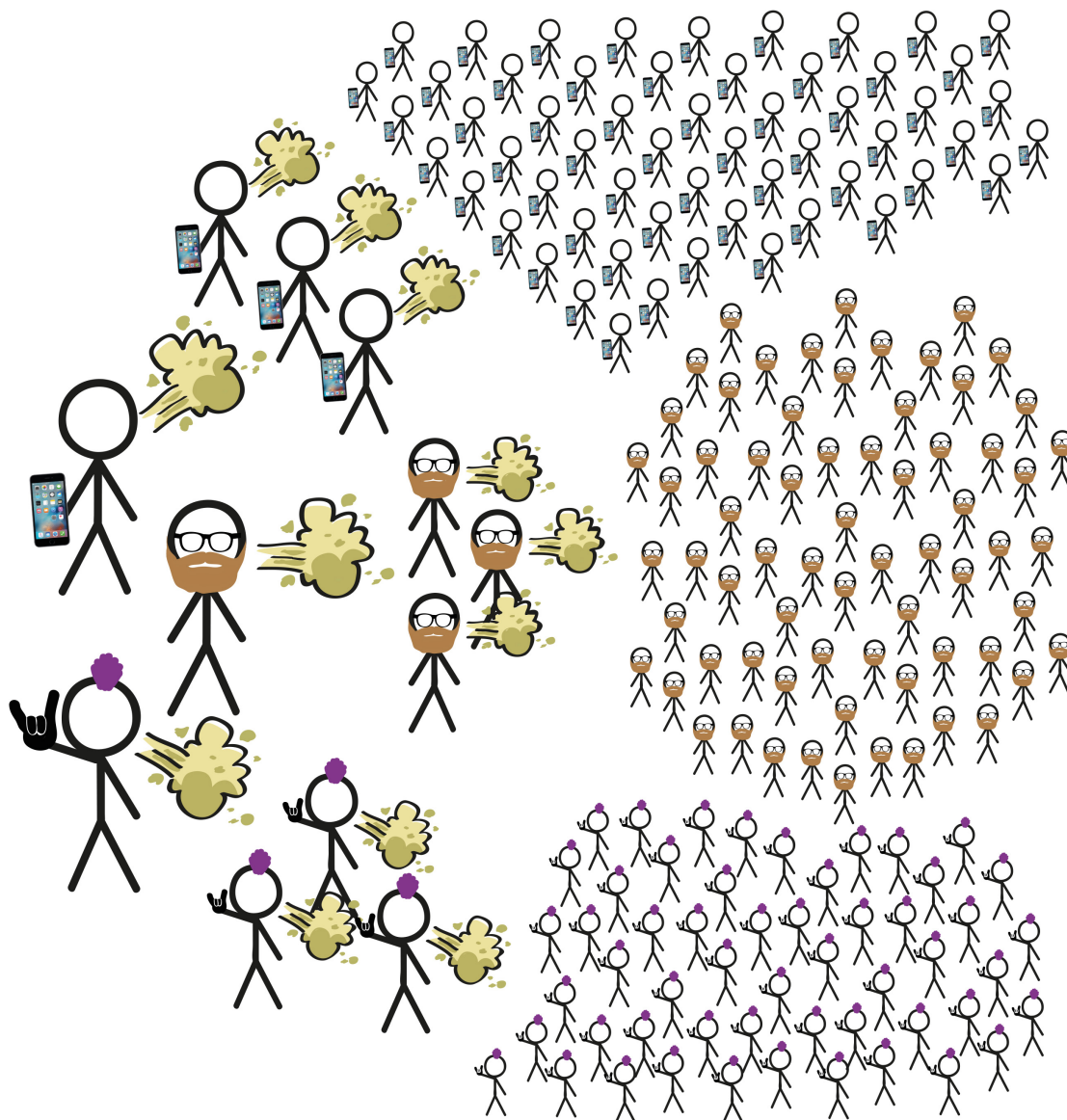


Sosiale epidemier

- En studie av hva som leder til smittsom atferd



BCR3101 Bacheloroppgave

Markedsføring og merkevareledelse

Vår 2016

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Førord

Siden første dag på Høyskolen Kristiania har vi gledet oss til å gå i dybden på et tema vi brenner for, og forhåpentligvis kunne bidra til utvikling av markedsføringsfaget.

Oppgaveskrivingen har vært en morsom og utfordrende reise, og aldri har vi lært mer om hvordan markedsføringsfaget fungerer i praksis. Etter å ha samarbeidet tett mot et felles mål i snart tre år, leverer vi fra oss denne oppgaven med stolthet.

Vi ønsker å takke alle våre informanter som tok seg tid fra sin hektiske hverdag for å dele deres kunnskaper og erfaringer om fenomenet vi undersøkte. Ikke minst må vi rette en stor takk til vår veileder Dag Inge Fjeld som har bidratt med inspirasjon, spennende perspektiver og gode råd. Fjeld var dyktig på å fortelle underholdende eksempler som gjorde kompleks litteratur begripelig. Til slutt ønsker vi å takke Sharam Alghazi for gode metodiske innspill, samt Suzanne Schulzki for korrekturlesing.

Vi ønsker dere en god lesning!

24. mai 2016

Sammenfatning

Oppgavens overordnede problemstilling er: *Hvordan legger norske markedsføringspraktikere opp til sosiale epidemier, og hvordan samsvarer det med eksisterende teori?* Oppgavens hensikt er å få en dypere forståelse for de underliggende mekanismene som skaper sosiale epidemier. Da det var en beskjeden mengde litteratur knyttet til fenomenet, ønsket vi å teste denne teorien opp mot noen av Norges mest anerkjente markedsføringspraktikers kunnskaper og erfaringer. Ekstra spennende var det da lignende studier ikke har blitt gjennomført i norsk kontekst tidligere. Ved å kategorisere teorien og benytte oss av disse temaene i intervjuguiden, fikk vi god oversikt som gjorde at vi kunne se etter sammenhenger mellom eksisterende teori og hvordan sosiale epidemier fungerer i praksis. Intervjuguiden besto også av åpne spørsmål som la til rette for nye funn utover teorien som skulle settes på prøve.

I oppgaven undersøkte vi ti ulike prinsipper, og fant ut at det var klare sammenhenger mellom eksisterende teori og norske eksperters kunnskaper og erfaringer om sosiale epidemier. Vi fant dog ut våre informanter fokuserer mest på de teoretiske prinsippene som omhandlet hvordan en bør kommunisere til målgruppen for å skape engasjement, fremfor hvordan en kan manipulere budskapet for å få mennesker til å ubevisst spre informasjonen videre. For å oppnå spredning av holdninger, produkter og ideer mente informantene at en er avhengig av å gå inn i populistiske verdener, møte målgruppene på deres premisser, samt tilføre noe til deres liv. Om en ikke gjør dette vil målgruppene være mindre mottagelige for budskapet og dermed heller ikke føre til spredning. Det hersket liten tvil blant informantene om at sosiale epidemier startes av noen få innflytelsesrike personer, med et nytenkende budskap, og at sosiale epidemier er et svært kontekstuel fenomen. Utover anvendt teori avdekket også undersøkelsen sannhet i kommunikasjonen som en svært viktig dimensjon for å øke sannsynlighet for spredning av informasjon.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	7
1.2 Problemstilling.....	8
1.3 Forutsetninger og avgrensninger.....	8
1.4 Struktur	9
2.0 Litteraturgjennomgang og teoretiske perspektiver	10
2.1 Sosiale epidemier	10
2.2 Jonah Bergers six STEPPS	10
2.2.1 Social Currency.....	11
2.2.2 Triggers.....	12
2.2.3 Emotion.....	13
2.2.4 Public Visibility	13
2.2.5 Practical Value	14
2.2.6 Stories	15
2.3 Malcolm Gladwell og de tre epidemireglene.....	15
2.3.1 Loven om de få	16
2.3.2 Klistrefaktoren	17
2.3.3 Kontekstens kraft	18
2.3.4 Reglene eksemplifisert gjennom punk-bevegelsen.....	20
2.3.5 Strategen Malcolm McLaren	20
2.3.6 Budskap med stopp-effekt og klistrefaktor.....	21
2.3.7 Nedgangstidene som trigget punkinnovasjon.....	21
2.3.8 Oppsummering av reglene eksemplifisert gjennom punk-bevegelsen	21
2.4 Douglas Holt - Merkevarer som kulturelle aktivister	22
2.4.1 Merkevarerstrategier	22
2.4.2 Kulturell og politisk autoritet.....	23
2.4.3 Utvikle en forståelse av følgerenes identitetsprosjekt	23
2.4.4 Identifisering av voksende kulturelle motsetninger.....	24
2.4.5 Den kulturelle briefen	24
3.0 Metodisk tilnærming	26
3.1 Forskningsdesign	26
3.2 Datainnsamlingsmetode.....	27

3.3 Utvalgsstrategi	27
3.3.1 Utvalgsstørrelse.....	28
3.4 Intervjuguide	28
3.5 Gjennomføring	30
3.6 Dataanalyse	30
3.7 Metoderefleksjon	31
3.8 Kvalitetssikring av data.....	32
3.8.1 Gyldighet.....	32
3.8.2 Pålitelighet	32
3.9 Etske hensyn	33
4.0 Analyse og drøfting	34
4.1 Social Currency.....	34
4.2 Triggers	35
4.3 Emotion.....	36
4.4 Public Visibility	36
4.5 Practical Value	37
4.6 Stories	38
4.7 Loven om de få	39
4.8 Klistrefaktoren	40
4.9 Kontekstens kraft	41
4.10 Cultural Branding.....	42
4.11 Andre funn	43
5.0 Konklusjon	45
5.1 Berger.....	45
5.2 Gladwell.....	45
5.3 Holt	46
5.4 Implikasjoner av funn	47
6.0 Videre forskning	48
7.0 Litteraturliste	49

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Transkribert intervju med Preben Carlsen fra Trigger

Figurer:

Figur 1: Sosioraster

Tabeller:

Tabell 1: Oversikt over informanter

Tabell 2: Oversikt over konklusjon

Antall ord: 14 076

1.0 Innledning

Dagens digitale samfunn har gitt merkevarer av alle størrelser mulighet til å nå frem med sitt budskap over hele verden. De teknologiske nyvinningene, *big data* og søket etter de nyeste og beste metodene gjør det lett å glemme at det fremdeles er mennesker en skal kommunisere til, og at menneskers underliggende motivasjon til å ta i bruk merkevarer ikke nødvendigvis har endret seg i takt med teknologien.

I et overkommunisert samfunn er mennesker blitt mindre mottagelige for markedsføring, og *word of mouth* er trolig viktigere enn noen gang. “Vi mennesker deler mer enn 16 000 ord per dag og hver time er det mer enn 100 millioner samtaler om merkevarer” (Berger 2013, 7, egen oversettelse). Vi deler, chatter, blogger, snapper og fører samtaler med venner, familie, kolleger og bekjente om alt fra politikk til frokostblanding-preferanser. Utvekslingen av informasjon skjer kontinuerlig, og den potensielle verdien av det som deles er enorm. Informasjon vi får fra en bekjent eller nær venn har stor påvirkning på hvordan vi fører oss, hva vi gjør, tenker og kjøper, og 20-50% av alle kjøpsbeslutninger stammer fra sosial spredning (Berger 2013, 7). Dette demonstrerer verdien av å forstå mekanismene som gjør at mennesker går fra å være passive mottakere, til å bli aktive merkevareambassadører. Vi har valgt å forske på sosiale epidemier, da det å få en dypere forståelse av fenomenet kan være nøkkelen til effektiv merkevarebygging i et samfunn som er mer dynamisk enn noen gang.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Bakgrunnen og motivasjonen for å skrive om mekanismene som fører spredning av holdninger, ideer og produkter, er et resultat av at forfatterne i denne studien har viet mesteparten av livet sitt til å dyrke subkulturer som historisk sett har hatt stor påvirkning på trender og motkulturer. Disse subkulturene har hatt enorm påvirkning på vår smak og avsmak, nettverk, valg av utdanning og samtlige andre beslutninger som har vært med å forme de personene vi er i dag. Vi har selv erfart berg-og-dalbanen disse subkulturene har vært igjennom. Fra nisje til populærkultur og til nisje igjen. Vi har med dette fått førstehåndsinformasjon på hva som har vært med å skape disse svingningene. Dette, kombinert med at vi er genuint opptatt av sosial spredning som et fenomen, gjør at vi ønsker å få en dypere forståelse av kontekstene som gjør at produkter, holdninger og ideer sprer seg.

Vi har blitt svært påvirket og interessert i skolens sosialpsykologiske syn på markedsføring. Forelesere og fag innen sosiologi, reklame og markedskommunikasjon har vist oss en ny måte å bruke denne kunnskapen på. Dette har blant annet ført til et ønske om å forstå hvordan tidligere og nåværende kulturer blir til, og hvordan disse påvirkes av endringer i samfunnet.

I tillegg mener vi at vi legger et godt grunnlag for å lykkes i arbeidslivet ved å fordype oss innen sosial spredning og kommunikasjonsutvikling, da oppgaven vil være av stor interesse for samtlige i markedsføringsbransjen. Vi håper også fremtidige arbeidsgivere vil se på studiet som verdifull kompetanse i et samfunn der målgrupper er i stadig endring. Sist men ikke minst har vi et personlig mål om at oppgaven skal danne mer sikkerhet knyttet til prinsipper en kan ta i bruk for å skape spredning av holdninger, produkter og ideologier.

1.2 Problemstilling

Ettersom utvikling av problemstillinger er en kontinuerlig prosess i kvalitative studier ble vår endelige problemstilling utviklet i løpet av studien (Askheim og Grenness 2008, 60). Oppgavens overordnede problemstilling er:

Hvordan legger norske markedsføringspraktikere opp til sosiale epidemier, og hvordan samsvarer det med eksisterende teori?

Ved å få innsikt i norske markedsføringspraktikerens erfaringer og kunnskaper om sosiale epidemier vil vi kunne få bedre innsikt om eksisterende teori faktisk sier noe om virkeligheten. Om det viser seg at det ikke finnes mønstre som kobler praksis og teori sammen vil dette kunne avdekke behov for videre forskning for å få en større forståelse for fenomenet. Selv om vi hovedsakelig er ute etter avdekke sammenhenger mellom teori og praksis, vil vi også være mottagelige for uforutsette funn ettersom vi har en åpen tilnærming i analysen og tolkningen.

1.3 Forutsetninger og avgrensninger

Vi har foretatt flere avgrensninger med hensyn til studiets tidsbegrensninger. Vi har avgrenset vår oppgave til å ta utgangspunkt i hovedsakelig tre teoretikere: Jonah

Berger, Malcolm Gladwell og Douglas Holt, heretter kalt, Berger, Gladwell, Holt. Årsaken er at det finnes beskjedent lite forskning på sosiale epidemier, der Berger og Gladwell er de eneste som har utformet teori spesifikt knyttet til fenomenet. Vi har valgt å inkludere teoriene til Holt da vi mener disse er i høyeste grad relevant for tema vi forsker på. Ettersom det er lite teori om fenomenet er det naturlig at deres teorier vil påvirke vårt ontologiske utgangspunkt knyttet til hva som er med på å skape sosial spredning. Vi vil også ta i bruk annen teori der dette vil være relevant.

Av praktiske årsaker har vi avgrenset utvalget av informanter til norske markedsføringspraktikere. For å få mest mulig pålitelig og gyldig data, samt kunne se fenomenet fra perspektivet til ulike bransjer og byråer, har vi rekruttert informanter fra suksessfulle byråer og merkevarer.

1.4 Struktur

Innledningsvis vil vi redegjøre for oppgavens mest sentrale begrep, sosiale epidemier, før vi presenterer teorien som skal anvendes. Teorien er relevant for oppgavens problemstilling og vil derfor bli benyttet i utarbeidelsen av intervjuguiden og i analyseprosessen. Videre vil vi presentere vår metodiske tilnærming og strategi for hvordan vi skal svare på problemstillingen. Her vil vi også reflektere over metodevalgene vi foretar oss, samt hvordan de påvirker oppgavens gyldighet og pålitelighet. I oppgavens fjerde del vil vi analysere, tolke og drøfte innsamlet data opp mot teorien. Avslutningsvis følger en konklusjon der vi svarer på problemstillingen og presenterer forslag til videre forskning.

2.0 Litteraturgjennomgang og teoretiske perspektiver

2.1 Sosiale epidemier

I denne oppgaven vil det benyttes en betegnelse for sosial spredning, kalt sosiale epidemier. I følge Gladwell er det lureste vi kan gjøre for å forstå hvorfor nye motetrender slår igjennom, eller hvorfor nisjer blir allemannseie - er å betrakte de som epidemier. Gladwell mener dette er en god metafor ettersom ”ideer og produkter er meldinger og atferd som sprer seg på samme måte som virus” (2014, 13). Lavkarbo-dietten, hipsterstilen og Michael Kors-vesker er alle trender som har slått an, og Gladwell argumenterer for at trender har samme grunnleggende mønstre som epidemier.

Sosiale epidemier er hvordan ting sprer seg fra et fåtall individer eller organisasjoner som et virus fra menneske til menneske, og til slutt blir populærkultur. Det er hvordan produkter, ideer og atferd sprer seg gjennom en populasjon. Det trenger nødvendigvis ikke å være noe fysisk, men det kan være livsstiler eller mer dagsaktuelle ting som eksempelvis hipsterskjegget. Sosiale epidemier består ikke bare av konsum, men også nettopp det å ikke konsumere noe, som en demonstrasjon. Verdien av å være en del av en sosial epidemi er enorm for en merkevare, men selv om det er enkelt å finne eksempler på sosiale epidemier, er de vanskelig å skape (Berger 2013, 6).

2.2 Jonah Bergers six STEPPS

Berger er en av de ledende forskerne på forbrukeratferd, spredning av ideer, og hvordan sosial påvirkning får mennesker til å imitere eller unngå det andre mennesker gjør (Berger 2013).

Som et resultat av 15 års forskning og hundrevis av casestudier utviklet Berger seks prinsipper som han mener stort sett alltid er en drivende faktor for sosiale epidemier. Berger omtaler disse som *The Six STEPPS* til hvordan få produkter eller ideer til å spre seg. *STEPPS* står for *Social Currency*, *Triggers*, *Emotion*, *Public Visibility*, *Practical Value* og *Stories*, og er prinsipper som vi vil benytte oss av for å få bedre innsikt i fenomenet sosiale epidemier (Berger 2013, 22).

2.2.1 Social Currency

Prinsippet om *Social Currency* går ut på at vi mennesker deler informasjon fordi det får oss til fremstå bedre. Klærne vi bruker og bilene vi kjører, påvirker hvordan andre ser på oss og det vi snakker om. “De fleste vil heller virke smarte enn dumme, rike enn fattige og kule enn nerdete” (Berger 2013, 22, egen oversettelse), og det er nettopp hva vi deler med som får oss til å virke smarte eller at vi er på innsiden.

En mann ved navn Brian Shebairo skulle åpne en bar i New York City, og ettersom det krydde av barer i New York måtte han finne på et konsept som gjorde at baren skilte seg ut og fikk mennesker til å oppsøke baren på egenhånd. Shebairo var klar over *Social Currency* prinsippet når han utviklet baren som fikk navnet *Please Don't Tell*. Konseptet ble en slags anti-markedsføringskampanje som skulle gjøre det så vanskelig som mulig å finne baren. *Please Don't Tell* er som en spesiell hemmelighet. Det finnes ikke markedsføring eller skilt, og den eneste inngangen er gjennom en bortgjemt telefonkiosk innerst i en café. *Please Don't Tell* har aldri benyttet markedsføring, men har til tross for dette vært en av de mest populære barene i New York siden åpningen i 2007 (Berger 2013 31-32).

Barkonseptet *Please Don't Tell* spiller på hemmeligheters kraft. Berger poengterer at “hemmeligheten med hemmeligheter, er at de ikke forblir hemmelig svært lenge” (Berger 2013, 32, egen oversettelse). Ved å fortelle en hemmelighet føler vi at vi er på innsiden og at vi derfor blir sett på som smarte og kule (Berger 2013, 33). For å få mennesker til å snakke om et produkt eller få en holdning til å spre seg må avsender finne en måte å få mennesker til å fremstå som ønskelig, og på samme tid promotere bedriften.

Det kan trekkes linjer fra Bergers teori om *Social Currency* til den franske sosiologen, Pierre Bourdieus teori om *distinksjonsstrategier* (Bourdieu 1995). Bourdieu forklarer at det foregår kamper med symbolske våpen, hvor målet er å øke verdien av sine egne eiendeler, aktiviteter og kunnskap, og samtidig minke andres verdier (Bourdieu 1986, 247). Ved å kontinuerlig devaluere det som allerede er verdifullt og tilegne enda mer eksklusive goder, skaper den dominerende klassen nye distinksjoner. Distinksjonene fører til at de lavere klassene ikke oppnår den status de streber etter. Med en gang folk begynner å flokke seg rundt en vare eller aktivitet som har hatt en høy verdi, vil de fra

en høyere klasse trekke seg unna, og finne noe nytt og mer uopnåelig (Bourdieu 1986, 249). Bourdies teorier viser hvorfor vi mennesker ønsker å fremstå bedre enn andre, noe som forklarer og støtter Bergers teori om *Social Currency*.

2.2.2 Triggers

Prinsippet Berger kaller *Triggers* forklarer måten vi blir minnet på et produkt eller en idé. Berger beskriver “triggere som stimuli som får mennesker til å tenke på relaterte ting” (Berger 2013, 23, egen oversettelse). Et klassisk eksempel på dette er måten Kvikk Lunsj har koblet seg opp mot tur, der tur er en stimuli som trigger oss til å tenke på Kvikk Lunsj. Kanskje enda sterkere har de knyttet seg opp mot påske. Dette kommer til syne i salgshallene hver påske (Valestrand 2015).

Det er dog noen nøkkelfaktorer som gjør triggere mer effektive. En av disse faktorene er frekvens. Den amerikanske sjokoladen Kit Kat fornyet sin markedskommunikasjon i 2007, der de koblet Kit Kat opp mot pause, og enda viktigere - kaffe. Kampanjen ble en stor hit, og Berger argumenterer at dette skyldes triggeren kaffe. Kit Kat kunne valgt å eksempelvis knytte seg opp mot varm sjokolade, men kaffe er i følge Berger en spesielt lur løsning, da vi mennesker tenker og ser kaffe oftere enn varm sjokolade. Varm sjokolade konsumeres for mange kun på vinteren, mens kaffe drikkes året rundt. Med Kit Kat- og kaffekampanjen økte Kit Kat salget med en tredjedel (Berger 2013, 85-86).

Triggerets frekvens er på en annen side ikke alltid nok, da frekvensen må balanseres med stimulus styrke (Berger 2013, 86). Desto flere assosiasjoner et stimuli har, desto svakere blir assosiasjonene knyttet til det. La oss eksempelvis ta fargen gul. Denne fargen har mange forskjellige assosiasjoner knyttet til seg avhengig av menneskene du spør. Om du dog spør nordmenn hva de skal ha med seg på skituren vil mange svare Kvikk Lunsj. Svaret er dermed mer generisk og altså en bedre trigger. Det er derfor viktig å velge en trigger som er mer original og kobler sammen to ting som er nytenkende, og gjerne i nærheten av den ønskede holdningen (Berger 2013, 86). Ved å få forbrukerne til å tenke på produktet eller ideen til riktig tid øker vi sannsynlighet for spredning av informasjon og handling. “Top of mind, means tip of tongue” (Berger 2013, 92).

2.2.3 Emotion

Det tredje prinsippet kaller Berger for *Emotion*. Bergers forskning viser at vi sprer informasjon når vi bryr oss om noe, så i stedet for å fokusere på funksjon må vi heller fokusere på følelser (Berger 2013, 92).

Det viser seg på en annen side at ikke alle følelser stimulerer til spredning. Om vi mennesker får en forfremmelse på jobben, så vil det å dele nyheten med andre være en måte å feire. Får vi sparken fra jobben deler vi dette for å få ut sinne og frustrasjon. Disse eksemplene tar for seg både positiv og negative følelser, og begge følelsene stimulerer til spredning. Men det Berger fant ut var at budskap som fremkalte en trist følelse hadde en motsatt effekt, og sank sannsynligheten for spredning med hele 16 prosent (Berger 2013, 105). De samme tendensene går igjen ved følelse av tilfredshet. Berger hevder at når mennesker blir triste så har vi en tendens til å bli mer innestengt, og dermed senke sannsynligheten for å dele dette med andre. Og når vi er tilfredse så er vi glade, men føler lite behov for å dele dette. Det disse to følelsene har til felles er at de er lite opphissende og skaper lite engasjement, mens følelser som sinne og mestringsfølelse har høy grad av opphisselse og øker dermed sannsynligheten for spredning. Å få mennesker til å bli opphisset gjør at de ønsker å handle, og er i følge Berger nøkkelen til spredning.

2.2.4 Public Visibility

Om du ser på baksiden av skjermen på en nyere Apple Macbook, er logoen vendt slik at den er riktig vei for personen som sitter overfor deg. Det har dog ikke alltid vært slik. Steve Jobs designet først Macbook slik at logoen kunne fungere som et kompass, slik at forbrukeren kunne åpne Macbooken uten å lure på hvilken side som var opp eller ned. Problemet med dette var nettopp det at når eieren åpnet Macbooken ble logoen opp ned for alle andre som satt rundt. Apple besluttet dermed at det var viktigere at logoen var riktig vei for de som observerte rundt, enn å vise eieren av Macbooken hvilken vei den skulle åpnes. Dette eksempelet oppsummerer Bergers fjerde prinsipp, *Public Visibility*. Produktet må markedsføre seg selv for at det skal kunne vokse (Berger 2013, 125-127).

Prinsippet *Public Visibility* minner om Robert Cialdinis *sosiale bevis*. *Sosiale bevis* går ut på at vi avgjør hva som er riktig, ved å finne ut hva andre mennesker synes er

riktig. Cialdinis-prinsipp har best virkning når de to faktorene usikkerhet og likhet er tilstede. Mennesker bruker ofte andres handlinger som en rettesnor for sine egne i situasjoner hvor de er usikre. I tillegg virker prinsippet sterkest når atferden til mennesker som er nøyaktig like oss selv observeres, ettersom oppførselen til disse menneskene gir oss best innsikt i hva som er riktig opptreden fra vår side (Cialdini 2011, 165).

Berger bruker frasen ”*monkey see, monkey do*” for å poengtere at det er vanskelig å imitere om vi ikke kan se hva andre mennesker gjør (Berger 2013, 153). Som Bourdieu poengterer i sin teori om det *sosiale rom*, bruker ulike sosiale grupper ulike strategier for å ivareta eller endre sine posisjoner i det *sosiale rom*. Dette gjør de ved å vise tilhørighet eller distanse til sosiale grupper, eksempelvis ved hjelp av materialistiske symboler (Bourdieu 1995, 34-38). For å få produkter og holdninger til å bli populære må vi gjøre de synlige i offentligheten, slik at hele verden kan se (Berger 2013, 153).

2.2.5 Practical Value

Mange ting som deles på internett i dag er vanskelig å forklare ved hjelp av prinsippene nevnt over. Ofte kan virale videoer ifølge Berger forklares gjennom prinsippet om *Practical Value*. Mennesker liker å dele praktisk informasjon som andre kan ha bruk for. Mennesker setter ikke bare pris på praktisk informasjon; vi deler den. Noe av informasjonen vi deler kommer av at vi ønsker å fremme oss selv. Men i følge Berger deler vi også informasjon fordi mennesker liker å hjelpe andre (Berger 2013, 158). Det kan virke som at en rekke norske medier har erfart dette da slike “fem tips til” artikler har blitt en gjenganger (Braathen 2016).

Prinsippet om *Practical Value* er også det letteste av prinsippene til Berger å implementere, da nærmest alle produkter og ideer har noe praktisk verdi ved seg. Det kan bidra til å gjøre noen lykkeligere, eller være tids- eller pengesparende. Det som er vanskelig er å få budskapet gjennom nåløyet. For å stimulere til spredning må produktet eller ideen pakkes inn på en måte slik at nytteverdien kommer klart og tydelig frem (Berger 2013, 177).

2.2.6 Stories

Det siste av Bergers *six STEPPS* er *Stories*. Mennesker tenker og kategoriserer ikke etter informasjon, men i narrativer. Trikket er å gjemme det ønskede budskapet inne i narrativet (Berger 2013, 181). Historien om den trojanske hest er et godt eksempel på en slik historie. Grekerne ga i trojakrigen en hest som seiersgave til trojanerne. I et hulrom inni hesten hadde grekerne gjemt soldater. Når trojanerne feiret at de vant krigen og lå fulle gatelangs, kom grekernes ut fra gjemmestedet. De åpnet portene for resten av den greske hæren og felte byen fra innsiden og vant med dette trojakrigen (Berger 2013, 179-180).

Narrativet inneholder flere tvister og vendepunkter akkurat som et moderne reality show, og har blitt spredd videre i over 2000 år. Men historien har også et underliggende budskap, nemlig at man ikke skal stole på sine fiender, selv om de virker vennlige. Narrativet gir dermed verdifull informasjon, samtidig som det er en underholdene historie. Dette gjelder de fleste narrativer. De har et plot som engasjerer, men også et underliggende poeng (Berger 2013, 180). Om lærepengen om å aldri stole på sine fiender hadde blitt sagt rett ut, hadde budskapet trolig hatt mindre påvirkning og redusert sjansen for videre fortelling.

Berger hevder altså at for å oppnå spredning bør produkter og ideer utformes til historier. Narrativene kan være morsomme, overaskende og underholdene, men en må sikre at budskapet spores tilbake til avsender. Så en må utforme "historier der det ønskede budskapet er så godt plantet i narrativet at det ikke går an å fortelle historien uten", slik som det underliggende budskapet i historien om den trojanske hest (Berger 2013, 201, egen oversettelse).

2.3 Malcolm Gladwell og de tre epidemireglene

Bergers seks prinsipper for sosial spredning er en reaksjon på neste teoretikers bestselger, nemlig Gladwell og hans bok *Vippepunktet*. Berger innrømmer at han ble svært inspirert av Gladwells måte å koble sosial psykologi og markedsføring på, men hevder også at mye av teorien i boken er misledende (Sacks 2013). Til tross for dette argumenterer vi for at Gladwell tilfører interessante perspektiver til denne forskningen. Ettersom Berger hevder at mye av Gladwells teori er misledende ønsker vi å demonstrere teoriens relevans i søken etter hva som skaper sosiale epidemier. Vi

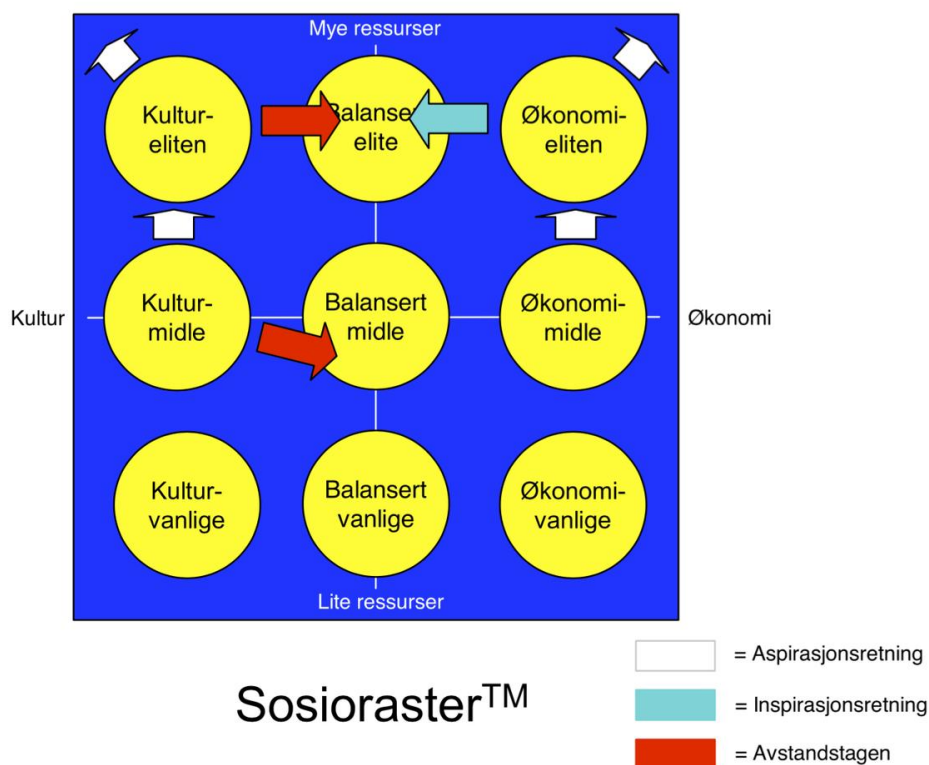
vil først gjøre rede for Gladwells tre epidemiregler, for så anvende disse ved å se på tilblivelsen av punk-bevegelsen.

2.3.1 Loven om de få

Gladwells første epidemiregel er *Loven om de få*. Regelen hevder at for at ”hvilken som helst sosial epidemi skal kunne slå igjennom, må mennesker med spesielle og sjeldne sett av sosiale evner bli involvert” (Gladwell 2014, 40). I en gitt prosess eller et gitt system betyr noen mennesker mer enn andre. Dette er noe sosioraster-modellen som er basert på Bourdieus teorier om det sosiale rom bekrefter. Modellen illustrerer at middelklassen har sosial klatring som prosjekt, der de har en aspirasjonsretning opp mot eliten, mens eliten har aspirasjonsretning opp og vekk fra midten (BTF Innsikt). Modellen vises i Figur 1 nedenfor.

Fasaden er et skall

Fasaden er sannheten



Figur 1: Sosioraster

Kilde: (BTF Innsikt)

Økonomene prater ofte om 80/20 prinsippet som går ut på 80 prosent av arbeidet kommer fra 20 prosent av deltakerne (Koch 1998, 4). Gladwell forklarer at misforholdet i sosiale epidemier er enda drøyere, der en ørliten prosentdel av folket gjør det meste av jobben (2014, 25).

En analyse av en gonoré-epidemi i Colorado Springs utført av epidemiologen John Potterat demonstrer dette godt. Potterat undersøkte i et halvt år alle som kom innom og skulle få behandling mot sykdommen. Epidemiologen fant ut at halvparten av tilfellene kunne spores tilbake til fire bydeler som til sammen utgjorde 6% av byens geografiske område. Potterat intervjuet 769 personer og fant ut at 600 av disse ikke smittet noen videre, eventuelt bare smittet én annen. Det var ikke disse 600 som var de store spredene. Det var de 169 resterende som smittet to, tre og fire andre som tilslutt fikk epidemien til å vippe over (Potterat 1985). Gladwell argumenterer at disse menneskene ikke er som andre mennesker. De skiller seg ut ved at de har flere sexpartnere enn normalen, og oppførsel og livsstil er utenfor det vanlige. Det er mennesker som dette som får “sykdomsepidemier til å vippe over” (Gladwell 2004, 26). *Loven om de få* hevder at sosiale epidemier fungerer på nøyaktig samme måte. Epidemier breer seg på innsatsen til noen få eksepsjonelle mennesker. Men i sosiale epidemier er det ikke seksuelle preferanser som skiller dem ut. Det er ting som hvor sosiale, hvor energiske eller velinformerte de er, eller hvor stor innflytelse de har blant sine likemenn (Gladwell 2004, 26).

2.3.2 Klistrefaktoren

I *Loven om de få* blir det redegjort for at “budbringerens karakter er en kritisk faktor i sosiale epidemier” (Gladwell 2014, 98). Ideer og konsepter kan bli svært smittsomme og vippe over på grunn av at de blir assosiert med en bestemt type personer. Men *Loven om de få* vil kun om budskapet er noe som kan videreformidles. Om innholdet i budskapet ikke er godt nok til å bli husket, vil selv ikke de mest overbevisende budbringerne klare å spre ideen (Gladwell 2014, 98). Den egenskapen innholdet må ha kaller Gladwell for *Klistrefaktoren*. For merkevarer med store markedsføringsbudsjetter er det ikke nødvendigvis det å nå frem til forbrukerne som er vanskelig, det er det å få forbrukeren til å reflektere over budskapet som er vanskelig. Innholdet må ha stopp-effekt. Jack Trout og Al Ries forklarer i deres bok *Positioning* at informasjonsalderen vi nå befinner oss i gjør det enda vanskeligere å få

budskapet til å klistre seg fast hos forbrukeren. De hevder vi lever i et overkommunisert samfunn (2001). Coca-Colas sponsorat under de olympiske leker i 1992 demonstrerer dette godt. Coca-Cola betalte 33 millioner dollar for hovedsponsoratet. Til tross for stort trykk på reklame viste en undersøkelse utført av Wirthlin Group i 1994, at kun 12 prosent av voksne amerikanere hadde fått med seg at Coca-Cola var avsender. Fem prosent oppga at Pepsi var avsender av lekene i 1992 (Collins 1996). Mye av reklamen vi blir utsatt for fester seg rett og slett ikke. Gladwell poengterer dog at akkurat som at de riktige personene kan bidra til å skape et vippepunkt, fungerer *Klistrefaktoren* på samme vis. “Det finnes en enkel måte å pakke inn informasjon på, som under de rette omstendighetene kan gjøre denne informasjonen uimotståelig. Alt vi behøver å gjøre, er å finne den” (Gladwell 2014, 137).

2.3.3 Kontekstens kraft

Denne tredje og siste dimensjonen kaller Gladwell, *Kontekstens kraft*. Sosiale “epidemier er følsomme for forholdene og omstendighetene på den tiden og det stedet der de inntreffer” (2014, 145). Det vesentlige med *Kontekstens kraft* er at det samme gjelder visse typer miljøer - av grunner vi nødvendigvis ikke er klar over, “er våre indre tilstander et resultat av omgivelsene rundt oss” (Gladwell 2014, 157). Små og spesifikke endringer i miljøet kan fungere som vendepunkter (Gladwell 2014, 172). *Broken Window Theory* til Wilson & Kelling gikk ut på at om et vindu blir knust og ikke repareres, vil de forbipasserende tenke at ingen bryr seg om det og at ingen har ansvar for det. Teorien sier videre at dette vil føre til flere knuste vinduer, og en følelse av anarki vil spre seg og signalisere at alt er lov. Knuste vinduer fungerer som en metafor for tagging, tigging og pågående forbrytelser. Wilson og Kellings hevder at slike relativt små problemer virker som en invitasjon til større og mer alvorlige forbrytelser (1982). Teorien hevder at kriminalitet er smittsomt på samme måte som motetrender er det. Det kan begynne med et knust vindu, før det sprer seg til et helt samfunn (Gladwell 2014, 147).

Gladwell deler opp *Kontekstens kraft* i to deler. Den ene delen via fysiske elementer som eksemplifisert gjennom knuste vinduer-teorien. Den andre delen dreier seg om gruppestørrelse og nærmere bestemt regelen om 150.

Den siste faktoren Gladwell mener har innvirkning på sosiale epidemier, dreier seg om den avgjørende rollen grupper innehar. Gladwell eksemplifiserer dette gjennom gruppestørrelsens betydning på vår opplevelse i kinosalen. Spenningsfilmer er aldri mer spennende og komedier aldri morsommere i en fullsatt kinosal (Gladwell 2014, 177). Straks vi blir del av en gruppe blir vi utsatt for sosiale normer, gruppepress og mange andre typer påvirkning som kan spille en avgjørende rolle i begynnelsen av en sosial epidemi.

Den britiske antropologen Robin Dunbar har gjort interessant feltarbeid om det vi kaller sosial kanalkapasitet. Det som styrer vår kanalkapasitet er hjernestørrelse og nærmere bestemt størrelsen på området i hjernen som kalles neokorteks. Denne delen av hjernen er det som tar for seg komplisert tenking og resonering (Sutcliffe mfl. 2012, 151). Det viser seg at en kan anslå den typiske gruppestørrelsen i en art, ut ifra størrelsen på dets neokorteks. Det viser seg at formelen for gruppestørrelser på homo sapiens indikerer en naturlig gruppestørrelse på ganske nøyaktig 150 personer, og det er dette som er utgangspunktet for regelen om 150. Dette ser ut til å utgjøre det høyeste antallet individer vi kan ha et genuint forhold til. I Dunbars forskning viser det seg at dette tallet korrelerer med for eksempel det militære kampenheter og den religiøse gruppen som kaller seg hutteritter (Dunbar 2014, 109). Hutterittene som amish-folket har strenge retningslinjer på at koloniene skal deles opp i to når man når rundt 30 familier eller 150 personer (Hutterites 2012). Ifølge Gladwell vil det for folk som normalt sett enkelt blir smittet av samfunnets normer når nivået er under 150, oppstå en fremmedgjorthet og splittelse ved en liten endring av størrelsen på gruppen. Straks dette vendepunktet blir passert begynner gruppen å oppføre seg annerledes (Gladwell 2014, 188).

Om vi ønsker å konstruere sosiale epidemier og få grupper til å tjene som spredere av smittsomme budskap, bør vi i altså holde gruppen under vippepunktet på 150 personer. Om dette antallet overskrides begynner det ifølge Gladwell å oppstå strukturelle begrensninger hvor gruppen har vanskeligheter med å samhandle, bli enige og operere kollektivt. Å krysse grensen på 150 er enda en liten endring som kan ha en stor betydning (Gladwell 2014, 188).

2.3.4 Reglene eksemplifisert gjennom punk-bevegelsen

Punkbevegelsen er en av verdens største og mest kjente sosiale epidemier, og er derfor godt egnet til å brukes for å demonstrere om og hvordan Gladwells epidemiregler fungerer i praksis. I følge boken *Punk Rock: So What?: The Cultural Legacy of Punk* til Roger Sabin, er det et akseptert syn om at en kan spore punken tilbake til USA rundt 1973-74, nærmere bestemt New York på nattklubben CBGB - og ble senere importert inn til Storbritannia ved hjelp av Malcolm McLaren (Sabin 1999, 3). Som det fremkommer i dokumentaren *Punx* del en på NRK var Punken kjent for sine anarkistiske eller nihilistiske motiver hvor målet var på provosere (Thomas Robsahm 2015). Punken kjempet også for individuell frihet og var i mot autoriteter og dets ideologier.

2.3.5 Strategen Malcolm McLaren

I *Loven om de få* poengterer Gladwell for at ”hvilken som helst sosial epidemi skal kunne slå i gjennom, må mennesker med spesielle og sjeldne sett av sosiale evner bli involvert” (Gladwell 2014, 40). I punk-bevegelsen gikk et av disse menneskene under navnet Malcolm McLaren. På 1970-tallet eide McLaren *number 430* på den kjente butikk-gaten i London, King’s Road (Marquette University History Department). I perioden McLaren eide *number 430* endret butikken image og navn sporadisk. Den åpnet først i 1971 som *Let It Rock*, der han og hans kone Vivienne Westwood solgte *Teddy Boy*-klær, før de i 1973 byttet til å selge klær til motorsyklister og ungdommer som adopterte motorsykelstilen. Butikken byttet med dette navn til *Too Fast to Live Too Young To Die*, et uttrykk som ble plukket opp av sykkelgjenger etter skuespiller ikonet, James Deans død. Det var dog i 1974 McLaren åpnet butikken som skulle vise seg å ha størst inntrykk på punk-bevegelsen slik vi kjenner den i dag.

McLaren kalte denne gangen butikken for *Sex*, der han og Westwood solgte klær designet for ulike motkulturer. Elementer som fetisj-klær og sexleketøy skulle definere måten punkerne utrykte seg estetisk (Davies 1996). Det var igjennom denne butikken McLaren ble kjent med menneskene som skulle bli til bandet som for alvor satte i gang punk-bevegelsen.

Alle medlemmene i bandet var enten ansatt eller stamkunder i butikken *Sex*. For å markedsføre butikken dannet McLaren et band ut av en gjeng med rebelske

ungdommer uten særlig musikalske evner. Bandet fikk navnet *Sex Pistols*, og ble det punkbandet som virkelig satte sitt fotavtrykk i punk-historien. Det argumenteres derfor i dag at punk trolig ikke hadde blitt “the next big thing” om det ikke hadde vært for McLaren, og hans utspekulerte ambisjoner (Davies 1996).

2.3.6 Budskap med stopp-effekt og klistrefaktor

Gladwell argumenterer for at et fenomen skal øke sannsynligheten for å virkelig ta av, må budskapet være godt nok til å bli husket og videreformidlet. Det estetiske, musikalske og politiske som kjennetegner punken, var den rake motsetning sammenlignet med den romantiske og optimistisk populærkulturen på denne tiden. Med sine vulgære sadistisk-inspirerte antrekk, aggresjonsfylt musikk og tunge markedsføring av sin misnøye med staten, fikk subkulturen stopp-effekten den trengte for å bli videreformidlet (Davies 1996). Alt med Punkkulturen designet for å sjokkere, noe som gjorde det uimotståelig for mennesker og media å snakke om.

2.3.7 Nedgangstidene som trigget punkinnovasjon

I regelen om *Kontekstens kraft* fikk vi blant annet vite at av grunner som vi ikke nødvendigvis er klar over, “er våre indre tilstander et resultat av omgivelsene rundt oss” (Gladwell 2014, 157). Små og spesifikke endringer i miljøet kan fungere som vendepunkter (Gladwell 2014, 172). Punkens politiske holdninger ble etablert på bakgrunn den økonomiske krisen på midten av 1970-tallet. I denne tidsperioden sto det dårlig til med Englands økonomi, og arbeidsledigheten var høyere enn noensinne. De unge var rebelske, sinte og arbeidsledige, med sterke meninger og mye fritid (Cooper 2014). Punkens samlet ungdommer med kollektive holdninger og misnøye til en gruppe mennesker.

Roger Sabin argumenterer at det er nettopp den økonomiske krisen som gjorde at punk-bevegelsen, virkelig ble en sosial epidemi. Sabin poengterer at de New York baserte punkbandene opptrådte aggressivt for kunstens skyld – i motsetning til britene som faktisk levde i en økonomisk krise (Sabin 1999, 3).

2.3.8 Oppsummering av reglene eksemplifisert gjennom punk-bevegelsen

Eksisterende forskning og litteratur om punk-bevegelsen tar for seg en overordnet enighet om at kombinasjonen av den økonomiske krisen i England på 1970-tallet, og

at strategien McLaren var viktige pådrivere for at punkbevegelsen oppsto. Det argumenteres også for at sjokkverdien punken var bygd rundt, var såpass annerledes og grensesprengende at budskapet ble husket. Vi ser sterk tilknytning mellom Gladwells tre epidemiregler og mekanismene som bidro til at punk ble en sosial epidemi. Prinsippene vil dermed kunne legges til relevante dimensjoner i denne studien.

2.4 Douglas Holt - Merkevarer som kulturelle aktivister

I motsetning til Berger og Gladwell handler ikke teoriene til Holt direkte om hvordan en skaper sosiale epidemier. Vi mener likevel hans forskning tilfører spennende perspektiver til fenomenet. Teoriene til Holt hjelper oss med å forstå hvorfor merkevarer bør ta rollen som kulturelle aktivister for å få kunnskap om hva som tilfører en større mening til menneskers liv, framfor å bare tilføre produktfordeler i en bestemt kategori (Holt 2004a). Holt argumenterer at vi mennesker alltid har hatt et behov for myter, og at det er "myten i ikoniske merkevarer gjør at kunder får assosiasjoner til produktet, samt ønsker å spre myten videre" (Holt 2004b, 35, egen oversettelse). Myter kan forklares som enkle narrativer med overbevisende karakterer og et engasjerende *plot*. På mange måter forteller myter om det ideale liv og tilgjengeliggjør dette for mennesker. Holt argumenterer derfor for at det er myter som skaper ikoniske merkevarer (Holt 2013). Sosiale epidemier må forekomme for at en merkevare skal kunne bli ikonisk, og vi mener derfor at mekanismene som skaper ikoniske merkevarer også overførbare til fenomenet vi undersøker.

2.4.1 Merkevarerstrategier

Holt hevder at det hovedsakelig er fire forskjellige former for merkevarestrategier: (1) *Mind-Share Branding*, (2) *Emotional Branding*, (3) *Viral Branding* og til slutt sin egendøpte (4) *Cultural Branding* (Holt 2004b, 14).

I *Mind-Share* og *Emotional Branding*, er historiefortellingen et resultat av en kreativ prosess som en utløsende faktor. I *Viral Branding* er det kundene som forteller historiene, mens i *Cultural Branding* er historien i seg selv det hele strategien sentreres rundt. Dette fordi det er mytens kvalitet som påvirker merkets identitetsverdi og danner ikoniske merkevarer (Holt 2004b, 63). Alle ikoniske merkevarer oppnår de effektene de første tre strategiene har som målsetting, men Holt forklarer disse

kommer som en konsekvens av myteskaping uavhengig av målsetting. "Myten i ikoniske merkevarer gjør at kunder får assosiasjoner til produktet, samt ønsker å spre myten videre" (Holt 2004b, 35, egen oversettelse).

Holt forklarer at produktsjefer i dag er avhengig av kunnskap om deres merkevare og deres kunder for å kunne utvikle en strategi. Holt argumenterer for at denne påkrevde kunnskapen er totalt annerledes ved *cultural branding*, enn ved *mind-share branding* modellen som de fleste sjefer lener seg på i dag. Kulturell kunnskap fokuserer på de store sosiale endringene som har en effekt på hele nasjonen, fremfor en gruppe individer. Kulturell kunnskap handler i større grad om å segmentere etter større sosiale kategorier som klasse, kjønn og etnisitet framfor å bryte disse gruppene ned etter psykologiske kriterier. Kulturelle aktivister ser også på merkevaren som en historisk aktør i et samfunn (Holt 2004a).

2.4.2 Kulturell og politisk autoritet

I følge Holt er identitetsmerkevarer avhengig av ledere som forstår merkevaren godt nok til å kunne lede merket mot den mest fordelaktige posisjonen. I *mind-share*-modellen går konseptet ut på å finne noen tidløse konsepter og assosiasjoner som merket kan eie for alltid, mens for identitetsmerkevarer er framgangsmåten annerledes. Vi må stille oss spørsmålene om: "hvilken troverdighet har merket opparbeidet seg gjennom dets historiske aktiviteter som styrker eller svekker merkets fremtidige myteskappingsmuligheter?" (Holt 2004a, egen oversettelse). Ved å strategisk være en historisk aktør i et samfunn, bygger ikoniske merkevarer opp et rennømmé og omdømme som gir merket autoritet til å fortelle historier og myter om lignende temaer i fremtiden. Holt kaller dette derfor for kulturell og politisk autoritet. Ved å spesifisere et merkets kulturell og politisk autoritet gir dette føringer slik at ledelsen kan identifisere hvilke myter som er passende og hvilke de bør forkaste (Holt 2004a).

2.4.3 Utvikle en forståelse av følgerenes identitetsprosjekt

"Da ikoniske merkevarer skaper verdi på en annen måte enn merker som følger *mind-share*-modeller, kreves det også en annen kundeforståelse" (Holt 2004a, egen oversettelse). *Mind-share*-modellen graver gjerne i forbrukervaner i håp om å finne noe de kan markedsføre seg mot. *Cultural branding* handler på en annen side om å

forstå menneskers største ønsker og bekymringer. Ettersom ønskene og bekymringene er et resultat av sosial spredning er disse ofte relevante for en stor del av samfunnet. Disse ønskene kan være alt fra en persons ambisjoner på jobb, til vanskeligheter for å bygge vennskap (Holt 2004a). Dette betyr at ikoniske merkevarer ikke ser på sine kunder som bare konsumenter. Ikoniske merkevarer konsentrerer seg om spørsmål som er langt utenfor produktfordel og kjøpsatferd som assosieres med en kategori.

Holt skiller kundegruppen til ikoniske merkevarer i dedikerte følgere, insidene som lever i merkets populistiske verden og til slutt matere som utnytter merket for mote, status og sosial aksept. Ettersom materne inspireres av merkevaren som følgerene og insidene skaper, vil det å bruke denne gruppen som veileder for merkestrategien være ufordelaktig, da disse kun har innlærte kunnskaper om merket. Til tross for dette er det nettopp dette mindre suksessfulle merker gjør, mens ikoniske merkevarer som ESPN og Nike alltid retter strategien mot følgerene og insidene, og bruker disse som en magnet for å nå massene. For å skape sosiale epidemier er det derfor insidene og følgerene som bør fokuseres på.

2.4.4 Identifisering av voksende kulturelle motsetninger

“Kulturelle aktivister fokuserer på å identifisere og respondere på voksende kulturelle motsetninger og mytemarkedene som formeres rundt disse motsetningene” (Holt 2004a, egen oversettelse). Produktsjefen må med andre ord være i stand til å peke ut kulturelle muligheter i populistiske verdener og forstå den kulturelle motsetningenes subtile karakteristika. Og de må se på merkevaren som en kulturell plattform ved å respondere på disse kulturelle mulighetene med effektive myter. Haken ved dette er at denne type kunnskap ikke viser seg selv i etnografiske studier, fokusgrupper og trendrapporter. Produktsjefen må gå inn i det ubesudlede, langt forbi konsumenten slik den er kjent i dag (Holt 2004a).

2.4.5 Den kulturelle briefen

Et viktig poeng Holt tar opp er en kritikk mot Malcolm Gladwells “*The Coolhunt*”, og tar for seg det at ”cool can´t be hunted” (Gladwell 1997). Med dette referer han til at strategien der merkevarer er på jakt etter de kuleste trendene for å kunne ta en del av disse for å oppnå kulturell og økonomisk gevinst. Holt hevder at denne strategien ikke vil kunne skape ikoniske merkevarer, fordi om en må jakte på kulhet, så er man ikke

kul lenger. Ikoniske merkevarer henger seg med andre ord ikke på trender, eller etterligner andre kulturer (Holt 2004b, 35). “Ikoniske merkevarer er kulturelle innovatører som med kunstneriske teknikker forandrer hvordan mennesker tenker og oppfører seg. (...) Ikoniske merkevarer endrer måten mennesker ser på seg selv i relasjon til nasjonens idealer” (Holt 2004b, 35, egen oversettelse). Kulhet kan dermed ikke jaktes, det må skapes.

Den kulturelle briefen kan benyttes for å sørge for at en merkevare fungerer som en kulturell innovatør, fremfor en kulturell etterligner. Den kulturelle briefen inneholder tre komponenter, nemlig *myth treatment*, *populist authenticity* og *charismatic esthetics*. Merkevarer lykkes når de forteller en autentisk historie som stammer fra merkets populistiske verdenen, og denne blir utført på en karismatisk og appellerende måte (Holt 2004b, 36).

3.0 Metodisk tilnærming

Hensikten med studiet er å fremskaffe kunnskap om virkeligheten som kan svare på problemstillingen. Det finnes mange ulike tilnærminger for å fremskaffe denne kunnskapen, metodedesign burde derfor bestemmes på bakgrunn av tema og problemstilling for å bli optimal (Jacobsen 2015, 125).

Ettersom vi er ute etter å tolke og forstå et fenomen med relativt lite forskning er det hensiktsmessig å benytte en kvalitativ tilnærming. Kvalitativ metode ser på verden som sosialt konstruert, der vi er ute etter formålsforklaringer og har nærhet til det som studeres (Ringdal 2012, 104). Metoden ”er særlig hensiktsmessig hvis vi skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner særlig godt, og som det er lite forsket på, og når vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå mer grundig” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32).

3.1 Forskningsdesign

Det vil være naturlig for studiet å følge en *intensivt tilnærming* ettersom vi har en kvalitativ metode. En *intensivt tilnærming* er velegnet til å avdekke dybde, nyanser og forholdet mellom individ og kontekst (Jacobsen 2015, 133). Med få enheter vil vi kunne få mange nyanser av fenomenet vi forsker på. Videre vil vi benytte oss av et *eksplorativt design*, ettersom vi ønsker å forstå og tolke fenomener (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39).

I kvalitativ metode skilles det mellom flere ulike forskningsdesign. Johannessen, Tufte og Christoffersen hevder at de mest sentrale er: *Grounded theory*, *etnografisk*, *case* og *fenomenologisk design* (2010, 82). Vi har valgt å benytte oss av et *fenomenologisk design* i vår oppgave. Denne tilnærmingen utforsker og beskriver mennesker, deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. Formålet er å forstå meningen med et fenomen sett gjennom et enkeltmenneske eller en gruppe menneskers øyne (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 82-83).

I *kvalitativ metode* er det vanlig å ha en *fortolkningsbasert tilnærming*, også kalt *hermeneutisk tilnærming*. Dette er en annen måte å se virkeligheten på enn *positivismen*, som mener at virkeligheten kan studeres objektivt (Jacobsen 2015). En av de sentrale tesene til den *fortolkningsbaserte tilnærmingen* er at ”det ikke finnes en

objektiv sosial virkelighet, men heller flere ulike forståelser av verden” (Jacobsen 2015, 28). Ved hjelp av tidlige empiriske funn fra arbeidslivet og teorien i oppgaven, skapte vi oss antagelser om hvordan virkeligheten så ut. Fra teori, til empiri gikk vi *deduktivt* til verks (Jacobsen 2015, 25).

3.2 Datainnsamlingsmetode

Vi ser på det som hensiktsmessig å bruke dybdeintervjuer i vår forskning ettersom denne kvalitative metoden ”gjennomføres når individets personlige erfaring og meninger eller lignende er av interesse” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 90). Problemstillingen vår krever at vi må innhente detaljert informasjon fra våre informanter. Da oppgaven ikke er å generalisere, men forstå informantene er det også nødvendig å gi de frihet til å uttrykke seg selv. Primærdataen vi innhenter i dybdeintervjuene gir oss kompleksiteten og nyansene vi trenger for å få en dypere forståelse av informantenes erfaringer og oppfatninger av fenomenet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 136).

3.3 Utvalgsstrategi

Med utgangspunkt i vår problemstilling har vi strategisk valgt informanter som kan tilføre oppgaven verdifull innsikt i fenomenet (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 110). Det finnes en rekke utvalgsstrategier en kan benytte seg av. I vår forskning har vi tatt i bruk en kombinasjon av to utvalgsstrategier: *typiske tilfeller* og *ekstremt utvalg*. Som første del av strategien utformet vi en egenskapsprofil for det gjennomsnittlige tilfellet og fant konkrete individer som matchet profilen. Vi satte følgende kriterier for å matche egenskapsprofilen vår: individer som besitter stillinger som markedssjefer eller kreatører i bedrifter og bransjer som aktivt utvikler kommunikasjon på vegne av suksessfulle merkevarer (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2010, 108). Ut i fra utvalget som passet egenskapsprofilen identifiserte vi hvem som jobbet for en suksessfull bedrift og var anerkjent for sitt arbeid. Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen kalles denne strategien for *ekstremt utvalg*, nettopp fordi de er ekstreme og spesielt vellykkede (2010, 107).

Etter å ha funnet de mest aktuelle kandidatene kontaktet vi de via mail. Vi valgte å gå etter en variasjon av in-house- og byråinformanter for å få nyanser i dataene vi innsamler og forstå ulike bransjers praksis.

Med godkjenning fra informantene har vi besluttet å ta i bruk karakteristika som gjør at informantene kan identifiseres. Vi velger å gjøre dette fordi informantene våre er vellykkede eksperter. Informantene danner med dette tyngde og pålitelighet til dataen vi innhenter.

3.3.1 Utvalgsstørrelse

Utvalgsstørrelse avhenger av hva slags forskningsprosjekt en gjennomfører. Kvale og Brinkmann påpeker at dybdeintervjuer burde gjennomføres til en ikke får ny informasjon (2009). Som det fremkommer i Tabell 1 har vi gjennomført seks intervjuer med syv personer. Ved å se på informantens arbeidsgiver har vi plassert intervjuene i en av to kategorier, in-house og byrå. Vårt siste intervju i begge kategorier ga oss ingen ny informasjon, vi oppsøke derfor ikke flere informanter til undersøkelsen.

Informant:	Navn:	Bedrift:	Stilling:	Sted:	Dato:	Lengde:
<i>In-house:</i>						
1	Erik Augdahl	UNICEF	Brand Manager	Oslo – hos intervjuobjekt	03.03.16	54:05
2	Joakim Lien	Burn	Markedssjef	Oslo – hos intervjuobjekt	04.03.16	44:56
3	Aleksander Rist Holmen	Adidas	Markedsansvarlig	Lillestrøm - hos intervjuobjekt	14.03.16	48:37
<i>Byrå:</i>						
4	Martin Amble Ruge	T/A Pol	Kreatør	Oslo – hos intervjuobjekt	15.03.16	1:04:53
5	Ine Bryhn	T/A Pol	Kreatør	Oslo – hos intervjuobjekt	15.03.16	1:04:53
6	Preben Carlsen	Trigger	Konsernsjef	Oslo – hos intervjuobjekt	29.03.16	1:15:07
7	Erlend Drevdal Hausken	Gambit	Spesialrådgiver	Oslo – hos intervjuobjekt	14.04.16	54:05

Tabell 1: Oversikt over informanter

3.4 Intervjuguide

Vi har benyttet oss av et *semistrukturert intervju* da det både har en form for standardisering og fleksibilitet. Forskeren har friheten til å bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden etter hva som passer best i situasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 137). Det gir informanten større frihet til å uttrykke seg selv, noe som er en fordel da ”menneskers erfaringer og oppfatninger kommer best frem når informanten kan være med på å bestemme hva som tas opp i intervjuet” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 136). Et *semistrukturert intervju* avdekker forståelse av informantens egne perspektiver av temaer fra dagliglivet, samt nyanser og kompleksitet (Kvale og Brinkmann 2009, 47; Johannessen, Tufte og Christoffersen

2010, 136). Informantenes perspektiver kan fremheves ved å ta i bruk *oppfølgingsspørsmål* – en form for projeksjonsteknikk. Dette kvalitetssikrer informantenes svar, ettersom informantene utdyper og bekrefter sine svar gjennom oppfølgingsspørsmålene (Kvale og Brinkmann 2009, 147; Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 158).

Vi brukte vårt teoretiske rammeverk for å utvikle en *semistrukturert* intervjuguide. Oppbyggingen baserer seg på ulike teorier og temaer vi mener er hensiktsmessig for å kunne svare på problemstillingen vår. Vi utformet intervjuguiden slik at den skulle bære preg av en samtale, men med et formål (Kvale og Brinkmann 2009, 47).

Innledningsvis presenterte vi undersøkelsen, oppgavens tema og informantenes rettigheter. Vi understrekte at informanten kunne trekke seg når som helst under intervjuet, og spurte om vi kunne bruke dataene på en måte som gjorde at de kunne bli identifisert, slik Johannessen, Tufte og Christoffersen påpeker. Vi begynte med å stille enkle spørsmål for å varme opp informanten og skape en relasjon, samt tillit. Videre introduserte vi undersøkelsens tema før vi kom inn på nøkkelspørsmålene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 141). Vi delte nøkkelspørsmålene i tre faser som representerte Gladwell, Berger og Holt sine teorier for å dekke alle delene vi måtte innom for å kunne få svar til problemstillingen. Målet var å finne sammenhenger mellom informantenes svar og de ulike teoriene. Det var en utfordrende prosess å prøve å finne spørsmål som ikke oppga for mye eller for lite informasjon om teoriene. Dette løste vi ved å først stille åpne spørsmål, for så å stille flere direkte spørsmål hvis informantene trengte hjelp. Planen var så å notere oss i hvilken grad informantene trengte hjelp, for å kunne tolke måten vi stilte spørsmålene på og intervjueteffekten påvirket svarene vi fikk.

Nøkkelspørsmålene kan sees på som kompliserte og delvis sensitive spørsmål da det krever mye innsikt for å gi gode svar. I tillegg vil informantene mest sannsynlig ønske å svare godt for ikke å se dårlig ut ovenfor oss og bedriften de representerer. På en annen side er utvalget vårt eksperter på fenomenet vi forsker på, derfor mener vi at de ikke vil bli negativt påvirket av spørsmål som vi ser på som utfordrende. Vi velger derfor ikke å kalle spørsmålene våre kompliserte eller sensitive.

Mot slutten av intervjuene forberedte vi informantene på at vi nærmet oss slutten. Vi satte også av tid til å la informantene komme med kommentarer eller stille spørsmål til eventuelle uklarheter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 142). Se vedlegg 1 og 2 for intervjuguide og transkribert intervju.

3.5 Gjennomføring

I forkant av intervjuene gjennomførte vi to pilotintervjuer for å avdekke mangler og forbedringspunkter ved intervjuguiden og gjennomføring. Det førte til at vi måtte gjøre noen endringer i intervjuguiden for å få de svarene vi ønsket. Pilotintervjuene ble gjennomført med en intervjuer og to observatører. Det viste seg at dette ikke var hensiktsmessig da vi ikke fikk noe mer ut av å være to observatører, i tillegg observerte vi at informantene ga tegn til å føle seg utilpass. Av den grunn gjennomførte vi intervjuene våres med en intervjuer og en observatør.

For å kunne få ærlige og gjennomtenkte svar fra informantene under intervjuene måtte vi få de avslappet og komfortable. Å møte de på hjemmebane i et kjent og trygt miljø kan skape den riktige atmosfæren. Vi tilbød oss derfor å komme til de for gjennomføring, men lot informantene velge tid og sted.

Det var viktig for oss at intervjuene hadde flyt og ble oppfattet som en naturlig samtale. Av den grunn tok vi opp alle intervjuene på båndopptaker med tillatelse fra informantene. Dette ga intervjuer frihet til å kun fokusere på å skape en dynamisk samtale og klare å bevege seg utenfor vårt *semistrukturerte intervju* med de riktige oppfølgingsspørsmålene. Observatøren på sin side fikk frihet til å observere kroppsspråk og hjelpe intervjuer om nødvendig. Båndopptakeren forsikret oss også om at vi ikke mistet noe og fikk en nøyaktig gjenvinning av informantenes svar med tonefall, pauser og ordlyd.

3.6 Dataanalyse

Vi gjennomførte transkribering umiddelbart etter hvert intervju ved hjelp av båndopptaker og notater. Årsaken var at vi skulle ha det friskt i minne slik at transkriberingen ble så nøyaktig som mulig. Vi valgte å transkribere ordrett for å kunne bruke sitater i analysen (Kvale og Brinkmann 2009, 190).

Vi brukte intervjuguiden og teoriene til Gladwell, Berger og Holt for å inndele dataene i kategorier for å få mer oversikt i analyseprosessen, også kalt *kategoribasert inndeling* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 166-167). I intervjuene kom det også frem refleksjoner rundt temaer som ikke stod i oppgavens teori, derfor lagde vi en egen kategori for andre funn. I hver kategori fant vi avsnitt og setninger fra intervjuene som stridde i mot eller hadde former for sammenheng med teorien. Videre fargekodet vi utsagnene som hadde svak, moderat og mye sammenheng med teoriene. Vi så på dette som den mest hensiktsmessige måten å gjøre på da det ikke finnes noe fasit på hva som er den beste måten å strukturere dataene på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 163). I analysen så vi på sammenhengen og tolket svarene.

3.7 Metoderefleksjon

Vår kvalitative tilnærming vil føre til en mer uoversiktlig datainnsamling som er utfordrende å gjennomføre og kan svekke oppgaven på ulike måter.

Utvalgsstrategien vår startet med å danne en egenskapsprofil. Det kan tenkes at profilen som blir dannet tidlig i prosessen ikke inneholder de riktige kriteriene. Dette på bakgrunn av at vi som forskere ikke besatt riktige kompetanse på dette tidspunktet. Ut ifra individene vi fant gjennom profilen søkte vi ut *de ekstreme*. Uavhengig av hva vi ønsket å få ut av informantene, kan det være vi rekrutterte de vi var mest interessert i å prate med. Det kan også tenkes at vi som forskere grunnet nærhet og vårt subjektive ståsted polariserer utformingen av våre spørsmål i dybdeintervjuet.

Vår *semistrukturerte* intervjuguide åpner for tilleggsspørsmål. Dette kan gjøre at vi stiller ledende spørsmål for å fiske ut spesifikke svar. Intervjuprosessen åpner for at intervjuobjektene blir påvirket av intervjueffekten. Det at innsamlingen skjer gjennom et intervju vil muligens påvirke informantens svar. Videre vil utformingen av intervjuguiden påvirke våre resultater og tolkninger. Ved at fenomenet er komplekst og uoversiktlig er det nødvendig å vurdere om spørsmålene faktisk gir oss de svarene vi ønsker. Det kan tenkes at vi stiller for smale spørsmål som gjør at vi ikke forstår bredden og omfanget. Eller at vi på den andre siden stiller spørsmål som er for brede og dermed ikke klarer å avdekke de dype nyansene.

3.8 Kvalitetssikring av data

I kvantitative studier er det vanlig å benytte seg av reliabilitet og validitet i kvalitetssikring av innsamlet data. I kvalitative studier er det der i mot vanlig å gå bort fra disse begrepene og heller bruke gyldighet og pålitelighet (Askheim og Grenness 2014, 46).

3.8.1 Gyldighet

En undersøkelses gyldighet dreier seg om i hvilken grad vi måler det vi har til hensikt å måle (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 232). I kvalitativ metode brukes intern gyldighet, som går på om resultatene av studiet oppfattes riktig (Jacobsen 2015, 228). For å sikre dette vil vi ha problemstillingen i fokus gjennom hele prosessen.

Det kan vanskelig å sikre at informantene faktisk har gitt en sann beskrivelse av virkeligheten. Ved å ta i bruk en utvalgsstrategi som tufter på en egenskapsprofil der informantene har høy kunnskap om det vi undersøker, vil dette øke sannsynligheten for at vi oppnår funn som beskriver virkeligheten. Videre har vi vært kritisk til transkribering og analyseringen av innsamlet data for å øke sannsynligheten for at vår gjengjeldelse og fortolkning av dataene er riktig (Jacobsen 2015, 228-229).

Det at intervjuguiden er utformet med en teoretisk forankring, vil også bidra til å øke undersøkelsens gyldighet.

3.8.2 Pålitelighet

Det neste spørsmålet vi må stille oss er hvorvidt det er undersøkelsen som har skapt resultatene vi har kommet frem til. En undersøkelse har høy pålitelighet dersom dataene ikke påvirkes av innsamlingsmetoden (Jacobsen 2015, 241).

Undersøkelsesopplegg, datainnsamlingen og analysen kan påvirke oppgavens resultat. Som vi har nevnt tidligere kan våre informanter og vi som forskere bli påvirket av de ”relasjonene som oppstår i selve datainnsamlingsprosessen” (Jacobsen 2015, 242). I kvalitativ forskning vil det alltid kunne forekomme intervju effekter ved at forskeren har nærhet til subjektet. Det vil derfor være utfordrende å gjennomføre en lik undersøkelse under andre omstendigheter. Det er også viktig å beskrive studiens fremgangsmåte på en så transparent måte som mulig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 16). For å begrense subjektiv tolkning valgte vi å være to stykker

under intervjuet, ved transkribering og ved analysen, slik at mulige feiltolkninger kunne diskuteres. I tillegg til dette spurte vi om vi tolket informantene riktig der dette var en nødvendighet. Dette ga høyere sannsynlighet for å forstå hva informanten egentlig mente med utsagnet, og bidro med å øke påliteligheten i undersøkelsen.

3.9 Etske hensyn

I våre studier har vi forsket på individers meninger og erfaringer. Av den grunn må vi som forskere tenke over hvordan vi skal kunne belyse vårt tema, problemstilling og fenomen uten at dette får etisk uforsvarlige konsekvenser for våre informanter. Jacobsen deler kravene til informanten opp etter *privatliv*, *informert samtykke* og å bli *korrekt gjengitt* (2015, 57).

Med *informert samtykke* menes at våre informanter har gjennom vår utvelgelse- og rekrutteringsprosess hatt mulighet til å trekke eller takke nei til et intervju. Vi anser da vårt intervju som en frivillig prosess. Videre med krav på *privatliv* menes hvor følsom og privatinformasjonen har blitt samlet inn (Jacobsen 2015, 57). I vår studie er vi ikke ute etter informantenes privatinformasjon, men heller deres ekspertise innenfor fagfeltet. Videre har vi etter etterspørsel sendt sitatsjekk til informantene som ønsket dette. På denne måten kunne informantene kontrollere at de ble korrekt gjengitt, samt kontrollere om det var noe bedriftssensitiv informasjon som burde tas ut.

For å oppnå riktig gjengivelse av svarene til informanten har vi tatt i bruk lydopptak som et hjelpemiddel. Lydopptaket vil hovedsakelig bli brukt for videre transkribering og kun bli hørt av oss som forskere. Etter transkribering vil lydopptaket bli slettet.

4.0 Analyse og drøfting

4.1 Social Currency

Bergers prinsipp om *Social Currency* handler som nevnt om at vi mennesker deler informasjon fordi det får oss til å fremstå bedre (Berger 2013, 22). Ved å fortelle noen en hemmelighet eller noe nytt føler vi at vi er på innsiden, og at vi derfor blir sett på som smarte og kule (Berger 2013, 33). I undersøkelsen av dette prinsippet kom samtlige informanter frem til svar som i høy grad støtter opp under prinsippet. Til tross for at spørsmålene var åpne ga samtlige informanter fyldige og reflekterte svar som omhandlet prinsippet uten at vi måtte lede de inn på riktig spor. Carlsen utsagn er et godt eksempel: *“hvis man har muligheten til å være med på en viktig sak, og fremstå som et godt menneske så er det en slik check, check. Det er snakk om to områder: Å legge til rette for utstillingsvinduet, og at det er en lav terskel til god samvittighet”*. Med utstillingsvindu kan det tenkes Carlsen referer til måten vi fremstiller oss på. Videre legger Carlsen til:

En grunnleggende driver for å dele ting med andre er nok den typiske, jeg vil bli sett. Selfie og un-selfie er et godt eksempel. Det ene bilde er av en pen dame som tar bilde av pupper og rumpa. Også har du den uselfie trenden som gikk for en stund siden. Hvor akademia og vi gode smarte borgere skulle ta ansvar og avstand fra den overfladiske selfiebevegelsen ved å dele un-selfie med viktige saker man gjerne ville støtte. I sosiale medier, med egentlig samme greie, bare man hadde en selfie med ansiktet sitt. Men driveren er akkurat det samme.

Dette utsagnet går rett på Bergers prinsipp om hvordan vi mennesker deler ting for å øke vår *Social Currency*.

Hausken brukte Adidas som et eksempel på en merkevare som fronter klær via opinionsledere som er sjeldne og vanskelig å få tak i, slik at de som får tak i disse føler seg på innsiden. I intervjuet med Markedsansvarlig i Adidas fikk vi bekreftet at det nettopp er dette som er målet med strategien deres.

Det som kom frem av intervjuene og Bergers prinsipp om *Social Currency* samsvarer med informantenes erfaringer om hvorfor mennesker sprer informasjon videre, og med deres intuitive praksis i arbeidet om å skape sosiale epidemier.

4.2 Triggers

Bergers prinsipp om *Triggers* går ut på å benytte triggere som stimuli slik at mennesker assosierer ditt merke med ønskede situasjoner eller begreper (Berger 2013, 23). Vi brukte påske og Kvikk Lunsj som et eksempel i kapittelet der vi redegjør for dette prinsippet.

Få av informantene var inne på *Triggers*-prinsippet. Det kan tenkes dette skyldes måten spørsmålene i intervjuguiden var formulert på. Det var dog en svak sammenheng med teoriene hos enkelte. Markedssjef i Burn har en intensjon og et ønske om at kunder skal tenke på hva Burn står for når de ser logoen deres. Dette vil dog ikke nødvendigvis få forbrukere til å tenke på Burn i andre situasjoner enn de gangene Burn er tilstede.

Holmen forteller at Adidas over lang tid har fått på plass en såpass tydelig profil, og at logoen deres ikke trenger å være med i bilder for å skjønne at det er Adidas som er avsender. De ønsker at utøverne som løper fortest eller scorer flest mål skal assosieres med Adidas. For Adidas kan det tenkes at en typisk trigger kan være situasjoner det kreves det beste utstyret for å prestere, og at en i disse situasjonene vil tenke på Adidas. Det kommer ikke tydelig frem av samtalen at dette er noe de aktivt fokuserer på for å skape spredning.

Carlsen forklarer at han fikk publisert "*ekte historier*" om at "*virkeligheten suger*" i flere magasiner i samme periode som de hadde en kampanje gående for Redd Barna. Historiene hadde ingenting med kampanjen å gjøre, men den belyste prinsippet og tok opp viktigheten som da var med på å trigge en reaksjon om å hjelpe.

Det kommer frem av samtaleene at samtlige informanter ønsker å skape assosiasjoner til merkevaren eller produktet sitt, men det kommer ikke frem at de aktivt går inn for å skape triggere. Det kan også tolkes som at assosiasjonene informantene greier ut om har et formål om å være salgsutløsende, fremfor å bidra til at det de markedsfører blir snakket om hyppigere. Det kan virke som at dette er en mer intuitiv prosess hos markedspraktikerne, som ikke nødvendigvis er en prioritet når de ønsker å stimulere til spredning av informasjon og holdninger.

4.3 Emotion

Essensen i Bergers prinsipp om *Emotion* er at “*vi sprer informasjon når vi bryr oss om noe*”, og at vi i stedet for å fokusere på funksjon må fokusere på følelser (Berger 2013, 92).

Alle informantene viste i løpet av samtalen gode refleksjoner rundt tema, og kom med flere eksempler på hvordan de benytter seg av målgruppens følelser når de utvikler kommunikasjon. Flere kom også frem til svar som hadde sterk tilknytning til prinsippet allerede før vi nærmet oss tema i intervjuguiden.

UNICEF ønsker at markedsføringstiltakene deres skal skape en reaksjon. Av den grunn prøver de å skape nærhet til barn, noe vi tolker som at de ønsker å utløse en trist følelse. Ruge og Bryhn mener denne fremgangsmåten fungerer i markedsføring av veldedige organisasjoner hvor doneringer av penger er formålet, noe som er hovedmålet til UNICEF. Dette strider i mot Bergers teorier om at triste følelser har en motsatt effekt og senker sannsynlighet for spredning med hele 16 prosent (Berger 2013, 105). Ingen av informantene mener at det er en spesifikk følelse en burde unngå å fremkalle. Når vi stilte spørsmålet om det var noen følelser en burde unngå, svarte dog Augdahl at de har erfart at gladhistorier sprer seg lettere enn triste. Hausken i Gambit la til at “*det er større sannsynlighet for at du deler noe når du blir skikkelig opprørt enn at du blir glad av noe*”. Men som Carlsen poengterte, “*når raseri og forbannelse kan være positivt, så kan det meste være positivt*”.

Prinsippet om *Emotion* viste seg å være noe alle informantene var svært opptatt av for å være i stand til å utløse en reaksjon i form av spredning. Vi vil dermed si at prinsippet om følelser samsvarer med våre informanternes holdninger til følelser som en strategi for å stimulere til spredning. Det som avviker fra teoriene til Berger var at triste følelser reduserer sannsynligheten for spredning, da flere av informantene hadde god erfaring med nettopp dette.

4.4 Public Visibility

Bergers prinsipp om *Public Visibility* tar for seg at vi mennesker ser rundt oss og imiterer andres atferd. For at et produkt eller en holdning skal kunne spre seg må dette bli båret på kroppen som et materialistisk symbol, eller markedsføre seg selv på en

måte slik at offentligheten kan se det (Berger 2013). Det kom tydelig frem i intervjuene at informantene mente at imitasjon og identifisering med noe eller noen var et av de viktigste faktorene for spredning. Carlsen i Trigger kom med følgende eksempel for å beskrive dette fenomenet:

Når jeg studerte i Volda så var det på en måte en form for mikrokosmos. Når du kom inn med det lille Widerøe-fly så var du inne i en boble, så var du der isolert fra omverden til neste gang du var hjemme på juleferie. Og fra høstsemestret til det var juleferie så hadde haremsbukse trenden tatt helt av i hovedstaden og ingen gikk jo med det der oppe før etter jul, fordi da hadde alle vært hjemme og alle kom tilbake med de buksene. Det er veldig komisk når det blir så tydelig.

Med dette kommer informantens kunnskaper om effekten av sosiale bevis godt frem. Hausken i Gambit kom på en annen side med et utsagn som kan vise at *sosiale bevis* også kan ha en motsatt effekt:

Moods of Norway var veldig store når kun et fåtall kule personer var de eneste som gikk med det. Også nådde de Hamar, og da var det kjørt. Når onkel kommer i firkantet Moods dress med gulltraktor på brystet - da er det på måte ikke fett lengre.

Dette utsagnet kan forstås som at når for mange, og mennesker med mindre grad av sosial kapital fronter et produkt eller en ide, så kan dette være med å hindre videre spredning.

Selv om informantene stadig poengterte viktigheten av imitasjon og identifisering, så virker det som at de færreste faktisk benytter seg av dette prinsippet når de skal utvikle produkter og kampanjer. Berger mener en burde utvikle kampanjer og produkter som markedsfører seg selv, men dette virker som en mer intuitiv enn bevisst prosess hos våre informanter. Det virket som at det ikke var noe de nødvendigvis brukte mye tid på i utviklingen av en kampanje.

4.5 Practical Value

Mennesker setter ikke bare pris på praktisk informasjon; vi deler den. Noe av informasjonen vi deler kommer av at vi ønsker å fremme oss selv. Men i følge Berger deler vi også informasjon fordi mennesker liker å hjelpe andre (Berger 2013, 158).

Flere av informantene poengterte at om en ikke snakker om noe mennesker har behov for så vil det aldri kunne spre seg. Markedssjef i Burn forklarer at *“de alltid prøver å gi en form for tilleggsverdi i alle sponsoratene de gjør, slik at de kan bli oppfattet og akseptert som en del av samfunnet - og ikke bare en blodsuger”*. Kreatørene i Pol hevder også at man som annonsør *“må snakke om noe målgruppen bryr seg om. Om ikke vil de ikke stoppe opp, reflektere over budskapet og utføre en handling - rett og slett fordi de ikke trenger det”*.

Ettersom de fleste informantene på egenhånd belyste viktigheten av at det en markedsfører må være noe målgruppen har behov for, virker det som at praktikerne aktivt reflekterer over *Practical Value*-prinsippet når de ønsker å sette i gang en sosial epidemi. Selv om et fåtall av informantene ikke omtalte prinsippet direkte, trenger ikke dette bety at de ikke mener prinsippet er viktig. Det kan være et resultat av måten spørsmålene ble stilt, eller at dette ikke ligger innenfor deres arbeidsoppgaver.

4.6 Stories

Dette prinsippet går som nevnt ut på å skape spredningsverdige historier der det er vanskelig å fortelle historien uten at merkevaren blir nevnt (Berger 2013, 201). Det viste seg å være vanskelig å få frem et godt svar uten å grave eller være direkte. Vi valgte å ikke gå frem direkte, men heller sirkle rundt prinsippet. Fremgangsmåten vår gjorde at kun to av informantene kom frem til noe som kan bindes opp mot Berger sin teori. Holmen sier: *“fremtiden er opptil deg å skape, men la Adidas være med på reisen”*. Her gjengir han essensen i Berger sin teori, men i flere av eksemplene hans er ikke Adidas en nødvendig del av historiene. *“Når Messi vant Ballon d`Or så var man ute med en gang på å poste bilde av det”*. Selv om Messi bruker Adidas, kan historien fortelles uten å inkludere Adidas.

Carlsen var i større grad innom prinsippet. Han forklarte at når de lager kommunikasjon så er de alltid ute etter å invitere målgruppen til å ta del i kommunikasjonen. På denne måten tar målgruppen eierskap til innholdet og tar dermed en aktiv rolle med å videreformidle historien på en helt annen måte enn om de ikke inkluderte målgruppen. Det kan tolkes som at de ønsker å skape historier som målgruppen ønsker å spre videre, og som kan spores tilbake til avsenderen av innholdet.

Ettersom det kun var en av informantene som kom med utsagn som lignet Bergers teori om *Stories*, virker det som at dette ikke er noe som fokuseres veldig mye på av de som lager kommunikasjon for norske annonsører. Det kan på en annen side være at vi ikke stilte de rette spørsmålene som ville fremkalt denne delen av budskapsutviklingsprosessen hos informantene.

4.7 Loven om de få

Loven om de få tar som nevnt for seg at i en gitt prosess eller system betyr noen mennesker mer enn andre (Gladwell 2014, 40). Allerede før vi kom til spørsmålet om dette prinsippet hadde samtlige *Loven om de få* som *top of mind* når vi stilte introduksjonsspørsmål om sosiale epidemier. Selv om ikke alle sa det direkte, men brukte eksempler på talspersoner og bloggere, kom det tydelig frem at informantene mente sosiale epidemier starter med noen få viktige personer. Det virket som at dette var noe informantene hadde reflektert mye over og eksemplene deres viser også at de bruker *Loven om de få* i arbeidet deres.

Ruge og Bryhn skilte seg ut fra resten av informantene ved å si at de ikke tar i bruk innflytelsesrike personer til å fronte en merkevare eller produkt. De mente ingen reklamebyråer ønsker å gjøre det. “*Det er litt sånn fy fy, fordi det er den lettvinde måten å gjøre det på*”. Dette er noe Markedssjef i Burn også var inne på ettersom han sier at “*den letteste måten å få troverdighet på er å ta i bruk talspersoner*”. Ruge og Bryhn sa dog innledningsvis at en er avhengig av noen få personer for å virkelig sette i gang en sosial epidemi. Det kan virke som at de heller ønsker at dette skal skje naturlig på bakgrunn av en god idé, fremfor å benytte seg av eksterne personer for å gjøre en idé bedre.

På en annen side mener Hausken i Gambit at det har nærmest blitt “*en egen bransje å bruke innflytelsesrike personer som kjendiser og bloggere*”. Dette kommer flere av informantene inn på, men Hausken påpeker “*at har blitt en egen business, og har blitt en nødvendighet. Merkevarer trenger eksterne parter som kan bringe troverdighet og close gapet mellom merkevaren og målgruppen*”.

Vi ser på bakgrunn av innsikten informantene har gitt oss en sterk sammenheng mellom teorien til Gladwell om *Loven om de få*, og norske markedsføringspraktikerers holdninger til innflytelsesrike personers rolle i sosiale epidemier.

4.8 Klistrefaktoren

Gladwells regel om *Klistrefaktoren* tar for seg viktigheten av kvaliteten og innpakningen av budskapet som skal spres (2014, 98). *Klistrefaktoren* kom ikke frem som *top of mind* hos noen av informantene i de åpne spørsmålene om mekanismene knyttet til utviklingen av sosiale epidemier. Det var først når vi spurt mer direkte om betydningen av budskapet vi fikk innsikt om informantenes refleksjoner rundt tema. Vi oppdaget at informantene hadde et felles syn på at innholdet er viktig, men samtlige poengterte at innhold i seg selv sjelden er nok til å skape sosiale epidemier. Med dette kan vi trekke paralleller til Gladwells utsagn om at budskapet må være godt nok til å bli husket. Akkurat hva som er godt nok vil variere fra budskap til budskap, men fellesnevneren er at budskapet må fange kundenes oppmerksomhet og pakke inn budskapet på en nytenkende måte. Sistnevnte kom frem i et utsagn fra Brand Manageren i UNICEF, der han mente at *“det aller verste vi kan gjøre, er å fortelle ting vi har fortalt før”*. Det kan virke som at informantene mente at innhold som ble fortalt på en ny måte var den eneste måten å skape stopp-effekt, og få forbrukerne til å reflektere over budskapet.

Kreatørene i Pol Reklamebyrå hevdet at de alltid er på utkikk etter å fortelle ting på en måte forbrukeren ikke hadde hørt før, og at disse nye måtene fort ble plukket opp av andre byråer. *“Andre annonsører ser at effekten ble god og ønsker å gjøre det på samme måte, men merker at de ikke oppnår samme effekt siden forbrukeren ikke er mottagelige for samme inntrykk flere ganger”*. Informanten fra Trigger var klar på at dårlig innhold ikke blir spredt, men at det er *“linken mellom opinionsleder og vite hva de står for, og at man kjøper det de sier som er avgjørende for spredning. Hvem som sier hva, om det er troverdig, hva som deles og hvordan de deles. De tingene i kontekst blir veldig sterkt”*.

Ettersom Gladwell sin regel om *Klistrefaktoren* er noe uklar da han ikke går i detalj på nøyaktig hva som er godt innhold, er det vanskelig å si om teoriene samsvar med hva informantene mener fungerer i praksis. Både informantene og Gladwell

poengterer at enhver sosial epidemi er avhengig av at innholdet er ekstraordinært, nytenkende og relevant for å kunne være spredningsverdig. I den grad dette matcher Gladwells definisjon som godt innhold, kan vi se sammenhenger mellom reglen om *Klistrefaktoren* og praktikernes syn på kravet til innhold i sosiale epidemier.

4.9 Kontekstens kraft

Den siste av Gladwells teorier som vi forsket på omhandler hvordan forholdene og omstendighetene på tiden og det stedet de inntreffer er følsomme for sosiale epidemier (2014, 145). Våre indre tilstander er et resultat av omgivelsene rundt oss (Gladwell 2014, 157). Dette skjer enten gjennom fysiske elementer som eksemplifisert gjennom *broken window*-teorien eller gruppestørrelser eksemplifisert gjennom reglen om 150 (Gladwell 2014).

Selve begrepet kontekst ble hyppig brukt av samtlige informanter, men et så vidt begrep som kontekst vil kunne bli tillagt forskjellige meninger. Når informantene nevnte begrepet kontekst omhandlet det som regel at kommunikasjonen øker sannsynlighet for spredning når kommunikasjonen blir plassert i en meningsbærende sammenheng. Carlsen i Trigger fortalte at de blant annet benytter seg av nyhetsbildet og samfunnsdebatter når de utvikler kommunikasjon. Informanten la til at de gjør dette fordi *“det vi leser og hører påvirker hva vi tenker og bryr oss om”*.

Flere av informantene var inne på hvordan våre omgivelser påvirker hvordan vi dekker markedsføring. Augdahl i UNICEF poengterte at de oppnår langt bedre effekt av markedsføringen sin i juletider, ettersom folk er ekstra gavmilde på denne tiden av året.

Alle informantene hadde gruppestørrelse som *top of mind* når de pratet om sosiale epidemier, noe som ble drøftet i avsnittet om *Loven om de få*. Brand Manager i UNICEF poengterte følgende:

Det skapes av noen ganske få - trendsettere. De har også noen forbilder. De heter innovatører, og det bygges opp av noen ganske få mennesker. Det som er sikkert er at det har en syklus og når denne trenden blir veldig populær går innovatørene videre til neste prosjekt.

Med dette utsagnet kan en trekke linjer mot regelen om 150, der Gladwell poengterer at epidemien blir fragmentert når gruppestørrelsen når en viss størrelse.

Samtlige informanter var raskt ute med å nevne at det er flere små tiltak og situasjoner som sammen skaper de store sosiale epidemiene. Vi kan dermed si at teorien samsvarer med praksis der begge hevder at små endringer har stor innvirkning på spredning. Hvor mye praktikerne faktisk bruker tid på å forutse, konstruere eller implementere disse små endringene er på en annen side vanskelig å si sikkert.

4.10 Cultural Branding

Vi ønsket å få innsikt i om norsk markedspraksis samsvarer med Holts teorier om *Cultural Branding*. I *cultural branding* må merkevarer aktivt innhente en forståelse av følgerenes identitetsprosjekt og handle som en historisk aktør i et samfunn, slik at følgerene og insidene ønsker å spre myten videre.

Carlsen i Trigger fortalte energisk om hvordan de stadig jobber med å lage kommunikasjon som *“treffer målgruppen på deres premisser, og som tilfører dem en eller annen positiv dimensjon”*. Han poengterte at de alltid jakter på å ta en *“posisjon som noe annet enn en produktleverandør. Vi snakker veldig mye om å gå fra å være en produktleverandør til å være en samfunnsaktør”*. Videre forklarer han:

Man må begynne å ta en del i hverdagen til målgruppene. Gjøre ting som betyr noe for de. Prøve å enten gi de små eller store gleder, løse utfordringer for de. Løse utfordringer og problemer de har. Og inviterer de med seg på den reisen. Gjør man det over tid og finner et landskap hvor man helt tydelig ser hvem som er avsenderen, da skaper man troverdighet og en sterk posisjon.

Dette utsagnet samsvarer med Holts teorier om at man må ta tak i menneskers største ønsker og bekymringer, ettersom disse er et resultat av sosial spredning og derfor ofte er relevante for en stor del av samfunnet (Holt 2014a). Hausken i Gambit fortalte at de var *“opptatt av å passe i det som er deres kultur, og hva de er opptatt av. Prøve å ikke oppstå som et fremmed element i det de er vant til å snakke om, eller verdiene man har”*. Dette ligner på Holts teorier om populistisk verdener, og at man må ta tak i de ubesudlede kulturene.

Det kom frem i intervjuene at informantene var svært opptatt av å møte målgruppene på deres premisser og kommunisere noe annet enn produktfordeler. For å oppnå spredning av holdninger, produkter og ideer er det essensielt å tilføre noe av verdi til menneskers liv. Selv om Holt sin *Cultural Branding*-strategi krever en helt ny tilnærming til markedsføring, virker det som at denne tilnærmingen blir brukt for å oppnå spredning av produkter, holdninger og ideer hos norske markedspraktikere. Hvor systematisk denne strategien blir brukt over tid kan tenkes avhenger av om informantene opererer på byrå- eller kundesiden. Holt hevder dog at en er avhengig av å ikke outsource markedsføringen sin for å lykkes med en slik strategi over lengre tid.

4.11 Andre funn

I analysen av dataene kom vi over ulike funn som kan tolkes som nye dimensjoner av teoriene til Gladwell, Berger og Holt. Disse funnene kan tolkes som nye dimensjoner, men ettersom det kun var et fåtall av informantene som nevnte disse, og at utsagnene var noe uklare - har vi valgt å ikke ta med disse videre. Det var dog et element som informantene viet mye tid til i samtalen, som var at en er avhengig av å kommunisere en sannhet for at mennesker vil ønske å spre informasjonen videre.

Viktigheten av sannhet i kommunikasjonen og at dette oppfattes troverdig i markedsføring er noe alle informantene snakker om. Verken Gladwell, Berger eller Holt vektlegger sannhet som en essensiell faktor. Holt sine teorier tar for seg viktigheten av troverdighet, men bare fordi noe virker troverdig, betyr ikke nødvendigvis at det må være sant.

Hausken hevder at Adidas er avhengig av troverdighet som er basert på en sannhet. Det de kommuniserer skal være ekte og være sant. *“Troverdighet kommer til å trumfe en hver form for reach”*, noe som er grunnen til at de aldri kommer til å bruke bloggere som opinionsledere. *“Den ene dagen snakker de om selvbruning og den andre snakker de om et annet produkt”*. Han mener det er lite troverdighet i bloggere, som Carlsen bekrefter når han sier at bloggere *“scorer elendig på troverdighet”*.

Så om du betaler mye penger til opinionsledere som ikke er ekte og står for merkevaren eller produktet, blir det ofte gjennomskuet og vil slå tilbake på deg,

mener Carlsen og Holmen. I intervjuet med Hausken kommer det frem at *“selv om det finnes mange gode eksempler på virale hits og trender som ikke er sant eller rigget”*, må det være sant innerst inne for å kunne bygge en sterk merkevare og vare over tid. I Trigger mener de at *“hvis du finner en person som har kred, troverdighet, relevans i kontekst. Og det må være i kontekst ovenfor et riktig publikum, da har man funnet kruttet”*. De virkelige budskapene og den riktige kommunikasjonen må ikke bare oppleves som troverdig, men som sant, i følge Hausken.

Informantenes refleksjoner og utsagn tyder på at markedsføring og spredning har større sannsynlighet for å lykkes om det som kommuniseres inneholder en sannhet, og noe mennesker kan si seg enig i. Dette gjelder spesielt i det lange løp og ved bygging av merkevare. Det kan tenkes at dette kommer av at mennesker nærmest har blitt immune mot markedsføring, og at vi blokkerer alt vi ikke tror på. For om målgruppen finner ut at kommunikasjonen ikke stemmer, vil kunder og potensielle kunder ha vanskeligheter for å tro på merkevaren og skape mistillit. Dette kan kobles opp mot funnene i en tillitsundersøkelse gjennomført av TNS Gallup for Trigger, der det kommer frem at syv av ti nordmenn sier ærlighet er den viktigste egenskapen en offentlig person eller virksomhet skal ha for å være tillitsvekkende (TNS Gallup 2016). Funnene kan kobles opp mot teoriene til Gladwell, Berger og Holt, da det er sannsynlig å anta at reglene og prinsippene vil fungere bedre om det foreligger en sannhet i det som kommuniseres.

5.0 Konklusjon

5.1 Berger

Prinsippene *Social Currency*, *Emotion* og *Practical Value* kom frem som prinsipper norske markedsføringspraktikere aktivt reflekterer over og tar i bruk når de skal kartlegge eller konstruere sosiale epidemier. Vi ser dermed en sterk sammenheng mellom disse og hvordan det utviklingen foregår i praksis. Felles for disse prinsippene er at de alle er antagelser om hvordan en bør kommunisere til forbrukeren for å tilrettelegge for sosiale epidemier

Prinsippene *Stories*, *Trigger* og *Public Visibility* var prinsipper som var vanskelig å avdekke særlige mønstre mellom Bergers teorier og norske praktikere. Det var noen få informanter som kom med utsagn som lignet på prinsippene. Det virket dog som at dette var prinsipper som informantene ikke mente var veldig viktige for å være i stand til å spre holdninger og ideer. Felles for prinsippene er at de tar for seg metoder å manipulere budskapet til spredning, fremfor å finne måter å engasjere målgruppen. Det virker som at det er sistnevnte våre informanter har reflektert mest over, og mener er viktigst for skapelsen av sosiale epidemier.

5.2 Gladwell

Gladwells tre prinsipper var i forhold til Bergers teorier mindre spesifikke, noe som kan tenkes er fordi sosiale epidemier er et svært komplekst fenomen, og at det dermed må legges til rette for større variasjoner.

Det første prinsippet vi forsket på var *Loven om de få*. Dette var et prinsipp Berger hevdet var misledende, og at sosiale epidemier ikke er avhengig av utvalgte personer for å settes i gang. I våre intervjuer kom det likevel frem at en sosial epidemi startes av noen få utvalgte og var det som ble nevnt først og oftest i alle intervjuene. Vi ser dermed at Gladwells prinsipp samsvarer med markedspraktikernes kunnskaper og erfaringer.

Prinsippet om *Klistrefaktoren* som tar for seg at innhold må være annerledes nok til å huskes, kunne vi avdekke mønstre som flettet prinsippet og praktikernes erfaringer sammen. Både teorien og informantenes erfaringer tilsier at budskapet må være i

stand til å skape stopp-effekt og fortelle noe på en nytenkende måte for at mennesker skal spre det videre.

Den siste av Gladwells teorier vi ønsket å teste opp mot informantenes erfaringer var prinsippet om *Kontekstens kraft*. Informantene var tydelige på at det var mange små ting satt sammen som sørger for sosiale epidemier. Nøyaktig hva disse små tingene er mente de var situasjonsavhengig. Vi ser at prinsippet samsvarer med informantenes erfaringer, og kontekst var *top of mind* hos samtlige informanter.

5.3 Holt

Holt sin teori om *Cultural Branding* skiller seg ut fra Gladwell og Bergers teorier ved at det er mer en tilnæringsmåte enn et prinsipp. I *Cultural Branding* må merkevarer aktivt innhente en forståelse av følgerenes identitetsprosjekt og handle som en historisk aktør i et samfunn, slik at følgerene og insidene ønsker å spre myten videre. Blant våre informanter var nettopp disse dimensjonene det som ble mest vektlagt når de snakket om sine erfaringer og kunnskaper tilknyttet sosiale epidemier. For å oppnå spredning av holdninger, produkter og ideer mente informantene at en er avhengig av å gå inn i populistiske verdener, møte målgruppene på deres premisser, samt tilføre noe til deres liv. Om en ikke gjør dette vil ikke målgruppene være mottagelige for budskapet og dermed heller ikke føre til spredning. Ut i fra slik vi forstår Holt sin teorier om *Cultural Branding* ser vi klare linjer fra dette, til vår tolkning av informantenes uttalelser om sosiale epidemier og deres budskapsutviklingsprosess.

Oversikt over konklusjon er å finne i Tabell 2 nedenfor.

Jonah Berger	Samsvar mellom teori og praksis
Social Currency	Høy grad
Triggers	Mindre grad
Emotion	Høy grad
Public Visibility	Mindre grad
Practical Value	Høy grad
Stories	Mindre grad
Malcolm Gladwell	
Loven om de få	Høy grad
Klistrefaktoren	Høy grad
Kontekstens kraft	Høy grad
Douglas Holt	
Cultural Branding	Høy grad

Tabell 2: Oversikt over konklusjon

5.4 Implikasjoner av funn

I intervjuene kom det frem at informantene i stor grad benyttet seg av teoriene til Berger, Gladwell og Holt. Dette var noe overraskende da dette er litteratur som ikke er typisk pensum på norske merkantilistiske eller sosiologisk orienterte høyskoler, og skiller seg ut fra mer standard pensum som Philip Kotler og Michael Porter. Det kan tenkes at det ved sosiale epidemier er andre regler som gjelder. Ved å se på funnene i dybdeintervjuene og måten dette samsvarer med teoriene til Berger, Gladwell og Holt, kan det tenkes at vi har funnet pensumet som praktiseres. Det kan virke som at våre funn representerer praktikernes intuitive utførelse av markedsføringsfaget, som er tuftet på deres habitus og erfaringer de har gjort seg. På mange måter kan dette sees på som praktikernes implisitte pensum. Ettersom det er samsvar mellom praktikernes implisitte pensum og teoriene til Berger, Gladwell og Holt, kan det argumenteres for at dette bør vurderes som pensum i skoler som utdanner markedsførings- og kommunikasjonsspesialister.

Det må legges til at våre funn ikke kan fastslå at den ene teorien viser seg bedre i praksis enn den andre. Informantene redegjorde for elementer i samtlige teorier, men med høy grad av variasjon og blanding av prinsipper. Ut i fra vår undersøkelse virker det som at de tre teoriene vi har forsket på står sterkere sammen enn alene, og at tilnærmingen som fungerer best til hvilken tid er svært kontekstuell.

6.0 Videre forskning

Fenomenet vi har forsket på i denne oppgaven er komplekst og abstrakt, og vår oppfattelse av virkeligheten er ikke nødvendigvis riktig for andre. I en videre forskning på dette tema vil det være hensiktsmessig å benytte våre funn i en etnografisk studie. På denne måten kan forskerne ta en del i populistiske verdener og analysere drivere til sosiale epidemier med våre funn som rettesnorer. Dette vil kunne gi en dypere forståelse av hvordan sosiale epidemier fungerer fra innsidernes perspektiv, fremfor hvordan eksperter mener sosiale epidemier fungerer, som er det vi har kartlagt. Dette kan bidra med å bekrefte eller avkrefte om våre funn sier noe om virkeligheten.

I analyseringen av dataene oppdaget vi at informantene hevdet at sannhet i kommunikasjonen er avgjørende for sosial spredning. Dette er et funn teorien vi har anvendt ikke tar for seg, og kan være hensiktsmessig å forske nærmere på. Videre forskning på grad av sannhet som spredningsvariabel vil bidra til å avdekke funnets holdbarhet.

7.0 Litteraturliste

- Askheim, Ola Gaute Ass og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Berger, Jonah. 2013. *Contagious: Why Things Catch On*. 1.utg. Simon Schuster.
- . 2016. "About Jonah Berger". *Jonahberger.com*. Lesedato: 22. januar 2016:
<http://jonahberger.com/author-bio/>
- Braathen, Frøydis. 2016. "Fem tips til jobbintervjuet". *Aftenposten*. Lesedato 10. mars 2016: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Fem-tips-til-jobbintervjuet-8372953.html>
- Bourdieu, Pierre. 1986. *Distinction*. London: RKP.
- . 1995. *Distinksjonen : en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Vol. nr 9. Pax palimpsest. Pax.
- BTF Innsikt. Sosioraster. Lesedato 14. april 2016:
<http://www.btfinsikt.no/sosioraster/>
- Cialdini, Robert. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt.
- Collins, Glenn. 1996. "Coke's Hometown Olympics;The Company Tries the Big Blitz on Its Own Turf". *The New York Times*. Lesedato 15. februar 2016:
<http://www.nytimes.com/1996/03/28/business/coke-s-hometown-olympics-the-company-tries-the-big-blitz-on-its-own-turf.html?pagewanted=all>
- Cooper, Ryan. 2014. "The History of Punk Rock". *About Entertainment*. Lesedato 4. mars 2016: <http://punkmusic.about.com/od/punk101/a/punkhistory2.htm>
- Davies, Jude. 1996. "The Future of 'No Future': Punk Rock and Postmodern Theory". *Journal of Popular Culture* 29(4):3–25.

- Dunbar, R. I. M. 2014. "The Social Brain Psychological Underpinnings and Implications for the Structure of Organizations". *Current Directions in Psychological Science* 23(2):109–14.
- Gladwell, Malcolm. 1997. "The Coolhunt". *Gladwell.com*. Lesedato 15. april 2016: <http://gladwell.com/the-coolhunt/>
- . 2014. *Vippepunktet*. 1. utg. Forlaget Press.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Høyskoleforl.
- Holt, Douglas. 2004a. "Branding as Cultural Activism". *Zibs*. Lesedato 4. februar 2016: <http://www.zibs.com/holt.shtml>.
- . 2004b. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School press.
- . 2013. "What Becomes an Icon Most?". *Harvard Business Review*. Lesedato 17. mars 2016: <https://hbr.org/2003/03/what-becomes-an-icon-most>
- Hutterites*. 2012. "Daughter Colony". Lesedato 24. mars 2016: <http://www.hutterites.org/day-to-day/structure/daughter-colony/>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Koch, Richard. 1998. *The 80/20 Principle: The Secret of Achieving More with Less*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det Kvalitative Forskningsintervju*. 2. utg. Gyldendal akademisk.

Thomas Robsahm. "Punx". *NRK TV*, 29:12. Publisert 25.11.2015:

<https://tv.nrk.no/serie/punx/MKTF73000114/sesong-1/episode-1>

Marquette University History Department. "No Future: The Conception and Evolution of Punk Music and Culture in the United States and Great Britain from 1965 to the Present". *Academic*. Lesedato: 14. februar 2016:

<http://academic.mu.edu/meissnerd/punk.html#Research>

Sacks, Danielle. 2013. "'Fifty Percent Of 'The Tipping Point' Is Wrong." Jonah Berger Shows You Which Half". *Fast Company*. Lesedato: 24. mars 2016:

<http://www.fastcompany.com/3006693/fifty-percent-of-the-tipping-point-is-wrong-jonah-berger-shows-you-which-half>

Sabin, Roger. 1999. *Punk Rock: So What?: The Cultural Legacy of Punk*. 1. utg. Routledge.

Sutcliffe, Alistair, Robin Dunbar, Jens Binder, og Holly Arrow. 2012. "Relationships and the social brain: Integrating psychological and evolutionary perspectives". *British Journal of Psychology* 103(2):149–68.

Ries, Al og Jack Trout. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. 1 edition. New York ; London: McGraw-Hill Education.

Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforl.

TNS Gallup. 2016. "Tillitsundersøkelsen". *Tillitsundersøkelsen.no*. Lesedato 14. mai 2016: <http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken->

Valestrand, Vegard Evjen. 2015. “– Vi spiser 20 millioner Kvikk Lunsj i påsken”.

NRK. Lesedato 5. februar 2016: http://www.nrk.no/norge/_-vi-spiser-20-millioner-kvikk-lunsj-i-pasken-1.12289045

Wilson, George L og James Q. Wilson. 1982. «Broken Windows». *The Atlantic*,

Lesedato 3. mars 2016:

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1982/03/broken-windows/304465/>

Vedlegg:
Vedlegg 1: Intervjuguide

Fase	Spørsmål	Instruks
Innledning	<p>Vi er tre studenter som skriver vår bacheloroppgave i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania.</p> <p>Vi forsker på hvorfor produkter, ideer og holdninger sprer seg og ønsker derfor å få innsikt i kommunikasjon-/markedsføringsbransjens budskapsutviklingsprosess. Resultatene fra dette intervjuet vil bli brukt i vår oppgave.</p> <p>Du har som respondent i denne undersøkelsen rett til å avbryte intervjuet når som helst. Det er viktig at du svarer så ærlig som mulig, og husker på at det ikke finnes riktige eller gale svar. Vi er ute etter dine egne erfaringer og meninger.</p> <p>Kan du bekrefte at du gir oss tillatelse til å bruke dataene på en måte som gjør at du kan identifiseres.</p> <p>Er det ok at vi tar opp samtalen?</p>	<p>Takker for at informant stiller til intervju.</p> <p>Repeterer kort hva undersøkelsen omhandler.</p> <p>Videre informerer vi informanten om at undersøkelsen er konfidensiell, samt at det ikke finnes noen riktige eller gale svar.</p>
Faktaspørsmål	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvilken bedrift jobber du for? ● Hvilken stilling har du? ● Hva jobber du med? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hva handler jobben din om? Hva er dine typiske oppgaver? Andre ting du jobber med? ○ Hva innebærer jobben på daglig basis? ● Hvor lenge har du jobbet med dette? ● Hva er bakgrunnen for at du jobber med det? 	<p>Stille generelle spørsmål til informanten. (jobb, bakgrunn osv.)</p>
Introduksjonsspørsmål	<ul style="list-style-type: none"> ● Hva definerer du som en trend? ● Har du et eksempel på en trend/sosial bevegelse som eksisterer/har eksistert? 	<p>Tema sosiale epidemier</p>
Nøkkelspørsmål Fase 1: del 1	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvilke faktorer mener du lå til grunne for at denne trenden ble til? ● Hva mener du må foreligge for at et produkt eller en holdning skal spre seg? ● Hvordan ser budskapsutviklingsprosessen deres ut? 	<p>Nøkkelspørsmål i fase 1: baserer seg Gladwells teorier.</p> <p>Del 1: Generelt om tema</p>

Nøkkelspørsmål Fase 1: del 2	<ul style="list-style-type: none"> ● Hva ser dere etter når dere tilpasser kommunikasjon mot en gitt målgruppe? ● Tar dere i bruk opinionsledere? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor/Hvorfor ikke? ● Hva er det som gjør at noen er mer innflytelsesrike enn andre? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hva slags type mennesker er disse? ○ Hva slags bakgrunn har de? 	Del 2: Loven om de få
Nøkkelspørsmål Fase 1: del 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Er innholdet viktig for spredning av budskapet? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor/hvorfor ikke? ● Hvordan skaper dere spredningsverdig innhold? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor er det viktig? ● Hvordan vurderer dere om innholdet er godt nok? <ul style="list-style-type: none"> ○ Kan du ta oss gjennom prosessen? ○ Har du et eksempel? 	Del 3: Klistrefaktoren, Innhold og Bergers Stories
Nøkkelspørsmål Fase 1: del 4	<ul style="list-style-type: none"> ● Er det noe utenfor deres kontroll som kan føre til spredning av produkter, holdninger og ideer? I så fall, hva? ● Hvordan tilpasser dere kommunikasjonen deres etter dette? 	Del 4: Kontekst
Nøkkelspørsmål Fase 2: del 1	<ul style="list-style-type: none"> ● Hva tror du mennesker vil oppnå ved å være en del av en trend/sosial bevegelse? <ul style="list-style-type: none"> ○ Er dette noe dere tar høyde for i utviklingen av budskapet? <ul style="list-style-type: none"> ■ Hvordan/hvorfor? ■ Har du et eksempel? 	Nøkkelspørsmål i fase 2: baserer seg på Bergers teorier. Del 1: Social Currency
Nøkkelspørsmål Fase 2: del 2	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvordan jobber dere med å få budskapet til å bli husket? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor er det viktig? ○ Har du et eksempel? 	Del 2: Triggers
Nøkkelspørsmål Fase 2: del 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvordan jobber dere med å få budskapet til å bli husket? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor er det viktig? ○ Har du et eksempel? 	Del 3: Emotion
Nøkkelspørsmål Fase 2: del 4	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvordan jobber dere med budskapets visuelle uttrykk? ● Er det viktig for dere at produktet/budskapet markedsfører seg selv? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor er det viktig? ○ Har du et eksempel? 	Del 4: Public Visibility
Nøkkelspørsmål Fase 2: del 5	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvordan jobber dere med budskapet for at det skal gi merverdi for mottaker? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor er det viktig? ○ Har du et eksempel? 	Del 5: Practical Value

<p>Nøkkelspørsmål Fase 3: del 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hva mener du må til for å bygge en sterk merkevare? ● I hvilken grad bruker dere endringer i samfunnet for å bygge merkevare? ● Implementerer dere merkevarer/merkevaren inn i kulturelle kontekster? ● Hvorfor/hvorfor ikke? 	<p>Nøkkelspørsmål i fase 3: baserer seg på Holts teorier. Del 1: Cultural Branding</p>
<p>Avslutningsspørsmål</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvordan har deres fremgangsmåte blitt tatt i mot i markedet? (kunder, priser etc.) ● Har du noen prosjekter du er ekstra fornøyd med som du ønsker å trekke fram? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor er du fornøyd med det? ● Er det noe du ønsker å legge til? ● Har du noen spørsmål? 	

Vedlegg 2: Transkribert intervju med Preben Carlsen fra Trigger. Resten av transkriberte intervjuer er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel.

Hvilken bedrift jobber du for?
Trigger
Hvilken stilling har du?
Nå har jeg en stilling som heter konsernsjef. Jeg startet opp trigger selv, for fem år siden og har vært daglig leder frem til desember i år i Norge. Men nå har vi startet en hel del prosesser for å rett og slett både etablere oss i litt andre markeder og se på andre typer virksomheter vi skal gå inn. Så jeg jobber mest med forretningsutvikling og strategier, også jobber jeg mye med kunder.
Hva er dine typiske arbeidsoppgaver?
Nesten umulig å si. Hvis du skal oppsummere med et ord hva vi i trigger jobber med så er det å skape engasjement, i mennesker hverdag. Det er vår visjon, og det gjør vi alt for å leve opp til. Og hvordan vi gjør det varierer enormt, og derfor varierer også mine arbeidsoppgaver. Nå det er sagt så har jeg på måte godt fra å være en operative rådgiver til å primært utlukkende jobbe med strategi, kreative løsninger og konseptutvikling på kundeprosjektene våre. I tillegg til å prøve å se de lange linjene, å setter i gang i endringer prosesser når vi trenger i endre oss. Og det er noe vi trenger ganske ofte i den tiden vi lever i. Så akkurat nå gjør vi masse store grep for å prøve å forbedre oss på den tiden som kommer.
Hvor lenge har du jobbet med kommunikasjon?
Jeg har jobbet med kommunikasjon i nærmere 12 – 15 år. Trigger var i fem av de. Også var var pr-operatørene 6 av dem, også var et par av dem IKEA før det.
Kan du fortelle litt om Trigger?
Alt vi gjør som byrå er å engasjere mennesker i hverdagen. Og grunnen til at vi jobber mot det er at vi har funnet ut at det gir best effekt. Klarer vi å lage kommunikasjon som treffer målgrupper på deres premisser, tilføre dem en eller annen positiv dimensjon i livet deres sånn at de har lyst å bli med i kommunikasjonen vi lager. Og gå fra å være passive mottaker, til å bli medspillere og ambassadører så ser man at ting flytter seg på en helt annen måte. Ikke i forhold til attentions og reach og alt sånn, men i forhold til effekt. Enten i forhold til om man flytter en merkevare herfra til dit, eller om man flytter et salg, eller om man flytter holdninger eller andre ting man har bestemt seg for på forhånd. Egentlig ganske logisk, for få man mennesker til å være en del av noe. Og bli aktive videreførmidlere av noe, så bygger man relasjoner og bånd på en helt annen måte, enn hvis man prøver å rope etter noen med noe annet. Som er den klassiske massekommunikasjonstilnærmingen. Og det har vi prøvd å jobbe med metodisk helt siden vi startet opp. Vi var de første i Norge som startet med det og har hatt veldig god suksess med det. Og prøver hele tiden å oppdatere metodikken vår. Og har jobbet fremdeles med det. Og det er ikke noe tvil om at flere og flere går den veien, at man opplever at tradisjonell massekommunikasjon leverer dårligere på effektsiden . De største annonsørene kommer til

oss og lurer på hvordan de skal bruke pengene sine. Og det hadde aldri gjort for fem år siden, for da leverte TV fortsatt. Det er noen svære endringer på gang, og det er jo kjempe spennene.

Nå skal vi gå mer inn på tema, og før vi starter med vil jeg si at mange av spørsmålene kan virke like, men det er jo fordi vi er ute etter nyanser og det er jo noe du vet er viktig og som gjør forskjellen. Så vi kommer til å hente masse ut ifra det, så ikke vær redd for å repetere deg. Så skal jeg prøve å hoppe over spørsmål du har svart på. Og som jeg sa innledningsvis så forsker vi på sosiale epidemier. Og i det legger vi ganske mye, hvorfor sprer en video seg viralt, men hvorfor går jeg også med disse skoene og alle andre gjør det. Så tenkt stort, det er det vi er ute etter. Og vi er ikke ute definisjoner, men det første spørsmålet vårt er jo ironisk nok et definisjonsspørsmål. Hva definerer du som en trend? Hva legger du i begrepet trend?

Hva jeg definerer som en trend..... En trend er noe, er utviklingstrekk innenfor et eller annet området det kan være som mangt, som gjerne har et fast utviklingsmønster. Du seg gjerne ganske ofte hvilke type mennesker som utvikler det før det blir stort..... Også tar det langt tid før det blir allment. Ikke alle trender blir det, det er veldig mange trendnisser som hekker seg på trender, det siste. Og det går fort over. Men noen blir jo store til å endre samfunnet, og verden vi lever i. Man kan jo se det på miljøklimatebevegelsen som et veldig godt eksempel på det. Som var forbeholdt..... litt spesielle mennesker, hvor man snakker om de mosekleddede individene og miljøforkjemperne, men nå så leste jeg en undersøkelse om at det er på andre plass over ting vanlige mennesker bekymrer seg over i hverdagen, så rett å slett sier det litt om hvordan det har befestet seg. Der ser man jo litt hvordan sammenhengen mellom enkelt mennesker påvirkningskraft..... og etter hvert mer og mer u håndtviselig fakta som legges på bordet over tid, som bygger en trend som blir så sterk at både nasjoner og virksomheter er nødt til å endre måten de driver på for å passe inn. Delingsøkonomi er en annen type trender som kommer mye fortere..... fortid den treffer ekstremt hos forbruker, den treffer også på miljøtrenden, og den treffer på brukeropplevelses biten som er ønsket om å være personlig og nær på en eller annen måte. Også flytter den vanvittig mye makt fra tradisjonelle virksomheter som har levert en tjeneste over til en plattform, også snur den opp ned på måten vi har drevet på business på i dag. Det kommer til å få kjempe impact på mange områder fremover. Det er for eksempel store trender. Men man har jo også små klestrender, og motetrender, og hyper som og er gå. Becham-sveisen for eksempel, som er fascinerende og være et menneske som klipper seg en gang, også ser man hele verden går med den samme sveisen et halvt år etterpå. Så der har du jo opinionsleder perspektivet åpenbart. Vet ikke om det ga noen mening?

Tobias: Jo absolutt, fordi er ute etter alt fra det store til det lille som Becham-sveisen.

Når jeg studerte Volda så var det på en måte en form for mikrokosmos. Når du kom inn med det lille Widerø-fly så var du inne i en boble, så var du der isolert fra omverden til neste gang du var hjemme på juleferie. Og fra høstsemestret til det var juleferie så haremsbukse trenden tatt helt av i hovedstaden og ingen gikk jo med det der oppe før etter jul, fordi da hadde alle hvert hjemme og alle kom tilbake med de buksene. Det er veldig komisk når det blir så tydelig da.

Du har jo nevnt mange trender nå. Men har du noen spesifikke faktorer som må til for at en trend skal bli litt mer mainstream? Hva er det som faktisk gjør slik at den sprer seg?

På et eller annet vis må det alltid være behovsdrevet. Trenger du det ikke, så blir det aldri stort, og aldri mainstream, men så er det en veldig forskjell på hva slags type behov. Det kan være mer type materialistiske og det kan også være pynte seg behovene, med anerkjennelses dimensjonen. Hvor man gjør det samme som de litt kule. Det er jo hever og lass av eksempler i boka The tipping, som er ganske interessant.

Det er enkeltmennesker og enkeltmiljøer som setter i gang noe også får du hele dominoeffekten etterpå..... Jeg var på et foredrag opinionen og forbruk trend seminar for litt siden de maper opp forbrukertrender, og har kartlagt trendsettere i tre kategorier, der hvor det var unge som typ 14-20 som var på tredje plass, veldig tidlig ute å ta i bruk ny teknologi og kaste på seg det siste nye.

Mens kvinner fra 30-36 var nummer to.

Og på første plass, soleklart var det østlandsfolk, og rettene sagt Oslo folk. Som er et helt annet sted enn resten av landet vårt. Det er jo et interessant perspektiv i en nasjonal kontekst.

Det er jo fasinerende og for vi sitter å jobber med folkelig kommunikasjon, med folkelig kunder. Og da må vi passe oss for at vi går i den innenfor ring 3 fella. Folk på Toten og rundt om kring er ikke som oss, de er ikke der enda. Så er det ikke sikkert bedre å være som oss, eller som dem. Men vi kan ikke lage kommunikasjon som spiller på økologi, og dyrke selv trender for å nå der ute. Fordi de er opptatt av helt andre ting. Nå er sushi i ferd med på bli mainstream, men det har tatt en stund. Og her er det jo andre ting som gjelder. Det er interessant.

**Jeg skal spørre om budskapsutviklingsprosessen deres, og jeg regner med at den er basert på den her (en modell illustrert på møterommet).
Hvordan ser budskapsutviklingsprosessen deres ut?**

Kommunikasjonsprosessen vil jeg heller kalle det. Budskap er jeg litt skeptisk, hele begrepet. Det tar så innmari utgangspunkt i noe man ønsker å si. Så det er jo ofte et kjempeproblem syns vi når vi får briefen fra våre oppdragsgivere. Når de har definert, dette er vårt budskap og det handler nesten uten unntak om hvor jævlig bra vi er, eller hvordan produktet vårt er det best. Også er det ofte et helt avarage produkt.

Og det vi må utfordre dem på da, er hva er det målgruppen bryr seg om i et interessefelt som henger sammen med det produktet du har laget. Og hvordan kan vi lage kommunikasjon som tar utgangspunkt i deres interesser og gjøre dere relevante. Fordi det er slik man drar engasjement, fordi det nytter ikke å stå rope lenger.

1: Så vi den øverste er innsiktmodellen. Som er to hjerter. Hvor det ene hjerte som er det kalde kyniske, som tilhører ofte våre kunder. Og det er fullt av tall, de skal selge noe, eller påvirke et merkevare. Det er ganske sånn tallstyrt, og sånn skal det være. Også har man også målgruppen som er det andre hjertet. Som er proppfullt av følelser. Og det er der vi må inn, og på en eller annen måte finne emosjonelle følelser som gjør av kjøperen bare

tenker at dette må jeg være med på. Også klarer man å gjøre seg relevant i det varme hjerte da får man kraft. Og da jobber videre med å utvikle konsepter. Og har masse ulike krav til å hva et godt konsept er. De to viktigste to er at det har en organisk karakter, det betyr at det er større en enkeltkanalen..... Vi lager ikke et konsept som er en reklamefilm på tv, det skal være noe som stort og sterkt nok til å til å kunne tilpasses til ulike kanaler. Noe som er helt avgjørende, fordi hvis du ønsker å involvere målgruppen. Fordi målgruppen tar tak i kommunikasjon og tar tak i den og lager den til sin egen, noen ganger positivt og noen ganger negativt, men stort sett så er det bra.

Og det andre i tillegg til det organiske er at det har en involverende dimensjon. At man aktivt inviterer målgruppen, hvertfall deler av målgruppen til å være en del av kommunikasjonen. Her gjelder det også å invitere de riktige personene. Man sier vell noe som at 80% som er opinionsledere på et eller annet plan i livet. Så en kompis av meg, for eksempel en rørlegger, hadde jeg jo aldri stolt på han på noe som helst, ikke pga at han er rørlegger, men også han er han.

Men når det kommer til håndverk, for eksempel at jeg skal pusse opp hjemme så spør jeg han med en gang. Så han er kjempe innflytelse på alt jeg gjør, og alt jeg gjør selv ting. Og det er et ganske godt eksempel på hvordan hvis man finner de riktig opinionsledere som matcher de riktig oppdragsgiverne og tematikk som man skal gå etter, og ideelt sett opinionsledere som har sterke stemmer i sosiale medier i tillegg så har man en veldig kraftfull oppskrift som kickstarter det ganske bra. Det vi leser og hører påvirker hva vi tenker og bryr oss om. Da er vi veldig opptatt av bruke disse opinionsledere som nettopp kickstarter på bevegelser. Ikke som noen bare snakker om ting, eller bare ser et flott produkt som har fått betalt for å gjøre reklame for. Men noen som står frem og mener det. ”dette her synes jeg er en jævlige bra greie, hjelp oss å få det til å bli stort og sterkt” Da skjønner folk at de skal bidra. Og da begynner man å se konturen av de bevegelsene vi snakker om ofte. Og det som veldig ofte skjer da, som vi aktivt jobber for, som ofte fasiliteter for møter mellom våre kunder og målgruppen. Det kan være digitale og i virkeligheten ideelt sett begge deler, fordi da ser man den ekstreme kraften som klarer å mobilisere det digitalt også lander det i et fysisk event for eksempel. Så får det en kjempearena til å fortelle de historien i pressen og i andre mulig sammenhenger. Og da begynner det virkelig og balle på seg. Så det er viktig for oss. Og det samme er jo kanal koreografien, som virkelig er miksen i kanalene. Hvordan få alle slags mulig virkemidler til å spille sammen mest mulig effektivt, og da bruker vi så mye vi kan egne og fortjente flater, fordi vi mener det er mest mulig kostnadseffektivt, også supplerer vi med reklamekanaler der vi må. Også er spørsmålet egne og fortjente flater, og reklameflater, hva er hva?. Etter hvert som på måte Facebook er på vei til å bli en reklamekanal så begynner jo hele det begrepsbruket og bli tullete, og det blir jo vanskeligere. Det synes jeg dere skal se på i oppgaven deres, det blir mye vanskeligere og skape virale kampanjer. Skikkelig virale kampanjer i dag, enn tidligere som for eksempel 3 år siden. Før Facebook begynte og kodd med algoritmen og skru av alt det der. Det er kjempe utfordring og sitte i midt kampanjer hvor man plutselig har gjort om algoritmen sin. ”hva skjedde nå?” Plutselig er det ingen som svarer og respondere.

Som fører da til at man må ut med sponse penger for å nå ut til følgerene sine. Det er noen interessante ting.

Gjennomføring er selvfølgelig en viktig del av alt vi gjør. Så når vi har gjort de fire første så er vi over på push-play. Da må vi være ekstremt på ballen. En av verdiene i Trigger er guts,

og det kommer da frem. Vi jobber med ekte engasjement og ekte mennesker, og det går ikke an og kontrollere, heldigvis. Men man kan på mange måte ”sparke” det på riktig hvis, og gjør man det å improvisere en del underveis i en sånn type kontekst da blir man veldig sterk.

Vi jobber mye sammen som en vanlig redaksjon, kommer sammen om morgen og ser på verdensbilde, og ser på politiske debatter, hvis det er relevant. Sosiale medier, alt som egentlig skjer, også tweaker vi på det vi har gjort tidligere, også ser vi på planen, vi ser på hva vi skulle gjort. Også må vi kanskje endre på det fordi det har skjedd noe annet i verdensbilde. Så da må vi omprioritere. Så da snur man seg.

Så er den siste delen i metodikken vår som går på evaluering. Og det er ekstremt viktig for oss. Vi jobber veldig mye med det, og for oss så har det vært døds viktig å dokumentere casene tvers igjennom hele veien, for å si at det faktisk funker å gjøre noe annerledes. Så vi jobber med å dokumentere resultater på oppmerksomhetside, kunnskapssiden og effektsiden. Med andre ord tre nivåer. I tillegg evaluerer vi prosessen og samarbeidet, og dette har blitt betydelig viktigere, etterhvert som man jobber i større grad med virkeligheten hvor man ikke polere reklamekampanjen. Det er mye viktigere å jobbe bra sammen og snakke om det. Fordi det er jo sånn nordmenn ikke liker og snakke om.

Dette er litt sånn vi jobber på når vi tilnærmer oss nye oppgaver. Og har vært den samme siden vi startet, vi har lagt til kanal koreografi som et egen punkt. Det var det ikke før. Men vi ser at medieutviklingen seg så vanvittig fort, så vi var nødt til å fokusere mer på det.

Hva ser dere etter når dere tilpasser kommunikasjon mot en gitt målgruppe?

Det er litt den triggerpunkt analysen, hvordan vi løser det. Vi sier jo den sammenhengen at vi prøver å sette kunden litt på benken når de kommer med alle sine KPI, og det kalde hjerte sitt. Og vi sier dette skal vi gjøre, så må vi være rådgivere nok å si det skal dere ikke gjøre. Fordi det er det ingen som ville høre på. Men noen ganger er det det, men da skal man ha en innovativt, cutting edge produkt, men det er det ikke så mange som har. Og da må vi si at vi må inn å se på målgruppen og observere hva som er viktig for de å prøve å da ut relevant essens derfra som vi kan bruke når vi utvikler kommunikasjon videre. Så den innsikten å finne noe som betyr nå for de folkene vi skal nå er døds viktig. Og der mener jeg kommunikasjonsbransjen er alt for dårlig. Man sitter som regel og måler verden ut ifra sin egen logo. ”Hva synes de om den?” det gir meg ingen ting når jeg skal lage kommunikasjon. Jeg må se på mennesker, deres behov, utfordring, oppturer, nedturer, sinner, frustrasjon, glede osv. Da må jeg inn der å finne en noe som målgruppen synes er viktig, gøy eller jævlig provoserende. Også kan man prøve å gå inn der å dra en relevans tilbake. Men det innebærer; jeg prøvde før og tegne det opp en akse, hvor kunden og målgruppen var polene, også prøver vi å finne et sted i midten hvor de møtes. Hvor vi klarer å være relevante på målgruppens premisser. Da kan vi begynne og jobbe med det.

Du har jo nevnt mye at dere bruker opinionslederen, jeg skulle jo spørre om dere bruker det, det gjør det jo helt klart. Hva er det som gjør at noen er mer innflytelsesrike enn andre?

Det er et godt spørsmål..... Jeg tror vi faktisk nå har gjennomført en gigantisk undersøkelse om troverdighet og tillit, som vi ikke har godt ut med resultatene enda..... Det kan godt hende det ligger noe interessant der, fordi man ser jo ut ifra det representative utvalget.

Vi har spurt om alt fra hva slags mediekanal man har størst troverdighet, hvilke massemedier, men også ned på enkeltperson nivå. Også er det forskjellige kategorier, alt fra journaliser til politikere osv (idrettskjendiser, blogger osv.). Det man ser er at bloggere og både enkeltpersoner, og bloggfenomenet og alt som handler som sosiale fenomener scorer elendig på troverdig. Folk flest har ikke tillit til noe som helt som kommer derfra. Likevel er det ikke tvil på at det har en ekstrem salgskraft i vår verden. Vi ser at får vi med de riktig folkene så treffer det. Jeg tror og det bekrefter undersøkelse; hva folk synes er viktig for å stole på dem. "det å være ekte og stå for noe" er åpenbart viktig. Jeg tror det er en gjennomgående greie i alle sammenhenger. Hvis du finner en person som har kred, troverdighet, relevans i kontekst. Og det må være i kontekst ovenfor en riktig publikum, da har man funnet kruttet. Som for eksempel Jenny Skavlan på stopp bryllupet, som kick startet hele den. Fordi hun akkurat hadde giftet seg, og vi sydde frem i bloggen til Thea fremhevet Jenny Skavlans sitt drømmebryllup var som Jenny Skavlan sitt. Brukte bilder fra hennes bryllup på bloggen. Så var hun en super relevant stemme inn, som gjorde at det tok av.

Et utrolig fascinerende eksempel på viktigheten av det her. Den kjære pappa kampanjen til Care. For den gikk jo i Norge en ukes tid. Ganske sånn gjennomsnittlig minus i forhold til viralitet. Det er det jo ikke mange som har snakket om. Det er jo sett på 200.000 visninger på Facebook men det er jo bullshit uansett. . Ser du tre sekunder så er det en visning.

Stort sett har du hatt den i feeden din så er det en visning så det er i tillegg juks.

Uansett gikk den bra, men den gikk enda bedre og først bra når en svensk journalist som var far, som kom over den og skrev et personlig innlegg om det på sin Facebook side. Hvor han skrev "jeg som pappa føler meg sånn og sånn" gikk rett inn i situasjonen, og sa at dette synes var helt jævlig, og åpenbart har en troverdig stemme i Sverige. Og i løpet av 24 timer var den sett av 2,5 millioner mennesker. Så det er jo sinnsykt hvordan akkurat den personen på den måten, hvordan har delte det innlegget var vell så viktig som innholdet i selve filmen, for å kickstarte den virale effekten. Det er et ganske godt eksempel inn i oppgaven deres. Det har vi jo blant annet snakket veldig internt om. Hvor viktig det er å skjønne kodene rundt. Det er ikke bare å få med seg en kul person med mange følgere og bare gjøre noe. Det oppleves ofte som "off" veldig ofte. Du bør helst finne noen som synes at dette var drit bra og dette står jeg for. Da blir det alltid mye sterkere, og da slipper man forhåpentligvis å kjøpe disse opinionslederne. Og det er det mange som gjør, betaler mye penger til mennesker. Og da blir det ofte gjennomskuet.

Du nevnte det litt nå, men er innholdet viktig for spredning av budskapet?

Det er klart det er viktig. Men linken mellom opinionsleder og vite hva de står for, og at man kjøper det de sier som er avgjørende for spredning. Hvem som sier hva, om det er troverdig, hva som deles og hvordan de deles. De tingene i kontekst blir veldig sterkt. Men er det dårlig innhold blir det ikke spredt.

Hvordan er vurderer dere om innholdet er godt nok?

Vi har en del krav til konseptene våre. Vi er jo veldig konseptuelt anlagt. Kan sende dere de hvis du vill. Vi har rett og slett laget en slags check-liste i vurderingen.

Men helt klart enkelthet og umiddelbarhet, og emosjonell kraft er døds viktig. Det må slå deg midt i magen. Måten vi konsumerer medieinnhold på i dag er helt annerledes enn før. Du har så dårlig tid og skal man få den vanvittig viraliteten, så må det være noe som bare gjør at man får oppmerksomhet. Så jeg tror den visuelle delen av kommunikasjon kommer til å bli viktigere og viktigere for å klare å skape viralitet.

Vi har jo blant annet et: kan du beskrive ideen på en setning. Og hvis svaret er ja, så er det sannsynligvis en god ide. Dessverre er det slik at man har konseptpresentasjoner på 90 slides, hvor man må stille spørsmål om man trenger det. Hvordan faen skal folk få tak i essensen, hvis det er måten man skal presentere det på.

Det er noe med det, når man går tilbake til stopp bryllupet. Som åpenbart er den største viralitetdriveren vi har jobbet med i Trigger. Det er noe med å se den lille jenta i en kontekst som er så jævla gæren, med en hastag stopp bryllupet så skjønner du stort sett alt. Og du gjør det på et sekund. Det er en utrolig viktig del av det. Det er mange andre ting også. Nå har jeg snakket veldig mye om målgruppen, men skal ikke underkjenne viktigheten ha en sterk merkevare som har en god posisjon. Vi har jo noen ganger gleden av jobbe med den type aktører. Jeg gjorde en gang en viral kampanje før sosiale medier.

Det fungerte fantastisk, hadde nok fungert veldig mye bedre hvis Facebook hadde vært stort for eksempel. Det IKEA var oppdragsgiveren vår da. En super sterk merkevare både i Norge og globalt. Der hvor vi åpnet IKEA herberget på IKEA Furuset, og inviterte folk til å overnatte i soveroms avdelingen. Vi har jo gjort mange sånne stunt etterpå. Men vi var først ute i verden å gjøre det. Og vi hadde jo pikkoloer og stuepiker som ordnet for folkene som sov det. Det var 1200 individer som søkte om plass, folk fløy jo inn fra Milano og Italia, og det handler jo bare om å leke IKEA, og det å få et minutt i rampelyset. En utrolig morsom greie som også var ekstrem på det der hvor mange har ikke tenkt det. Tenk å overnatte her når man har gått igjennom det jævla varehuset og soveroms-avdelingen. Det var den innsikten vi jobbet ut ifra; la oss gi dem muligheten

Det er et godt eksempel på hvordan man kan jobbe med virale kampanjer som er veldig nært et merkevaren. Man må by litt på seg selv. Og det er jo det som er forskjellen fra det til å lage en kampanje til å "se så fine soveroms møbler man har". Som ikke er særlig interessant for mange.

Er det noe utenfor din kontroll som kan føre til spredning av produkter, holdninger og ideer? Og hvordan tilpasser dere kommunikasjonen ut fra det?

Det absolutt veldig mange ting utenfor vår kontroll som kan sørge for det. Og både på godt og vondt. Jeg tror den beste måten man kan forberede seg på er å forstå hvordan verden fungerer. Når man går i gang med et prosjekt hvis man skal ta en posisjon som noe annet enn en produktleverandør, vi snakker veldig mye om å gå fra å være produksleverandør til å være samfunnsleverandør.

Ta tar man steget fra å være på samlebånd til å være delaktig. Det øyeblikket man gjør det må man ha ting på stell på bakrommet. Man kan ikke gjøre det med barnearbeid og miljøsvin i kofferten liksom. Det må være ryddes opp i slike ting, hvis ikke blir du skutt. Og det samme gjelder for kommunikasjonen din. Du må skjønne hva er var plass i samfunnet. Og har man skjønt det, så er det ganske ofte enkelt å vite hva som kommer og mye av det kan være negativt, men det kan være kjempe positivt. Vi elsker å få kritikk, det beste man kan få er kritikere på banen. IKEA eksemplet:

Steinar i "fremtiden i våre hender" han var fremste kritikere for kampanjen. Han kalte det morbid. Det var noe liksom nå en gang sånn at han synes ikke IKEA var noe morsomt. Så det var jo først at han slaktet IKEA i kommentarene på VG nett. Før han endte opp i brudesengen med kommunikasjonssjefen for IKEA. Sånn her og nå innslag på P2.

Hvis man vet at det kommer kritikere på banen i sånne settinger, så har man konfliktperspektivet som gjør at en sak blir mer interessant, særlig redaksjonelt. Og da har man en viktig viral driver det også. Det er mange som skiller mellom virkemidler og tenke at man jobber med presse. Vi tenker jo egentlig at det to sider av samme sak. Klarer man å bygge noe som er stort i sosiale medier så sprer det seg garantert. De redaksjonelle flatene må man ha en plan på, sånn at den spredningen blir størst mulig, og visa-versa. Bygger man et moment redaksjonelt så bør man også sørge for at dette blir tatt opp på de sosiale flatene, slik at man skaper disse bevegelsene på tvers. Og da er det veldig fint å tenke at dette her er det mennesker der ute som ikke kommer til å like. Men vi er helt sikre på at målgruppen heier på oss, så er det bare helt topp å få motstand.

Så det kan man planlegge, men hvordan man håndterer ting som man får opp som man likevel ikke er planlagt handler mye evnen til å snu seg kjapt, ikke tenke at man er ferdig når på måte kampanjen har startet. Har man jobbet masse med å produsere ferdig kampanje materiale, også trykke bare på play, også var det bare på luften og det var bare på luftet en god stund, så kunne man gjøre det samme neste gang også. . Men hos oss er det mye større grad å trykke på play det er da man virkelig begynner. Man kan ikke tenke at man har en annonsering, og når man sender den ut kan man bare gå hjem eller å dra ut ferie. For du skal jo faen meg sitte å jobbe hele natta og gry tidlig dagen etter, for å sørge for at få dette til å bli stort. Og da har man den innstilling og evnen til å ta ting tidlig, så bør det være mulig å håndtere det meste.

Og det er jo mange eksempler på at folk ikke får det helt til. Og det synes jeg er veldig fascinerende. Melkesjokolade-case med palmeolje, som er et nærliggende case, som vitner om et kundebyrå som ikke overhode skjønner hvordan mekanikken foregår. Tok seg litte grann inn på slutten, men like vell å sitte å tro at man kan sensurere en nettside i en verden som er sosial blir veldig spesielt. Så det..... tror jeg en sånn type setning. Jeg har ikke tenkt at en kampanje kan haijacks, for det er mange eksempler på det. Regjeringen har vell gjort to. Hvis man ikke skjønner at #minregjering og si alt det flotte. Og ikke skjønner at alt kan snues opp ned på så skjønner du ikke helt hvordan. .

#myNYPD case ynlingscaset mitt. Det er jo hever og lass av den type eksempler. Så det er viktig å gjøre en skikkelig jobb foran for analysere det. for vi jobber som de aller andre andre, opp mot omverden. Hvilke interessenter er det som finnes der ute, hvilke medspillere, hvilke motspillere, hvilke er nøytrale, hvem av de er det man bør være ekstra på vakt mot. Og da kan man jo til og med i enkelte setninger informere de værste motstanderne for kamp. At de er innerforstått med hva som kommer. Det er rett og slett en ganske klassisk PR øvelse, men den er fortsatt viktig selv om verden har blitt viral og sosial.

Det er veldig mange av de gode gamle PR øvelsene som fortsatt gjelder. Særlig håndtering av ting som er litt ute av kontroll.

Vi snakket mye om snu seg raskt å se på mediebilde i gjennomføringsbilde. Har dere kunder hvor dere lager kommunikasjon hvor man lager ting basert på dagsbilde?

Ja, noen ganger. Det kommer til å komme mer og mer. Vi prøver å dyrke det frem, vi er ikke gode nok på det. Et eksempel på det som var veldig gøy. Nortura..... var kunde, de lager en slik skinke oppe på Tynset, og plutselig slo en NRK dagsrevyen opp en slik eksosskinke sak. Produsenter av parmaskinke og Seranoskinke omgår skattereglene i Norge. Som har en type særregel om importskatt. Når man importerer et produkt som en råvare en hel skinke. Så får man en mye billigere importskatt enn hvis det skulle vært bearbeidet. Og det kan bare importeres 1 gang. Så det gjør man gjør er at man importerer hele skinker, flyr det tilbake, kutter det opp og sender det tilbake. Det er jo sånn galskap, gale-Matias som produksjefen sa.

Det vi gjorde da var å gå ut mot det og si at vi lager verdens beste skinker på Tynset, det er fantastiske produkter. Utrolig gjeng. Ved å starte et løp om Tynset som skinkedestinasjon, hvor det ble en slik destinasjonskonsept som ble laget til på en uke. Veldig sånn lavterskel, der hvor sjefen holdt et allmøte på fabrikk sin, fikk alle de ansatte på fabrikk sin med på at dette var et jævlige god ide, og lage Tynset som en skinkedestinasjon. Også gikk han videre til rådhuset på Tynset og fikk ordføreren med. De hadde store skinker, lagde nytt våpenskjold. Fra elg til gris. Masse små ting. Veldig lav kost greier, men alt handlet bare om at den fabrikk er tross alt en hjørnesteinsbedrift, det er nært og lokalmat også klarte vi da til slutt å gjøre til en ganske stor PR HYPE. Både lokalt, men også etterhvert nasjonalt. Fordi vi bygget det innenfra også endte det på en osloturne, for å produsere skinka. Ordfører og sjefen, og det økte salget på skinka på 83% og fikk den inn i nye butikker osv. Så det er et godt eksempel på hvordan man kan snu seg kjapt i en sånn type kontekst. Vi har en del andre eksempler på det. Og noen hvor vi har prøvd, og hvor det tidvis kan være vanskelig. Flykningene for eksempel: da slapp vi alt vi hadde i hendene å jobbe pro-bono for bistandsbevegelsen. For å at regjeringen skulle opprettholde bistandsmidlene de truet med å kutte. Der prøver man å danne en bistandsallianse mellom Røde Kors, kirken nødhjelp osv. Og fikk det nesten til, men det er vanskelig å få store aktører til å stu seg. Og det kan tidvis være frustrerende som en lite byrå har i mye større fleksibilitet og slippe til og prioritere enn de store aktørene der ute. Der er det noen utfordringer rett og slett. Men det er kjempe potensial, er man en samfunnsaktør, og man har en plass der ute, så man jo være en del av debatten.

Hva tror du mennesker vil oppnå ved å være en del av en trend/sosial bevegelse?

Det spørs helt hva slags sosiale bevegelser det er snakk om. Noen har jo faktisk et genuint ønske om å endre noe. Og det er jo positivt og huske på. Også kan man jo dra frem PR rådgiveren å snakk om alle de andre pynte seg motivasjonene. Men det er sant hevet over enhver tvil at det å se bra ut i sosiale flater er viktig for veldig veldig mange. Og hvis man har muligheten til å være med på å en viktig sak, og fremstå som et godt menneske så er det en slik check check. Og det er snakk om to området. Å legge til rette for utstillingsvinduet og det er en lavterskel til god samvittighet også Bare det å dele eller like noe i den grad det er sosial bevegelse, og det liker vi jo. Og det er jo en utfordring når man jobber med bistand,

for man vil jo ha pengene til folk. Så er jo spørsmålet om man klarer å dele og gi penger, eller har man gjort nok når man deler en ting. Så det er utvilsomt mange forskjellige motivasjoner. Noen handler jo om å påvirke, og endre ting. Alle disse forbrukerkampanjer mot merkevarer og virksomheter og sånn, som er veldig slik jeg vil tro folk blir tidvis forbanna over og tenker dette er ikke greit. Nå må de skjerpe seg, men sånn har de jo alltid vært. Aktivisten i befolkningen har jo større kraft, heldigvis vil jeg si. Men hvis man skal dra frem en grunnleggende driver for å dele ting med andre så er det nok den typiske, jeg vil bli sett. Selfie og un-selfie som jeg en slide har noen ganger har når jeg har foredrag. Det ene bilde er av en pen dame som tar bilde av pupper og rumpa si og får tommer opp og blir likt. Også har du den uselfie trenden som gikk for en stund siden. Hvor academia og vi gode smarte borgere skulle ta ansvar og avstand fra den overfladiske selfiebevegelsen ved å dele unselfie med viktig saker man gjerne ville støtte. I sosiale medier, med egentlig samme greie, bare man hadde en selfie med ansiktet sitt. Men driveren er akkurat det samme. ”Å fy faen for en bra person”.

Hvordan er det dere ønsker at mottakeren skal reagerer på budskapet?

Det er det ikke noe fasit på. Spørs fra oppgave til oppgave

Er det noe spesielle følelser du er ute etter?

Det spørs hva man skal oppnå. Noen ganger er det viktigste at vi når frem til de på en måte som gjør at de vil handle og delta i det inviterer de til. Og hvordan vi gjør det kan være alt fra ”å så søt reaksjon (katter på Youtube)”, til rein provokasjon, stopp bryllupet, som er et godt eksempel på, hvor vi var aktivt ute etter å få folk til å bli drit forbanna. Det er jo ikke så ofte man gjør det, folk ble jo rasende. Vi var jo veldig usikre på hvordan vi klarte å lande det der. I de timene det pågikk. Det ble jo mye sterkere enn hva vi hadde turt å håpe på. Men folk syns som oss virkeligheten er såpass jævlig at vi fortjente å bli mint på det. Takk for kasta en vannbøtte i hue på meg. Vi fortjente virkelig å våkne. Så den landet bra. Men det er jo ikke så veldig mange ganger vi har gått aktivt ut for å få den type sterk provokasjon. Det er ofte en del av det å få kritikere på banen. Men å hisse på seg befolkningen, da skal man vite godt hva man gjør. Men stort sett, det vi alltid er ute etter er å få folk til å ville. Bli med på det vi gjør. Og det viktigste måten å få det til på er på en eller annen måte å trigge følelsene deres. Så følelser drevet kommunikasjon er mye viktigere enn det det var før. Det er vell det nærmeste jeg kan nevne av fellesnevner kommunikasjon. Men hva slags følelser man skal spille på kommer helt an på hva man skal unngå.

Er det noen følelser man skal unngå eller er alle følelser like viktig?

Det spørs jo på oppgaven. Det er positivt når folk ringer til barnevernet og politiet og anmelder en kampanje fordi de tror den er ekte. Når raseri og forbannelse kan være positivt, så kan det meste være positivt. Det handler jo helt om hvordan vi skal styre det inn igjen til budskapet. Vi hadde jo en plan på det, vi hadde jo ringt politiet og barnevernet og varslet om at de kom sannsynligvis bli kontaktet. Fordi vi skulle i gang med kampanjen..... Så det er jo det å forberede hva som kommer, men litt avhengig av hvem man jobber med, kommersielle aktører vil man sjeldent dra det så langt. Da er det mer liksom godfølelser og all den gråtingen som har vært en trend en stund. ”sad-advertising”. Frierier og andre typer

ting som er isenesatt av Jordan maleverktøy. Lokalbefolkning på Rørvær som får folk til å gråte som bare det av positive årsaker. Og det er jo ting man ser spiller veldig inn på..... merkevaren.

Hvordan jobber dere med å få budskapet til å bli husket? Da tenker jeg spesielt om det skal ha en salgsutløsende effekt, hvordan jobber man med å kjøpe produktet.

Det handler virkemidlermiksen igjen. Hvis du ser på den kanal-koreografi så handler det om å bruke de ulike virkemidlene til hva de kan håndtere best. Det ingen tvil om at det å å jobbe viralt for å skap salgskampanjer, de henger nødvendigvis ikke så mye sammen, med mindre man klarer å gi folk gode handlingsalternativer som en del av pakken. Det vil sjeldent være det første som måter deg. Det første er sannsynligvis en eller annen form for initiativ eller form for budskap der ute som gjør at ”hva faen dette må jeg være med på, jeg må få det med meg”- også har du etablert en eller annen form for forståelse til en tematikk eller bevegelse eller hva enn vi setter i gang. Også kan man spille på dette samme i senere kontekster, gjennom mer taktiske kanaler, der man går målrettet til verks, man bruker data. Man vet hvor folk er hvert, også kan du vet hva de har fått med seg først. Også kan du presentere det først, også kan du videre spørre om de vil kjøpe dette produktet.

Vi gjorde dette med stopp bryllupet. Vi hadde et eget løp der som var en ren fadder rekurrering på betalt plass, målrettet, målstyrt og alt slikt. Der hvor man ikke kom inn på stopp bryllupet sin nettside, men man kom rett inn på bli fadder her. Kort vei. Men hvor man da spilte på stopp bryllupet, barneekteskap som en del av landskapet. Da hadde sannsynligvis møtt redaksjonelt, du hadde møtt sosiale i sosiale flater, du hadde kanskje møtt det i event sammenhenger og x antall andre steder, før du ble eksponert for et ”vil du gjøre noe som betyr noe klikk her”

Er den tiden der imellom viktig?

Ja, eller nei. Det er ikke nødvendigvis tiden, men det er viktig at man møter budskapet på flere forskjellige flater, fordi man er så opptatt. Fordi oppmerksomheten man gir til noen er så kort. Så hvis man treffer på forskjellig vis, på kanelenes premisser så blir totalen veldig sterk. I den sammenheng ser man jo at folk hadde vært innen bli fadder sidene, før de faktiske ble faddere. Da sier det noe om hvor langt inne det sitter. Men det å at ikke alt trenger å se så veldig som ut som den samme kampanjen er jo en viktig del av landskapet. Jeg hadde jo to dokumentarer, featurere i VG helg, og dagbladet magasinet som handlet om barneekteskap, ekte historier, ingen ting om vår kampanje. Det var bare virkeligheten suger. eeeh noe må gjøres. Også hadde vi jo hele alternativs rekka for hva man kunne gjøre for å være med å bekjempe dette.

Det å tenke slikt, og det så vi av mange som kommenterte det aktivt. ”Det var det jeg sa at det stopp bryllupkampanjen var viktig”. De klarte ikke å se at det var en del av samme kampanje. Men effekten av det er ganske sterkt, men det er viktigere når man jobber at man er bevisst på enkeltvirkemidlene og hvilken jobb det skal gjøre inn i helheten. Og at noen ganger kan det det være kjempefint å være tilstede som avsender, eller produkt. La

målgruppen bare holde på. Eksemplet med Plan; Vi hadde et løp på Instagram hvor man kunne dele bryllupsbildene sine. En ide som Jenny Skavlan kom opp med under de første møtene med kampanjen. Der hun hadde lyst å dele sitt bryllupsbilde, og skrive for meg var dette mitt livs beste dag, for 37 000 jenter er det den verste. Del ditt bryllupsbildet. #stoppbryllupet. Ingen ting plan, eller noe annet. Bare muligheten til å vise frem bryllupsbildene sine, som er viktig for mange, i en meningsbærende kontekst. Som bygger tematikken, men gir ikke noe til plan i det enkeltstående tilfelle, men i kontekst bygger det stort. Å tenke sånn er kjempeviktig, og blir bare viktigere og viktigere. Man blir litt sånn schizofren i kampanjene sine. Er du på Snapchat så må du bruke Snapshat. Det ser du nødvendigvis litt annerledes enn hvis du er på en TV-reklame. Det sitter langt inne for merkevarer sjefer som sitter med merkevarekampanjer og logoen som skal se slik i ulike sammenhengene, for det går ikke lengre. For spillereglene har endret seg.

Hva mener du må til for å bygge en sterk merkevare?

Jeg mener at det er det aller viktigste man må gjøre er å tørre å stå for noe. På ordentlig, slutte å prate om seg selv. Man må begynne å ta en del i hverdagen til målgruppene. Gjøre ting som betyr noe for de. Prøve å enten gi de små gleder eller store gleder, løse utfordringer og problemer de har. Og inviterer de med seg på den reisen. Gjør man det over tid og finner et landskap hvor man helt tydelig ser hvem som er avsenderen, da skaper man troverdighet og en sterk posisjon. Jeg pleier definere tre enheter hvis du skal tenke posisjoneringer. Det første er mening: Det er de store spørsmålene. Hvorfor finnes vi, hvorfor går vi på jobb. Hva er den aller viktigste jobben vi gjør for våre kunder der ute. I det landskapet der er man i ofte i et visjonsland. Det må oversettes til noe som betyr noe for forbrukeren, også kan man gjøre det ved på operasjonalisere gang på gang.

Fornylsesperspektivet som er kjempeviktig i posisjonsbygging. Skal du være relevant og interessant så man finne nye vinklinger og innganger på den meningsbærende kommunikasjonen. Men du må også levere på produkt og tjenestenivå, vi er jo kresne som bare det fortiden. Skal du være en del av spillet i det hele tatt så må du levere god kvalitet til en billig pris, og det føles urettferdig men slik har verden blitt. Og ideelt sett overraske der er det veldig få som får til, men man må levere på de rasjonelle driverne på produkt og tjenesteutvikling, så får man heller overraske på kommunikasjonssiden og fornyelse der. Så er det tredje perspektivet det som går på teknologi, og det er jo da søvnløshet, enkelhet, tilgjengelighet, relevans, alle de greiene der som er dønn avgjørende, men krevende nok i seg selv. De tre perspektivene er kjempeviktige å se på når man jobber. Klarer man det på en god måte så har man kjernen i merkevaren din. Også tar man først posisjonen når man begynner og invitere målgruppen inn for å lage denne kommunikasjonen for målgruppen. For målgruppen blir en aktivt del av videreformidlingen på en helt annen måte. Og gjør man det riktig og de får opplevelser og verdi tilbake som de synes er relevant så har man på mange måter ambassadør-korpset gående, og bygger videre den posisjonen man vil ta over tid. Det er sånn tilnærming vi har til det merkevarebygging når vi jobber med de store linjene. Det er ganske gøy for da jobber vi ikke lengre bare med kommunikasjon. Vi jobber med hele sjappa. ”Dere må ditt” og da påvirker det alle fasetter av en virksomhet. Det er det som er morsomt.

Er det noe du har begynt å jobbe mer med de siste årene?

Ja, de siste årene har vi fått mer tillit på de områdene. Jeg synes Mills er et veldig godt eksempel. Der posisjoningsstrategi som heter mat-ro, og ble konseptet der hvor vi fant ut at som mange andre har de en visjon som er rasjonell.

”vi skal gi nordmenn sunn og god mat”. Fin, ren og enkel. Det er en tipp topp visjon og ha. Men det jævlig kjedelig å på mange måte. Det er bare hygiene faktor. Og skal man bety noe for folk så må man adde på en emosjonell dimensjon på toppen. Da fant vi folk er mat-frustrerte i landet, på tusen forskjellig vis. Mat har blitt en sosial kapital som vi bruker for å utrykke personligheten. En merkelig greie, men det har jo hverfall skjedd. Mens målgruppen til Mills som er vanlig folk synes dette er stress. De vil bare spise maten sin med god samvittighet og ha det okay. Det vi fant ut er at hvis vi klarer å gjøre vårt for å beskytte målgruppen til Mills mot dette presset og gi dem matro så kommer dem til å like oss mye bedre enn i dag. Så satte vi i gang i en rekke initiativer som vi skal jobbe med laaaang lang tid for å skape matro.

Det er et typisk eksempel på hvordan man kan jobbe konseptuelt med veldig tydelig posisjonering samtidig som tematikken er såpass brei at man kan ta tak i forskjellige matfrustrasjoner gang etter gang etter gang. Og på den måten forny deg, slik at man blir interessant igjen. Dove er et godt eksempel på det. Be Beautiful kampanjene, også har man oversatt det. Også har det blitt virale suksesskampanjer.

Jeg tror veldig mye på den type tilnærming når man jobber med kommunikasjon i dag.

Hvordan har deres fremgangsmåte blitt tatt i mot i markedet? (kunder, priser etc.)

Det er vanskelig å si at blitt i tatt i mot på en måte positiv måte, det har jo gått veldig bra med oss. Da vi lanserte så ble selvsagt forsøkt latterliggjort av reklamebransjen, det blir man stort sett hver gang. For å finne noen nye perspektiver. For de hevde jo at de hadde jobbet med å skape engasjement lenge. Vi sa jo at vi er det første byrået som har spesialisert oss på å utvikle engasjerende kommunikasjon. De sa jo haha, det har vi jo holdt på med siden tidens morgen. Så mener de at tv reklamekampanjer er engasjement. Men det er det jo ikke, for engasjement betyr handling, og hvis man ikke klarer å få med deg noen så engasjerer du ikke. Det enkelt er det. Så der var vi tidlig ute. Ble ganske mye debatter rundt faglig sett da vi lanserte, også gikk det en stund før vi fikk ordentlig tillit. Vi var nok heldig med timingen. Vi fylte et slags vakum mellom typiske reklamebyråer og typiske PR byråer, hvor folk ønsket andre som tenkte litt større tanker, utfordre reklame en del og det gjorde vi ganske mye, men vi fikk jo aldri de største oppgaven i starten. Pleier å si vi var bursdagsbyrået. Og vi ble brukt på de pengene de hadde budsjettet. Så gøy nå kan vi leke med de gærningene, også måtte vi jo selv vise tilbake at det faktisk fungerte. Så vi brukte jo masse tid og penger selv på å måle effekt, slik at vi kunne gå tilbake å vise til hva vi fikk til. Hvis du bruker litt mer penger der får vi til enda mer, i stede for at du putter alle pengene dine der. Og det har vi fått større og større forståelse for. Å fra å være typisk tilbakemelding pitchere var sånn ”jöss så spennene, men kan dere redaksjonell pr, så måtte vi faktisk lage en egen presentasjon om dette”. Vi kan dette, vi kan det alle de andre snakker om. Men vi snakket jo generelt om noe annet. De skjønte ikke om vi var opptatt av det, så det første ble jo mye større grad en hygienefaktor.

Men nå har vi jo en helt annen standing, vi før tyngre oppgaver. Og vi har bevist at vi er tilliten verdig, og det er hyggelig det. Men samtidig er det sant at verden har endret seg i

den retningen vi har sagt den kommer til å endre seg mot hele tiden. Særlig de siste halvannet året, så er det slående å se hvor mange som sitter der ute som er de tradisjonelle annonsørene, warnergruppen, Orkla. De ser at den klassiske modellen deres som de har bygget hele sin suksess på ikke fungerer. ”heavy push på tv og radio leverer ikke det samme på resultat siden lengre”. Tv kanaler sier de leverer seerne, så det er jo ikke noe galt i det sier det. Men det er måten man konsumerer på som gjør at det ikke leverer på samme vis lengre. Og hva slags krav man har til merkevarer osv. Man vil ikke ha alle de reklamepushene lengre, og da må man tenke annerledes. Jeg mener at det er gode nyheter for verden at den støyende reklamen ikke fungerer så godt lengre. Man vil faktisk ha ting betyr noe, og tilfører mening og glede. Det gjør jo jobben vår mye vanskeligere men betydelig mer morsom også. De endringsdrivere som er i gang nå kommer til å ryste ganske store deler av bransjen. Betydelig mye mer enn hva den har blitt rystet de neste par tre årene. Det kommer til å se sinnsvakt mye, så det blir spennende å se. Særlig de største og med tradisjonelle, og se hvordan de klarer seg.

Er det noe du ønsker å legge til?

Nei, ikke det eneste må være det jeg var inne på. Det jeg synes var interessant. Den kommersialiseringen av alle slags virale kanaler. Alle de fortjente flatene, og det fortjente engasjementet prøver jo folk å tjene penger på. Sånn Facebook er det beste eksemplet som vi var inne på i stad. Vi ser det samme med VG og partnerstudio og sponing av journalistikk og fikk nye inntektsstrømmer, som gjør det mye vanskeligere å for oss å skape ekte engasjement. Og virkelig sterk viralitet i dag enn for tre år siden..... Og det er en sånn utrolig fasinerende utvikling, men vi har jo konkludert med at man er nødt til å ta innover seg at vi kommer ingen vei.

Vi kommer fortsatt betydelig lengre hvis man klarer å engasjere folk på skikkelig, men man må ha mye mer drahjelp. Mange av de største viralkampanjene i verden har jo alltid hatt et veldig stort betalt push. Kjøps visninger på Youtube, det har jo aldri vi gjort, det har vært vår greie. Vi klarer oss uten. Men vi har nok på ferd med på vei til å innse at vi klarer det, pga algoritmestyringen er fucker oss. Det er veldig trist. Verdens blir jo fattigere og muligheten til å virkelig skape ekte bevegelsene, enten fra vår side, eller fra vanlig menneskesiden. Vi får prøve å ta i bruk nye metoder for å finne modeller som kan endre det. Vi har noen konsepter på gang som vi jobber med utover som skal prøve å ta litt av engasjementet tilbake.

Tror du reklamekronene som etter hvert kommer til å gå til Facebook, gjør at Facebook kommer til å endre den videre?

De kan jo nesten ikke det. De har jo blokket det, du når jo nå bare 2 % av følerne dine i snitt. Så får du jo mange flere hvis du lager godt innhold. Men det er jo klart før var det ikke noe tema for oss trengte oss å sponse oss på Facebook. Man klarte å lage godt nok innhold.

De største kundene våre legger jo flere hundre tusen bak hver post.

Det jeg tror kommer til å skje, markedsføring kommer til ta helt nye former. Jeg tror fortsatt det kommer til å være masse muligheter for, kall det historiefortelling på en nye måte. Men jeg tror også at større og større deler av verdikjeden blir helautomatisert og ”on the man”

kjørt. Og det man tenker som markedsføringskanaler i dag, ikke vil være så relevante for mange lengre. Jeg synes dagligvarehandelen er jævlige spennene case. Store endringer skjer, der vi snakker om at på kjøleskapet på sikt blir den viktigste markedskanalen. Rema 1000 for eksempel sponser kjøleskap hjemme hos deg, så kan de gjøre og tjene jævlige gode penger på den investeringen. Fordi kjøleskapet er intelligent. Så det vet akkurat hva det fortrekker å ha der for en hver tid. Hvis det går slutt for melk så sender kjøleskapet uten sånn selvkjørende bil som leverer melken. Det ligger litt frem i tid, teknologien på kjøleskap osv. Samsung har det. Kolonialen.no er i front for ta det landskapet. Hva skjer da med markedsføring når kjøleskapet snakker med leverandøren fordi han vet hva jeg liker. Hvor kommer du liksom inn i sirkelen. Med mindre det handler om å få dyttet ut kjøleskapet for et annet så må det være en stor greie. Det er mange sånn ting som jeg tror kommer til å ta veldig store deler av reklameinvesteringer. Mye reklamepenger som blir sølt bort på tull og tøys. Jeg tror også at flere og flere kommer til å tenke annerledes, for hvis man ser på hvordan de fleste organiserer seg i dag. Så er det utgangspunkt at man har en kanalmiks som man har satt, uavhengig av hva man egentlig skal ut å gjøre. At man skal ut å bruke penger der og der osv. Online osv. Så veldig mye egentlig basert på virkemiddelmiksen i stede for oppgaven man skal løse. Da har man jo puttet penger inn i de ulike og da har man jo puttet penger inn i de ulike virkemidlene også har man antall ansatte på toppen som en type brøk, der hvor noen har ansvaret for PR, og andre har for sosiale medier osv. Jeg tror de fleste som sitter der ute opplever at dette ikke fungerer så godt. De kommer til å si i stede at jeg er villig til å bruke 20 millioner på å øke kundelojaliteten, du (trigger) for ansvaret for det sammen med en prosjektgruppe som du setter sammen på bakgrunn av relevant kompetanse, også gjør du den jobben så effektivt så mulig. Så flytter sannsynligvis de pengene seg langt fra tv, til service, motivasjonsprogrammer internt og andre typer ting som kan være fremover mye mye viktigere. Det kommer til å snu helt opp ned på hvordan vi er rigget på og hvordan kunden er rigget på. Det er jo derfor vi driver å endrer oss nå og satt i gang store endringsprosesser. Det er skummelt men også utrolig spennende i forhold til hva som kommer, og det tar tid.

Det er noen interessante greier der som ser. Alt det her vil jo påvirke hvor viktig viral kommunikasjon er, og ikke er. Jeg tror kanskje det vil bli mindre viktig for klassiske markedsførere og kommersielle krefter, og mer viktigere for aksjonist aksjoner og bistandsaksjoner som er litt mer nå skal vi endre verden holdning.

Når er det endringer i Trigger kommer til å synes?

Det er jo to deler av innovasjon. Det ene er det som skjer hele tiden, de små justeringene som vi prøver å være gode på. Også er det større prosjekter. Nå på fredag får vi presentert åtte forskjellige prosjekter ser er prototype av Opta som vi skal ta stilling til etterpå. For vi kjørt workshop med alle ansatte på nyåret for å definere egentlig hvor vi tror verden kommer, med utgangspunkt i noen trender som jeg har definert og hva betyr det for ditt fagområdet. Også basert på det har jeg sammenfattet åtte utviklingsprosjekter som ulike arbeidsgrupper på huset har gått inn i både realitetstesta og videreutviklet. Og på fredag skal vi ta det videre. Men vi har ambisjoner om at vi skal sette i gang med det til høsten. Nye investeringer i kompetanse og nye virksomhetsområder. Så det er jo kjempe gøy. Og det er veldig spennene, det er jo masse nytt gründervirksomhet.

Man må være inne i dette fordi man snakker mye om ting; endringsglede, og det å faktisk synes det er spennende i stede for at man føler at det suger.

Det er klart at vår bransjen sitter langt unna mediebransjen. Der ligger dem nede for telling, og det er jo så forferdelig, og sykkelig trist å se på.

Det er jo et tidsspørsmål før det de banker på døren vår.

Nå lanserer jo Facebook Bot Store, da vet man jo hvor enkelt det er å få assistenter som fikse problemer uten et menneske.