

BACHELOROPPGAVE I MARKEDSFØRING

BCR 3100

WHAT
DOES THE
FOX
SAY?



- En studie av viral markedsføring

VÅR 2014

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

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på tre lærerike år her på Markedshøyskolen. Veien hit har vært lang og tidskrevende, men også en gledelig og minnerik prosess som vi tar med oss videre i livet. Det er vemodig å tenke på at vi nå er ferdig med oppgaven og vår tid på Markedshøyskolen snart er over.

Inspirasjonen bak denne oppgaven kom fra den virale videoen “The fox” av Ylvis, som ble en internasjonal suksess over natten. Vi ble nysgjerrige på hvorfor nettopp denne videoen gikk som en farsott på internett, og bestemte oss for at dette kunne være et interessant tema å undersøke nærmere. Vår oppgave tar derfor for seg temaet viral markedsføring, men også effekter og effektmåling knyttet til dette.

Det har vært en spennende og reise, men til tider har det vært krevende og en smule frustrerende. Den mest krevende delen var å søke oss frem til relevant teori som kunne gi oss den innsikten vi trengte rundt temaet, samt å rekruttere bedrifter til intervju. Arbeidet med oppgaven har vist seg å være en meget lærerik prosess som har bidratt til å gi en forståelse for hvordan et prosjekt skal settes opp og planlegges for å få det ferdig gjennomført i tide, samt hva det betyr å jobbe sammen i en gruppe. Dette er en erfaring som vi vil ta med oss ut i arbeidslivet.

Vi er nå stolte over og endelig kunne presentere vår bacheloroppgave. Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder Anastasia Mariussen. Hun har under hele denne prosessen hjulpet oss og gitt oss konstruktiv kritikk som har styrt oppgaven i riktig retning. Vi ønsker samtidig å takke våre respondenter som har tatt seg tid til å la seg intervju av oss, til tross for travle timeplaner.

God lesing!

Oslo, 3.juni 2014

982544

982362

982828

Sammendrag

Denne oppgaven har som hensikt å kartlegge den strategiske planleggingsprosessen av en viral kampanje, samt effekter og effektmåling knyttet til denne. Vår problemstilling er som følger:

Hvordan kan bedrifter arbeide med strategisk planlegging av en viral kampanje, hvilke effekter kan den gi og hvordan kan disse måles?

Undersøkelsens teorigrunnlag er delt inn i fire hoveddeler. Den første delen tar for seg selve begrepet “viral markedsføring”, som innebærer hvordan litteraturen definerer dette begrepet, hvilke drivkrefter som er knyttet til viral markedsføring, samt fordeler og ulemper ved denne formen for markedsføring. Den andre delen beskriver steg for steg den strategiske planleggingsprosessen til en viral kampanje. Til slutt går vi nærmere inn på hvilke effekter en viral kampanje kan gi, samt hvordan man måler disse.

Vi har benyttet oss av et eksplorerende design, og valgte å bruke kvalitativ metode. Vi utførte fem intervjuer med respondenter fra bedrifter som har hatt en viral kampanje som en del av sin markedsføring. Deres erfaringer med viral markedsføring var avgjørende for at vi skulle få god innsikt i temaet.

Gjennom analyse av disse intervjuene har vi dannet grunnlaget for å svare på spørsmålene i problemstillingen. Det viser seg at teorien for det meste gjenspeiler virkeligheten, men våre funn viser også at det er noen elementer en bedrift/organisasjon bør tenke på ved utforming og implementering av en viral kampanje, som ikke er beskrevet i teorien. Et integrert rammeverk for den strategiske planleggingsprosessen kan fungere som retningslinjer for norske bedrifter/organisasjoner som enten har tenkt å inkludere en viral markedsføringskampanje i sin markedskommunikasjon for første gang, eller som ikke har oppnådd ønskelig suksess.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Teoretisk og praktisk motivasjon.....	6
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Avgrensing.....	7
1.4 Struktur.....	7
2.0 Teori	10
2.1 Viral markedsføring.....	10
2.1.1 Drivkrefter.....	10
2.1.2 Den virale spredningsprosessen.....	10
2.1.3 Fordeler og ulemper ved viral markedsføring.....	12
2.2 Strategisk planlegging.....	13
2.2.1 Fase 1: Selskapet.....	13
2.2.2 Fase 2: Mål og målgruppe.....	14
2.2.3 Fase 3: Budskap og verktøy.....	15
2.2.4 Fase 4: implementering.....	17
2.3 Effekter.....	19
2.3.1 Word-of-mouth.....	19
2.3.2 Buzz.....	20
2.3.3 Merkekjennskap.....	21
2.3.4 Merkeloyalitet.....	22
2.4 Effektmåling.....	23
3.0 Metode	25
3.1 Forskningstilnærming.....	25
3.2 Datainnsamling.....	26
3.2.1 Intervju.....	27
3.2.2 Rekruttering og utvalg.....	28
3.3 Dataanalyse.....	28
3.4 Etikk.....	29
3.5 Reliabilitet.....	30
3.6 Svakheter ved metoden.....	30
4.0 Funn og analyse	31
4.1 Strategisk planlegging.....	31
4.2 Effekter.....	37
4.3 Effektmåling.....	41
4.4 Integrert rammeverk.....	42
5.0 Konklusjon	43
5.1 Svar på problemstillingen	43
5.2 Teoretisk og praktisk bidrag.....	45
5.3 Forslag til videre forskning.....	45
6.0 Litteratur og kildehenvisning	46

Vedlegg

Vedlegg I: Definisjoner

Vedlegg II: Intervjuguide

Vedlegg III: Intervju med Innovasjon Norge (ikke kodet)

Vedlegg IV: Intervju med Norges Blindforbund (kodet)

Vedlegg V: Kodetabeller

1.0 INNLEDNING

Etter å ha sett hvordan virale videoer sprer seg som en farsott på nett, har vi fattet interesse for viral markedsføring. Amatørvideoer var forgjengeren til dette fenomenet, men nå ser vi at også videoer produsert av bedrifter kan ha samme engasjement- og spredningssuksess.

1.1 Teoretisk og praktisk motivasjon

Digital markedsføring blir i dag sett på som den mest trendy formen for kommunikasjon (Datta, Chowdhury, og Chakraborty, 2005; Ferguson, 2008; Porter og Golan, 2006), og mange aktører utforsker i dag potensialet knyttet til viral markedsføring (Aydin m.fl., 2013). Dette til tross for at viral markedsføring anses for å være ukontrollerbar. Noen mener at det er den multipliserende effekten ved viral markedsføring som lokker, i motsetning til vanlig “word-of-mouth” (Shukla, 2010). Fremveksten av sosiale medier i nyere tid har utvidet forbrukernes innflytelse på sin nærmeste krets av venner til flere tilfeldige bekjentskaper, og noen ganger fremmede. Dette har ført til at viral markedsføring har økt i omfang, og mange bedrifter/ organisasjoner lar nå viral markedsføring få en mer sentral posisjon i den overordnede markedsstrategien (Ferguson, 2008). Sammenlignet med tradisjonell markedsføring og reklame, kan viral markedsføring ha fordeler som lavere kostnader, høyere troverdighet, raskere spredning, økt rekkevidde, lettere evaluering av resultater og være mer målrettet mot forbrukere (Bampo m.fl., 2008; Dobeles m.fl., 2005; Derbaix og Vanhamme, 2003; Kozinets m.fl., 2010). Innholdet i virale reklamer er ofte mer kontroversiell sammenlignet med tradisjonell reklame. Når innholdet er fengende kan det føre til at folk vil være frivillige talsmenn for en merkevare, og dette vil kunne styrke det emosjonelle båndet mellom merket og forbruker (Aydin m.fl., 2013). Det finnes en del forskning som beskriver hva slags innhold det er som kjennetegner virale videoer som sprer seg og hvorfor internettbrukere velger å dele dette videre. Innholdet bør være fengende, eller på en eller annen måte skape sterke positive eller negative følelser (Aydin m.fl., 2013; Eckler og Bolls, 2011; Berger og Milkman, 2012). Det er derimot lite forskning å finne når det gjelder hvordan bedrifter bør planlegge en viral kampanje (Grifoni, D`Andrea og Ferri, 2012) og hvilke effekter en viral kampanje kan ha for en bedrift (Ferguson, 2008; Cruz og Fill, 2008).

Oppsummert er temaet viral markedsføring meget aktuelt, og derfor interessant å skrive om. Samtidig fremkommer det at forskningen rundt temaet er mangelfull på noen felt. Hensikten med denne oppgaven er derfor å supplere den eksisterende litteraturen, samt prøve å gi bedrifter

og markedsutøvere et tydeligere bilde av hvordan de kan inkludere viral markedsføring som en del av deres markedsføringsstrategi.

1.2 Problemstilling

Hvordan kan bedrifter arbeide med strategisk planlegging av en viral kampanje, hvilke effekter kan den gi og hvordan kan disse måles.

1.3 Avgrensinger

Basert på oppgavens gitte rammer i form av omfang og tid, anser vi det som nødvendig å foreta noen avgrensninger. Oppgaven vil derfor avgrenses til det norske markedet og kun se på norske bedrifter/ organisasjoner som har gjennomført en viral kampanje. Videre har vi valgt å kun intervju respondentene fra bedrifter/ organisasjoner som har gjennomført en viral kampanje. Det kunne ha vært hensiktsmessig å også intervju eksperter på området, for eksempel fra ulike kommunikasjonsbyråer eller reklamebyråer, men på grunn av den tidsmessige begrensningen har vi valgt å kun fokusere på én gruppe respondenter. Til sist har vi avgrenset utvalget til å bare inkludere bedrifter/organisasjoner som har gjennomført en viral kampanje med en viral video. Dette for å lettere kunne sammenligne fremgangsmåten og effektene.

1.4 Struktur

Oppgaven er strukturert på tradisjonelt vis og starter med en teoretisk gjennomgang i kapittel to. Kapitlet begynner med en generell presentasjon av viral markedsføring. Videre tar vi for oss relevant teori innenfor strategisk planlegging, effekter og effektmåling knyttet til temaet. Dette vil danne det teoretiske rammeverket. Kapittel tre omhandler metodeopplegget undersøkelsen bygger på. Her gjennomgås metodeteori og den metoden som er blitt brukt av kvalitativ forskning med fenomenologisk design. I kapittel fire vil funn fra intervjuene bli presentert, analysert og drøftet opp mot eksisterende litteratur. I siste del av kapittel fire vil det også bli presentert et integrert rammeverk av planleggingsprosessen til en viral markedsføringskampanje. I kapittel fem avsluttes oppgaven med en konklusjon, refleksjon av oppgaven og anbefalinger til videre forskning.

2.0 TEORI

I dette kapittelet vil vi ta for oss relevant teori som omhandler temaet viral markedsføring. Siden temaet er forholdsvis nytt og problemstillingen er relativt åpen, har vi tatt for oss flere sider ved temaet. Dette for å få en så bred innsikt som mulig. Vi begynner med å se på hvordan viral markedsføring blir definert, hvorfor det har blitt så populært, hvordan det sprer seg og fordeler og ulemper ved denne formen for markedsføring. Deretter tar vi for oss den strategiske planleggingsprosessen for en viral kampanje, som blant annet inkluderer utformingen av budskapet og strategier for å få den spredt. Til slutt ser vi på hvilke effekter en viral markedsføringskampanje kan gi og hvordan man eventuelt kan måle disse effektene.

2.1 Viral markedsføring

I litteraturen er opprinnelsen til begrepet viral markedsføring like variert som sin definisjon. I følge Kirby & Marsden (2006, 89) ble begrepet brukt så tidlig som i 1989, i et PC magasin, som en betegnelse for etterligningseffekten som gjorde at Macintosh erstattet Compaq Pc i firmaet Ernst & Whinney; *“It’s viral marketing. You get one or two in and they spread throughout the company”*. Noen studier siterer Harvard professoren Jeffrey F. Rayport som den første å nevne begrepet i sin artikkel *“The Virus of Marketing”* fra 1996 (Shukla, 2010; Owen og Humphrey, 2009; Kaplan og Haenlein, 2011). Rayport (2004) sammenligner spredningen av markedsføringsbudskapet med spredningen av et virus, og mener at det ligger et eksponentielt vekstmønster i viral markedsføring. Videre skriver han at et av suksesskriteriene er å la målgruppens atferd bringe budskapet videre. De fleste publiserte artikler tilskriver allikevel formuleringen av begrepet til Steve Jurvetson og Tim Draper (Phelps m.fl., 2004; Datta m.fl., 2005; Bampo m.fl., 2008; Cruz og Fill, 2008; Hausmann, 2012; Mills, 2012). I 1996 investerte de i den kostnadsfrie e-posttjenesten Hotmail. Hver e-post som ble sendt kom med den vedlagte meldingen *“Få en privat, gratis e-post fra Hotmail ved <http://www.hotmail.com> ”*. På bare atten måneder og med en beskjeden markedsføringsinvestering på 50.000 dollar, fikk Hotmail tolv millioner individuelle brukere. Jurvetson og Draper brukte begrepet viral markedsføring for å beskrive markedsstrategien for e-posttjenesten, og de definerer det nærmere som elektronisk *“word-of-mouth”*, forbedret ved bruk av nettverk (1997).

I litteraturen blir viral markedsføring derimot omtalt under en rekke ulike terminologier, slik som “Word-of-mouth” (Goldenberg, Libai, og Muller, 2001), “Word-of-mouth marketing” (Kozinets m.fl., 2010), “Buzz- marketing” (Thomas, 2004) og “Stealth- marketing” (Kaikati and Kaikati, 2004). For å få en oversikt over hvordan litteraturen definerer begrepet viral markedsføring har vi sett på 18 ulike definisjoner (se vedlegg I). Akkurat som Jurvetson og Draper argumenterer også Golan og Zaidner (2008), Allen (2008) og Toubia, Stephen og Freud (2011) for at viral markedsføring er basert på “word-of-mouth”, enten som en metode eller som en strategi. Golan og Zaidner mener det er en elektronisk “word-of-mouth-strategi” hvis formålet er at det skal oppfordre til merkerelatert prat som sprer seg på nett. Allen (2008) beskriver temaet som en markedsføringsstrategi som bruker “word-of-mouth-metoden” til å utbre tilstedeværelsen til et firma. Toubia, Stephen og Freud (2011) beskriver viral markedsføring som et synonym til “word-of-mouth”. De ser på viral markedsføring som et promoteringsverktøy der et firma sår produkter, for eksempel gratisprøver, hos spesielt utvalgte målgrupper i håp om at det skal spre “word-of-mouth” om disse produktene, og for at det skal øke merkekjennskap og salg. “Word-of-mouth” er i disse definisjonene en effekt av den virale markedsføringen, som skal føre til økt merkekjennskap.

Wind og Mahajan (2001) sin definisjon er den som skiller seg mest fra andre definisjoner ved at de ser på viral markedsføring som en innovativ måte å distribuere og promotere produkter og tjenester på. Dette kan tolkes som at de ser på viral markedsføring som en distribusjonskanal. Kirby og Marsden (2006) og Helm (2000) argumenterer også for at viral markedsføring er en slags distribusjonskanal. Kirby og Marsden (2006) sier at viral markedsføring er promotering av et firmas produkter og tjenester gjennom et overbevisende budskap, som er designet til å spre seg på nett fra person til person. Helm (2000, 158) definerer viral markedsføring som en aktivitet et firma bruker til å benytte seg av kundenes kommunikasjonsnettverk for å promotere og distribuere produkter. Fellesnevneren ved disse definisjonene er at viral markedsføring først og fremst skal lede til salg.

Etter å ha sett på de ulike definisjonene har vi kommet frem til at det viktigste hovedtrekket ved viral markedsføring er at den er avhengig av forbrukere for at det kommersielle budskapet skal spre seg, og dermed få suksess. Vi mener at viral markedsføring best lar seg beskrive av Liu-Thompskins (2012) sin definisjon: “Viral marketing refers to the act of propagating marketing messages through the help and cooperation from individual consumers. It departs from

traditional advertising in its reliance on consumer word-of-mouth instead of mass media as the message conveyance vehicle”.

2.1.1 Drivkreftene bak viral markedsføring

Endrede forbrukerbehov, samfunnsmessige endringer og den teknologiske utviklingen har gjort at forbrukere i dag krever en høyere grad av personlig interaksjon med selskap, og at denne interaksjonen skal skape en opplevelse. De nye medieteknologiene har også gjort at makten har forflyttet seg fra selskapene til forbrukerne. I stedet for å være passive mottakere av informasjon, formidlet av markedsførere, bruker nå flere forbrukere sosiale medier for å uttrykke og formidle sine kunnskaper, erfaringer og meninger om produkter og tjenester. Forbrukerens nye krav til kommunikasjon og måten de selve sprer og innhenter informasjon på, har ført til at et sentralt kjennetegn ved viral markedsføring er bruken av sosiale medieapplikasjoner, samt utnyttelsen av de eksisterende sosiale nettverket disse inneholder (Larson, 2009).

Sosiale medier kan defineres som “ en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget av web 2.0, og som tillater etablering og utveksling av brukergenerert innhold” (Kaplan og Haenlein, 2010, 61). Det er en samlebetegnelse som beskriver ulike typer av applikasjoner, som for eksempel samarbeidsprosjekt (Wikipedia), blogger/ mikro-blogger (Twitter), innholdssamfunn (YouTube), sosiale nettsamfunn (Facebook), virtuelle spillverdener (World of Warcraft) og virtuelle sosiale verdener (Second Life). Sosiale medieapplikasjoner er spesielt egnet for viral markedsføring, siden det innebygde samfunnselementet gjør det enkelt å sende en melding til en stor gruppe mennesker. De inneholder også funksjoner, slik som “del denne video- knapp”, som er med på å stimulere elektronisk “word-of-mouth”. Noen forskere bruker derfor også begrepene “viral marketing” og “social media marketing” om hverandre (Kaplan og Haenlein, 2011).

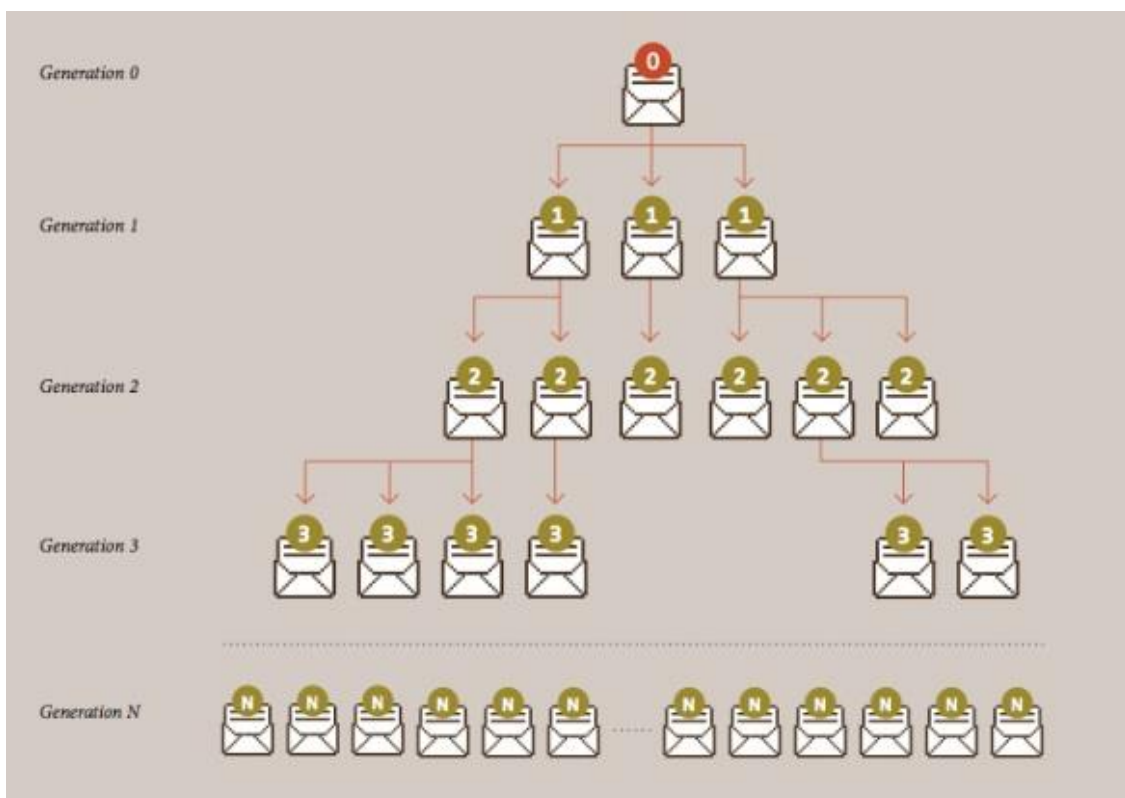
2.1.2 Den virale spredningsprosessen

Et annet kjennetegn ved viral markedsføring er at det har en vekst- og reproduksjonsrate. Dette innebærer at meldingen blir sendt videre til mer enn én person. For eksempel, når meldingen i utgangspunktet er sådd til én person og har en vekstrate på to, vil den bli overført til 2, 4, 8, 16,

32, 64... til nye personer i de følgende periodene. Når reproduksjonsraten overskrider én vil det resulterende vekstmønsteret være eksponentielt (Kaplan og Haenlein, 2011, 255) .

Hvordan informasjon sprer seg i virale markedsføringskampanjer kan billedlig beskrives i modellen under.

Figur1: Spredning av en melding i en viral markedsføringskampanje som en forgreningsprosess (van der Lans m.fl., 2012, 36).



Den virale prosessen starter med én kunde i generasjon 0, og vokser raskt i hver etterfølgende generasjon. Ut ifra modellen kommer det tydelig frem at viral markedsføring inneholder to typer forbrukere/ kunder. Den første (i modellen er det bare én slik kunde) er de kundene som blir med i kampanjen som et resultat av firmaets “seeding” aktiviteter. Disse kundene igangsetter den virale prosessen ved at de videresender en invitasjon om å bli med i kampanjen, for eksempel via e-post, til noen få bekjente. Disse bekjente kan også bli kunder og videresende e-poster til sine venner om å bli med i kampanjen, som igjen kanskje inviterer sine venner. I motsetning til en epidemi, er reproduksjonsraten i en viral kampanje vanligvis mindre enn 1, som betyr at spredningen av informasjonen raskt dør ut ettersom hver kunde i gjennomsnitt genererer mindre enn én ny kunde (van der Lans, m.fl., 2012).

2.1.3 Fordeler og Ulemper ved viral markedsføring

Virale tilnæringer anses å ha mange fordeler i forhold til mer tradisjonelle massemedier. For det første er det ofte mer kostnadseffektivt enn andre former for markedsføring, siden det er den som formidler budskapet som også bærer kostnaden ved å videresende meldingen (Dobele m.fl., 2005; Kaikati og Kaikati, 2004 og Welker, 2002). Dessuten gir mange sosiale medieapplikasjoner, som for eksempel YouTube, markedsførere muligheten til å laste opp sine virale meldinger gratis (van der Lans og van Bruggen, 2010). For det andre er det en naturlig utvelgelsesprosess innebygd i måten meldingen blir spredd på. De som videresender meldingene vet mest sannsynlig hvilke av deres venner, familiemedlemmer og kollegaer som har lignende interesser, og dermed hvilke som mest sannsynlig vil lese meldingen. Dette reduserer overflødighet i den forstand at kommunikasjon blir mer målrettet (Dobele m.fl., 2005 og Bampo m.fl., 2008). For det tredje er det å videresende elektroniske meldinger en frivillig aktivitet snarere enn en betalt anbefaling eller en annonsekampanje, og kan dermed bli sett på som mer positivt av mottakeren (Dobele m.fl., 2005). For det fjerde kjennetegnes viral markedsføring av positive diffusjonsegenskaper: viral markedsføring kan for eksempel nå publikum innenfor en meget kort tidsperiode (Kaikati og Kaikati, 2004) da meldinger sprer seg eksponentielt med høy hastighet (Helm, 2000 og Welker, 2002). Denne raske spredningen kan i sin tur ha betydelig positiv innvirkning på det markedsførte produktets eller tjenestens adopsjonshastighet (Dobele m.fl., 2005). En femte fordel ved viral markedsføring er at atferdsresponsen er potensielt mer målbar. Markedsførere kan for eksempel overvåke hvem som videresender den virale meldingen og til hvem den blir videresendt til. Man kan også få informasjon om forbrukerne responderer på en viral melding eller hvor lang tid de bruker på for eksempel en viral kampanjes nettside (Bampo m.fl., 2008 og van der Lans og van Bruggen, 2010). Til sist, viral kommunikasjon gjør det også enklere for markedsførere å være mer kreativ da mediet meldingen leveres gjennom er mer intim og personlig, noe som øker sjansen for å nå “hard-to-get” forbrukere (Bampo m.fl., 2008).

Selv om det finnes mange fordeler med viral markedsføring, finnes det også noen risikoer. Den vanligste kritikken mot viral markedsføring er at den er ukontrollerbar. Når en melding har begynt å spre seg som et virus over internett er det vanskelig å kontrollere prosessen videre (van der Lans og van Bruggen, 2010; Dobele m.fl., 2005; Helm, 2000; Kaikati og Kaikati, 2004 og Welker, 2002). Markedsførere kan for eksempel ikke kontrollere til hvem, og hvor i verden meldingen blir spredd, eller hvordan innholdet ser ut når meldingen overføres. Hvis den

virale meldingen dessuten blir oppfattet negativt av publikum kan ugunstig word-of-mouth spre seg like raskt som meldingen, om ikke raskere, og resultere i svekket merkevare, boikott av produktet/ tjenesten, at ugunstige attributter blir assosiert med bedriften/ organisasjonen og dens produkter/ tjenester eller at det skapes nettsteder for å svekke bedriften/ organisasjonen (Dobele m.fl., 2005; Helm, 2000; Kaikati og Kaikati, 2004 og Phelps m.f., 2004). En annen ulempe er at “spam” og e-postbaserte virus har gjort den elektroniske kommunikasjonen rotete, noe som gjør at virale markedsføringskampanjer kan være problematisk og utfordrende å distribuere (De Bruyn og Lilien, 2008).

2.2 Strategisk planlegging

Akkurat som hvilken som helst annen markedskommunikasjon, må også virale markedsføringskampanjer utformes nøye og styres aktivt for å bli vellykket (Kalyanam, Mcintyre og Masoni, 2007; Kaplan og Hainlein, 2011). Den eneste artikkelen, som vi kjenner til, som stegvis tar for seg planleggingsprosessen til en viral markedsføringskampanje er “An integrated framework for online viral marketing campaigns planning” av Grifoni, D’Andrea og Ferri (2012). De mener rammeverket rundt en slik planleggingsprosess kan deles opp i fire faser:

Fase 1: Selskapet, konteksten og tidligere kampanjer blir analysert.

Fase 2: Mål og målgruppe blir definert.

Fase 3: Budskapet blir skapt og verktøy velges.

Fase 4: Den virale kampanjen blir implementert.

Siden dette rammeverket er noe kortfattet beskrevet har vi supplert med teori fra andre artikler hvor vi har funnet det nødvendig.

2.2.1 Fase 1: Selskapet

Den første fasen har en viktig innflytelse på designet og utviklingen av den virale markedsføringskampanjen. Gabrielsson m.fl. (2008) mener at en viral kampanje bør begynne med en analyse av firmaets “business-kontekst” som innebærer både interne faktorer, slik som produkter, intern strategi og firmaets ressurser, og eksterne faktorer slik som konkurrenter, kundebehov og posisjonering. Analysen av interne faktorer gjør at markedsførere kan definere

den finansielle planen som fastslår om selskapets idè er levedyktig eller ikke. En sentral del er altså å bestemme om den virale kampanjen kommer til å være i stand til å tiltrekke seg investeringer i firmaets markedsføringsidè.

For å evaluere gjennomførbarheten til den virale kampanjen må selskaper også vurdere eksterne faktorer. De må analysere hvordan de skal takle sine konkurrenter, spesielt når det gjelder hvor ofte konkurrentene forbedrer eller erstatter sine produkter, hvordan de promoterer produktene, hvor bredt de reklamerer og hva deres rykte er blant kunder. Denne analysen er viktig fordi suksessen til ethvert firma avhenger av å opprettholde kunderelasjoner ved å tilby produkter som dekker deres behov. Til slutt er merkeposisjonering et medium som et selskap kan skildre sine kunder gjennom, se hva de kan oppnå for de og hva det vil bety for kundene. En sterk merkeposisjonering dirigerer den virale markedsføringskampanjen ved at den forklarer det unike ved merket og likhetstrekkene med konkurrerende merker. Før man tar noen avgjørende beslutninger i planleggingsprosessen bør firmaet ha en oversikt på hva slags virale kampanjer som er gjort tidligere. Dette gjelder både internt og eksternt. Man må se på eksempler på firmaets tidligere virale kampanjer på eksisterende produkter og å analysere konkurrenters virale kampanjer for å identifisere trender (Grifoni, D'Andrea og Ferri, 2012).

2.2.2 Fase 2: Mål og målgruppe

Den andre fasen består av definering av mål og valg av målgruppe. Cruz og Fill (2008) har skapt en modell som tar for seg målsettinger for en viral markedsføringskampanje. Modellen inneholder tre ulike kategorier innenfor målsettinger: kognitiv (evaluert med tanke på rekkevidde og oppmerksomhet), atferdsmessig (evaluert med tanke på "hits" og nedlastninger) og finansiell (evaluert med tanke på merkebygging). Hollensen (2007) definerer rekkevidde som en potensiell målsetting med kampanjen. Han nevner samtidig at økt oppmerksomhet og interesse kan bli kategorisert som "rekkevidde" mål. Når målene er definert er valget av målgruppe det neste steget. Å rette seg mot de riktige menneskene er et meget viktig element i planleggingen av en viral kampanje. I følge Dobeles m.fl. (2007) er en godt målrettet viral markedsføringskampanje mer sannsynlig til å generere positiv respons hos mottakeren. Når det gjelder valg av målgruppe finnes det, ifølge Cruz og Fill (2008), to forskjellige muligheter for et firma, enten å rette seg mot et nisje-publikum eller mot et større publikum. Videre kan forbrukere bli klassifisert i henhold til tre grupper; profil, psykologisk og atferdsmessige. Profilgruppen består av demografiske, livsstadier og geografiske karakteristika. De demografiske

karaktistikkene innebærer kjønn, alder, yrke, sosial klasse, og utdanningsnivå som avgjør kjøperens evne til å kjøpe produkter og tjenester. Livsstadie er basert på det prinsippet av at mennesker trenger ulike produkter på ulike stadier i livet, som for eksempel småbarnsforeldre eller godt voksne. Den psykologiske klassen innebærer ulike livsstiler. Livsstilkaraktistika referer til forbrukernes interesser, aktiviteter og meningen som påvirker deres kjøpsadferd og beslutninger. Den atferdsmessige klassen inkluderer kjøp/transaksjon, produktbruk og mediebruk. Analysen av kjøps- og transaksjonskaraktistika innebærer å finne ut hvem som kjøper hva, når, hvor ofte, hvor mye de bruker og gjennom hvilken transaksjonskanal (Grifoni, D'Andrea og Ferri, 2012) .

2.2.3 Fase 3: Budskap og verktøy

Den tredje fasen inkluderer utformingen av budskapet og valg av verktøyene man skal bruke. Et effektivt viralt budskap skal trenge igjennom rot og forbrukerlikegyldighet, og å oppmuntre til ytterligere videresending av budskapet. For å lykkes med dette finnes det mange attributter som budskapet må inneholde. Flere studier har vist at emosjoner spiller en sentral rolle i hvorvidt meldingen blir viral. Chiu, Hsieh, Kao, og Lee (2007) rapporterer at kommersielle meldinger som inneholder utilitaristiske og hedoniske fordeler, for eksempel nyttig informasjon, eller er underholdende og morsomme, har større sannsynlighet for å bli videresendt. Tilsvarende, viser forskning av Eckler og Bolls (2011) at videoannonser med en positiv emosjonell tone som blir sett på som behagelige/hyggelege er mer sannsynlig for å bli videresendt. Viljen til å videresende videoer avtar når den emosjonelle tonen er blandet, og er minst for videoer med en negativ tone (Eckler og Bolls, 2011). På den andre siden mener både Berger og Milkman (2012) og Phelps m.fl (2004) at det er innhold som fremkaller sterke emosjoner, uansett om de er positive eller negative, som har størst sannsynlighet for å bli videresendt. Dette kan forklare hvorfor humor, vold og nakenhet er populære taktikker å bruke i virale meldinger (Golan and Zaidner, 2008), og hvorfor bransjeeksperter anbefaler at virale videoannonser bør inneholde elementer som ikke vises på TV (Lindstrom, 2009).

Et annet interessant aspekt ved utformingen av budskapet er merkets synlighet. Hvis merkevaren kommer tydelig frem i kampanjen kan forbrukere oppleve det som forstyrrende. Hvis merkevarens synlighet er for diskre risikerer selskapet at forbrukerne ikke legger merke til hvem avsenderen er og dermed ikke for noen verdi for en vellykket viral markedsføringskampanje (Chaffey, 2006). Noen forbrukere kan også føle seg lurt å få negative

holdninger til merkevaren, hvis de på et senere tidspunkt finner ut at budskapet var kommersielt (Hennig og Philips, 2012).

Et tredje element som kan påvirke hvor godt den virale meldingen sprer seg, er om den inneholder belønning, slik som priser, gratis produkter eller andre monetære incentiver. Å inkludere noen form for belønning har vist seg og spesielt øke videresendingsfrekvensen når det gjelder videresending til “svake bånd” og for mindre kjente merkevarer (van der Lans og van Bruggen, 2010).

Når det gjelder virale videoer kan det til sist nevnes at også tid kan være en nøkkelfaktor for hvorvidt den blir videresendt eller ikke. Hennig og Philips (2012) sine funn gir indikasjoner på at en video ikke burde vare lenger enn ett minutt for å unngå at forbrukeren mister interessen. Markedsførere burde også lansere en serie av korte videoer, i tidsriktige intervaller, i stedet for å ha en storstilt innsats. På den måten vedlikeholder man interessen for kampanjen, spesielt når det gjelder forbrukere som deler innhold ofte.

Etter at budskapet har blitt laget er det viktig å velge de riktige verktøyene. I utformingen av en viral melding kan man bruke en rekke ulike digitale format, som for eksempel videoklipp, interaktivt flash-spill, advergaming, e-bok, programvare, bilde, tekstmelding, e-postmelding, nettside m.m. Valg av format bør baseres på målgruppens behov, brukervennlighet med tanke på målgruppen, hvilket format som best formidler den kreative idéen og hvilke fordeler og ulemper det innebærer å bruke et format fremfor et annet. Viral markedsføring gjennom videoklipp har blitt meget populært og anses for å være et viktig verktøy. Noen fordeler ved dette formatet er at det er tilstrekkelig lite for å kunne videresendes via for eksempel e-post. Videoer er også sporbare etter nedlasting og er interaktive i den forstand at man kan inkludere “hotspots” som gjør det mulig for forbrukerne å bli linket til for eksempel kampanjenettsiden (Kirby og Marsden, 2006). Det kanskje aller viktigste å tenke på når det gjelder valg av format, media og andre verktøy er at man sørger for at den virale meldingen er enkel å overføre til andre (Wilson, 2005).

2.2.4 Fase 4: Implementering

Rammeverkets siste fase inkluderer testing og “seeding” (såing) av den virale markedsføringskampanjen. Spencer og Giles (2000) foreslår at alle virale markedsføringskampanjer først bør testes på en liten del av målgruppen for å kunne avdekke hvilke forventninger målgruppen har, hva de liker og ikke liker og hvilke reaksjoner kampanjen frembringer. Dermed har man muligheten til å justere kampanjen hvis det skulle være nødvendig. I tillegg er det viktig å ha en “seeding”-strategi for å maksimere sjansen for å lykkes med den virale kampanjen. En “seeding-strategi” innebærer å avgjøre hvor mange opprinnelige “seeds” (forbrukere) som er nødvendig for å spre en viral melding, og hvilke typer forbrukere som skal velges som “seeds” (Liu-Thompkins, 2012). Å velge riktige “seeds” kan ha en betydelig innvirkning på diffusjonsprosessen, siden det er disse som er ansvarlige for den første spredningen av den virale meldingen til andre forbrukere (Bampo m.fl, 2008; Watts og Peretti, 2007). I følge van der Lans og van Bruggen (2010) kan markedsførere generelt velge mellom tre forskjellige kategorier for å “frø” sin virale markedsføringskampanje. “Seeding-e-post” er den første og sendes vanligvis av selskapet selv, eller av et spesialisert markedsføringsbyrå, til kunder som har gitt tillatelse til å motta reklame via e-post. Dette verktøyet gjør at markedsførere kan rette seg mot enkeltforbrukere, men man risikerer også at slik e-post lett blir kategorisert som spam og dermed slettet. Det andre viktige “seeding-verktøyet” som kan brukes for å påvirke den virale prosessen er digital annonsering. Fordelen med denne strategien er at markedsførere kan se når, og hvilke annonser som genererer besøkere til den virale kampanjen, og dermed hvor effektive de er. Digital annonsering kan også oppleves som mindre påtrengende i forhold til reklame via e-post. Foruten å bruke elektroniske verktøy kan markedsførere også bruke tradisjonell reklame for å “frø” kampanjen, for eksempel gjennom å referere til kampanjen i ett magasin eller på TV. En stor ulempe med denne strategien er at forbrukerne ikke kan besøke kampanjenettstedet direkte, ved for eksempel å trykke på en link, og antas dermed for å være mindre effektiv.

I følge Liu-Thompkins (2012) er positive utfall mer sannsynlig hvis en “big seed- strategi” blir brukt. Det vil si at den virale meldingen blir plassert på mange forskjellige plasser, eller blir sendt til mange forskjellige personer, slik at man øker sjansen for at flere urelaterte mennesker sender den videre. Denne strategien kan imidlertid bli kostbar og er ikke alltid nødvendig. Behovet for å bruke et stort antall “seeds” avtar jo bedre kvaliteten er på den virale meldingen. Dette understreker viktigheten av å utforme budskapet slik at det appellerer til målgruppen. Når

det gjelder hvilke typer forbrukere som skal velges som “seeds” mener Liu-Thomkins (2012) at “forbruker-seeds” med for få eller for mange felles interesser ikke er optimalt for en vellykket diffusjonsprosess. For å øke rekkevidden av en viral melding til mer varierte forbrukerpopulasjoner anbefales i stedet en middels heterogen forbrukergruppe. Liu-Thomkins (2012) sin forskning viser også at det er best å starte en viral kampanje med forbrukere som har sterke bånd til avsenderen av den virale meldingen, for eksempel lojale kunder. Disse forbrukerne vil sannsynligvis være sterkere påvirket av meldingens avsendere, og dermed øker sannsynligheten for at meldingen blir videresendt til nye grupper av forbrukere hvis disse blir brukt som “seeds”. Videre er det ikke ideelt å bruke forbruker “seeds” med for store nettverk. Den sosiale kostnaden av å opprettholde et stort nettverk medfører at den gjennomsnittlige forbindelsen blir svekket, hvilket begrenser innflytelsen på etterfølgende forbrukergenerasjoner. Det er derfor bedre å bruke et stort antall lettpåvirkelige individer enn noen få “social hubs” i et sosialt nettverk (Liu-Thomkins, 2012). Andre forskere mener at opinionsledere eller “viral mavens” er viktige forbrukergrupper å identifisere for å øke sjansene for viral spredning, da disse har en større tendens til å dele markedsføringsbudskap med sitt sosiale nettverk (Phelps m.fl., 2004; Ho og Dempsey, 2010. Ho og Dempsey (2010) skriver at “viral mavens” kjennetegnes ved at de spanderer mye tid online, har behov for å tilhøre en gruppe, men samtidig ønsker å skille seg ut, har behov for å være altruistiske samt oppnå personlig vekst. Når det gjelder å dele ulike typer av videoer med sitt sosiale nettverk viser forskning av Hennig og Philips (2012) at det nødvendigvis ikke er personer som selv laster opp videoer, på for eksempel YouTube, som er den mest riktige “seeding-målgruppen” for en viral videokampanje. Deres resultat viser at “viral video mavens” sjelden produserer egne videoer. De har i stedet god kjennskap til og bruker mye tid på mange ulike populære video-, blog- og sosiale nettverkssider for å finne og dele videoer. For å nå “viral video mavens” på en effektiv måte anbefaler Hennig og Philips markedsførere å plassere sine videoer på flere populære videonettsider enn bare YouTube, siden de ofte er på andre populære nettsider de finner videoene som de videresender.

2.3 Effekter

Det finnes lite forskning på hvilke effekter viral markedsføring kan gi, men samtidig har det blitt bevist at en velplassert og kalkulert viral kampanje kan starte en storm av “buzz”, som kan fortsette å være effektiv i årevis på medier som internett (Ferguson, 2008). Kirby og Marsden (2006) hevder at viral markedsføring kan gi effekter som forbedret merkeloyalitet og økt merkekjennskap. Ferguson (2008) mener også at viral markedsføring kan gi stor avkastning på merkekjennskap, samt at viral markedsføring generer “word-of-mouth” og at positiv “word-of-mouth” kan være en effekt av viral markedsføring (217). Siden dette er dokumenterte effekter av viral markedsføring skal vi nå gå nærmere inn på begrepene: *word- of -mouth*, *buzz*, *merkeloyalitet* og *merkekjennskap*.

2.3.1 Word- of-mouth

“Word-of-mouth” (WOM) defineres som “a face-to-face conversation between consumers about a product or a service experience” (Sen og Lerman 2007, 77). I forhold til tradisjonell reklame og personlig salg, sies WOM å ha en betydelig større innvirkning på informasjonsspredning, forbrukernes kjøpsatferd og spredningen av nye produkter (Bayus, 1985; Cruz og Fill, 2008; Datta m.fl., 2005; Derbaix og Vanhamme, 2003; Hung og Li, 2007; Money, Gilly og Graham 1998; Rogers, 1983). I følge Larceneux (2007) er påvirkning fra WOM spesielt effektiv for udifferensierte produkter med lignende merkevarer og reklame-evalueringer. Kats og Lazarsfeld (1955) sier også at WOM er opp til syv ganger mer effektiv i å påvirke forbrukernes merkebytte-beslutninger enn tradisjonelle printannonser. WOM oppstår vanligvis mellom familie og venner (kalles sterke bånd), men kommunikasjonsprosessen kan også skje mellom mennesker med et mindre nært forhold som naboer og bekjente (kalles svake bånd) (Bansal og Voyer, 2000; Brown og Reingen, 1987). Litteratur har vist at sterke bånd er mer innflytelsesrike enn svake (Brown og Reingen, 1987) men at svake bånd er viktigere for diffusjonsprosessen (Granovetter, 1973). Informasjonsdeling mellom sterke bånd oppstår inne i en undergruppe (avsenderens sosiale nettverk), mens svake bånd fungerer som broer for kommunikasjon mellom en undergruppe til en annen (Brown og Reingen, 1987; Granovetter, 1973). WOM gir fordeler for avsenderen så vel som mottakeren. For avsenderen er WOM en mulighet til å hjelpe andre samtidig som avsenderen forbedrer sin selvtillit i å gjøre det. For mottakeren er WOM en måte å redusere risiko og tid knyttet til beslutningsprosessen, da venner

/bekjente har en tendens til å bli oppfattet som objektive kilder til informasjon (Phelps m.fl., 2004; Smith m.fl., 2007).

Fremveksten av internett har gjort at denne type kommunikasjonsprosess også har blitt utvidet til den elektroniske konteksten, og forskere refererer til det som elektronisk “word-of-mouth” (e-WOM) (Lòpez og Sicilia, 2013). Den mest brukte definisjonen av dette begrepet er “any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet” (Hennig- Thureau m.fl., 2004, 39). Tidligere studier har demonstrert at e-WOM, i likhet med tradisjonell WOM, har stor innflytelse på forbrukernes beslutninger. Den har innvirkning på selskapets salg (Chevalier og Mayzlin, 2006; Duan m.fl. 2008), nesten 70 prosent av internettbrukere stoler på e-WOM (Accenture, 2010), og mange forbrukere blir i dag kjent med produkter gjennom å lese hva andre skriver om de på Internett før selve reklamekampanjen har startet (Lòpez og Sicilia, 2013).

Sammenlignet med tradisjonell WOM har e-WOM tre viktige fordeler. For det første er svake bånd langt mer vanlig i e-WOM enn sterke bånd, fordi informasjonsdeling oftest forekommer mellom fremmede (Chatterjee, 2001). Etersom svake bånd er viktigere for diffusjonsprosessen er det enklere å spre “ordet” via e-WOM, og omfanget av informasjon som overføres, også ansikt til ansikt, blir større (Lòpez og Sicilia, 2013). For det andre er budskapene/ meldingene i e-WOM mer permanente enn i vanlig WOM (Kiecker og Cowles, 2001). Avsenderen og mottakeren av informasjonen er atskilt av både tid og rom. Dette gjør at avsendere kan skrive meninger som mottakere leser når de trenger dem, uten og samtidig møte med avsenderen. Således kan en enkel mening leses av en rekke forbrukere over hele verden, når som helst, som også er med på å legge til rette for diffusjonsprosessen (Lòpez og Sicilia, 2013) . For det tredje er e-WOM, med hjelp av overvåkningsprogram, enklere å kontrollere og måle enn tradisjonell WOM.

2.3.2 Buzz

“Buzz”har blitt definert som “the amplification of initial marketing efforts by third parties through their passive or active influence” (Thomas, 2004), som kan bli oversatt til: forsterkningen av innledende markedsføringstiltak gjort av en tredjepart gjennom en aktiv eller passiv innflytelse. Dette innebærer å spre budskap om nye produkter eller merkeopplevelser.

“Buzz” er ofte en effekt eller en konsekvens av viral markedsføring (Bampo et al. 2008; Dobelet al. 2005). I følge Larceneux (2007) er det to typer “buzz” en kommersiell og en ikke-kommersiell type. Kommersiell “buzz” er avhengig av markedsføringsstrategier som bidrar til dens etablering og vekst. Markedsførere kan også oppmuntre til kommunikasjonsutveksling blant forbrukere, og spesielt få opinionsledere til å snakke ut. På den andre siden er ikke-kommersiell “buzz” basert på forbrukerens villighet til å spre budskap og informasjon om deres opplevelser. Begge typene er tilstede på internett, men det som er forskjellen er at den første typen heller omfatter profesjonelle ekspertuttalelser, mens den andre forutsetter innhold generert av forbrukere. Forbruker-til-forbruker kommunikasjon gir en høyere effekt og spredningspotensiale. “Buzz”, inkludert forbruker-til-forbruker kommunikasjon som en konsekvens av viral markedsføring, er et resultat av markedsføringsstrategier som er ment til å oppmuntre til forbruker-til-forbruker kommunikasjon (Larceneux, 2007).

2.3.3 Merkekjennskap

Merkekjennskap er knyttet til styrken av merkevarens node eller sporet i minnet til forbrukeren, noe som gjenspeiles av forbrukerens evne til å identifisere merket under ulike forhold (Keller, 1993, 3). Merkekjennskap er meget viktig, for hvis ingen kjenner til merket ditt, vil det heller ikke bli valgt i en kjøpsituasjon (Samuelson, Peretz og Olsen, 2010). Merkekjennskap kan kalles et mentalt ankerpunkt, det vil si en mental knagg man henger all informasjon på, som for eksempel informasjon fra reklame. Det finnes to dimensjoner innenfor merkekjennskap: bredden og dybden i kjennskapen. Med bredde menes det hvor lett en kunde kommer på et merke i forskjellige kontekster eller situasjoner. Jo flere kontekster og situasjoner et merke dukker opp i hodet jo større breddekjennskap har merket. Ulike kontekster og situasjoner kan for eksempel være frokost med familien, skitur, biltur, middag, kino etc. For å være blant de merkene som kunden vurderer for en bestemt behovssituasjon, må kundene kjenne til merket. Dette kalles merkets dybde og kan deles inn i to trinn: gjenkjenning og fremkalling. Det å fremkalle et merke vil si at kunden selv greier å komme på det når behovet oppstår. En slik påminnelse kan være at du tenker: jeg er sulten. Og så må du selv prøve å fremkalle fra hukommelsen hvilke merker du kjenner til. En forutsetning for at fremkalling skal lykkes, er at kunden har stor grad av kjennskap til merket.

Gjenkjenning av et merke vil si at kunder kan kjenne det igjen når de ser det. Gjenkjenning kan fungere slik at det gjør deg oppmerksom på et behov. For eksempel at du ser en Farris-

flaske og deretter blir tørst. For at en kunde skal kunne gjenkjenne et merke, som for eksempel Farris, kreves det et fåtall noder som inneholder nok informasjon som aktiveres når kunden ser en del av en Farris-flaske, eller en bit av logoen. Coca Cola er et eksempel på en logo som de fleste gjenkjenner bare ved å se en liten bit av den. I prinsippet er det slik at ved fremkalling aktiverer behovet merkevaren, og omvendt ved gjenkjenning. (Samuelson, Peretz og Olsen, 2010).

2.3.4 Merkeloyalitet

Oliver (1999, 34) definerer merkeloyalitet som en dyp forpliktelse til gjenkjøp av et foretrukket produkt eller tjeneste, som forårsaker repetitive kjøp av samme merke, til tross for påvirkning og markedsføringstiltak som kan føre til bytte-adferd. Ikke så ulikt definerer Percy og Elliott (2009, 114) merkeloyalitet som tendensen til å kjøpe et merke basert på bevisstheten om det, og en viss grad av preferanse basert på forbrukerens holdning mot merket. Dette innebærer å kjøpe et merke eller flere merker som en foretrekker og har en positiv holdning til. Mange merkelojale foretrekker å kjøpe et eneste merke i en kategori, mens andre er lojale mot to eller tre merker i samme kategori, som for eksempel vaskemiddel. Involvering er en sentral dimensjon i å fastsette graden av merkeloyalitet. For de fleste dagligvareproduktene som for eksempel matvarer, vaskemiddel etc., er det ofte en liten oppfattet risiko i å bytte merke. For mer varige produkter og tjenester, slik som forsikring og bil, kan det være en del mer oppfattet risiko i å bytte. Hvis oppfattet risiko ved å bytte er lav kan folk være åpne for å bytte merke. Hvis oppfattet risiko ved å bytte er høy kan folk synes at det er trøblete å bytte merke. Hvis forbrukere er meget fornøyd med et merke de bruker vil det være mindre sannsynlighet for at de bytter. Hvis de er misfornøyd med merket vil de være mer åpne for å bytte. Ved å kombinere disse to dimensjonene av oppfattet risiko ved å bytte og tilfredshet, kan målgruppen til et merke deles opp i fire grupper:

Lojale: høy tilfredshet med merket og liten sannsynlighet for at de bytter.

Sårbare: Fornøyd med merket, men har en lav oppfattet risiko i å bytte.

Frustrerte: Ikke fornøyd med merket, men føler at risikoen ved å bytte er høy.

Byttbare: Ikke fornøyd med merket og heller ikke hemmet fra å bytte.

Majoriteten av merkene som folk bruker er ofte på grunn av vaner og ikke sterke tilknytninger til merket. Derfor er det viktig å fastsette graden av lojalitet til et merke (Percy og Elliott, 2009).

2.4 Effektmåling

Selv om mange akademikere understreker betydningen av viral markedsføring, er litteratur knyttet til det å måle dens suksess relativt begrenset. Det er også liten enighet om hva det er som bør evalueres og hvilke kriterier som skal brukes for å måle utfallet av en viral markedsføringskampanje. Grunnen til dette kan være at det er problematisk å finne evalueringskriterier som egner seg til alle de former en viral markedsføringskampanje kan ta (Cruz og Fill, 2008). Porter og Golan (2006) foreslår at viral markedsføring bør måles ut ifra holdningsmessige kriterier, det vil si kognitive og atferdsmessige endringer. Helm (2000) argumenterer for at rekkevidde er det avgjørende kriteriet for å oppnå konkurransefortrinn gjennom en viral melding. Welker (2002), på den andre siden, mener at virale meldinger bør måles etter hvor fort den overføres (hastighet), hvor lenge den er til stede (utholdenhet), og hvor enkelt det er for forbrukerne å overføre meldingen i forhold til mentale barrierer, kostnader og håndtering. I følge Cruz og Fill (2008) bør evalueringsprosessen formes av målene som er satt til den virale markedsføringskampanjen. Som nevnt i fase to i planleggingsprosessen er det tre hovedtyper av mål: kognitive, atferdsmessige og økonomiske mål. Avhengig av type kampanje, sektor, kommunikasjonshensikt og de ressurser som finnes tilgjengelig for å foreta evaluering og måling, bør hver av disse hovedmålene utdypes med mer spesifikke og relevante evalueringskriterier. Figur 2 viser noen av de viktigste evalueringskriteriene som kan brukes innenfor hver målkategori. Siden virale markedsføringskampanjer ofte stimulerer e-WOM, kan det i tillegg være hensiktsmessig å inkludere evalueringsdimensjoner som spesifikt måler denne kommunikasjonen. Goyette m.fl (2010) foreslår fire slike dimensjoner: innhold (hva som blir sagt), styrken (omfanget av hva som blir sagt) og positiv eller negativ valens (forbrukernes holdninger til bedriften).

Figur 2. Evalueringskriterier (Cruz og Fill, 2008, 754)

Mål	Evalueringskriterier
Kognitive mål	Rekkevidde, kjennskap og kunnskap
Atferdsmessige mål	Antall treff / nedlastinger og spredningshastighet
Finansielle mål	ROI (return on investment) og utvikling i merkevareverdi som følge av kampanjen

Oppsummert er viral markedsføring et viktig tema både teoretisk og praktisk sett. For å bidra til dette forskningsområdet skal vi derfor videre samle inn data på dette. I neste kapittel forklarer vi hvordan vi gikk frem med datainnsamlingen.

3.0 METODE

Metode handler om måter å fremskaffe kunnskap og hvordan man skal gå frem i en forskningsprosess. Hensikten med en undersøkelse vil alltid være å få svar på et spørsmål, og å få bekreftet eller avkreftet en antagelse. Det som er målet er å konfrontere spekulasjoner og spørsmål med det som betegnes som virkeligheten, ellers det som i forskningen kalles empirien. (Dag Ingvar Jacobsen, 2005,13-14)

Ved valg av metode skilles det mellom to ulike tilnærminger, kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ data er empiri i form av tall, enten det er naturlige tallstørrelser, eller symboler for ord. Kvantitativ data er å foretrekke når problemstillingen dreier seg om å beskrive omfang eller hyppighet av et fenomen og når den er så klar at den lar seg spekulere på forhånd, og når det er ønske om å undersøke mange enheter for å generalisere en større populasjon. Kvalitativ data er derimot empiri i form av ord som formidler mening. Denne tilnærmingen er å foretrekke når det er ønske om å gå i dybden på et tema, når det er ønske om nyanserte beskrivelser av hvordan mennesker forstår og fortolker en situasjon, og/eller når det foreligger en uklar problemstilling og har behov for eksplorere. Eksplorering vil ofte kreve åpenhet og fleksibilitet, noe en kvalitativ tilnærming gir. Forskjellen mellom kvantitativ og kvalitativ metode ligger i hvor åpen forskeren er for nye innspill og overraskende informasjon i løpet av datainnsamlingen. Kvalitative tilnærminger er ofte mer åpne for informasjon som ikke er kjent på forhånd, enn hva de kvantitative er (Jacobsen, 2005, 124).

3.1 Forskningstilnærming

Vår problemstilling i denne oppgaven er *Hvordan kan bedrifter arbeide med strategisk planlegging av en viral kampanje, hvilke effekter kan den gi og hvordan kan disse måles?*

Når arbeidet med konkretiseringen av problemstillingen er ferdig, er neste steg å finne hvilket opplegg for undersøkelsen som er best egnet til den spesifikke problemstillingen. Akkurat som det finnes ulike typer problemstillinger, finnes det også ulike typer design som passer til disse. Valg av undersøkelsesopplegg vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet (Jacobsen 2005). Askheim og Grennes (2008) skiller mellom tre ulike tilnærminger av design: det kausale, det beskrivende og det eksplorative. De to første anses for å være typiske for kvantitative opplegg, mens det eksplorative gjerne er regnet som det typiske kvalitative designen. Innenfor den kvalitative tradisjonen er det ingen enighet om hva som er en god, eller

hva som er den beste designen. Valgene man tar er heller ikke like bindende som i den kvalitative designen, “og veien blir til mens du går”, uten at det betyr at man er uten mål og mening. Den kvalitative designen gir med andre ord rom for en viss fleksibilitet (Askheim og Grenness 2008, 65-68). Det viser seg at innenfor samlebetegnelsen eksplorativt finnes det en rekke undertyper av design som det kan velges mellom. De kan være mer eller mindre godt tilpasset undersøkelsens formål. Det finnes flere ulike undertyper av kvalitative design, men de mest brukte er fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og Grounded Theory (Askheim og Grennes 2008, 68-69).

I dette tilfellet har oppgaven en uklar, åpen og bred problemstilling. På bakgrunn av dette vil eksplorerende tilnærming være best egnet til denne oppgaven. En eksplorerende tilnærming går i dybden av det vi ønsker å undersøke, og er relatert til hvordan vi ønsker å nærme oss variabelen som skal studeres. Man går i dybden i forsøk på å få frem så mange nyanser og detaljer som mulig om fenomenet for å få en helhetlig forståelse. Mer spesifikt kan man si at vi valgte å bruke et fenomenologisk design. Det fenomenologiske vitenskapssynet kan oppsummeres som læren om “det som viser seg”, det vil si at man er opptatt av fenomenene slik de oppleves av oss, eller slik de umiddelbart oppfattes av sansene. Fenomenologien er som kvalitativt design opptatt av å beskrive virkeligheten slik den oppfattes.

Vi møtte selvsagt på utfordringer under selve gjennomføringen av undersøkelsen. Blant annet oppdaget vi at vår forståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer kunne påvirke denne fasen. Derfor var det viktig at vi var bevisst på våre egne holdninger og forventninger, slik at vi ikke overså funn som for eksempel kunne stride mot hva vi forventet å finne. Det var også viktig at vi gjenga det respondentene ga uttrykk for med de ordene og uttrykkene som de selv brukte, da det minsket risikoen for at vi overskred informantens perspektiv (Askheim og Grennes 2008, 69-70).

3.2 Datainnsamling

Det finnes ulike måter for å samle inn data i kvalitative undersøkelser. I noen sammenhenger vil det være mest hensiktsmessig å ta for seg respondenter en for en, mens det i andre vil være bedre å samle en gruppe respondenter og gjennomføre intervjuarbeidet med flere personer samtidig. Metodene kan variere og kombineres, alt etter som hva man ønsker å oppnå med forskningsprosjektet. De tre mest benyttede metodene for innsamling av kvalitative data er

intervju, gruppeintervju eller fokusgrupper, og ulike former for observasjonsundersøkelser som ofte betegnes som “etnografiske metoder” (Askheim og Grennes 2008,87)

I denne oppgaven valgte vi å samle inn data gjennom individuelle intervjuer. Intervjuene gjennomførte vi for å få mest mulig informasjon ut av respondenten. Fordelene med intervjuer fremfor fokusgrupper er flere. Det finnes for det første ikke noe press fra en gruppe rundt respondenten, som gjør at respondentens egne meninger kommer bedre frem. Videre får man mye bedre tid på den enkelte, som fører til at man kan hente mer informasjon hos hver enkelt, og det er lettere å improvisere eller tilpasse intervjuet til den enkelte respondent slik at man får avdekket dypere holdninger (Askheim og Grennes 2008, 90).

3.2.1 Intervju

De fleste informanter vil nok føle seg komfortable i et intervju, forutsatt at temaet ikke er sensitivt eller vrient (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010, 135). Kvale og Brinkmann (2009) karakteriserer et intervju som en samtale med formål. Formålet er ofte å forstå eller beskrive noe. Intervjuer er ofte mer en dialog enn rene spørsmål og svarseanser. Det egner seg når forskeren har behov for å gi informantene større frihet til å uttrykke seg enn det et strukturert spørreskjema tillater (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010). Ved å spørre åpne spørsmål ville det kunne gi oss muligheten til å få informasjon vi ikke kunne fått gjennom et strukturert spørreskjema.

Ved utarbeidelsen av intervjuguiden identifiserte vi først de sentrale temaene som inngikk i den overordnede problemstillingen. Under hvert hovedtema i intervjuguiden satte vi opp underspørsmål slik at vi skulle få dekket de forskjellige temaene (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2010). Vi valgte å ta i bruk en semi-strukturert intervjuguide på intervjuene (se vedlegg II). Under intervjuene ble intervjuguiden brukt som utgangspunkt, mens rekkefølgen på spørsmålene og temaene varierte. Grunnen til at vi valgte et semi-strukturert intervju var at vi kunne bevege oss frem og tilbake i intervjuguiden å gi en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2010).

Vi sendte hovedspørsmålene fra intervjuguiden på e-post på forhånd, slik at informantene kunne forberede seg. I starten av hvert intervju presenterte vi oss, fortalte hva intervjuet skulle brukes til og garanterte også for anonymitet hvis dette var ønskelig. Vi brukte en båndopptaker

og tok opp alle intervjuene slik at ingen informasjon skulle gå tapt, og for å dokumentere intervjuene. Alle intervjuene bortsett fra ett ble gjort på informantens arbeidsplass, som enten var et kontor eller et møterom. Når et intervju blir gjennomført på informantens arbeidsplass vil omgivelsene være kjente, og ikke representere noen utfordring for intervjuer (Askheim og Grenness, 2008, 121). Å gjennomføre intervjuet på arbeidsplassen gjorde det enklere for oss å skape en trygg og uanstrengt atmosfære ved ankomst, slik at vi raskt kom i gang med selve intervjuet (Askheim og Grenness, 2008). Det ene intervjuet som vi ikke gjorde ansikt til ansikt gjennomførte vi på telefon på grunn av respondentens beliggenhet. Et problem med telefonintervju er at intervjueren mister muligheten til å observere hvordan intervjuobjektet opptrer. Når vi sitter ansikt-til ansikt med en person kan vi mye lettere fornemme hvor langt vi kan gå med for eksempel å be om ytterligere utdypning av et svar (Jacobsen, 2005). Dette var en utfordring under telefonintervjuet.

3.2.2 Rekruttering og utvalg

Det neste steget var å rekruttere respondentene. Vi foretok et strategisk kriteriebasert utvalg hvor vi valgte å intervju respondentene fra bedrifter/organisasjoner som hadde hatt en viral kampanje. Vi valgte å begrense oss til norske bedrifter på grunn av den geografiske beliggenheten, som tillot oss å utføre intervjuene ansikt til ansikt. Det kunne vært interessant å intervju utenlandske bedrifter som hadde hatt en suksessfull viral kampanje, men siden vi i utgangspunktet ikke ønsket å utføre intervjuene gjennom Skype eller telefon, prioriterte vi bare norske bedrifter. Rekrutteringsprosessen startet med at vi søkte på internett etter bedrifter som passet kriteriene. Disse fant vi hovedsakelig gjennom Google ved å bruke søkeordene “viral kampanje” og “Norge”. Da vi mente vi hadde funnet et knippe aktuelle kandidater rekrutterte vi disse gjennom telefon eller e-post. Målet var å rekrutteres seks respondenter, men vi fikk til slutt bare tak i fem.

3.3 Dataanalyse

Målet med dataanalyse er å systematisere data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem (Askheim og Grenness, 2008). Ved analysedelen av forskningsprosessen, ønsket vi å finne mønstre og funn som førte til svar på problemstillingen. Vi startet prosessen med å transkribere intervjuene (se vedlegg III). Dette ga oss en god oversikt over hva som hadde blitt fortalt under intervjuet og gjorde det enklere å jobbe med dataene vi hadde samlet inn. Det overordnede

målet med analysen var å finne ut hvordan bedrifter arbeider med strategisk planlegging av viral markedsføring, hvilke effekter det gir og hvordan de måler disse effektene. På grunnlag av dette valgte vi å kategorisere dataene inn i tre kategorier: *strategisk planlegging*, *effekter* og *effektmåling*. Dette kan kalles tverrsnittbasert og kategoribasert inndeling av data, som innebærer å konstruere et system for å indeksere datamengden. Indeksering vil si at det settes merkelapper på setninger eller avsnitt som gjør det mulig å identifisere spesielle temaer i datamaterialet (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, 166). Tanken bak dette er at vi systematisk kunne benytte kategoriene på hele datamaterialet. Vi brukte intervjuguiden som utgangspunkt ved at vi sorterte og kategoriserte alle data fra alle informanter under hvert hovedtema (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, 167). Vi valgte å gå sammen i analysearbeidet fordi en felles oppfatning av materialet kan bidra til å styrke oppgavens validitet og reliabilitet (Askheim og Grenness 2008). Vi utførte kategoriseringen ved å bruke én farge for hvert tema: Rosa presenterte *Strategisk planlegging*, blå presenterte *Effekter* og grønn presenterte *Effektmåling* (se vedlegg IV). Deretter markerte vi setninger og avsnitt i den passende fargen slik at man tydelig kunne se hvilken kategori det tilhørte. Tabeller kan brukes som et hjelpemiddel ved tverrsnittbasert kategorisering av data. Vi valgte derfor å lage en tabell for hver informant, slik at det ble lettere å se essensen fra hvert intervju, samt sammenligne intervjuene (se vedlegg V).

3.4 Etikk

Etikk er et viktig tema å ta hensyn til under forskningsprosessen. Samfunnsvitenskapelige tekster handler nesten alltid om å studere andre mennesker. Hva de tenker, hva de gjør og hvordan de gjør det. Når det blir forsket på mennesker og deres vaner blir det også begått et “innbrudd” i deres liv, enten når det gjelder den private sfære (familie, venner, kjøpsadferd eller annet) eller en mer offentlig sfære (jobbforhold, velgeratferd). Dette vil stille alle som vil gjennomføre studier av mennesker overfor noen etiske dilemma. Slike etiske overveielser må så langt det er mulig klargjøres før en undersøkelse blir gjennomført. Samtidig er det viktig å hele tiden vurdere de valg som blir tatt gjennom hele forløpet av undersøkelsesprosessen ut fra etiske prinsipper (Jacobsen 2005, 44).

Respondentene vi har valgt ut fikk en forespørsel om de ønsket å stille opp til et intervju eller ikke. I begynnelsen av intervjuene opplyste vi om at intervjuet kunne forbli anonymt hvis vedkommende ønsket dette samt hvordan intervjuet ville forløpe. Videre var også respondenten

informert om at de hadde frihet til å ikke svare på spørsmål om de av en grunn skulle føle at det ikke var passende. Alle respondentene sa at de ikke hadde behov for å være anonyme, derfor bruker vi de virkelige navnene på organisasjonene under hele oppgaven.

3.5 Reliabilitet

Reliabiliteten knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2010, 229). I følge Jacobsen oppstår de to vanligste feilene i nedtegning av data, og i den delen av analysen der man tilordner enheter kategorier. Menneskehjernen er ikke skapt til å lagre store og detaljerte mengder informasjon med usikker nytteverdi. For å få med alt av det som ble sagt og gjort under intervjuet har det som nevnt tidligere blitt benyttet båndopptak, og samtalene og inntrykkene har blitt skrevet ned så kjapt som mulig etter intervjuene så minimalt skulle bli glemt. Vi har også prøvd å styrke påliteligheten ved at å gi leseren en åpen og detaljert framstilling av framgangsmåten for hele forskningsprosessen.

3.6 Svakheter med metoden

En ulempe ved denne type metode er at det var vanskelig å tolke den informasjonen vi fikk inn på grunn av sin nyanserikdom. Intervjuene varte mellom 45 -60 minutter som utgjør veldig mange ord. I tillegg er dataene ustrukturerte som gjorde at de var vanskelige å putte de i oversiktlige kategorier. Det var lett å miste oversikten med en slik informasjon (Jacobsen, 2005).

Det var en også utfordring å finne kandidater som passet kriteriene våre, og som var villige til å stille opp til intervju, slik at søkeprosessen tok lang tid. Å prøve seg på rollen som intervjuere var også noe som var nytt for oss. Det var vanskelig å få til en flyt i intervjuene, da vi samtidig måtte følge med på det respondenten fortalte samt passe på at vi stilte de riktige spørsmålene.

Det er heller ikke gitt at respondentene i denne kvalitative undersøkelsen har vært hundre prosent ærlige. Intervjuene har ikke vært anonyme og det kan hende at respondentene ville at organisasjonene de presenterte skulle fremstå i best mulig lys.

4.0 FUNN OG ANALYSE

I dette kapittelet vil vi presentere og analysere funn fra intervjuene samt koble disse opp mot teorien, hvilket skal bidra til å belyse problemstillingen. Ettersom det er ganske mye data tilgjengelig er det hensiktsmessig å dele opp og strukturere fremstillingen, slik at man får med både helhet og nyanser. Vi har derfor valgt å dele inn analysen i de tre samme temaer som ble brukt i intervjuguiden og når vi organiserte dataene, nemlig *strategisk planlegging*, *effekter og effektmåling*. Under *strategisk planlegging* vil vi presentere hvordan organisasjonene gikk frem i arbeidet med å utvikle den virale kampanjen, herunder blant annet målsettinger og strategier. Kategorien *effekter* inkluderer hvilke ventede og uventede utfall den virale kampanjen ga. Den siste kategorien, *effektmålinger*, ser på hvilke verktøy organisasjonene brukte for å måle effektene av den virale kampanjen, i hvilken grad markedsføringstiltaket ble målt og hva det var som var viktig for dem å måle. Til slutt vil koblingen mellom empiri og teori bli presentert i et integrert rammeverk.

4.1 Strategisk planlegging

Organisasjonene som vi har intervjuet har en del likheter og ulikheter når det gjelder den strategiske planleggingen. For det første har bakgrunnen for den virale videoen vært noe ulik. To av organisasjonene, SOS-barnebyer og Norsk Sjømatråd, lagde videoen med den hensikt at det kun skulle være en viral markedsføringskampanje. Norges Blindforbund sin video var også gjort for å gå viralt, men den ble støttet opp med andre tradisjonelle medier som print og TV. Den virale videoen til Innovasjon Norge var laget som en utvidelse av en TV-reklame. OBOS er den som skiller seg mest ut da deres video var laget som en del av en tradisjonell reklamekampanje, men samtidig hadde de et håp om at videoen skulle gå viralt. Dette viser at en viral melding både kan være en selvstendig markedsføringskampanje eller en del av en større kampanje. Den kan også, som i OBOS sitt tilfelle, være en effekt av en godt planlagt tradisjonell kampanje. Siden OBOS sin kampanje i utgangspunktet ikke var ment å være en viral kampanje, men som en tradisjonell reklamekampanje, har vi valgt å ikke ta for oss OBOS på enkelte steg i planleggingsprosessen.

4.1.1 Bedriften

Som nevnt tidligere i teorien bør en viral kampanje starte med at organisasjonen analyserer eksterne og interne faktorer (Gabrielsson m.fl. 2008). Det kom frem av intervjuene at alle organisasjonene på en eller annen måte har gjennomført en form for analyse, men med ulike fokus i planleggingsprosessen. SOS-barnebyer og Norsk sjømatråd så på hvilke områder/produkter de skulle satse på, og om disse var egnet for viral markedsføring. Norsk sjømatråd har tidligere gjennomført flere tradisjonelle reklamekampanjer for produktene ørret og laks, med budskapet om at det er enkelt å lage sushi hjemme. Den prioriterte målgruppen som de har valgt å satse på for disse produktene er unge par uten barn. De ønsket å utforske nye muligheter innenfor markedsføring og så at det samme fokusområdet og målgruppe kunne egne seg for en viral kampanje. På samme måte valgte SOS-barnebyer å gjøre en viral kampanje basert på konseptet “SOS-mayday” fremfor konsepter som for eksempel “SOS-fadder”. Konseptet innebærer at de må nå et aksjonsmål på kort tid, og siden viral markedsføring er kjent for å nå mange på kort tid tenkte de at denne formen for kommunikasjon passet bra. Andre faktorer som gjorde at SOS-barnebyer valgte å benytte seg av viral markedsføring for “SOS-mayday konseptet”, var at dette konseptet har et mindre budsjett, og at de ønsket å skille seg ut fra konkurrerende organisasjoner med lignende budskap.

“ Vi ville prøve å få til noe viralt, og da kunne vi prøve å lage en film som ville skille seg ut i forhold til de andre” - SOS-barnebyer.

I intervjuet med Innovasjon Norge kom det frem at de er i en fase hvor de skal revidere merkevaren “Norge”, og dermed viste deres analyser at de også hadde behov for å fornye sin markedskommunikasjon. De ønsket å kommunisere en mer moderne og humoristisk side ved merkevaren. Dette resulterte i TV-reklamen “Verdens lengste skrik”, som de også så potensialet i å bruke videre til en viral kampanje. Siden Innovasjon Norge opererer med flere markeder var det det i tillegg nødvendig å analysere hvilke av disse markedene som var mottakelige for denne form for kommunikasjon.

Når det gjelder Norges Blindforbund så de et problem i samfunnet som de kunne skape oppmerksomhet rundt. Problemet gikk ut på at mange produkter har en uleselig skrift som gjør at over to millioner nordmenn blir unødvendig synshemmet. Med dette problemet og deres

interne strategi om en toveis kommunikasjon, så de at de kunne skape en viral kampanje på grunnlag av dette.

Ved å sette disse funnene opp mot teorien ser vi at organisasjonene har foretatt en analyse av interne og eksterne faktorer slik som Gabrielsson m.fl. (2008) foreslår. Analysen har også dannet grunnlaget for avgjørelsen om å bruke en viral kampanje.

4.1.2 Mål og målgruppe

Den neste fasen i planleggingsprosessen er å definere mål og målgruppe for den virale kampanjen. Det er tre ulike kategorier innenfor mål i teorien: kognitive, atferdsmessige og finansielle mål (Cruz og Fill, 2008). De ulike organisasjonene har ofte flere mål under én eller flere kategorier. Vi ser at alle organisasjonene har satt kognitive mål. SOS-barnebyer og Norsk Sjømatråd vil begge øke kjennskapen rundt egen merkevare. Norges blindforbund og Innovasjon Norge ønsker begge økt oppmerksomhet. I kategorien atferdsmessige mål er det kun innovasjon Norge som har satt seg et spesifikt mål, som går på at de vil nå 1,2 millioner visninger. I den siste kategorien, finansielle mål, har Norges Blindforbund og SOS-barnebyer satt som mål om at de skal øke antallet personer som støtter forbundet/ organisasjonen økonomisk. Dette kan være fordi det er et realistisk mål å sette seg fremfor for eksempel et atferdsmessig mål. Det er for eksempel enklere å sette seg et mål om økt oppmerksomhet enn et spesifikt mål om hvor stort antall "hits" en viral kampanje skal generere. Under siste kategori er det som sagt Norges Blindforbund og SOS-barnebyer som har satt seg et spesifikt mål. Begge organisasjonene kan defineres som hjelpeorganisasjoner hvor det er mer naturlig å sette seg spesifikke mål om antall donasjoner. For alle organisasjoner er det viktig å sette seg kvantifiserbare mål, men akkurat under denne kategorien kan det se ut til å være enklere for hjelpeorganisasjoner å formulere mål, enn for eksempel kommersielle bedrifter.

Når det gjelder valg av målgruppe til den virale kampanjen mener Cruz og Fill (2008) at organisasjoner først må bestemme om de skal rette seg mot et nisje-publikum eller et større publikum. I intervjuene nevnte alle respondenter spesifikke målgrupper for deres virale kampanje, men de retter seg allikevel til et større publikum. Innovasjon Norge og deres produkt "Norge" kan derimot tenkes og også være et nisje-produkt i forhold til andre reisemål på det globale markedet. Målgruppen til SOS-barnebyers virale kampanje var yngre, ikke-etablerte urbane mennesker. Norsk sjømatråd hadde unge par uten barn, mens Norsk blindforbund rettet

seg mot ikke-blinde voksne i alderen 45 +. Innovasjon Norge beskrev sin målgruppe som “Utforskere”, som ofte har høyre utdannelse, er erfarne reisende, er digitale og reiser som regel uten barn. Vi kan ut ifra disse beskrivelsene se at forbrukerne i organisasjonenes målgrupper er klassifisert etter profilmessige, psykologiske og atferdsmessige karakteristika (Grifoni, D`Andrea og Ferri, 2012), og at Innovasjon Norge er den eneste organisasjonen som har beskrevet sin målgruppe mer detaljert etter alle tre karakteristika.

4.1.3 Budskap og verktøy

Neste fase i rammeverket tar for seg utforming av budskapet samt valg av verktøy. Vi vil først presentere innholdet i videoene til de ulike organisasjonene for at du som leser skal kunne få en bedre forståelse ved videre drøfting.

I den virale videoen til SOS-barnebyer fikk de en ung norsk gutt til å sitte på en benk på en bussholdeplass på St. Hanshaugen i Oslo. Videoen ble spilt inn en kald dag i februar. Den unge gutten satt tynkledd og frøs. Det hele ble filmet med et skjult kamera for å se om tilfeldige personer ønsket å gi fra seg jakke, votter, skjerf og lignende til gutten. I videoen kan vi se at alle personene som satt ved siden av gutten på et eller annet tidspunkt bestemte seg for å gi fra seg jakken slik at han ikke frøs lenger. Budskapet de ville formidle var at barn i Syria fryser, og at SOS-barnebyer trenger donasjoner for å kunne hjelpe disse barna.

Den virale videoen til Innovasjon Norge viser mennesker på vakre destinasjoner i norsk natur, hvor de skriker ut av begeistring, overraskelse, sinne eller frustrasjon. Dette foregår i ulike kontekster og situasjoner. Nest siste stillbilde viser Edward Munch sitt kjente maleri “Skrik”, med teksten “Ikke rart skrik ble malt i Norge”. På siste stillbildet i videoen blir det oppfordret til å delta i en konkurranse ved å sende inn en video med verdens lengste skrik til Visit Norway. Budskapet de ville formidle var at Norge må oppleves.

Norges Blindeforbund har gjennom sin kampanje “Uleselig” laget en videoanimasjon av en mann som sliter med å lese liten skrift på forpakninger og skilt. Norges Blindeforbund oppfordrer i videoen til å sende inn bilder av produkter med uleselig skrift. Budskapet de ville formidle med denne videoen var at mange produkter på markedet har en uleselig skrift som gjør folk unødvendig synshemmet.

Norsk Sjømatråd har laget tre virale videoer. En for Maki, en for Nigiri og en for Sashimi, som er ulike typer for sushi. Videoene viser en gruppe mennesker i oransje og hvite trikotter som danser med hverandre og skal forestille levende sushibiter. Videoen avsluttes med at personene forvandles til reelle sushibiter. Budskapet de ville formidle var at folk enkelt kan lage sushi selv med norsk fisk som laks og ørret.

OBOS sin TV-reklame som har gått viralt tar tak i et kulturelt fenomen som heter "Mamoni". Dette er italienske menn i 30-40 årene som fortsatt bor hjemme hos sin mor. Videoen viser hvordan mor fortsatt steller og lager mat til sin voksne sønn. Videre får OBOS frem sitt budskap om sine medlemsfordeler ved å fortelle at ved å være medlem i OBOS så slipper du å være en "Mamoni". Budskapet var å få frem at det lønner seg å være OBOS medlem.

Vi ser at Innovasjon Norge, Norsk sjømatråd og OBOS spiller på humor i videoene. SOS-barnebyer velger å spille på sterke emosjoner slik som medfølelse og omsorg. Norsk Blindedeforbund får frem nyttig informasjon på en underholdende måte. Alle videoene har spilt på en eller annen form for emosjon for å få frem budskapet i videoen. Dette er i samsvar med teorien som sier at emosjoner spiller en sentral rolle i den virale meldingen, og at kommersielle meldinger som inneholder utilitaristiske og hedoniske fordeler, for eksempel nyttig informasjon, eller er underholdende og morsomme, har større sannsynlighet for å bli videresendt (Chiu, Hsieh, Kao, og Lee, 2007).

Det at alle har brukt en video som formidlingsverktøy kan antageligvis være på grunn av populariteten dette formatet har fått, slik som Kirby og Marsden (2006) også understreker. Et interessant funn er at tre av videoene oppfordrer til videre interaksjon og engasjement, noe som Larson (2009) mener er viktig for at forbrukere skal bli mer mottakelige for kommunikasjon fra organisasjoner. Innovasjon Norge har også anvendt seg av incentiver, i form av at man kan vinne en opplevelse i Norge, som ifølge van der Lans og van Bruggen (2010) kan bidra til bedre spredning av den virale meldingen. Et interessant fellestrekk ved utformingen av budskapet er at alle organisasjonene har valgt å vise sin avsenderidentitet på slutten av videoen. Dette samsvarer med teorien i den forstand at merkevarens synlighet verken er for tydelig eller for diskret (Chaffey, 2006), men det kan også være et strategisk valg for å skape eller opprettholde nysgjerrigheten til mottakeren.

4.1.4 Implementering

Den siste delen av planleggingsprosessen innebærer å implementere eller “seede” kampanjen slik at den sprer seg. Her finnes det både likheter og ulikheter ved fremgangsmåten til organisasjonene. Samtlige benyttet seg av ubetalte kanaler slik som organisasjonens egen Facebook-, Twitter- og Instagramprofil for å spre videoen, i tillegg til å laste den opp på YouTube. Innovasjon Norge fikk dessuten noen kjendiser samt en av deres merkeambassadører til å dele videoen på ulike sosiale medier på lanseringsdagen (ubetalt). De var også de eneste som sendte ut pressemeldinger (via MyNewsdesk) i håp om å tiltrekke seg oppmerksomhet rundt kampanjen. Videre kom det frem i intervjuene at Innovasjon Norge, Norges Blindeforbund og Norsk Sjømatråd valgte å “kick-starte” sine kampanjer med betalt “seeding”.

“Det er vanskeligere enn man tror. Vi har sett oss nødt til å bruke byråer, eller altså kjøpte plasseringer for å få det igang. De første dagene etter lansering var det derfor veldig trykk på den betalte delen, og det er helt nødvendig tror jeg for å få det igang” - Innovasjon Norge.

Innovasjon Norge gjorde dette ved å plassere videoen på ulike nettsider som var relevant for målgruppen, samt ved å annonsere digitalt på Facebook, YouTube og Google AdWords. Norges Blindeforbund annonserte også digitalt. De valgte å gjøre dette på Facebook, relevante nettsider og på noen bloggnettsider. I tillegg brukte de printannonser i VG og Aftenposten og viste videoen på TV. Norsk Sjømatråd sin betalte “seeding” gikk ut på å få kjente personligheter og bloggere til å spre videoen på sosiale medier. SOS-barnebyer er dermed den som skiller seg mest ut da de kun brukte ubetalt “seeding”. Allikevel lykkes de å “seede” videoen via en av Norges mest besøkte nettsted.

“ Vi jobbet med et kommunikasjonsbyrå som er veldig flinke til å selge inn saker, og de fikk napp hos Aftenposten Storby på nett, og det betalte vi ikke for (...) Det går i krysslinjen fordi det er en redaksjonell flate men med et kampanjebudskap, og det er veldig sjelden man får til et sånt type innslag” - SOS-barnebyer.

Hvis vi knytter disse funnene opp mot teorien virker det som Innovasjon Norge og Norges Blindeforbund har benyttet seg av en “big-seed” strategi. Det vil si at de har plassert videoen på mange forskjellige plasser og sendt den til mange forskjellige personer, slik at sjansen for at

flere urelaterte mennesker deler den videre øker (Liu-Thomkins, 2012). Motsatt, har Norsk Sjømatråd og SOS-barnebyer hatt en strategi som går ut på bruke færre “seeds”. I følge Liu-Thomkins (2012) kan denne fremgangsmåten fungere like bra, så lenge kvaliteten på den virale meldingen er bra. Videre ser vi at alle organisasjonene har lagt stor vekt på å få ut videoen i sosiale medier, både i betalt og ubetalt form.

“...Vi hadde en plan for daglige “poster” og den type ting, på Facebook og Twitter”.

- Innovasjon Norge

Utnyttelsen av sosiale medier er derimot en “seeding-kategori” som ikke har fått noen oppmerksomhet i teorien i forhold til hvor viktig den har vært for våre respondenter. Van der Lans og van Bruggen (2010) nevner for eksempel bare e-post, digital annonsering og tradisjonell reklame som de tre viktigste “seeding-kategoriene”.

Når det gjelder hvilke forbrukere som skal velges som “seeds” anbefaler Liu-Thomkins (2012) å rette seg mot en middels heterogen forbrukergruppe, for å sikre at den virale meldingen får stor rekkevidde. Siden alle organisasjonene både har benyttet seg av egne og andres nettverk gjennom sosiale medier, samt medier med stor rekkevidde kan det tenkes at de har truffet en heterogen forbrukergruppe.

Liu-Thomkins (2012) sin forskning viser at det er best å starte en viral kampanje med forbrukere som har sterke bånd til avsenderen av den virale meldingen. Dette er noe Innovasjon Norge har gjort ved å “seede” videoen til en av sine merkeambassadører, som også delte den med sitt sosiale nettverk slik som teorien tilsier. Det at Norsk Sjømatråd har benyttet seg av kjente personligheter og bloggere i sin betalte “seeding” viser at de har identifisert viktige opinionsledere, som har vært viktig for en vellykket spredning.

4.2 Effekter

I denne delen skal vi presentere og beskrive hvilke effekter de ulike virale kampanjene har gitt. SOS-barnebyer sin kampanje var den som fikk størst gjennomslag av alle organisasjonene. Effektene denne kampanjen fikk var blant annet internasjonal oppmerksomhet ved at den ble spredd i rekordfart.

“....den bare eksploderte ut, og kort tid etter sier Aftenposten at de hadde all-time high på hvor mange som hadde sett deres nett- TV. De hadde aldri sett så mange seere før, og sånn bare fortsatte det gjennom dagen. Den spredde seg med 60 000 klikk i timen, og den spredde seg videre på Facebook.” - SOS-barnebyer

De fikk også inn langt flere donasjoner enn det som var målet. De hadde som mål om å få inn 180 000 kr, men endte til slutt med 2,3 millioner kroner. Videoen spredte seg fortere enn Ylvis sin virale hit “The Fox”. Organisasjonen fikk økt antall faddere selv om ikke dette var et mål. Suksessen ga også en smitteeffekt på andre hjelpeorganisasjoner ved at også de fikk inn donasjoner til samme formål. I tillegg skapte kampanjen en samfunnsdebatt der noen stilte spørsmål ved om reaksjonene til menneskene i videoen hadde vært de samme hvis nasjonaliteten til gutten hadde vært en annen. Hva om gutten tilhørte minoritetsgruppen Rom, hadde like mange hjulpet han da? Det var slike spørsmål som oppsto i media i kjølvannet av kampanjen.

Når det gjelder Innovasjon Norge var blant annet en av effektene stort engasjement. Videoen ble for eksempel vist 1,2 millioner ganger og de fikk inn 1431 bidrag til sin konkurranse. Kommunikasjonsmålingen som ble gjort i etterkant viste også at holdningen for å reise til Norge ble mer positiv. Norges Blindforbund fikk også et stort gjennomslag.

“En som er daglig leder i en del av Try, som vi har samarbeidet med, sa at han aldri hadde sett en kampanje med så stort gjennomslag- så fort”.- Norges Blindforbund

Dette skapte mye trafikk til forbundets hjemmeside og førte til stor aktivitet på Facebook-siden. De nådde også en yngre målgruppe i tillegg til den opprinnelige målgruppen.

“Vi var overrasket over at det var flere yngre som var aktive og deltok på sosiale medier, mens de sponsede innleggene på Facebook nådde vår målgruppe på sånn 45+”. - Norges Blindforbund

Andre effekter kampanjen førte til var økt økonomisk støtte til forbundet og økonomisk støtte til viktige tiltak slik som synstolking av Norsk film. Kampanjen skapte en samfunnsdebatt som førte til at flere bedrifter forandret den uleselige skriften på produktene sine. Dette var også et

av målene. Norsk Sjømatråd ser seg selv fornøyde med sitt gjennomslag på den virale kampanjen.

“Vi har fått utrolig mange positive tilbakemeldinger, og vi har fått noen få negative. De negative synes vi tok leken litt for langt og de synes ikke det var underholdende”. - Norsk Sjømatråd

Videoen ble også fanget opp av flere land, og ble blant annet omtalt i TV- og avis i Japan og USA. De traff også en langt større målgruppe enn det som var målet.

OBOS sin reklamekampanje som også gikk viralt skapte også engasjement. Det startet med at en gruppe følte seg støtt av kampanjen. Denne gruppen startet en kampanje mot OBOS ved å blant annet opprette en egen Facebook-gruppe, som førte til debattinnlegg i medier. Engasjementet gikk også tvers av landegrenser og det oppsto debatter i store italienske aviser om hvorvidt innholdet i videoen var etisk riktig. Dette engasjementet ga mye PR til OBOS som førte til rekordstor økning av antall medlemskap.

Som nevnt i teorien kan viral markedsføring starte en storm av “buzz” (Ferguson, 2008). Vi ser ut ifra effektene som har blitt påvist at det er flere av organisasjonene som har fått en form for “buzz”. Siden dette innebærer å spre budskap om merkeopplevelser (Bampo et al. 2008; Dobeles et al. 2005), kan “Buzz” knyttes til engasjement rundt organisasjonene. Vi ser at SOS-barnebyer, Innovasjon Norge, Norges Blindforbund og OBOS fikk stort engasjement rundt sine kampanjer. Dette er en form for ikke-kommersiell “buzz” siden det er forbruker-til-forbruker kommunikasjon, og ikke oppmuntret fra markedsførere.

Når det gjelder “word-of-mouth” som en effekt av viral markedsføring ser vi at samtlige organisasjoner har oppnådd denne effekten på en eller annen måte. Et godt eksempel på det er Norsk Sjømatråd hvor kampanjen ble fanget opp i flere land, og SOS-barnebyer som fikk mye positiv omtale rundt kampanjen. Norsk Sjømatråd fikk ikke bare positiv “word-of-mouth” rundt den virale videoen siden det var mange som mente at videoen ikke var underholdende, og at de dro leken litt for langt. OBOS fikk også negativ “word-of-mouth” siden mange mente at innholdet i videoen var støtende. Det kom frem i intervjuene at selv om de har fått noe negativ “word-of-mouth” så hadde det ikke gitt en negativ effekt på verken Norsk Sjømatråd eller OBOS, snarere tvert imot. Dette funnet taler imot teorien som mener at negativ “word-of-

mouth” ofte leder til svekket merkevare, boikott av produktet/ tjenesten, eller at ugunstige attributter blir assosiert med bedriften/ organisasjonen og dens produkter/ tjenester (Dobe m.fl., 2005; Helm, 2000; Kaikati og Kaikati, 2004 og Phelps m.f., 2004).

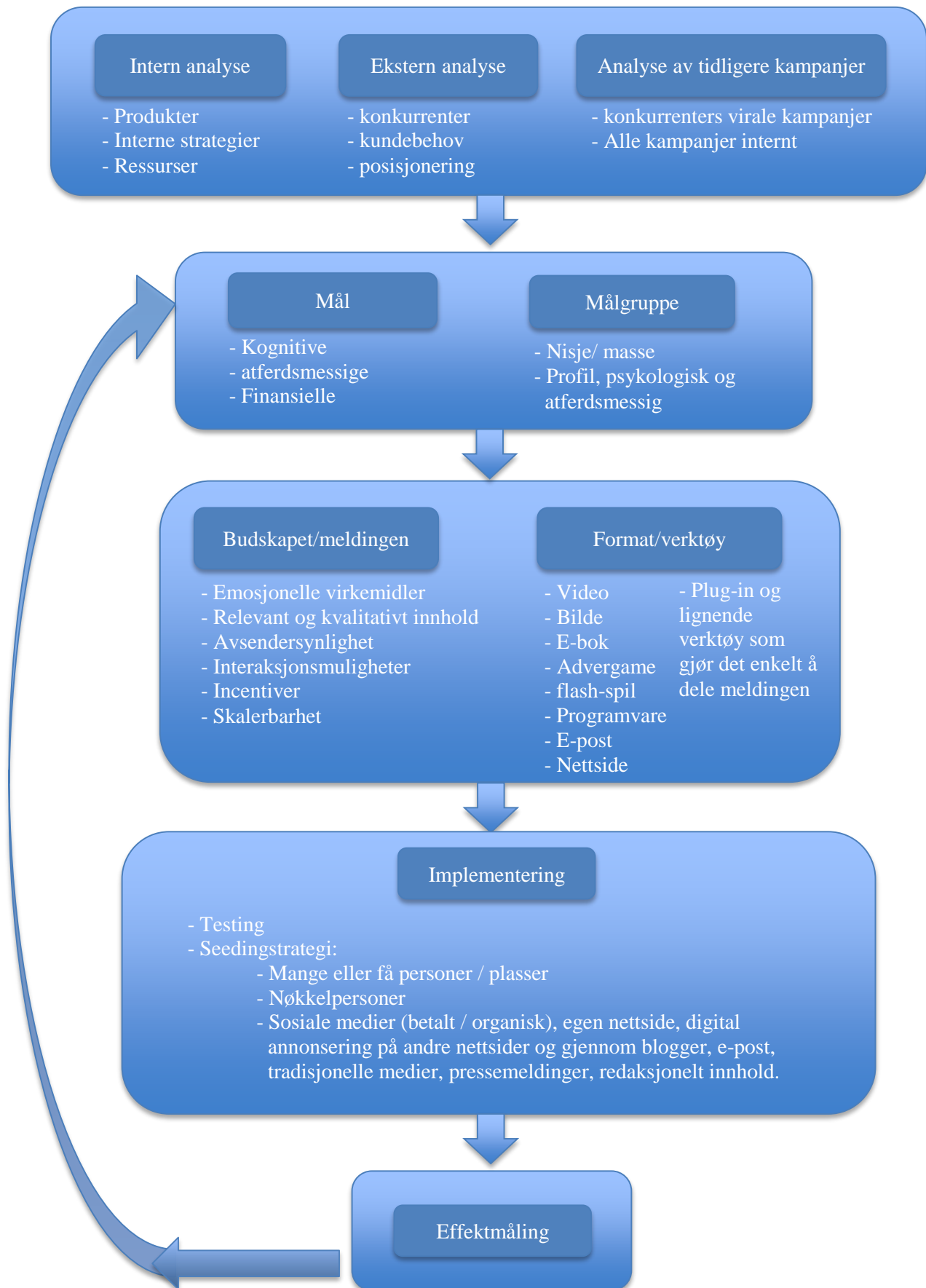
Når det gjelder merkeloyalitet ser vi at to av organisasjonene har fått en økning i form av medlemskap. OBOS fikk en rekordøkning av antall medlemmer ved kampanjeslutt. For at medlemmene skal forbli lojale må OBOS bevise at de er verdt å være lojale mot. SOS-barnebyer har fått flere faddere under perioden med sin kampanje, dette var ikke et mål, men en effekt. Å være fadder er en langsiktig aktivitet i motsetning til “SOS-mayday konseptet” hvor det kun er snakk om en engangsdonasjon. Dermed kan faddermedlemmene til SOS-barnebyer på samme linje som OBOS-medlemmene føre til merkeloyalitet på sikt. Det er vanskelig å kunne si noe om hvorvidt Norsk Sjømatråd, Innovasjon Norge og Norges Blindforbund sine kunder/medlemmer har blitt merkeloiale. Det har ikke vært en del av målsetting til noen av disse organisasjonene, derfor har det heller ikke blitt foretatt noen målinger på dette i etterkant av kampanjene.

Flere av organisasjonene fikk mye oppmerksomhet rundt og i etterkant av kampanjene sine. Denne oppmerksomheten kan ha bidratt til at organisasjonene kan ha fått økt merkekjenenskap enten i form av bredde eller dybde. Det kan tolkes som at Innovasjon Norge har fått en bedre bredde i merkekjenenskapen ved at folk tenker på Innovasjon Norge i flere kontekster og situasjoner enn før på grunn av den store oppmerksomheten kampanjen fikk. For eksempel kan det hende at Innovasjon Norge, og Norge som land, kan dukke opp i hodet til folk når de tenker på hvor de skal reise på sommerferie. Det kan også tolkes som at SOS-barnebyer har fått en bedre merkjenenskap som en følge av kampanjen, men i form av dybde og ikke breddekjenenskap. På grunn av den store oppmerksomheten den virale videoen fikk er det stor sannsynlighet for at det er SOS-barnebyer som kan bli fremkalt i tankene når de tenker på hjelpeorganisasjoner i Norge.

4.3 Effektmåling

SOS-barnebyer har målt sine effekter i form av antall klikk den første timen den virale videoen ble lagt ut. De tok i bruk “Meltwater”, som er et privateid programvareselskap, for å måle hvor mange mennesker som hadde lest en artikkel om kampanjen, hvor mange visninger den fikk på YouTube og på Aftenposten, hvor mange språk kampanjen var omtalt i, og til slutt hvor mye penger som ble samlet inn. SOS-barnebyer gjorde også en måling på hvor mange “likes” videoen hadde fått på deres Facebook-side, samt hvor mange ganger den hadde blitt delt. Innovasjon Norge benyttet seg av eksternt hjelp fra selskapet “Go viral” for å måle KPI (key performance indicator). De fikk også hjelp av “Meltwater” til å overvåke og måle “buzz” om kampanjen. Norges Blindforbund målte effekter ved å se på “actions”, avspillinger, “likes”, delinger og kommentarer. Hva som menes med begrepet “actions” kan sammenlignes med “ting folk gjør”, slik som antall klikk på videoen. De benyttet seg også av research-konsernet, Ipsos MMI, som gjennomførte en undersøkelse på vegne av forbundet. De målte blant annet hvorvidt folk fant kampanjen viktig. OBOS målte utviklingen av de viktigste KPI-ene over tid, før kampanjen og etter kampanjen. Dette var blant annet faktorer som “top-of-mind” og kjennskap til medlemsfordelene. Norsk Sjømatråd målte effektene ved å se på hvor mange visninger videoene hadde. En annen måling de foretok var å se på hvilken form for PR de oppnådde som følge av kampanjen. Teorien foreslår at evalueringsprosessen bør formes av målene som er satt til den virale markedsføringskampanjen (Cruz og Fill, 2008). SOS-barnebyer har fulgt denne prosessen ved at de målte antall donasjoner de fikk inn som følge av kampanjen. De hadde et spesifikt mål som de ville nå, og evaluerte om de hadde nådd dette målet i etterkant. Det samme gjelder Norges Blindforbund som hadde som mål å øke antall personer som støtter forbundet økonomisk, samt øke oppmerksomheten rundt forbundet. I etterkant av kampanjen brukte de Ipsos MMI for å evaluere om de hadde nådd sine mål. Teorien nevner videre at hovedmålene bør utdypes med mer spesifikke og relevante evalueringskriterier. Evalueringskriteriene innenfor atferdsmessige mål innebærer antall treff / nedlastinger og spredningshastighet (Cruz & Fill, 2008). Innovasjon Norge hadde satt seg slike evalueringskriterier innenfor sitt hovedmål. De ønsket å nå 1,2 millioner visninger på den virale videoen, og målte dette ved å se antall klikk. Lignende hadde Norsk Sjømatråd et mål om å nå 220 000 visninger på YouTube og målte dette i etterkant av kampanjen. OBOS er derimot den eneste organisasjonen som har foretatt en måling av de viktigste KPI-ene både før og etter kampanjen, slik at en tydelig kunne se hvilken effekt kampanjen har gitt.

4.4 Integrert rammeverk for strategisk planlegging



5.0 KONKLUSJON

Hvordan kan bedrifter arbeide med strategisk planlegging av en viral kampanje, hvilke effekter kan den gi og hvordan kan disse måles?

Konklusjonen som følger under skal besvare denne problemstillingen, og er utarbeidet på grunnlag av litteraturgjennomgang og analyse av datamaterialet. Siden problemstillingen egentlig består av tre forskningsspørsmål har vi valgt å ta for oss hvert enkelt spørsmål i kronologisk rekkefølge.

Hvordan kan bedrifter arbeide med strategisk planlegging av en viral kampanje?

I forrige kapittel visualiserte vi planleggingsprosessen i en modell bestående av fire faser. I fase èn bør organisasjoner foreta en intern -og ekstern analyse, samt en analyse av tidligere kampanjer. I den interne analysen bør momenter som produkter, interne strategier og resurser inngå. Den eksterne analysen bør ta for seg konkurrenter, kundebehov og posisjonering. Når det gjelder analyse av tidligere kampanjer, bør organisasjonene både se på virale kampanjer gjennomført av konkurrenter og alle typer kampanjer gjennomført internt. En allerede gjennomført reklamekampanje kan for eksempel få nytt liv i en viral kampanje, som i tilfelle til Norsk Sjømatråd. Neste steg er å sette seg mål og målgruppe for kampanjen. Målene kan deles opp i tre kategorier: kognitive, atferdsmessige og finansielle mål. Når det gjelder valg av målgruppe beskriver teorien at det er hensiktsmessig å rette seg mot enten nisje eller et større publikum. Våre funn viser at samtlige traff en bredere målgruppe enn de hadde satt seg. Det kan være vanskelig for organisasjoner som står bak en kampanje å forutsi spredningen på en viral kampanje. Det er derfor viktig å ta høyde for at kampanjen kan nå veldig bredt, for eksempel kan den fort nå andre land og en språklig barriere kan gjøre at kampanjen unødvendig dør ut. Dette hadde for eksempel SOS-barnebyer ikke tatt høyde for. Det tredje steget i den strategiske planleggingen går på å utforme budskapet/meldingen samt velge format/ verktøy. Budskapet bør spille på emosjonelle virkemidler, samt må man se om det er hensiktsmessig å bruke incentiver/konkurranser i kampanjen. Den kampanjen som har fått mest oppmerksomhet er SOS-barnebyer, som spilte på sterke emosjoner og i et stort spekter. Vi ser derfor at nøye planlegging av budskapet er viktig. Etter å ha utformet budskapet gjenstår det å velge passende format til kampanjen.

Det siste steget innebærer å velge hvilken “seeding-strategi” man skal bruke. Å velge riktig seeding-strategi kan være avgjørende for hvordan den vil spre seg videre.

Hvilke effekter kan en viral kampanje gi?

En viral kampanje kan ha effekter som et stort engasjement i form av “word-of-mouth”, “buzz” og samfunnsdebatter. Dette kan igjen føre til store endringer. Norges Blindforbund er et bra eksempel på dette da de både fikk økt støtte og påvirket store bedrifter til å endre sin produktinformasjonen på emballasjen. Dette til glede for mange av Blindforbundets medlemmer, men også ikke-medlemmer. En vellykket viral kampanje kan nå ut til et bredt publikum, kanskje til og med internasjonalt, hvilket kan gi mange nye kunder. Oppmerksomheten og engasjementet rundt en viral kampanje kan å øke kjennskapen til merkevaren hos forbrukerne. Har man dessuten lykkes med å spille på de rette emosjonene kan også en sterkere merkerelasjon være en effekt. Alle disse effektene vil til sist kunne føre til økt støtte/salg, som for de aller fleste organisasjoner er den ønskelige effekten.

Hvordan måler man disse effektene?

Effektmåling bør formes av målene som er satt til den virale markedsføringskampanjen, og deretter måle om man har nådd disse. Dette kan blant annet gjøres ved å se på tall knyttet til kampanjen, slik som antall visninger av den virale kampanjen, eller ved å se på antall klikk og delinger av videoen. Hvert hovedmål bør utdypes med evalueringskriterier. Evalueringskriterier innenfor atferdsmessige mål inneholder treff/nedlastninger og spredningshastighet. Evalueringskriterier innenfor kognitive mål inneholder rekkevidde, kjennskap og kunnskap. Evalueringskriteriene innenfor finansielle mål inneholder ROI (return on investment) og utvikling av merkevereverdi som følge av kampanjen. Hvis en organisasjon har satt mål innenfor disse evalueringskriteriene bør disse måles etter kampanjen. På denne måten kan organisasjonen fort se om den viral kampanjen har vært suksessfull eller ikke. Man kan også måle effekter ved å se på hvor fort den virale meldingen overføres, blant annet ved å måle antall klikk en video får den første timen den blir lagt ut.

5.1 Teoretisk og praktisk bidrag

Hensikten med denne oppgaven har vært å supplere eksisterende litteratur da det i litteraturgjennomgangen viste seg at denne var noe mangelfull, samt å gi markedsførere et mer oversiktlig bilde av hvordan de kan arbeide med viral markedsføring. Oppgavens teoretiske bidrag i form av nye funn er begrenset, men støtter heller opp under de få forskningsartiklene som allerede finnes. Våre funn viser at i utformingen av en viral kampanje bør organisasjoner spesielt tenke på utformingen av budskapet ettersom en viral kampanje kan spre seg på tvers av landegrenser. Spørsmål man bør stille seg er om denne kampanjen er mottakelig utenfor Norges landegrenser, og om man kan tjene på å tilpasse budskapet til et internasjonalt publikum.

5.2 Forslag til videre forskning

Vår oppgave har fokusert på den strategiske planleggingsprosessen av en viral kampanje, og effekter og effektmåling knyttet til denne. En naturlig oppfølging til vår forskning vil være å se på spesifikke “seeding-strategier”. Det er utviklet få strategier på dette området. Det å “seede” en kampanje som er mest hensiktsmessig for en gitt organisasjon kan være avgjørende for om den blir vellykket eller ikke. De hadde også vært interessant å bruke samme type problemstilling men i en sammenligning av organisasjoner som har hatt en vellykket viral kampanje og organisasjoner som ikke fått suksess. På den måten kunne man tydeligere få frem forskjeller i fremgangsmåten. Til sist hadde det vært interessant å gjennomføre samme type undersøkelse men for ulike bransjer, samt å bruke respondenter fra kommunikasjons -og reklamebyråer i stedet for respondenter fra bedrifter/ organisasjoner.

6.0 Litteratur og kildehenvisning

Allen, Kevin. 2008. *Viral marketing 100 success secrets*. Brisbane: Emereo

Aydın, D., Gülerarslan, A., Karaçor, S. og Doğan, T. 2013. "Value of Sharing: Viral Advertisement", *International Journal of Social, Human Science and Engineering* Vol.7, No.5.

Askheim, Ole Gaute Aas og Grennes, Tor. 2008 *Kvalitative metoderfor markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Univeritetsforlaget.

Bansal, H., S. og Voyer, A., P. 2000. "Word-of-Mouth Processes within a services Purchase decision Context". *Journal of service research*. Vol. 3 No. 2, 166-177

Bampo, M., M. T. Ewing, D. R. Mather, D. Stewart, and M. Wallace. 2008." The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance", *Information Systems Research* Vol. 19 No. 3, 273–290.

Bayus, B.L. 1985. "Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, 31-39.

Berger, J. og Milkman, K., L. 2012. "What makes online content viral?" *Journal of advertising*. Vol. 29 No. 2, 192-205

Brown, J. og Reingen, P. 1987. "Social ties and word-of-mouth referral behaviour", *Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 2, 154-161.

Chaffey, D. 2006. *Total E-mail marketing*. 2nd edition. Oxford: Butterworth - Heinemann

Chatterjee, P. 2001. "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, 129- 133.

Chevalier, J. og Mayzlin, D. 2006. "The effect of word- of-mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol.43 No.3, 345.

- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Kao, Y.H og Lee, M. 2007. "The determinants of email receivers - disseminating behaviors on the internet". *Journal of Advertising Research*, Vol 47 No. 4, 524-534.
- Cruz, D. og Fill, C. 2008. "Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26 No.7, 743- 758.
- Datta, P.R., Chowdhury, D.N og Chakraborty, B.R. 2005. "Viral Marketing: New form of word-of-mouth through Internet. *The Business Review*, Vol. 3 No. 2, 69- 75.
- De Bruyn, A. og Lilien, G.L. 2008. "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, 151-163
- Derbaix, C. og Vanhamme, J. 2003. "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise- A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, 99- 116.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. 2007. "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally". *Business Horizons*, Vol. 50, 291-304.
- Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. 2005. "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing". *Business Horizons* Vol. 48 No. 2, 143-149.
- Duan, W., Gu, B. og Whinston, A. 2008. "The dynamics of online word-of-mouth and product sales: an emperical investigation of the movie industry", *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 2, 233- 242.
- Eckler, P. og Balls, P. 2011. "Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes". *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 11 No. 2, 1-11
- Ferguson, Rick. 2008. "Word of mouth and Viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing". *Journal of consumer marketing*, Vol. 25 No. 3, 179-182.

- Gabrielsson, P., Gabrielsson, M., & Gabrielsson, H. 2008. "International Advertising Campaigns in fast moving consumer goods companies originating from SMOPEC Country". *International Business Review*, Vol. 17 No 6, 714-728.
- Gladwell, M. 2000. *The tipping point*. New York, NY: Little, Brown & Co.
- Godin, S. 2000. *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom inc.: Dobbs-Ferry, NY.
- Golan, G. J., & I. Zaidner. 2008. "Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel." *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13 No. 4, 959-972.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. 2001. "Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth", *Marketing letters*, Vol. 12 No. 3, 211-223.
- Granovetter, M.S. 1973. "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78 No. 6, 1360- 1380.
- Grifoni, P., Dandrea, A. & Ferri, F. 2012. "An integrated Framework for on-line Viral Marketing Campaign Planning". *International Business Research*, Vol. 6, no. 1, 2013
- Hausmann, A., 2012. "Creating 'buzz': opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing", *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Vol. 17 No. 3,173-182.
- Helm, S., 2000. "Viral Marketing: Establishing customer relationship by Word-of-Mouse", *Electronic markets* Vol. 10 No. 3, 158-161.
- Hennig, D. og Philips, B. 2012. "Understanding viral video mavens", Proceedings of the conference- American Academy of Advertising, Conference, 139-146.

- Hennig- Thurau, T., Gwinner, Walsh og Gremler. 2004. “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No.1, 38- 52.
- Ho, J. Y. C., and M. Dempsey. 2010. “Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content.” *Journal of Business Research* Vol. 63 No. 9/10, 1000–1006.
- Hollensen, S. 2007. *Global Marketing: A desicion-oriented approach*. England Hung: Pearson education unlimited, Essex.
- Hung, K.H. og Li, S.Y. 2007. “The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, 485- 495.
- Jacobsen, Dag, Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføreundersøkelser. innsføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Jurvetson, S. og Draper, T. 1997. Viral marketing phenomenon explained. lesedato 14 mars 2014: http://www.dfj.com/news/article_26.shtml
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J.G.. 2004. “Stealth Marketing: how to reach consumers surreptitiously”, *California Management Review*, Vol. 46 No. 4, 6-22
- Kalyanam, K., S. McIntyre, and J. T. Masoni. 2007 “Adaptive Experimentation in Interactive Marketing: The Case of Viral Marketing at Plaxo.” *Journal of Interactive Marketing* Vol 21 No. 3, 72–85.
- Kaplan, A., og Haenlein, M. 2010. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, 59- 68.

- Kaplan, A., og Haenlein, M. 2011. "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/ viral marketing dance", *Business Horizons*, Vol. 54, 253- 263.
- Kats, E. og Lazarsfeld, P.F. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Keller, K. L., 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of marketing*, Vol. 57, No. 1, 1-22.
- Kiecker, P. og Cowles, D.L. 2001. "Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth", *Journal of Euromarketing*, Vol. 11 No. 2, 71-88.
- Kirby, Justin & Marsden, Paul. 2006. *Connected Marketing. The viral, Buzz and Word of mouth revolution*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Kozinets, R.V., Valck, Wojnicki og Wilner, S. J. S. 2010. "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities". *Journal of marketing*, Vol. 74 No. 2, 71-89.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Larceneux, F. 2007. "Buzz et recommandations sur Internet: Quels effets sur le box-office?" *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22 No. 3, 45- 64.
- Larson, Rebecca J. 2009. "The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media", *Faculty Publications and Presentations*. Paper 6. Liberty University.
- Lindstrom, M. 2009. "Essential Elements of Viral Video Success," *Advertising Age*, September 19.

- Liu-Thompkins, Yuping. 2012. "Seeding viral content. The role of message and network factors". *Journal of advertising research*, Desember, 465- 478.
- López, M. og Sicilia, M. 2013. "How WOM marketing contributes to new product adoption. Testing competitive communication strategies". *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No.7, 1089- 1114
- Mills, Adam J. 2012. "Virality in social media: The SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*, Vol. 12, No. 2, 162-169.
- Money, R.B, Gilly, M.C og Graham, J.L. 1998. "Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan". *The Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 4, 6- 87.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, 33-44.
- Owen, R. og Humphrey, P. 2009. "The Structure of Online Marketing Communication Channels", *Journal of Management & Marketing Research*, Vol. 3, No. 54.
- Percy, L. og Richard E. 2009. *Strategic advertising management*. 3. utg. Oxford: Oxford University Press.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio,L., Perry, D. og Raman, N. 2004. "Viral Marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumers responses and motivations to pass along e-mail", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No. 4, 333- 348.
- Porter, L. & Golan, G. 2006,"From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2.
- Rayport, Jeffrey. 2004. "The virus of marketing." *Fast Company*. Från Issue 6. Des 1996/Jan 1997, 68. Lesedato 4.mars 2014:
http://frederikhermann.com/uploads/rayport_the_virus_of_marketing.pdf

- Rogers, E.M. 1983. *Diffusion of innovations*. 3rd edition. New York: Free Press.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. [Oslo]: Cappelen akademisk.
- Sen, S. og Lerman, D. 2007. "Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, 76-94.
- Shukla, T. 2010. "Factors affecting Internet marketing campaigns with reference to viral and permission marketing", *The IUP Journal of Management Research*, Vol. 9 No. 1, 26 - 37.
- Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E. og Scott, A. 2007. "Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness". *Journal of Consumer behaviour*, Vol. 4 No. 1, 64- 72.
- Spencer, C. og Giles, N. 2000. "The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign", *Journal of Communication Management*, Vol. 5 No. 3, 287-299.
- Swanepoel, C., A. Lye, and R. Rugimbana. 2009. "Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing". *Australasian Marketing Journal* Vol. 17 No. 1, 9–15.
- Thomas, G.M. (2004). "Building the buzz in the hive mind", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No.1, 64-72.
- Toubia, O., Stephen, A.T. og Freud, A. 2011. "Viral marketing: a large-scale field experiment", *Economics, Management, and Financial Markets*, Vol. 6 No. 3, 43- 65.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J. og Wierenga, B. 2012. "Seeding a message to harvest reach predicting and optimizing the spread of electronic word of mouth". *Marketing science*, Vol. 29, No. 2, 348-365.

Watts, D.J. og Peretti, J. 2007. "Viral marketing for the real world", *Harvard Business Review*
Vol. 85 No. 5, 22-23.

Welker, C. B. 2002. "The paradigm of Viral Communication", *Information Services & Use*,
Vol. 22 No. 1, 3-8.

Wilson, RF. 2005. "The Six Simple Principles of Viral Marketing", *Web Marketing Today*,
Lesedato 15 april 2014:<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>

Wind, J. og Mahajan, V. 2001. *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. John Wiley & Sons Inc.

Vedlegg I

Definisjon

Kilde

<p>“The internet version of traditional sampling and approaches to leverage, known as Viral Marketing, is an innovative way of distributing and promoting products and services”</p>	<p>Yoram Wind, Vijay Mahajan (2001): <i>Digital marketing : global strategies from the world's leading experts</i>, New York : J. Wiley, pp. 15</p>	<p>Distribusjon Promotering</p>
<p>“Viral marketing includes the online or offline activities performed by managers and marketers in order to make the message viral and obtain electronic WOM as effect. It no longer represents only a marketing-to-consumer communication, but also a consumer-to-consumer communication, encouraged by marketers.”</p>	<p>Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh, Y.-H. Kao, and M. Lee. 2007. The determinants of email receivers’ disseminating behaviors on the Internet Journal of Advertising Research 47 (4): 524–534.</p>	<p>Markedskommunikasjon. Aktivitet e-WOM</p>
<p>Golan and Zaidner (2008) consider viral marketing: “a broader framework that encompasses a wide array of electronic word-of-mouth strategies aimed to encourage brand-related online peer-to-peer communication”</p>	<p>Golan, Guy J. and Lior Zaidner (2008), "Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel," Journal of Computer-Mediated Communication , 13 (4), 959-72.</p>	<p>e-WOM strategi</p>
<p>“Viral marketing” refers to the act of propagating marketing messages through the help and cooperation from individual consumers. It departs from traditional advertising in its reliance on consumer word of mouth (WOM) instead of mass media as the message conveyance vehicle”</p>	<p>Liu-Thompkins, Yuping. 2012. “Seeding viral content. The role of message and network factors.” Journal of advertising research.</p>	<p>Markedskommunikasjon. e-WOM.</p>
<p>“ Viral Marketing is a marketing strategy that is geared towards making an awareness about the company products and services that is being catered to a specified range of people. It primarily employs the word-of-mouth method to propagate the presence of the company and the existence of the products and goods. It can also employ the use of other marketing tools like giving away free gifts and free downloadable programs to entice people”</p>	<p>Allen, Kevin (2008): <i>Viral marketing 100 success secrets</i>, Brisbane: Emereo</p>	<p>Markedsstrategi. med WOM som metod, og andre markedsverktøy.</p>
<p>“Viral advertising refers to marketer-initiated electronic-WOM (eWOM) strategies that use specially crafted messages designed to be passed along or spread by consumers.” (Porter and Golan 2006)</p>	<p>Porter, Lance, and Guy J. Golan (2006), “From Subservient Chickens to Brawn Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising,” Journal of Interactive Advertising.</p>	<p>e-WOM strategi</p>
<p>“We refer to viral marketing (also sometimes called word-of-mouth marketing) as a set of promotional tools whereby companies seed products with select groups of consumers in the hope that they will spread WOM about these products, and in turn increase awareness and sales.”</p>	<p>Toubia, Oliver; Stephen, Andrew; Freud, Aliza. 2011. “<i>Viral Marketing: a large-scale field experiment</i>”. Economics management & financial markets.</p>	<p>Promotering gjennom WOM.</p>

<p>“Viral marketing is the promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread, typically online, from person to person”</p>	<p>Kirby,Justin; Marsden, Paul (2006): <i>Connected Marketing</i>, Oxford: Elsevier Ltd.</p>	<p>Promotering. VM som en teknikk innenfor connected marketing.</p>
<p>“Viral marketing is a tactic utilizing marketer-initiated consumer activity that spreads a marketing message unaltered across a market or segment in a limited time period, mimicking an epidemic.”</p>	<p>Gardner, John; Sohn, Kyongsei; Seo & Weaver. 2013. “<i>A Sensitivity Analysis of an Epidemiological Model of Viral Marketing: When Viral Marketing Efforts Fall Flat.</i>” Journal of marketing and development & competitiveness.</p>	<p>Promotering med hjelp av forbrukere</p>
<p>“The term “viral marketing” describes the phenomenon on by which consumers mutually share and spread marketing-relevant information, initially sent out deliberately by marketers to stimulate and capitalize on word-of-mouth.” (WOM) behaviors.”</p>	<p>Van der Lans, Ralf, Gerrit van Bruggen, Jehoshua Eliashberg, and Berend Wierenga (2010), “A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth,” <i>Marketing Science</i>, 29 (2), 348–65.</p>	<p>Stimulering av WOM</p>
<p>“Furthermore, viral marketing can be defined as making email into a form of advocacy or word-of-mouth referral endorsement from one client to other prospective clients. Viral marketing is like a virus, information about the company and its brand message, goods or services is spread to potential buyers, who then pass the information along to other potential buyers such that a huge network is created rapidly”</p>	<p>Dobele, A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J. And Wijk R. (2007), “Why pass on viral messages? Because they connect emotionally”, <i>Business Horizons</i>, 50, pp. 291-304</p>	<p>WOM gjennom e-post</p>
<p>“Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence”</p>	<p>Thrivelearning Institute Library (2014): <i>Viral Marketing Stampede, Volum 16 av How to Develop & Sell Your Own Products</i>, Midwest Journal Press</p>	<p>Strategi for WOM</p>
<p>“Viral marketing refers to making marketing offers so compelling that people voluntarily pass them around to their friends. It takes advantage of the power of contacts and shared interests to stimulate WOM using technology such as e-mails, mobile messaging and Web 2.0 tools.”</p>	<p>Jakki J. Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley F. Slaterpp (2010): <i>Marketing of High-technology Products and Innovations</i>, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 13rd edt, p.p 387</p>	<p>Stimulering av WOM gjennom digitale verktøy</p>
<p>“Viral marketing is a marketing strategy that is geared towards making an awareness about the companys products and services that is being catered to a specific range of people. It primarily employs the word-of-mouth method to propogate the precense of the company and the existence of the products and the goods.”</p>	<p>Allen, Kevin. 2008. "Viral Marketing 100 Success Secrets- Secret Strategies, Buzz marketing Tips and tricks, and Interactive Marketing: 100 Simple Online Campaign Principles." Lulu.com.</p>	<p>WOM metode</p>
<p>“Viral marketing can be defined as making email into a form of advocacy or word-of-mouth referral endorsement from one client to other prospective clients. From a practical perspective, it is a</p>	<p>Angela Dobele, David Toleman, Michael Beverland (2005): <i>Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing</i>, Business Horizons</p>	<p>strategi, prosess, bruk av e-post. Få forbrukere til å videresende markedsbudskap</p>

<p>strategy whereby people forward the message to other people on their email lists or tie advertisements into or at the end of messages. From a marketing perspective, it is the process of encouraging individuals to pass along favourable or compelling marketing information they receive in a hypermedia environment: information that is favourable or compelling either by design or by accident</p>	<p>Volume 48, Issue 2, March–April 2005, Pages 143–149</p>	
<p>The term “viral marketing” was coined by venture capitalist Steve Jurvetson in 1996 when he described the marketing strategy of the free e-mail service Hotmail whereby each e-mail sent arrived with the appended message “Get your private, free e-mail from Hotmail at http://www.hotmail.com” along with the sender’s implicit recommendation.</p>	<p>Kaikati, A., J. Kaikati. 2004. Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. California Management Rev.46(4) 6–22</p>	<p>Markedsstrategi</p>
<p>viral stealth marketing is simply “word of mouth” via a digital platform. It involves spreading the message via “word of mouse” and ensuring that the receivers have the interest to pass along the message to their acquaintances.</p>	<p>Kaikati, A., J. Kaikati. 2004. Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. California Management Rev. 46 (4) 6–22</p>	<p>e-WOM</p>

Vedlegg II

Intervjuguide

Innledning:

- Vi presenterer oss og forteller om studiet- Viral markedsføring, “*hvordan implementeres viral markedsføring, hvilke effekter har den og hvordan måles det*”
- Vi informerer om at intervjuet vil bli dokumentert gjennom notater og lydopptak.
- Vi informerer respondenten om at han/hun er anonym og har rett at avbryte intervjuet når som helst.
- Vi informerer om hvor lang tid vi tror intervjuet vil ta (ca. 45 min)

Faktaspørsmål

- Navn
- Alder
- Utdanning
- Stilling

Introduksjonsspørsmål

- Hvordan oppfatter du den utviklingen som har vært de siste årene i markedsføring/merkevarebygging (digital/viral/sosial)?
- Er det du selv som jobber med den virale markedsføringen hos dere?

Viral markedsføring

- Hva mener du begrepet viral markedsføring innebærer?
- Hvordan skiller viral markedsføring seg fra tradisjonell markedsføring mener du?
- Hva fikk dere til å vurdere viral markedsføring? Når var det?
- Hva var det som gjorde at dere bestemte dere for å prøve? (så på andre/)

Planlegging/ Implementering

- Er videoen en del av en kampanje?
- Hvordan gikk dere frem med arbeidet av videoen/ kampanjen? (strategi)
- Hva var formålet/ målene med videoen? (ment å være viral)
- Fikk dere hjelp fra et eksternt reklamebyrå (mediebyrå) eller gjorde dere alt selv?
 - Om ja, på hvilken måte har dere vært delaktige/ hva har vært deres ansvar?
- Hvordan kom dere frem til innholdet i videoen?
- Hvordan “sådde” dere videoen?
 - Brukte dere personer for å spre den (opinionsledere/ social hubs)
- Hvilke kanaler (sosiale) ble brukt? Hvorfor?
- Ble videoen støttet av tradisjonelle former for kommunikasjon? (avis, radio, tv)
- Hvorfor valgte dere å ha en viral video/ kampanje og ikke en vanlig reklamekampanje ved bruk av tradisjonelle mediekanaler?

Effekter

- Hvilke forventninger hadde dere til effekter?
- Hvilke type effekter ønsket dere? (kortsiktige/ langsiktige)
- Hva slags effekter fikk dere? (positive/negative?)
- Har dere fått positive / negative tilbakemeldinger?

Måling

- Hva gjorde dere for å måle effektene/ resultatene av videoen?
- Hvilke KPIs (key performance indicator) brukte dere? (hva var viktig for dere å måle)
- Vet dere om dere traff målgruppen, eller om dere traff mange utenfor målgruppen?

Til slutt

- Hva vil du si er fordelene og ulempene med en viral reklame/ kampanje?
- Ville dere gjort det igjen?
 - i så fall med hvilke type endringer?
- Har du noen tips til andre bedrifter som ønsker å inkludere viral markedsføring i sin markedsføringsmiks?
- Er det noe annet du har lyst å tilføye?

Vedlegg III

Intervju 1: Innovasjon Norge

X=Intervjuer

Y= Intervjuobjekt

X: Litt faktaspørsmål først, hva heter du?

Y: Beate Eidsand.

X: Og du er hvor gammel?

Y: Jeg er 32.

X: Og du er markedssjef?

Y: Nei, jeg er ansvarlig for sosiale medier i Innovasjon Norge/ Visit Norway. Visit Norway er næringslivssatsingen til Innovasjon Norge.

X: Og hva er din utdanning?

Y: Jeg er utdannet eksportmarkedsfører fra BI. I dag heter linjen Internasjonal markedsføring, hvor en del av studiet foregår i utlandet.

X: Så bra at du jobber med sosiale medier. Hva synes du om den utviklingen som har vært med markedsføring og sosiale medier?

Y: Det er jo en naturlig utvikling egentlig, og det er jo en hverdag vi må ta innover oss. Det er ikke nødvendigvis sånn heller at, eller vi må jo selvfølgelig følge med i utviklingen bedrifter og virksomheter også. Og det er rett og slett en ny mediehverdag. Vi kan jo ikke fortsette på samme måte. Det er ikke der folk er eller orienterer seg eller søker inspirasjon, det er jo på sosiale plattformer, og det er helt naturlig vil jeg si. Så for oss er det egentlig, vi er jo egentlig en del markeder, vi ser jo an selvfølgelig hvilke markeder som er utviklet nok til å ta imot den informasjonen vi gir i ulike kanaler. Visit Norway er jo også per definisjon digital så det er jo

en enkel sak for oss å...siden vi har en, hva skal jeg si, en nettside som har mye informasjon og få delt den informasjonen med flest mulig. Og så er det jo også sånn at sosiale medier ikke kan ses på lenger som en sånn isolert aktivitet heller, det må på en måte tas inn i alle markedsplaner og aktiviteter. Vi har kanskje hatt tradisjonelt sett sett på det som lissom en egen aktivitet men det gjennomstyr jo alt vi gjør. Og det er jo der folk kommuniserer, særlig i turistsektoren.

X: Hva er dine oppgaver i jobben?

Y: Det er mer, hva skal jeg si, koordinering og ulike typer verktøy som man kan bruke på tvers av markeder, for hvert marked har jo sine egne kampanjer da, som de gjør for eksempel i Storbritannia, Tyskland eller hva som helst. Og de gjør jo sine egne aktiviteter også i digitale eller sosiale kanaler. Så det gjelder mer og gjøre den type kampanjer som her også som at man gjør en internasjonal kampanje på tvers av markeder. Hvert marked har sin språkutgave og gjør sine egne ting.

X: Men om man tenker litt mer direkte på viral markedsføring. Hva mener du det begrepet innebærer, for det er jo så veldig forskjellig fra person til person.

Y: Det er vel også en naturlig spredning av godt innhold. Så det er jo veldig vanskelig å legge en strategi for viral markedsføring, for det er rett og slett det gode innholdet som blir snappa opp og spredt som er viralt.

X: Om du skulle definere dette med en setning, hva ville du sagt da?

Y: Det er jo innhold som noen putter ut som blir spredt naturlig.

X: Hva synes du er den største forskjellen mellom viral- og tradisjonell markedsføring?

Y: Tradisjonell markedsføring kan man jo ofte velge kanaler og velge målgruppe veldig spesifikt. Kan til en viss grad kanskje forutse en effekt eller et resultat, eller et ønske av resultat. Kanskje ikke nødvendigvis lettere å måle men man har en veldig... det er jo en veldig sånn plassering av budskapet ditt, mens i viral markedsføring så er det litt mer tilfeldig. Man slenger noe ut omtrent og så blir det enten viralt eller så blir det ikke det. Selvfølgelig

kan man jo gjøre noen grep der også som gjør at det er lettere å få det spredd, men det er kanskje den uforutsigbarheten som ligger mer i den virale markedsføringen.

X: Hva er det som fikk dere til å vurdere viral markedsføring?

Y: Det er jo først og fremst for å kanskje prøve noe nytt, gjøre ting på en litt annen måte. Vi hadde også en revidert merkevare som gjorde at vi skulle være litt mer løsere, ledigere, friskere i tonen, kanskje litt mer humoristiske, ja moderne, og dette med at vi hadde en film i forbindelse med Munch 150 år, som spilte på den siden av merkevaren vår som var humoristisk, men som samtidig tok for seg de styrkene ved Norge: Natur, ulike opplevelser. Vi så at det egnet seg for den type kampanje.

X: Men det var den første som dere brukte viralt?

Y: Ja, i den utstrekningen der, så er det nok det ja.

X: Hva var de som gjorde at dere valgte å ”kjøre på”?

Y: Ja, det er jo, det var for det første at vi hadde en knagg å henge den på. Det gjorde det litt aktuelt. og gjorde at vi hadde et budskap å gå ut med, fordi man kan snakke mye om fin norsk natur og sånn, men da var det et mer tydelig budskap eller knagg da for Skrik og Munch er jo kjente.

X: Jeg tenkte om dere kanskje fikk inspirasjon fra noen andre eller noe annet som fikk dere til å prøve dere på dette?

Y: Nei, altså vi har jo fulgt med selvfølgelig i utviklingen, men vi prøver jo stadig vekk å finne nye måter å markedsføre oss på og nå målgruppen vår og kanskje prøve noe annerledes. Vi har jo byråer også som hjelper oss med å finne gode løsninger. Det var en kampanjeløsning som vi gikk for rett og slett som kanskje var litt risikabel i og med at vi ikke kunne helt forutse hva det kom til å bli. Og det foregikk på 12 markeder samtidig, så det var en risiko å ta, men hun som er prosjektleder er en tøff dame og hun gikk for det.

X: Ja, og da kommer vi litt til selve planleggingen og implementeringen av den videoen.
Hvordan begynte dere?

Y: Det var som sagt denne filmen som er den Skrik-filmen hvor ulike typer opplevelser gjør at man skriker av entusiasme.

X: Hvem var det som kom på å gjøre den?

Y: Det var reklamebyrået vårt Try som produserte den filmen, så den ble jo lagd som en TV reklame, så det var jo den vi spilte videre på da vi lagde den.....

X: Ja, for det er det vi var litt usikre på. Jeg kom ikke på om jeg hadde sett den på TV eller ikke.

Y: Nei, den gikk faktisk på TV, da var jeg ansvarlig for det norske markedet, så vi hadde faktisk den ute i Norge også.

X: Gikk den da først på TV?

Y: Ja, det gjorde den. Eller vent, akkurat i Norge tror jeg den faktisk gikk etterpå. Og så var det snakk om hvordan man kunne bruke den her videre, og da så man jo på dette her med verdens lengste skrik, og hvordan man kunne engasjere målgruppen vår til å..... Så da var det jo Try reklamebyrået vårt som sammen med oss kom opp med den ideen med å lage verdens lengste skrik i en dugnad der man ber folk å sende inn i sine egne skrik. Skriket skal på en måte representere det ”wowet”, den opplevelsen ved å feriere i Norge. Så ble det utviklet en kampanjeside hvor vi trakk fram ulike skrik-opplevelser, noe vi mente ville fremkalle en eller annen form for reaksjon. Det vi så var jo at den type kampanje, det med å spille på folks emosjoner. Det viser også forskningen at det at en merkevare spiller på emosjonene til målgruppen sin det gir mer positiv holdning til brandet og økt lønnsomhet.

X: Så det hadde dere i bakhodet fra begynnelsen?

Y: Ja, ja.

X: Men da den første filmen ble laget hadde dere tenkt allerede da at den skulle videreføres til dette andre sa du?

Y: Det er jeg faktisk usikker på. Det vet jeg ikke. Men jeg regner med at det var ment som viderebruk av filmen. Og at det skulle gå digitalt som på YouTube og det der, det var tatt med i betraktningen. Kampanjeside da på ulike språk, en konkurranse der man trakk vinnere av ukas beste skrik, og vi fikk inn 1481 skrik. Og den type kampanje er jo her også normalt noe som typ yngre tenåringer eller yngre er de som hopper først på. Det er jo en litt terskel for å filme seg selv hvor du faktisk skriker. Men det var et veldig stort aldersspenn, det var alt fra eldre damer i Tyskland til barn, ja så det var veldig stort spenn. Og det jo fint for oss. En målgruppe er jo ikke alltid demografisk definert.

X: Vet dere hvor mye dere selv var delaktige i utformingen av disse videoene, eller gjorde reklamebyrået alt?

Y: Nei, vi er jo veldig tett på. Vi har jo en veldig klar merkevareplattform og brand som selvfølgelig skal gjennomsyre alt vi gjør av kreativt. Reklamebyrået er jo veldig godt kjent med det, så alt gjøres jo i tråd med vår merkevare.

X: Visste dere noe om, da den gikk viralt, hvor den ble plassert?

Y: Vi hadde lansering i slutten av januar. Vi hadde annonsering på Facebook og så alle markedene, og adverds brukte vi. På det norske markedet hadde vi YouTube, og i tillegg så hadde vi en ganske stor PR-plan, det vi så det som nesten hadde best effekt var ”press-release”, jeg finner ikke det norske ordet. Og det ga veldig mange bra oppslag og det også er en form for viralitet.

X: Bruker dere slik ting som My newsdesk?

Y: Ja, vi har en egen presseansvarlig her som tar seg av den type ting. I tillegg så hadde vi samarbeid med et byrå som het ”Go-viral” som plasserte filmene på relevante nettsteder med video-player.

X: Var det noen spesielle personer dere brukte?

Y: Vi hadde en ambassadør og ulike typer kjendiser til å dele filmen. Det er vanskeligere enn man tror. Så vi har jo måttet brukt byråer eller altså kjøpt plasseringer for å få det gang da. Så de første dagene etter lansering så var det veldig trykk på den betalte delen av det, og det er helt nødvendig tror jeg for å få det i gang. Vi hadde også et byrå som hjalp oss med Facebook annonsering og YouTube- og google annonsering. Vi målte også noe av effekten i noe som heter ”Meltwater-buzz” som overvåker hva som sies om en kampanje. Men problemet med Norge er at det er veldig vanskelig å sette noen gode målepunkter eller parametere eller hva som helst. Så det er vanskelig å overvåke brands i Norge for å si det sånn. Så det ble en sånn kickstart med betalt markedsføring og så satset vi jo på at den ville leve mer av seg selv. Så har vi jo våre egne kanaler også som selvfølgelig spredde det så godt vi kunne, og vi hadde en plan for daglige poster og den type ting, og Facebook og Twitter. Og der vi også en fanbase på 600 000.

X: Og av de tradisjonelle så hadde dere TV i begynnelsen?

Y: Ja, og den TV-kampanjen var jo filmen. Altså man må skille på filmen som TV reklame og den kampanjen som er verdens lengste skrik, fordi den bygger på en måte på filmen.

X: Men den filmen gikk vel også?

Y: Joda, men TV reklamen hadde jo ikke så mye med verdens lengste skrik og den virale delen å gjøre.

X: Men dere brukte ikke noen magasiner eller radio eller noe sånt?

Y: Nei, ikke for den med verdens lengste skrik. Men den pressebiten var veldig viktig. Vi fikk igjen veldig mye der.

X: Ja, vi kan jo komme inn litt på det med effekter. Hvilke forventninger hadde dere fra begynnelsen?

Y: Det ble jo satt opp noen mål. Det som var helt rene mål med kampanjen var at vi skulle skape noe som engasjerte målgruppen vår, og faktisk skape noe som kunne vinne priser eller

få en anerkjennelse og et godt omdømme for Visit Norway og Innovasjon Norge. Og effekten vi skulle måle hvorvidt det kunne underholde og om det er en positiv effekt på ønske om å besøke Norge i ulike markeder. Vi har en sånn kommunikasjonsmåling som måler de ulike markedene og hvor man målte dette her. Og i tillegg medieomtale, presse og buzz. Altså alt som går på snakk om Norge, og WoM og engasjement og alt dette her. Og trafikk til kampanjesiden på Visit Norway.

X: Men tenkte dere sånn overordnede at det skulle til slutt lede til flere som besøkte Norge?

Y: Ja, absolutt! Det var selvfølgelig et overordnet mål at flere turister skulle besøke Norge. Men kanskje også overraske litt og skape en positivitet.

X: Hva fikk dere som resultat?

Y: Vi fikk veldig god pressedekning som sagt. Filmen ble vist 1,2 millioner ganger og det var veldig bra. Ja, også fikk vi inn 1481 skrik. Det var besøk fra 165 ulike land på kampanjesiden i løpet av de fire ukene vi kjørte kampanjen. Alle type tall har jeg her, og det kan jeg jo sende dere.

X: Hvilke KPIs brukte dere, eller hadde dere satt opp noen sånne?

Y: Ja, det går jo egentlig på det samme som jeg sa i stad med disse målene våre når det gjaldt engasjement og sånn. Da var jo dette med den kommunikasjonsmålingen om den type kampanje har en positiv effekt på ønske om å besøke Norge, medieomtale og buzz. Ja, og dette med priser, men det går jo mer på sånn bransjeomtale egentlig. Vi har jo vunnet en del priser. Og det brukes jo som "best case" i mange type digital markedsførings caser, og det har blitt trukket frem som et bra case. Så det er gøy.

X: Når man skal måle resultater og effekter, hvordan gjør man det?

Y: Det vi har målt på er ren trafikk til kampanjesiden Visit Norway, og innsendte bidrag til konkurransen vår. Og så er det type "reach" og alt dette her på Facebook ads og også egne poster vi gjør på Facebook og twitter.

X: Så dere at dere fikk flere likes eller mer engasjement på siden under den perioden?

Y: Ja, det gjorde vi. Også selvfølgelig visninger av filmen og denne kommunikasjonsmålingen som tar for seg måling av ulike typer kampanjer på ulike markeder og måler da holdningen intervjuobjektet får til Norge etter å ha vært eksponert for en kampanje. Dette gjøres på alle kampanjene vi gjør, så det er egentlig bare ulike typer kanaler som måles, og den type kampanjen her blir da en kanal, mens print annonser vi har hatt er en type aktivitet som måles.

X: Hvordan måler man det? Det er vel ikke slik at dere sender ut en spørreundersøkelse på nett?

Y: Nei, i den kommunikasjonsmålingen her så kan jeg tenke at de spør slik som: Har du vært? Har du sett? Og hva har det gjort med dine holdninger til å reise til Norge?.

X: Fikk dere noe resultat på det på det med holdninger og slikt?

Y: De resultatene gikk faktisk på TV reklamen og ikke den virale kampanjen, det gikk på Skrik filmen på TV.

X: Men det skulle vel man tro at man kunne koble til den virale kampanjen?

Y: Jo, absolutt. Det er jo det samme budskapet og opplevelsen av filmen er jo ganske lik. De sier at det er opplevelser du ikke finner andre steder, spennende kultur og historie. Dette går på Norge som feriemål, og det er en økning på disse parameterne.

X: Og dette er parametere dere har satt fra begynnelsen? At disse vil dere øke eller skape assosiasjoner til?

Y: Ja. Så da er det økning på de ulike parameterne. Og så har 82 % en mer eller mye mer positiv holdning til Norge som feriemål etter å ha sett reklamen. 95 % sier de har lyst å feriere i Norge i løpet av det neste året. Men altså, man må ta det litt med en klype salt. Vi kommer ikke til å se en økning på 95 % i reisene. Men det viser i alle fall at filmen har hatt en effekt.

X: Vet dere om dere traff den riktige målgruppen?

Y: Det som er med viralt er selvfølgelig at den sprer seg jo på egenhånd. Men det vi gjorde på betalt var selvfølgelig å henvende oss til de målgruppene vi har satt.

X: Facebook og sånn er jo ganske demografisk inndelt?

Y: Ja, det går jo også på interesser linket til målgruppene sine. Og også de video plasseringene som dette "Go-viral" byrået gjorde. Plasserte det også på ulike temasider som igjen som linkes til målgruppene våre, slik som kultur- og naturaktiviteter type nettsider som er overrepresentert på den type interesser. Så sånn sett så gjorde vi jo det vi kunne for å nå målgruppene våre.

X: Har dere planer om å gjøre noen ny viral kampanje?

Y: Vi ønsker å gjøre det, og det her var jo en sånn som sagt en litt sånn risiko som vi ikke hadde gjort før. Så det frister jo til gjentakelse.

X: Om man tenker sånn risikomessig penger. Hva vil du si da sammenlignet med bare å sette den opp på TV?

Y: Jeg tror mange som synes det er tryggere å gjøre saker som har blitt gjort før, men det kan være like vanskelig å måle en TV kampanje eller en print annonse. Men det er jo det som tradisjonelt har blitt gjort. Så den type ting her er det heldigvis villighet til å bruke penger på sånne type ting.

X: Ja, fordi det er veldig mange som sier at det er så billig å markedsføre seg viralt.

Y: Ja, det kommer jo an på. Ja altså filmen i seg selv ville uansett blitt produsert men det er jo mye redigering og den type ting underveis. Det er jo veldig ressurskrevende. Men så klart kan man jo sikkert gjøre noe på egenhånd og prøve å lage en viralitet og håpe på det beste, men noe betalt må ligge bak. Det er i alle fall vår erfaring etter dette her.

X: Men hvor mye har dere brukt, og du behøver ikke nevne siffer og sånn, men sammenlignet med TV, hvor mye har dere fått ut av det?

Y: Vanskelig å si fordi man får jo målt det på en mye bedre måte digitalt enn hva man gjør på TV, så det er jo egentlig veldig vanskelig å sammenligne det. Men på kommunikasjonsmålingene så så vi jo at filmen hadde en effekt på disse følelsene du har og motivasjonen for å reise til Norge. Mens på en digital kampanje så kan man jo måle trafikk og engasjement. Så det er veldig vanskelig å sammenligne. Så på den siden av det er det tryggere å bruke penger på noe som er lettere å måle.

X: Hvordan kom dere frem til for eksempel hvor mye penger dere skulle bruke på betaling av spredning?

Y: Det er vel en blanding av målsetninger på hvor mange ganger vi ønsket at filmen skulle bli vist, og hvor mye vi faktisk måtte betale for det. Det er jo også offentlige penger som har blitt brukt, og vi kunne sikkert laget en mye mindre kampanje og brukt mye mindre penger. Samtidig kunne vi også laget en mye større kampanje og tripplet beløpet og skapt mye større spredning. Men så er det jo også en kjernemålgruppe her som ikke er som er kjempebred. Så du når jo kanskje et slags metningspunkt på et slags tidspunkt.

X: Er det noen ting dere hadde gjort annerledes om dere hadde satt opp en ny kampanje?

Y: Snakket akkurat med prosjektlederen i stad om at det er masse vi ville gjort annerledes, og akkurat hva det var det kom vi ikke så veldig inn på, men det er jo en læring selvfølgelig. Jeg vet at de som hadde disse videovisningene våre, de anbefalte faktisk å bruke YouTube i større grad. Det var den ene læringen de kom med, men det er jo bare en liten ting. Så er det noe med forankring internt. Her er det jo 12 markeder, og veldig sånn koordinering av markedene slik at de skal gjøre samme type jobb i en viss periode. De har egne kampanjer også, så kommer det en annen kampanje som de skal håndtere. Så rundt den organiseringen og den type ting regner jeg med at prosjektlederen ville gjort annerledes. Men vi gjorde jo det også. Vi hadde jo møter hvor alle markedene var inne, og vi gjorde nok det som egentlig måtte til. Men det går jo egentlig på ressurser og på prioriteringer. Hvis alle på en måte hadde gitt full gass på alle markeder på presse og egne poster, så hadde det kanskje gitt enda større effekt.

X: Er det noen spesielle tips du kan gi til noen andre som har lyst til å prøve seg på viral markedsføring?

Y: Det er jo det der og faktisk tørre å gjøre det, men også å få det forankret i organisasjonen slik at man har et korps bak seg.

X: Hvordan var stemningen for en viral kampanje hos dere?

Y: Det var veldig oppslutning og entusiasme rundt det, og folk var med å spredde det selv og kom med egne skrik. Og det tror jeg er veldig viktig. I tillegg å antakeligvis få kick-starte det eller støtte det opp med en form for betalt annonsering. Og dette var også et lite kommersielt budskap. Vi ba deg ikke om å kjøpe noe, vi ville bare be deg engasjere deg i Norge som reisemål. Det er kanskje lettere å engasjere seg i det. Og selvfølgelig det at det var en konkurranse og at du kunne vinne en reise til Norge. Altså, jeg tror det er lettere å engasjere seg i de som ikke er uber-kommersielle budskap. Vi så også at et språk faktisk er viktigere enn marked, det så vi i hvert fall på presselanseringene på det franske innslaget så tenker man kun Frankrike, men da så man også afrikanske land at det var trafikk derifra. Russisktalende land var ikke bare Russland, men det var også andre land. Så det har en effekt utover akkurat det geografiske markedet. Og dette her med å spille på emosjoner og stemning. Og bare det å ha en kampanjeside eller et grensesnitt som gjør at det er enkelt å delta i en slik type konkurranse, at det er enkelt å filme seg selv med mobilen. Altså, at det er enkelt å delta.

VEDLEGG IV

Intervju 3: Norges Blindeforbund

X=Intervjuer
Y= Intervjuobjekt

Intervjuobjektet starter med å vise oss den virale kampanjen ”Uleselig”. Når den er ferdig begynner hun og fortelle:

Y: Den kampanjen startet vi fordi vi hadde en antakelse om at det var 500.000 nordmenn som ble unødvendig synshemmet. Men så har vi gjort en undersøkelse etterpå og det viser seg at det faktisk er mange flere, det var faktisk over to millioner. Dette fant vi ut ved å gjøre en undersøkelse gjennom Ipsos MMI.

Vi hadde også noe som het ”Ukas Versting”, og Gullbrød er en av de verste produktene når det gjelder skrift på pakningen. Grunnen er fordi det er gullskrift og den er veldig blank, pluss at det er bitteliten tekst. Det er rett og slett uleselig, så hvis du er allergisk mot nøtter eller noe så er det jo ganske alvorlig hvis du ikke klarer å lese hva som står på pakningen. Så det er jo viktig informasjon.

Vi brukte reklamebyrået Try som vi samarbeider mye med. Den kampanjen er ikke bare viral, vi kombinerte den med andre tradisjonelle medier. Vi brukte TV-reklame, så brukte vi jo vanlig Facebook, og så brukte vi sponset Facebook, og så brukte vi avisannonser. En gang i uka så hadde vi VG og Aftenposten, og hadde ukas versting. Og så brukte vi vanlig tradisjonell PR.

En som er daglig leder i en del av Try, som var prosjektleder her og som vi også har samarbeidet masse med, han sa at da vi hadde en avslutning av kampanjen så sa han at han aldri hadde sett en kampanje med så stort gjennomslag så fort. Men dere er jo litt unge, så det er ikke sikkert kampanjen har truffet dere. Vi valgte jo grupper på facebook som var innenfor vår målgruppe, en aldersgruppe som var litt høyere enn deres.

Jo, og så brukte vi blogg-nettverk mye, ad-link nettverket og Side2 nettverket. Og det skaffet faktisk mye trafikk til oss. Men det er jo voksne bloggere. Men det var faktisk en ung blogger, og det var Voe. Hun har blogget tidligere for oss for den filmen dere nettopp så, den gikk jo i fjor også.

X: Hva fikk dere til å vurdere viral markedsføring?

Y: Vi har jo faktisk i mange år vært opptatt av at kommunikasjonen vår skal være tosidig, og at man skal ha en dialog. Sosiale medier åpner jo veldig for det og gir større mulighet til det, altså lettere å komme i dialog. Så det har vært en strategi hos oss lenge, og viral markedsføring åpner for det. Og så var det en stor diskusjon om kampanjen skulle ha en egen Facebook-side eller om vi skulle bruke vår egen Facebook-side. På det brukte vi lang tid på å lande fordi vi ønsket jo ikke at kampanjen skulle linkes til oss. Vi så at målgruppen til kampanjen var så forskjellig fra vår tradisjonelle målgruppe, så vi kom til konklusjon at vi måtte ha en egen Facebook-side. Men da sponset vi noen som posta på Facebook, som oppfordret til å like blindeforbundet. Vi hadde 1700 likere før kampanjen, og så hadde vi over 5000 etter kampanjen, og de fleste har blitt der, det er bare et par stykker som har forlatt oss. Vi hadde også utrolig mange interaksjoner og delinger og klikk og sånn.

På den virale kampanjen brukte vi under 200 000 kr. Vi hadde 1,6 millioner som vi traff. Vi fikk ca 150 000 actions. 132 000 spilte av videoen. 10 000 likte, 2000 delte og 224

kommenterte. Det største trykket var den dagen den ble lagt ut. Vi bruker jo sosiale medier ganske mye.

X: Er det du som jobber med markedsføringen her hos dere?

Y: Jeg jobber med informasjon. Vi har en informasjonsavdeling og så har vi en markedsavdeling. Vi har ingen felles kommunikasjonsavdeling og heller ingen kommunikasjonsjef. Vi er da tvunget til å samarbeide, og det tror jeg er litt lurt. Vi er mer opptatt av det ikke-kommersielle budskapet, mens markedsavdelingen er opptatt av det kommersielle budskapet. Men vi har jo et felles mål... f eks fikk ”Uleselig” kampanjen, 8% før kampanjen at de kunne tenke seg å støtte forbundet økonomisk, etter kampanjen så sier 12% at de kunne tenke seg å støtte oss. Og det er ganske mye faktisk. (Ipsos) Vi har tradisjonelt sett hatt et eldre segment og vi ser at vi har flytta gulvet vårt nedover, og det tenker vi er bra fordi det å være synshemma det kan man bli i alle aldersgrupper. Men jo eldre du blir, jo flere blir det.

X: Hva var formålet med videoen? Hva var målet deres med den?

Y: Altså, vi ønsket oppmerksomhet. På facebook og Twitter så ønsker vi deling, og gjøre noe ting. Altså, jo flere folk som vet om oss og ser hva vi står for jo flere kan støtte oss. Ikke bare økonomisk, men at du ser det er en viktig sak. F eks så hadde vi i vinter ,så kom jo den filmen Blind, og staten hadde ingen penger til synstolking. Vi brukte den filmen til å diskutere med kulturmyndighetene at det faktisk bør være sånn at når du lager en norsk film og får staten til å støtte deg, så bør du også synstolke filmen. Det koster ca 50-60 000 kr, og da var det lett å få med deg mange av de som hadde fulgt oss på Facebook til å støtte opp om det. Og jeg tror vår yngre målgruppe er mye mer opptatt av slik og ser behovet og kan være med å bidra til å presse myndighetene. Vi ser at når vi har store kampanjer så klarer vi å skape en samfunnssamtale, hvor vi er en del av samtalen. Vi får lettere gjennomslag og lettere støtte.

X: Hvordan kom dere frem til innholdet i videoen?

Y: Det gjorde vi i samarbeid med Try. Vi har jo samarbeida i så mange år slik at de kjenner oss veldig godt, og det jo er en fordel.

Det vi gjorde med den kampanjen her, vi hadde jo noen mål og målgrupper og jeg synes vi nådde de målene. Vi var overrasket på at sosiale medier så var det enda flere yngre som var aktive og deltok. Mens den sponsede facebooken nådde sånn ca 45 pluss. Men så deler jo folk og da når det jo flere mennesker som blir nådd, så vi fikk veldig stor aktivitet fra yngre, så det er jo en bonus. Vi trodde nemlig at det ikke ville være interessant for yngre, men det viste seg jo at folk er opptatt av det uansett. Og kanskje har man stått sammen med mor og far og irritert seg som ikke har klart å lese noen ting i butikken.

Når det gjelder effekter, altså hvis man kan si at effekt er når man øker antall fra 8% til 12 % som sier de kan tenke seg å støtte oss, så er det en effekt vi hadde. Altså, ”Uleselig” kampanjen hadde et økonomisk mål, vi ønska oss å øke antall personer som kunne støtte blindeforbundet økonomisk. Målet var todelt, det ene var at vi skulle bidra til å hindre at folk ble unødvendig synshemmet. Det andre var at vi ønsket å øke antallet folk som ville støtte oss økonomisk, og de målene nådde vi.

X: Har dere fått noen positive eller negative tilbakemeldinger?

Y: Vi har fått masse positive, jeg kan faktisk ikke huske noen negative. vi var jo litt spent på utfallet, siden blindeforbundet er avsender, men folk var så utrolig på kampanjen og irttesatte

folk som kom med kritiske spørsmål. På den kampanjen her var vi veldig aktive på sosiale medier, og det var bare én vi måtte ta å utestenge. Det som drev trafikken inn til Facebook var de sponsede innleggene. Det er en fantastisk billig måte å kommunisere til riktig målgruppe på. Treffprosenten øker veldig, så det er en veldig spennende måte å markedsføre på da. Det vi har sett er at det ville være mye mer krevende hvis vi ikke hadde sponsede innlegg. Den sprer seg litt tyngre. Har du sponsede innlegg så har du mye mer delinger. Vi har brukt Red-media som rådgiver på sponing på både Twitter og Facebook. Red media sa at de aldri hadde sett så høy responsrate på Twitter som det de gjorde med "Uleselig" kampanjen. Men jeg tror også vårt budskap er et veldig godt budskap. Vi fortalte jo folk hva som skjedde, og det liker folk. De fikk bla a dele dårlige produkter ukas versting). Folk liker å dele og vise, og så tok vi jo de dårlige produktene og gikk til produsentene og sa at de måtte gjøre noe. Q-meieriene brukte en halv dag på å komme tilbake og svare: "Ok, 12. desember har vi ny printer på plass. Da får vi bedre dato på melkekartongene". Så det var slike responser, og det var jo gøy. Og folk elsker jo slike ting. Orkla ble litt sure på oss pga Gullbrødet da, og ville ikke gjøre noen ting, og det synes folk var så gøy.

Vi hadde jo et mål om å bruke sosiale medier og vi valgte å gå inn på dialogen og engasjementsdelen. Altså, kampanjen kan ikke være kommersiell, da hadde den ikke virket. Den må ha den interaktiviteten, engasjementet og delingsbiten. Og kanskje det at det må angå mange, at mange føler seg berørt. Da er det lettere. Så den effekten fikk vi.

X: Dere vil gjort en viral kampanje igjen?

Y: Ja, vi har jo gjort den Førerhundens dag. Vi hadde også en kampanje i fjor, men i år så dro vi den litt lengre fordi vi hadde så god erfaring fra "Uleselig" kampanjen. Vi pleier å teste litt sånn forsiktig første gang, hva funker og hva funker ikke. Så legger vi til det som funker, og tar bort det som ikke funker. Vi evaluerer mye for at vi skal ha en læring i det, sånn at man ikke bruker penger unødig. Vi har jo ikke så mye penger, så det vi har må vi bruke godt. Jeg synes at sosiale medier bidrar til å lage en arena hvor vi kan nå nye grupper. Fordi vi når dem ikke på samme måten med TV-reklame.

X: Var det noen ulemper ved å ha en viral kampanje, eller var det bare positive?

Y: Ja, bare fordeler. Våre medlemmer er kjempe fornøyde. Det er jo hele tiden viktig å ha med seg våre medlemmer når vi har kampanjer. Når det gjelder "Uleselig" kampanjen, så henvendte vi jo oss til folk som så, mens våre medlemmer hadde ikke noe nytte av den, eller litt nytte hadde de. Derfor var det viktig å ha en god intern kommunikasjon også i forhold til medlemmene våre, og at de synes kampanjen var bra. Og det synes de også. Medlemmene våre var også ute på stands i kjøpesentre. Da fikk vi folk til å komme å lese på ulike produkter osv (produkter med uleselig skrift). Det synes medlemmene våre var veldig artig å være med på. Og det ble også veldig positivt mottatt at blindforbundet og medlemmene våre var ute og var opptatt av andre skulle få det enda bedre. Så det var veldig suksess.

X: Noe mer du vil tilføye?

Y: ja, kampanjen vår har også blitt lagt merke til i kommunikasjonsammenheng. Blitt blant annet brukt som case på BI. Kampanjen fikk et voldsomt gjennomslag, mer enn man kunne forvente. Vi fikk 95% støtte av kampanjen sa Ipsos MMI. 95% sa at dette var en viktig kampanje og at dette var bra, og det gjør jo også at markedssjefer eller Orkla må lytte til oss. Vi brukte Ipsos veldig aktivt i forhold til å evaluere. Det er jo også en viktig måte å finne ut om man når det man vil nå.

VEDLEGG V

KODETABELLER

SOS BARNBYER

Kodekategori	Stikkord/ Sammendrag
Strategisk planlegging	<ul style="list-style-type: none">• Valgte et konsept (mayday) som passet for den virale kampanjen. Var viktig med lavterskel• Hadde først workshop med kommunikasjonsbyrå og reklambyrå for finne ut hvordan de kunne skille seg ut med budskapet. kom frem til det å bruke nærmiljø kunne fungere. At filmen ble bra og unik var det viktigst.• Ville også bruke eksisterende nettverk• Mål: Øke kjennskap og utvide mayday-nettverket, 2000 personer skulle gi 90 kr (180 000 kr innsamlet)• ønsket å treffe en yngre mer urban målgruppe• Viral film pga litet budsjett• seeding:<ul style="list-style-type: none">○ kommunikasjonsbyrået fikk “sålt” filmen inn till Aftenposten storby som et redaksjonelt innslag.○ Etter kl 12.30 første dag sende de den til øvrig presse.○ Youtube○ Egne nettverk på SM
Effekter	<ul style="list-style-type: none">• Hovedsaklig donasjoner fra norge men videon spredde seg til flere land• vokste fortere enn “the fox”• Else Koss Furuseth gjorde en parodi- PR, flere kjente personer delte og kommenterte på videon.• traff alle mulige samfunnslag også, eldre, yngre• Mye positive tilbakemeldinger, men skapte også samfunnsdebatt-hva om gutten var romersk?• Smitteeffekt på andre hjelpeorganisasjoner, de fikk også inn penger.• Fikk flere faddere under perioden (var ikke et mål)
Effektmåling	<ul style="list-style-type: none">• 60 000 klikk/ timme første dagen videoen gikk på aftenposten• Brukte Meltwater for å måle: 138 millioner mennesker har lest en artikkel om kampanjen. 14 millioner visninger på YouTube, 1,7 millioner visninger på Aftenposten, kampanjen er omtalt på 30 ulike språk, og vi samlet inn 2, 3 millioner kroner.• 9000 likes på facebook-post, delt 500 000 ggr• Fra 1800 i mayday-nettverket til over 25000.• Skal gjøre undersøkelser i nettverket nå for å se hvilke de er.

INNOVASJON NORGE

Kodekategori	Stikkord/ Sammendrag
Strategisk planlegging	<ul style="list-style-type: none"> • Har flere markeder, analyserer først hvilke av disse som er mottakelige for slike former for budskap (12 ble brukt) • Mener bruk av sosiale medier m.m er en del av det store hele, må bli inkludert i markedsplaner og aktiviteter • Lagde først en Tv-reklamefilm (produsert av reklamebyrået Try). I utformingen av denne tenkte man på hvordan den kunne bli brukt videre digitalt. Var et aktuelt og spisset budskap. • Ønsket å kommunisere en mer moderne, humoristisk side av merkevaren og det lot seg gjøre med filmen. Videreutviklingen av filmen til en viral kampanje var for å engasjere målgruppen. De tenkte på hvordan de kunne spille på emosjoner. • Andre mål var: Vinne priser for å skape godt omdømme (bransjeomtale), få flere til å vilje reise til Norge. (positiv holdning) • Mediemål: 1,2 millioner views, • Utviklet en kampanjeside på ulike språk, konkurranse som en del av kampanjen, en vinnere hver uke. Var viktig med lav terskel for å delta, det skulle være enkelt. • Seeding: <ul style="list-style-type: none"> ○ betalt: Adwords, FB-annonsering, relevante nettsted, Youtube-annonsering ○ ubetalt: Egne nettverk (SM), en merkeambassadør, kjendiser, pressemelding, YouTube <p>Synes det var viktig å kick-starte kampanjen med betalte midler, rettet seg da mot målgruppen.</p>
Effekter	<ul style="list-style-type: none"> • videoen ble vist 1,2 millioner ggr, 1481 bidrag sendes inn, besøk fra 165 ulike land på kampanjesiden • kommunikasjonsmålingen (av Tv-reklamen)viste at holdningen til å reise til Norge ble mer positiv, og at flere ønsket å besøke Norge innen et år.
Effektmåling	<ul style="list-style-type: none"> • Goviral KPIs <ul style="list-style-type: none"> ○ Avg. View through rate: 45% ○ Play to End: 40% ○ Clicks: 4% ○ Click to Play: 3& • Målte også noe av effekten i ”Meltwater-buzz, som overvåker hva som sies om en kampanje

OBOS

Kodekategori	Stikkord/ Sammendrag
Strategisk planlegging	<ul style="list-style-type: none">• Bedriften ville få frem fordeler med medlemskapet i kampanjen.• Tok utgangspunkt i et kulturelt fenomen.• Ville bruke engasjerende humor.• Videoen ble brukt sammen med andre tradisjonelle medier som TV, print og digitalannonsering.• Hadde mål om å øke antall medlemskap.
Effekter	<ul style="list-style-type: none">• Skapte engasjement blant en gruppe som følte seg støtt av kampanjen. De lagde en egen Facebookgruppe mot bedriften. Dette skapte igjen debattinnlegg i Dagbladet og debatter på Twitter. Engasjementet gikk også på tvers av landegrensener.• Engasjementet skapte en enorm PR for bedriften.• Bedriften tok rekord når det gjaldt å øke antall medlemmer.• Top of mind øket med 4%.
Effektmåling	<ul style="list-style-type: none">• Utviklingen av de viktigste KPI'ene ble målt over tid (før kampanjen, og etter kampanjen).• Målingen ble utført av Ipsos MMI.• Faktorer (KPI) som ble målt var blant annet "Top of mind" og "Kjennskap til medlemskapet".

NORGES BLINDEFORBUND

Kodekategori	Stikkord/ Sammendrag
Strategisk planlegging	<ul style="list-style-type: none">• Så et behov i samfunnet som de kunne putte på dagsorden (liten skrift fører til unødvendig synshemming).• Samarbeid med reklamebyrå (Try).• Viral video i kombinasjon med TV, sponset Facebook og tradisjonell PR.• Viktig at kommunikasjonen var tosidig, skape dialog med publikum.• Todelt mål- økt oppmerksomhet og øke antall personer til å støtte forbundet (økonomisk).• Viktig at videoen ikke var kommersiell, ellers hadde det ikke skapt engasjement.• Tar lærdom om hva som funker og ikke funker fra tidligere kampanjer.
Effekter	<ul style="list-style-type: none">• Stort gjennomslag- raskt. Mer enn forventet.• Ga mye trafikk til forbundets Web-side.• Ga stor aktivitet på Facebook-siden (likes, delinger, kommentarer, interaksjoner).• Fikk støtte til viktige tiltak (synstolking av norsk film).• Skapte en samfunnsamtale om viktige saker.• Traff mye bredere enn målgruppen.• Økt støtte til forbundet (økonomisk).
Effektmåling	<ul style="list-style-type: none">• Målte effekter ved å se på actions, avspillinger, likes, delinger og kommentarer.• Brukte Ipsos MMI veldig aktivt til å evaluere om de nådde det de ville nå (økt støtte, økt oppmerksomhet).

NORSK SJØMATRÅD (GOD FISK)

Kodekategori	Stikkord/ Sammendrag
Strategisk planlegging	<ul style="list-style-type: none">• bestemt målgruppe- som passer for viralt• Budskap- enkelt å lage sushi selv• Forlengelse/ utvidelse av en kampanje• Try Reklamebyrå stod for den kreative ideèn• Seeding: et byrå hjalp dem å seede gjennom SM og nøkkelpersoner (bloggere og kjendiser)• Mål: Økt kjennskap/ oppmerksomhet rundt sushi i prioritert målgruppe, 220 000 views på YouTube• Lagde kun for Norge
Effekter	<ul style="list-style-type: none">• over 1 millioner viwes YouTube• Mye positive tilbemeldinger, noe negativt som gikk på at det ikke var underholdende.• Ble fanget opp i flere land- ble omtalt i Tv og avis i f.ks Japan og USA. - traff flere målgrupper.
Effektmåling	<ul style="list-style-type: none">• Målte views og hvilken PR de oppnådde.