academy of Advertising Conference. Sid. 20-27.

Shiffman & Kanuk (1997) se Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). *Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*. Journal of Service Research. Vol. 3, nr. 2. Sid. 166-177.

Weimann, G. (1994). *The Influentials – People Who Influence People*. Albany: State University of New York.

Welker, C.B. (2002). *The paradigm of viral communications*. Information Services and Use. Vol. 22, nr 1. Sid. 3-8.

Young, B. (2008). *Word-of-Mouth: Marketing That Works*. Franchising World. Vol. 40, nr 12. Sid 64-65.

Elektroniska källor

Eriksson, O. (2008). *Starcom Sverige världens bästa mediebyrå*. Dagens Media. Tillgänglig: http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=161796 (Läst 2009-08-13)

Forsberg, E. (2009). *Facebook ökar med 314 procent i Europa*. Mindpark.se. Tillgänglig: <http://mindpark.se/2009/04/17/facebook-okar-314-procent-i-europa/> (Läst 2009-08-13)

Juvertson, S. (2000). *What is Viral Marketing? - Recent developments in the evolution of Viral Marketing*. Draper Fisher Juvertson hemsida. Tillgänglig: http://www.dfj.com/news/article_25.shtml (Läst 2009-08-13)

Masland, E. (2001). *Viral Marketing - Word of Mouth Comes of Age*. Websolvers, Inc. Tillgänglig: <http://www.websolvers.com/portfolio/papers/viral.asp> (Läst 2009-08-15)

Nuud, D. (2009). *Social krigsföring – konsten att sälja företaget och inte produkten*. Mindpark.se. Tillgänglig: <http://mindpark.se/2009/04/07/social-krigsforing-konsten-att-salja-foretaget-och-inte-produkten/> (Läst 2009-08-13)

O'Reilly, T. (2005). *What is the Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly.com. Tillgänglig: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (Läst 2009-08-13)

Olemyr, D. (2008). *Med blicken mot molnet – en studie av marknadskommunikation via sociala medier*. Kandidatuppsats. Umeå Universitet. Institutionen för kultur- och medievetenskaper. Tillgänglig: <http://www.scribd.com/doc/3397599/Cuppsats-VT-2008> (Läst 2009-08-16)

Shirkey, C. (2008). *Presentation från 2.0 Expo 2008*. Tillgänglig: <http://blip.tv/file/855937/> (Läst 2009-08-16)

Starcom. Tillgänglig: <http://www.starcom.se> (Läst 2009-08-16)

Stelzner, M. A. (2009). *Social Media Marketing Industry Report – How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*. Tillgänglig: <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustry-Report.pdf> (Läst 2009-08-13)

Sveriges Mediebyråer. *Fler pratar, färre lyssnar – klok medierådgivning avgör resultatet*. Tillgänglig: www.sverigesmediebyraer.se (Läst 2009-08-16)

Widell, H. (2006). *Fansen gör Svenska Fans första reklamfilm i tv*. Dagens Media. Tillgänglig: http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=93171 (Läst 2009-05-22)

Wilson, R-F. se Masland, E. (2001). *Viral Marketing - Word of Mouth Comes of Age*. Websolvers, Inc. Tillgänglig: <http://www.websolvers.com/portfolio/papers/viral.asp> (Läst 2009-08-15)

Dokument

Årsredovisning 2007. Starcom Sweden AB

Informanter

Hansen, Adrian. Starcom. *Inköpare och planerare för digitala medier*.

Jiderholt, Marcus. Starcom. *Planerare och rådgivare för digitala medier*.

Nettelbladt, Anders. Svenskafans.com. *VD och marknadsansvarig.*

Nyvang, Jonas. Starcom. *Ansvarig för media- och underhållning.*

Rinaldo, Anders. Unified Communication.

Svensson, Fredrik. Naked Communication. *Grundare.*

Övrigt material

Golin & Harris (2009). Presentation Sociala Medier

Kampanjmaterial Guitar Hero. *Guitar Hero Launch.* Klient Activision. Mediebyrå: Starcom. Datum: 2006-12-15 till 2007-02-15

Kampanjmaterial Rockbjörnen. *Rock the bear!* Klient: Aftonbladet. Mediebyrå: Starcom. Datum: januari 2008.

Kampanjmaterial Svenskafans.com. *Who will make our TV-spot?.* Klient: Svenskafans.com. Mediebyrå: Starcom. Datum: 2006-12-15 till 2007-03-01

Tendens Special (2009). *Ett inspirationsmagasin från Sveriges Marknadsförbund.* Nr 1. Sid. 9. Ansvarig utgivare: Fager, J.