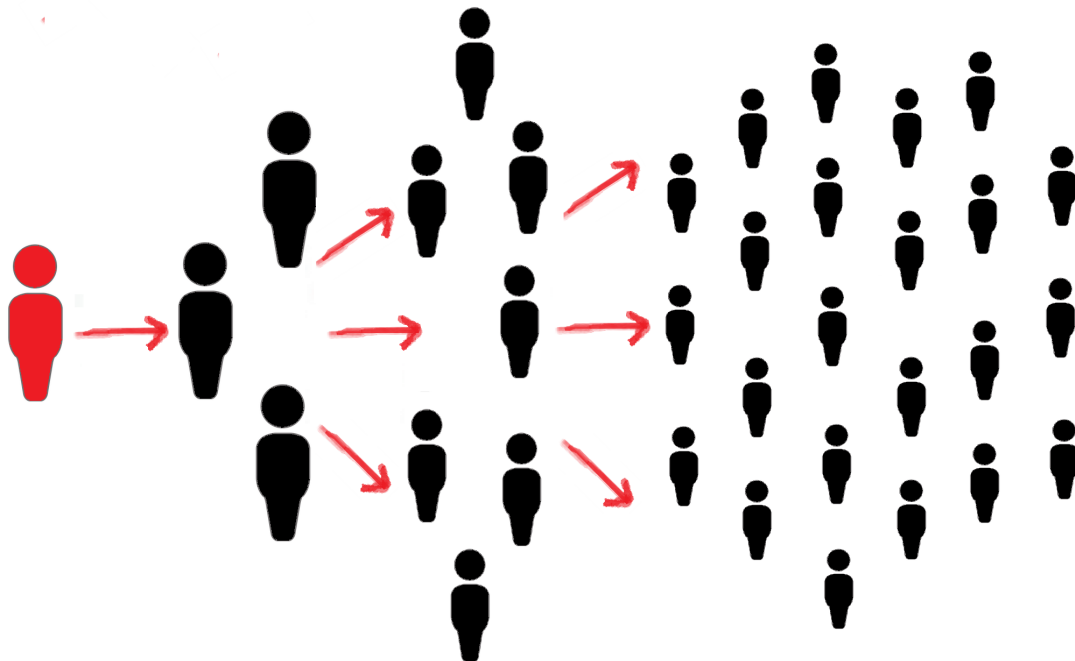


Viral marknadsföring

- Egenskaper hos virala reklamklipp

Viral marketing
- Characteristics of viral videos

Niklas Söderbäck & Niklas Tedebo



Viral marknadsföring
- Egenskaper hos virala reklamklipp
Viral marketing
- Characteristics of viral videos

Niklas Söderbäck & Niklas Tedebo

Handledare: Cecilia Mark-Herbert, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Carl Johan Lagerkvist, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0538

Program: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2014

Omslagsbild: Niklas Tedebo

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 864

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Viral marknadsföring, virala reklamklipp, sociala medier, word of mouth



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla som vart med och bidragit till uppsatsen och gjort det möjligt. Först och främst vill vi tacka vår handledare Cecilia Mark-Herbert som lagt ned mycket tid på att vägleda oss genom hela arbetet. Vi vill även tacka Therese Rödin, Jessica Sandervig, Sophia Ulfstedt och Wilhelm Conradsson som korrekturläst uppsatsen och gett feedback. Inte minst riktar vi ett stort tack till samtliga respondenter i våra två fokusgrupper för att ni ställt upp och tagit er tid. Vi vill även tacka alla som tagit del av vår enkätundersökning. Slutligen tackar vi Chelsey Huisman för att hon hjälpt till med engelska översättningar.

Uppsala, den 9 juni, 2014

Niklas Söderbäck & Niklas Tedebo

Summary

Because of the Internet's emergence and the development of social media, consumers have increasingly begun to turn away from traditional media such as radio, television, and newspapers. The reason is because consumers see social media as a more credible source of information and that it offers them control over their media consumption. Social media also offers consumers the possibility to disseminate information to a global audience. Given that consumers have more control over their access to information, consumers have become empowered in their relationship to companies. Meanwhile, consumers are exposed to lots of marketing messages on a daily basis, which has created media noise. Given these two aspects, companies have a hard time reaching out to consumers with their marketing, particularly through traditional media. One way for companies to stand out in the media noise is to get consumers to spread positive information about the company to other consumers through social media. This is called viral marketing and can be used by creating an advertising video that makes consumers likely to share it with others.

The paper aims to identify the characteristics of advertising videos that have the potential to go viral. In order to achieve the purpose, the essay intends to answer the questions how viral advertising videos tend to be designed and if there are any resemblances and differences between viral videos. To answer the questions, and thus achieve the purpose, theory was gathered through a literature review as a basis for the empirical investigation. The empirical data was collected through two focus groups and an electronic survey. The focus groups were shown three viral advertising videos and then discussed the design of the advertising videos. The survey questions were based on the theoretical framework which contains seven already scientifically identified characteristics that viral advertising videos should contain.

The results revealed that the viral advertising videos included the seven characteristics from the theoretical framework. This concluded that there are characteristics that have an impact on whether the advertising video has the potential to go viral. However, in two of the three advertising videos a characteristic was absent. Thus another conclusion is that all characteristics don't need to be present. The result also showed two additional characteristics identified in the empirical data. This finding concluded that there may be more properties than the already scientifically developed characteristics that affect the potential for an advertising video to go viral.

Sammanfattning

Genom Internets uppkomst och sociala mediers utveckling har konsumenter allt mer börjat vända sig bort från traditionella medier som radio, TV och nyhetstidningar. Detta eftersom konsumenter ser sociala medier som en mer trovärdig källa till information och att det erbjuder dem att själva ha kontroll över sin mediekonsumtion. Sociala medier erbjuder även konsumenter att sprida information till en global publik. Eftersom att konsumenter fått mer kontroll över sin tillgång till information har konsumenter även fått en makt i sin relation till företag. Samtidigt utsätts konsumenter för mängder av marknadsföringsbudskap dagligen vilket har skapat ett mediebrus. Dessa två aspekter gör det svårt för företag att nå konsumenterna med sin marknadsföring, i synnerhet genom traditionella medier. Ett sätt för företag att sticka ut i mediebruset är att få konsumenter att sprida positiv information om företaget på sociala medier. Detta benämns viral marknadsföring och kan beskrivas som processen att genom sociala medier få konsumenter att dela information relaterat till ett företag, varumärke eller produkt med andra konsumenter. Ett sätt att använda viral marknadsföring är att publicera ett reklamklipp som gör konsumenter benägna att dela det med andra.

Uppsatsen syftar till att identifiera egenskaper hos reklamklipp som påverkar klippens potential att få viral spridning. För att kunna uppnå syftet avser uppsatsen besvara frågorna hur virala reklamklipp tenderar att vara utformade och eventuella likheter och olikheter mellan virala reklamklipp. För att besvara frågorna och således uppnå syftet samlades teori in genom en litteraturgenomgång som grund för den empiriska undersökningen. Empirin samlades in genom två fokusgrupper och en elektronisk enkätundersökning. Fokusgrupperna fick se tre virala reklamklipp och diskuterade sedan utformningen av reklamklippen. Enkätundersökningens frågor baserades på sju redan vetenskapligt identifierade egenskaper som ett viralt reklamklipp bör innehålla. Metodvalen kompletterade varandra och gav ett bra underlag för analys.

Resultatet visade att de virala reklamklippen som diskuterades i fokusgrupperna innehöll de sju egenskaperna från det teoretiska ramverket. I två av reklamklippen var en egenskap frånvarande. Av detta drogs slutsatsen att det finns egenskaper som har en inverkan på potentialen hos ett reklamklipp att spridas viralt, men att samtliga egenskaper inte behöver finnas med. Resultatet visade även på ytterligare två egenskaper som identifierades i empirin. Av detta drogs slutsatsen att det kan finnas fler egenskaper än de redan vetenskapligt framtagna egenskaperna som påverkar reklamklippens potential att spridas viralt.

Förkortningar

ANA	Association of National Advertisers	Marknadsföringsgemenskap som tillhandahåller information för företag
CRM	Customer Relationship Management	Grundläggande koncept inom relationsmarknadsföring
eWOM	Electronic Word of Mouth	Spridning av information mellan människor genom Internet
NGO	Non-Governmental Organization	Icke statlig organisation som verkar ideellt
SCRM	Social Customer Relationship Management	Strategi för företag att integrera med kunder genom tillämpning av sociala medier
WOM	Word of Mouth	Spridning av information mellan människor

Begrepp

Buzz	Diskussion som uppstår mellan konsumenter om produkter eller tjänster
Facebook	Social medieplattform för socialt nätverkande
LinkedIn	Social medieplattform för professionellt nätverkande
Sociala medier	Kommunikationskanaler för interaktion och informationsutbyte
Twitter	Social medieplattform för korta textmeddelanden i realtid
Viral marknadsföring	Marknadsföringsstrategi för att få konsumenter att sprida information
Viral spridning	Exponentiell spridning av information
Wikipedia	Uppslagsverk öppet för allmänheten att redigera
Youtube	Social medieplattform för delning av videomaterial
Web 1.0	Statiska webbsidor
Web 2.0	Dynamiska webbsidor

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMBAKGRUND	1
1.3 PROBLEM	2
1.4 SYFTE OCH FRÅGOR	2
1.5 AVGRÄNSNINGAR	2
1.6 DISPOSITION.....	3
2 METOD	4
2.1 LITTERATURGENOMGÅNG.....	4
2.2 FOKUSGRUPP.....	4
2.2.1 Val av respondenter	5
2.2.2 Val av reklamklipp.....	6
2.3 ENKÄTUNDERSÖKNING	7
2.3.1 Val av respondenter	7
2.3.2 Val av enkätfrågor.....	7
2.4 TROVÄRDIGHET OCH ETIK.....	8
3 TEORI.....	9
3.1 KOMMUNIKATION	9
3.1.1 Word of mouth och electronic word of mouth.....	9
3.1.2 Sociala medier.....	10
3.2 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	11
3.3 SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	11
3.4 VIRAL MARKNADSFÖRING.....	12
3.5 VIRALA REKLAMKLIPP	14
3.6 TEORETISKT RAMVERK	16
4 EMPIRI.....	17
4.1 ENKÄTUNDERSÖKNING	17
4.2 FOKUSGRUPP ETT	17
4.2.1 Reklamklipp 1: Save the Children – Most Shocking Second a Day Video	18
4.2.2 Reklamklipp 2: Evian – Baby & me	19
4.2.3 Reklamklipp 3: Volkswagen – The Force.....	19
4.3 FOKUSGRUPP TVÅ	20
4.3.1 Reklamklipp 1: Evian – Baby & me	20
4.3.2 Reklamklipp 2: Save the Children – Most Shocking Second a Day Video	21
4.3.3 Reklamklipp 3: Volkswagen – The Force.....	21
5 ANALYS	23
5.1 MINNESVÄRT	23
5.2 INTRESSEVÄCKANDE.....	23
5.3 VÄCKER KÄNSLOR	24
5.4 FÄNGSLANDE	24
5.5 UNIKT ELLER EXTRAORDINÄRT	24
5.6 UNDERHÅLLANDE	25
5.7 REKLAMFRITT	25
5.8 YTTRELLIGARE EMPIRISKT IDENTIFIERADE EGENSKAPER	26
5.9 SAMMANFATTNING AV ANALYS	26
6 DISKUSSION OCH SLUTSATSER	28
6.1 RESULTAT OCH TIDIGARE FORSKNING.....	28
6.2 RESULTATETS BETYDELSE	29
6.3 SLUTSATSER	29
EFTERORD	31

REFERENSER.....	32
BILAGA 1. VIRALT REKLAMKLIPP: OLD SPICE.....	1
BILAGA 2. VIRALA REKLAMKLIPP FÖR FOKUSGRUPPERNA	1
BILAGA 3. FRÅGOR TILL FOKUSGRUPPERNA.....	1
BILAGA 4. FRÅGOR TILL ENKÄTUNDERSÖKNINGEN.....	1

Figurförteckning

<i>Figur 1; Disposition av uppsatsen</i>	3
<i>Figur 2; Relationen mellan WOM, sociala medier och viral marknadsföring</i>	13
<i>Figur 3; Grundläggande förutsättningar för viral marknadsföring</i>	14
<i>Figur 4; Uppsatsens teoretiska ramverk</i>	16
<i>Figur 5; Svarsfrekvens för värdering av egenskaper</i>	17
<i>Figur 6; Uppsatsens teoretiska ramverk samt empiriskt identifierade egenskaper</i>	27

Tabellförteckning

<i>Tabell 1; Respondenter i fokusgrupp 1 och 2</i>	6
<i>Tabell 2; Illustration över respektive reklamklipp och dess egenskaper</i>	26

1 Introduktion

I detta kapitel ges bakgrunden till uppsatsen och dess problemområde. Därefter ges en förklaring till problembakgrunden samt det problem uppsatsen avser undersöka. I kapitlet presenteras även uppsatsens syfte och de avgränsningar som gjorts. Slutligen ges en förklaring till uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

“On July 14, 2010, Procter & Gamble uploaded a 30-second video spot via the social media application YouTube¹, to promote its Old Spice brand. This video, entitled The Man Your Man Could Smell Like, was viewed 23 million times in 36 hours - representing 15 million ‘infections’ per day.”

(Kaplan & Haenlein, 2011, s.253)

Det inledande citatet berättar om ett reklamklipp som publicerades av företaget Procter & Gamble för varumärket Old Spice (Kaplan & Haenlein, 2011). Reklamklippet fick en viral spridning och har idag 48 471 051 stycken visningar (bilaga 1). Viral spridning innebär en exponentiell tillväxt och kan därför liknas med en virusepidemi (Kaplan & Haenlein, 2011). Spridningstakten av videoklippet kan härledas till att konsumenterna delar material på sociala medier² (*ibid.*). Denna typ av marknadsföring som genomfördes för varumärket Old Spice kallas viral marknadsföring³ och kan beskrivas som en process att genom sociala medier få konsumenterna att dela information relaterat till ett företag, varumärke eller produkt med vänner, familj och kolleger (Laudon & Traver, 2001). Denna marknadsföringsstrategi kan tillämpas av företag oavsett storlek och bransch, men även av andra organisationer (Hanna *et al.*, 2011).

Mangold och Faulds (2009) skriver att konsumenterna genom Internet och sociala mediernas uppkomst börjar vända sig bort från traditionella medier som radio, TV, och nyhetstidningar. Konsumenterna ser sociala medier som en mer trovärdig källa till information om produkter och tjänster än traditionella medier. Dessutom vill konsumenterna ha kontroll över sin mediekonsumtion och få omedelbar tillgång till information på egen hand (*ibid.*). Konsumenternas förflyttning från traditionella medier till sociala medier har lett till att företagen flyttat mycket av sin marknadsföring dit. Enligt en undersökning som gjordes 2011 av The Association of National Advertisers (ANA) använder 89 procent av alla marknadsförare sig av sociala medier för marknadsföring och 64 procent av virala reklamklipp (www, ANA, 2011). Detta visar att marknadsföring via sociala medier och försök till viral spridning är ett populärt sätt att försöka nå fram till konsumenterna.

1.2 Problembakgrund

Sociala medier har på flera vis moderniserat marknadsföringen och erbjuder företag många nya sätt att synas. En följd av detta är att konsumenterna dagligen utsätts för dels traditionella

¹ Social medieplattform för delning av videomaterial

² Kommunikationskanaler för interaktion och informationsutbyte (t.ex. Facebook, Youtube, Twitter)

³ Marknadsföringsstrategi för att få konsumenterna att sprida information

former av marknadsföring men även nya former genom sociala medier. All marknadsföring har skapat ett mediebrus som gör att konsumenter blivit något resistent mot marknadsföringsbudskap (Eckler & Bolls, 2013). Sociala medier har även medfört att konsumenter fått makt över företag- och organisationers marknadsföring (Malthouse *et al.*, 2013). Detta eftersom de idag har kontroll över sin egen mediekonsumtion. De styr i hög mån genom sin kontroll vilka budskap som är värda att sprida vidare. Att konsumenter nu är i kontroll och inte är lika mottagliga för reklam som tidigare innebär att företag och andra organisationer står inför en utmaning att nå ut med just sina budskap till allt mer resistent konsumenter.

Ett sätt att sticka ut i mediebruset och anpassa marknadsföringen till detta maktskifte är att använda viral marknadsföring (Leskovec *et al.*, 2008). Viral marknadsföring utnyttjar sociala nätverk genom att uppmuntra konsumenter att dela information kopplat till ett företag, varumärke eller produkt (Petrescu & Korgaonkar, 2011; Leskovec *et al.*, 2008).

1.3 Problem

Marknadsföringsbudskap kan anta flera former men något som är populärt idag är att använda reklamklipp. Dessa reklamklipp måste dock tilltala konsumenten. Om konsumenter inte gillar ett reklamklipp påverkas attityden gentemot reklamen och varumärket, men även benägenheten att dela reklamklippet med andra (Petrescu & Korgaonkar, 2011). Det är därför av intresse att ta reda på vad som gör att ett reklamklipp får viral spridning (Porter & Golan, 2013; Petrescu & Korgaonkar, 2011).

1.4 Syfte och frågor

Syftet med uppsatsen är att identifiera egenskaper hos ett reklamklipp som gör att det har potential att få viral spridning. För att uppnå syftet ämnar uppsatsen att besvara följande frågor:

- Hur tenderar virala reklamklipp att vara utformade?
- Finns det likheter respektive olikheter mellan virala reklamklipp?

1.5 Avgränsningar

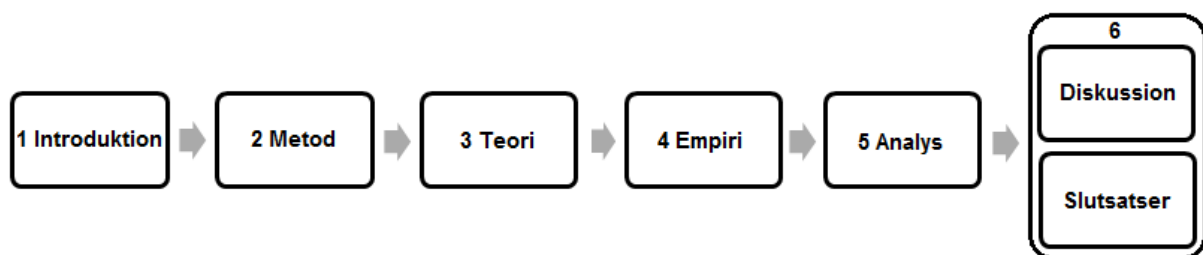
Utformning av marknadsföringsbudskap utgör endast en del av viral marknadsföring. Vad som påverkar viral marknadsföring kan härledas till ett flertal andra faktorer. Dels konsumenternas motiv till att dela ett budskap, dels vem som är sändare av budskapet men även omständigheter i form av tid och plats för spridningen. Denna uppsats teoretiska ramverk behandlar endast utformningen av marknadsföringsbudskap och inte andra faktorer. Marknadsföringsbudskap kan anta flera former men denna uppsats fokuserar på marknadsföringsbudskap i form av reklamklipp. Marknadsföringsbudskap och reklamklipp kan ses som synonyma begrepp i uppsatsen. Reklamklipp som är uppbyggda kring en ambassadör har utelämnats på grund av att ambassadörer utgör ett eget forskningsområde.

Uppsatsen avgränsas till att undersöka utformningen av tre virala reklamklipp. Att begränsa antalet reklamklipp gör att en djupare förståelse kan fås av respektive reklamklipp. Antalet reklamklipp är begränsat till tre för att inte göra insamlingen av data för omfattande. För att samla in empiri genomförs två fokusgrupper och en elektronisk enkätundersökning. En avgränsning har även gjorts till två fokusgrupper som är lämpligt sett till uppsatsens tidsram. Respondenterna i fokusgrupperna avgränsas till studenter i Uppsala på grund av praktiska skäl. Enkäten är elektronisk för att göra insamlingen av data tidsmässigt mer effektiv samt för att passa användare av sociala medier som utgör målpopulationen för undersökningen.

Etiska överväganden har gjorts i valet av de tre virala reklamklippen. Valet har noga tänkts igenom för att inte i något hänseende diskriminera eller på annat vis ha en negativ inverkan på respondenterna.

1.6 Disposition

För att ge läsaren en tydlig bild av hur uppsatsen är utformad har en illustration gjorts av uppsatsens struktur (figur 1).



Figur 1; Disposition av uppsatsen

Kapitel ett inleds med en introduktion och bakgrund till uppsatsen för att sedan mynna ut i ett problem, syfte, frågeställningar och avgränsningar. Kapitel två beskriver uppsatsens metod, valen som gjorts och vilka konsekvenser det fått för resultatet. Kapitlet innehåller även diskussion om trovärdighet och etiska ställningstaganden. Kapitel tre innefattar teorier om kommunikation, relationsmarknadsföring, social customer relationship management, viral marknadsföring och slutligen virala reklamklipp. Kapitel tre avslutas med att presentera uppsatsens teoretiska ramverk som utgör en grund för insamling av data. Kapitel fyra behandlar uppsatsens empiri i form av insamlad data från två fokusgrupper och en elektronisk enkätundersökning. I kapitel fem analyseras empirin mot det teoretiska ramverket och avslutas med en sammanfattning av resultatet av analysen. Kapitel sex innehåller en vidare diskussion kring resultatet från analysen samt vilket betydelse resultatet har. I slutet på kapitel sex presenteras uppsatsens slutsatser samt förslag på vidare studier.

2 Metod

I följande kapitel redogörs för uppsatsens metodval, varför dessa gjorts och vad det fått för konsekvenser. Inledningsvis redogörs för hur sökning av befintlig forskning gjorts. Detta följt av valet av kombinationen fokusgrupp och enkätundersökning för insamling av data. Slutligen diskuteras uppsatsens trovärdighet och etiska ställningstaganden.

2.1 Litteraturgenomgång

Det är viktigt att göra en noggrann litteraturgenomgång innan en studie för att veta vad som gjorts på området tidigare och således veta vad som saknas (Bryman & Bell, 2011). Genom litteraturgenomgången skapas en förståelse för ämnesområdet. Tidigare studier ger också en struktur över hur argumentationen ser ut vilket hjälper till att forma studien. Ju mer omfattande litteraturgenomgång desto större kunskap om området får forskaren. Det innebär en större sannolikhet att urskilja de bästa argumenten, skapa ett kritiskt förhållningssätt samt skapa en mer trovärdig studie (*ibid.*).

Studiens teorier ämnar ge en grundlig förståelse inom ämnesområdet. Det ger dig som läsare en förståelse för utformningen av denna studies teoretiska ramverk. Skapandet av det teoretiska ramverket har krävt omfattande litteratursökning av vetenskapliga artiklar som angriper ämnesområdet från flera perspektiv.

För att hitta teorier för uppsatsen har sökmotorerna Web of Science, Science Direct, Scopus och Google Scholar använts. Sökorden som användes för att hitta artiklar var: social media, viral marketing, viral video, relationship marketing, communication, word of mouth och electronic word of mouth.

2.2 Fokusgrupp

Uppsatsen har en kvalitativ ansats och har där med flera potentiella upplägg för insamling av data (Bryman & Bell, 2011). Ett val vi gjort för att samla in data är att ha intervjuer i form av fokusgrupper. Denna typ av metod för insamling av data är mest förekommande inom ramen för kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2011). En fokusgrupp beskrivs enligt Morgan (1996) som en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som på förhand bestämts av forskarna. Det innebär att det är en metod för datainsamling och forskningsändamål som skiljer sig från andra typer av intervjuer (Wibeck, 2000). Detta genom att den bygger på interaktion kring ett ämne som forskarna valt (*ibid.*).

Fokusgruppsmetoden innebär att flera personer intervjuas samtidigt om en viss frågeställning eller ett visst tema. Därför kan en fokusgrupp betraktas som en blandning av gruppintervju och fokuserad intervju (Wibeck, 2000; Bryman & Bell, 2011). För att en intervju ska kunna betraktas som en fokusgrupp ska den enligt Bryman och Bell (2011) innehålla tre viktiga element. Till att börja med ska flera deltagare vara närvarande (utöver intervjuaren). Vidare ligger tyngden på att frågorna rör ett förhållandevis väl avgränsat område samt att det är fokus på samspelet i gruppen och på den gemensamma konstruktionen av mening.

Fokusgrupp är en metod som ger data på vad deltagare i en grupp tillsammans tänker kring ett fenomen och inte vad enskilda individer tycker (Wibeck, 2000). Tekniken gör det möjligt för

forskaren att skapa en förståelse för varför människor tycker som de gör (*ibid.*). Fokusgrupper kan vara ett bra redskap om målet är att få fram många olika åsikter i en fråga. Detta eftersom respondenterna har en viss kontroll över intervjun och kan argumentera, ifrågasätta och reflektera med varandra (Bryman & Bell, 2011). Vi motiverar valet av fokusgrupp som metod med att tidigare forskning inom detta område har använt sig av fokusgrupp för insamling av data (Porter & Golan, 2006). Fokusgrupp som metod möjliggör även att det kan dyka upp nya saker som inte tagits i åtanke och som kan vara av intresse för uppsatsen (Leech, 2002). En nackdel med metodvalet är att det finns en svårighet med transkribering och tolkning av data (Bryman & Bell, 2011). För att undvika detta spelas fokusgruppintervjuerna in med hjälp av mikrofon och transkriberas efteråt. För att ytterligare förenkla transkriberingen talar respondenterna var för sig i mikrofonen för att undvika att de pratar samtidigt. En annan fördel med att spela in intervjun är att den hålls i rörelse utan behov av stopp för eventuella anteckningar eller dylikt (Bryman & Bell, 2011).

Vi valde att ha fokusgrupperna strukturerade vilket innebär att vi som moderatorer delvis styr frågorna eftersom de innan intervjun förberetts som underlag till diskussionerna (Leech, 2002) (bilaga 3). Genom dessa förberedelser utövar vi som moderatorer kontroll över vilka ämnen som diskuteras (Wibeck, 2000). Om någon respondent inte ges möjlighet att delta kan vi fördela ordet för att öppna upp diskussionen. Frågestrategin består av ett fåtal öppna frågor och eventuella följdfrågor. Om en diskussion går långt bortom ämnet i fråga riktas en ny fråga mot ämnet vi är intresserade av. Detta gör att vi kan försäkra oss om att de önskvärda ämnesaspekterna täcks in. En nackdel som följer är således att vår roll som forskare i viss grad styr interaktionen i gruppen utifrån våra föreställningar och vår förståelse för ämnet. Detta är något vi som moderatorer bör ha i åtanke och undvika (*ibid.*).

2.2.1 Val av respondenter

Inom tidsramen för uppsatsen anordnas två fokusgrupper. Storleken på fokusgrupper ska enligt Wibeck (2000) bestå av sex till åtta respondenter för att vara optimalt. Detta eftersom att en för liten grupp kan skapa ett stort tryck på deltagarna att prestera och en för stor grupp kan leda till lågt engagemang och tröga diskussioner (Bryman & Bell, 2011). Därför har antalet deltagare för fokusgrupperna valts att rymmas inom dessa ramar. Den andra fokusgruppen var tänkt att bestå av sex personer men på grund av personliga skäl fick en respondent avbryta i sista stund vilket resulterade i ett bortfall. En konsekvens av detta blev således att den andra fokusgruppen inte ryms inom den optimala ramen för antalet respondenter enligt Wibeck (2000).

I tabell 1 presenteras de olika respondenterna som vart delaktiga i fokusgrupperna. Samtliga deltagare i fokusgrupp ett och två studerar på universitet vilket kan anses som den prototypiska publiken för viral marknadsföring enligt Eckler och Bolls (2011).

Tabell 1; Respondenter i fokusgrupp 1 och 2.

Fokusgrupp 1				
Intervjuperson	Studieinriktning	Intervjudatum	Skickad transkribering	Respondent validering
Daniel Nilsson	Kostvetare	2014-05-13	2014-05-18	2014-05-18
Caroline Bardh	Kostvetare	2014-05-13	2014-05-18	2014-05-19
Martin Selin	Kostvetare	2014-05-13	2014-05-18	2014-05-18
Rebecka Schink	Kostvetare	2014-05-13	2014-05-18	2014-05-18
Maria Andersson	Kostvetare	2014-05-13	2014-05-18	2014-05-18
Emelie Rosenberg	Läkare	2014-05-13	2014-05-18	2014-05-18
Maja Lindblom	Läkare	2014-05-13	2014-05-18	2014-05-18
Erik Nikula	Jurist	2014-05-13	2014-05-18	2014-05-18

Fokusgrupp 2				
Intervjuperson	Studieinriktning	Intervjudatum	Skickad transkribering	Respondent validering
Andreas Hansson	Ekonom	2014-05-15	2014-05-19	2014-05-19
Frida Söderbäck	Ekonom	2014-05-15	2014-05-19	2014-05-19
Kristian Larsson	Ekonom	2014-05-15	2014-05-19	2014-05-19
Natalie Malmenstedt	Ekonom	2014-05-15	2014-05-19	2014-05-19
Billy Persson	Ekonom	2014-05-15	2014-05-19	2014-05-19

Valet av deltagare för den första fokusgruppen gjordes via en kontaktperson som genom sitt naturliga kontaktnät rekryterat deltagare (Wibeck, 2000). Deltagarna utgörs därför av en "naturlig grupp" där personerna i intervjun delvis känner varandra. Valet av deltagare för den andra fokusgruppen gjordes genom ett "snöbollsurval" (*ibid.*). Tre personer rekryterades och dessa uppgav i sin tur namn på andra som kunde vara intresserade. Valet av respondenter är därför ingen indikator för hur populationen i sin helhet förhåller sig till temat och resultatet är därför inte generaliserbart, vilket heller inte är syftet med uppsatsen.

2.2.2 Val av reklamklipp

Youtube är sajten där videoklipp har högst potential att bli virala (Korgaonkar & Petrescu, 2011) och har blivit normen för distribution av videomaterial (English *et al.*, 2011). Därför gjordes sökningen av virala reklamklipp genom Youtube.

För att kunna besvara forskningsfrågorna valdes tre virala reklamklipp ut (bilaga 2). Anledningen till att endast använda virala reklamklipp är för att se hur de är uppbyggda och urskilja om det finns eventuella likheter eller olikheter mellan dessa. Två av reklamklippen valdes ut baserat på att de var två av de mest visade reklamklippen på Youtube. Det tredje virala reklamklippet är skapat av ett NGO⁴ och valdes ut för att visa att även organisationer har möjlighet att tillämpa viral marknadsföring. Detta var det enda virala reklamklipp från en NGO som hittades i sökningen av virala reklamklipp. De tre reklamklippen utgör underlaget till diskussionen i fokusgrupperna.

Inget av de virala reklamklippen som valts innehåller en ambassadör. Detta eftersom att ambassadörer kan ha en stor inverkan på hur reklamklippet uppfattas av konsumenterna.

⁴ Icke statlig organisation som verkar ideellt

Ambassadörer utgör ett eget forskningsområde i sig och kan därför ge reklamklippen en helt annan karaktär.

Ordningen reklamklippen visas på kan påverka vilka intryck som fås av respondenterna eftersom reklamklippen indirekt ställs emot varandra. Detta kan i sin tur få inverkan på diskussionen och den data som framkommer. Därför visades reklamklippen för de två fokusgrupperna i olika ordning.

Urvalet av virala reklamklipp är inte slumpmässigt, vilket kan påverka resultatet av analysen. Om tre andra virala reklamklipp valts skulle därför resultatet kunna skilja sig från uppsatsens. Valet av tre virala reklamklipp och inte fler kan även det påverka resultatet.

2.3 Enkätundersökning

En enkät är en metod för insamling av data som respondenter själva fyller i och kan anta flera olika former (Bryman & Bell, 2011). Något gemensamt för alla former av enkäter är att de tenderar att ha slutna frågor, ha en lättförstådd utformning och inte vara för omfattande. De medför heller ingen intervjuareffekt eftersom denne inte är närvarande (*ibid.*).

I samhällsforskningen utförs idag enligt Bryman och Bell (2011) ett ökande antal undersökningar genom eller med hjälp av Internet. En enkätundersökning som genomförs på Internet kan öka svarsprocenten jämfört med en postenkät (Trumbo & Yun, 2000). Samma författare påpekar även att en elektronisk enkätundersökning är speciellt motiverad att använda om resurserna är begränsade och om den passar målpopulationen (*ibid.*). Vi valde därför att genomföra en elektronisk enkätundersökning. Enkätundersökningen genomfördes 2014-05-05 till och med 2014-05-06 och 119 respondenter deltog. Tidsramen för enkäten motiveras med att det gick att urskilja ett mönster från de 119 svaren.

2.3.1 Val av respondenter

I valet av respondenter var det ända kriteriet att de var användare av sociala medier och således en del av populationsmålgruppen. Därför publicerades enkätundersökningen på det sociala mediet Facebook. Vi författare lade ut enkäten på våra personliga användare och de som ingick i vårt kontaktnätverk kunde se och delta i enkätundersökningen.

2.3.2 Val av enkätfrågor

Typen av frågor vi valde att använda oss av var faktafrågor (bilaga 4). Sådana faktafrågor kan bygga på respondenternas minnesbilder (Bryman & Bell, 2011). Vi valde att använda oss av slutna frågor för att underlätta bearbetningen och jämförbarheten. Det är även enkelt både för den som utformar enkäten och de personer som ska besvara den. Enkätfrågorna var baserade på det teoretiska ramverket. Vidare hade respondenterna möjlighet att i en av frågorna välja flera alternativ. Detta för att inte på något sätt tvinga respondenterna att välja endast ett alternativ om de i själva verket vill välja flera, vilket leder till en mer rättvisande bild. Frågorna var utformade för att komplettera fokusgrupperna.

2.4 Trovärdighet och etik

Bryman och Bell (2011) föreslår att en bedömning av en kvalitativ undersökning görs genom att säkerställa trovärdigheten. Detta genom att fyra delkriterier av trovärdighet uppfylls; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Tillförlitligheten innebär att forskningen genomförts i enighet med de regler som finns och att resultaten rapporteras till de som vart inblandade i undersökningen för bekräftelse. Detta görs vanligen genom respondentvalidering alternativt triangulering. Triangulering tillämpas genom att mer än en metod eller datakälla används vid studien. Överförbarhet innebär i sin tur att väl utförda redogörelser och beskrivningar görs genom hela uppsatsen för att andra personer ska ha möjlighet att bedömma hur pass överförbara resultaten är till en annan kontext. Vidare står pålitlighet för att forskarna ska anta ett granskande synsätt för att säkerställa att en fullständig och tillgänglig redogörelse av hela forskningsprocessen. Konfirmering hänger ihop med att forskaren ska agera i god tro och därigenom inte låta personliga värderingar eller teoretiska inriktningar påverka slutsatserna av undersökningen (*ibid.*).

För att säkerställa uppsatsens trovärdighet har tillförlitligheten uppfyllts genom att respondenterna i fokusgrupperna fått ta del av och godkänna det transkriberade materialet från intervjuerna. Överförbarhet uppnås genom att noggranna redogörelser görs av våra val och hur vi gått till väga för att samla in empiri. Detta för att andra i högsta mån ska kunna upprepa en liknande undersökning. För att uppsatsen ska kunna betraktas som pålitlig har en fullständig och tillgänglig redogörelse av hela processen säkerställts genom ett granskande synsätt. Slutligen har det tagits i åtanke att personliga värderingar kan påverka skrivprocessen och därmed resultatet.

Bryman och Bell (2011) skriver även att forskning inom företagsekonomi inbegriper ett flertal grundläggande etiska frågor och regler. Dessa etiska regler berör vanligtvis frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för inblandade personer i forskningsprocessen. Enligt dessa etiska regler finns det fem principer för svensk företagsekonomisk forskning som bör följas; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet samt falska förespeglningar.

Informationskravet uppfylls vid insamlingen av data i fokusgrupperna genom att inledningsvis ha en presentation om undersökningens syfte och tillvägagångssätt. Vid enkätundersökningen finns i sin tur en kort inledande text som beskriver vad enkäten syftar till samt en beskrivning av frågorna. Samtyckeskravet uppfylls genom att respondenterna för både fokusgrupperna och enkätundersökningen är frivilliga och medvetna om att de när som helst önskas kan avbryta. Respondenterna i respektive fokusgrupp tillfrågas innan intervjun om de vill vara anonyma eller om vi har tillåtelse att använda deras namn i uppsatsen. Enkätundersökningen är helt anonym. För både fokusgrupperna och enkäten förvaras den insamlade empirin på sådant sätt att obehöriga inte kan komma åt den. Etiska överväganden har således gjorts till konfidentialitets- och anonymitetskravet. Nyttjandekravet uppfylls genom att de uppgifter som samlats in om enskilda personer endast används till forskningsändamålet. Genom att vara öppna och ärliga har falska förespeglningar undvikits genom att ge respondenterna korrekt information om undersökningen.

3 Teori

Teoriavsnittet syftar till att beskriva de teorier som valts ut. Inledningsvis ges en bakgrund till teorier inom kommunikation med fokus på Word of mouth, electronic word of mouth samt sociala medier. Detta följs av teori om relationsmarknadsföring och social customer relationship management. Sist presenteras teori om viral marknadsföring samt hur virala reklamklipp enligt teori bör utformas.

3.1 Kommunikation

Kommunikationens roll inom marknadsföringskanaler tjänar som den process genom vilken övertygande information överförs, deltagande beslutsfattande främjas, program som samordnas samt engagemang och lojalitet uppmuntras (Mohr & Nevin, 1990). Relevanta delar inom kommunikation för denna uppsats är WOM, eWOM och sociala medier.

3.1.1 Word of mouth och electronic word of mouth

Word of mouth (WOM) är ett fenomen som handlar om informationsspridning mellan människor. Kaplan och Haenlein (2011) beskriver WOM som delning av information om ett företag, varumärke eller en produkt mellan konsumenter.

Söderlund (1998) skriver att det finns en koppling mellan positiva händelser och WOM. Kunder med positiva erfarenheter är mer benägna att kommunicera sina känslor till andra, än kunder med negativa erfarenheter. Samtidigt visar andra studier enligt Söderlund (1998) att det finns en koppling mellan negativa händelser och WOM. Negativa känslor signalerar att åtgärder behöver vidtas för att möta den fientliga miljön. Interaktioner med andra kan hjälpa individen med den kognitiva bördan av att hantera en negativ händelse (*ibid.*).

WOM har visat sig påverka konsumenters attityder och köpbeteenden väsentligt (Kaplan & Haenlein, 2011). Det kan vara upp till sju gånger mer effektivt än traditionell marknadsföring vid konsumenters val att välja varumärke. Detta eftersom att mottagaren av informationen från en närstående sparar tid och undviker risk vid köpet (*ibid.*). Företag kan använda sig av ambassadörer för att kontrollera budskapet de vill sända till konsumenter. Ambassadörer kan genom WOM effektivt sprida budskap om företaget genom sitt sociala nätverk. De når ut till den önskade målgruppen på ett mer trovärdigt sätt än företaget själv kan (Andersson & Ekman, 2009).

WOM har idag fått ett ännu större utrymme tack vare dess praktiska användningsområde på Internet inom sociala medier. Denna typ av WOM som sker på Internet har idag fått benämningen electronic Word of Mouth (eWOM) (Ho & Dempsey, 2010). Författarna Ho och Dempsey (2010) beskriver eWOM som handlingen att skicka elektronsikt innehåll. Anledningen till varför WOM är speciellt lovande för Internet är för att det erbjuder ett flertal mötesplatser där konsumenter kan dela med sig av sina erfarenheter, vad de sett och vad de tycker (Ho & Dempsey, 2010). Petrescu och Korgaonkar (2011) beskriver till skillnad från Ho och Dempsey (2010) eWOM som en elektronisk ”konsument-till-konsument-kommunikation” som rör ett varumärke eller produkt. Kotler (2011) ger fler exempel på hur konsumenten kan dela med sig av information till sin bekantskapskrets varav några är genom

e-mail, Twitter, bloggar och Facebook. Genom dessa sociala medier erbjuds företag en möjlighet att utnyttja WOM till att undvika konsumenternas resistens mot reklambudskap (Trusov *et al.*, 2008). Istället för att företaget i fråga “tvingar på” konsumenten något ges budskapet av en närstående vilket gör budskapet mer trovärdigt för mottagaren (Kaikati & Kaikati, 2004; Thomas, 2004).

3.1.2 Sociala medier

Internets uppkomst och informationsflödet som uppstod därigenom kallas för webb 1.0 (t.ex. statiska webbsidor⁵) och var starten till vad vi idag kallar för webb 2.0. Detta förser användare med teknologin att både producera och distribuera information. Dessa teknologier möjliggör kollaborativt skrivande⁶ (t.ex. Wikipedia), materialdelning (t.ex. video och bilder) samt socialt nätverkande (t.ex. Facebook) (Thackeray *et al.*, 2008). Kaplan och Haeinlein (2011) skriver att webb 2.0 utgör grunden för sociala medier och definierar sociala medier som;

“A group of Internet based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content”⁷

(Kaplan & Haeinlein, 2011, s. 255)

Traditionellt har konsumenter använt Internet för att läsa och se på olika typer av innehåll samt köpa produkter och tjänster (Kietzmann *et al.*, 2011). Det har dock blivit allt vanligare att använda plattformar på Internet till att dela innehåll, ta del av bloggar, och använda sociala nätverk för att skapa, ändra, dela och diskutera innehåll. Idag existerar en mängd olika plattformar på sociala medier med varierande funktion. Vissa är av mer generell karaktär och riktar sig till stora massor (t.ex. Facebook), andra är mer fokuserade på professionella nätverk (t.ex. LinkedIn) och andra på delning av innehåll (t.ex. Youtube). Utöver dessa har bloggar och microbloggar blivit allt vanligare som fokuserar på uppdateringar i realtid (t.ex. Twitter) (*ibid.*).

Företagens kontroll ur marknadsföringsaspekt över innehåll, tidpunkt och frekvens av information avmattas i takt med de sociala mediernas utbredning (Mangold & Faulds, 2009). Makten har förskjutits till konsumenten som idag har möjligheten att kommunicera med tusentals andra konsumenter snabbt och med liten ansträngning. Detta innebär att det klassiska sättet för företag att marknadsföra sig på, med den traditionella marknadsmixen har förlorat en del av sin effekt. Konsumenterna börjar tappa mottagligheten av marknadsföring från traditionella källor som radio, TV och tidningar. Istället kräver konsumenterna mer kontroll över sin medieförbrukning där de själva bestämmer när de vill ta del av information. Det blir allt vanligare att konsumenterna vänder sig till olika typer av sociala medier för att hämta information och göra sina köpbeslut. Detta för att sociala medier har blivit en mer trovärdig källa till information om produkter och tjänster än traditionella medier (*ibid.*). Konsumenters tillämpning av sociala medier innebär även en interaktion med företag och andra konsumenter (Ho & Dempsey, 2010). Genom en undersökning författarna genomfört framgick det att motivet bakom användandet av sociala medier ofta är behovet av att dela saker med andra. Således fyller relationer en viktig roll i företags marknadsföring.

⁵ Enkel form av webbplats som tillhandahåller grundläggande former av information

⁶ Kollaborativt skrivande innebär att vem som helst kan redigera innehållet på en webbplats

⁷ User generated content (UGC) är digitalt innehåll som skapats i form av exempelvis text

3.2 Relationsmarknadsföring

Teorier om relationsmarknadsföring har växt explosivt under det senaste decenniet och många forskare har försökt definiera relationsmarknadsföring (Barroso-Méndes *et al.*, 2014). Alla definitioner skiljer sig något åt beroende på i vilken kontext de skapats. Dock innehåller alla definitioner flera gemensamma element bestående av att skapa och underhålla framgångsrika, stabila och långsiktiga relationsutbyten mellan alla inblandade intressenter (Ravald & Grönroos, 1996; Barroso-Méndes *et al.*, 2014). En tidig definition som fick genomslag är Morgan och Hunts (1994) som beskriver relationsmarknadsföring som;

“All marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges.”

(Morgan & Hunt, 1994, s.22)

Enligt definitionen är syftet att bygga upp stabila, långsiktiga relationer som skapar fördelar för båda parter genom relationsutbytet (Raval & Grönroos, 1996). Huvudegenskaper för långsiktiga och framgångsrika relationsutbyten inkluderar kommunikation, tillit och engagemang (Morgan & Hunt, 1994; Malthouse *et al.*, 2013). Engagemanget i relationer kan betraktas som en bestående begäran att underhålla en värdefull relation. Vidare kan tillit ses som villigheten att förlita sig på en samarbetspartner det finns förtroende för (*ibid.*). Enligt Malthouse *et al.* (2013) är det endast om både tillit och engagemang finns närvarande i relationer som det skapas effektivitet och produktivitet inom företaget. Dessa leder direkt till beteenden präglade av samarbete, som är viktigt för en framgångsrik relationsmarknadsföring. Därför kan tillit och engagemang ses som centrala för framgångsrika relationsutbyten (*ibid.*). Tillit kan även många gånger vara nödvändigt för företags överlevnad (Morgan & Hunt, 1994). Inom relationsmarknadsföring är konsumentsamarbeten och kundrelationer en viktig del. Att utveckla lojala kunder leder till långsiktiga och lönsamma relationer (Malthouse *et al.*, 2013). Detta har blivit extra tydligt efter sociala mediers uppkomst. Genom nya teknologier och sociala mediers uppkomst har konsumenter fått en ny makt och är inte längre begränsade till en passiv roll i dess relation till ett företag (*ibid.*). Sociala medier möjliggör nu konsumenter att bli aktiva deltagare i relationer till företag. På sociala medier finns information tillgängligt för konsumenter om exempelvis hur marknader ser ut och vilka företag som verkar där. Det gör att konsumenter kan jämföra företag och sprida positiv eller negativ tankar om varumärken. Således får företag det allt svårare att kontrollera den information som konsumenter får ta del av. Förändringen har nu gjort att ett ömsesidigt relationsutbyte inletts mellan företag och konsument där båda gynnas (*ibid.*).

3.3 Social customer relationship management

Från företagets perspektiv har sociala mediers uppkomst och möjligheten att integrera med sina kunder gjort att de kan uppmuntra dem till att förespråka deras produkter. Detta har fått benämningen Social customer relationship management (SCRM) och består av två dimensioner; den klassiska CRM-dimensionen och sociala medier-dimensionen (Malthouse *et al.*, 2013). Författarna föreslår att sociala medier påverkar graden av hur väl konsumenter kan integrera med ett företag (*ibid.*). Sociala medier gör att konsumenter genom sitt engagemang kan bidra till ett företags tillväxt på flera sätt. Författarna särskiljer två nivåer av engagemang; lågt engagemang och högt engagemang. Lågt engagemang innebär passiv konsumtion av

innehåll eller grundläggande former av återföring (t.ex. ”gilla⁸” eller “dela⁹” på Facebook). Högt engagemang innebär i sin tur en mer aktiv process som har inverkan på ett företags varumärke (t.ex. utvärdering). Det är dock viktigt att särskilja engagemanget i sig från dess konsekvenser. Att en person ”gillar” något på Facebook har en låg grad engagemang men kan uppmärksammas av en stor mängd personer i dennes nätverk eller till och med leda till konsumtion. Tvärtom kan en konsument som skriver en lång, väl genomtänkt utvärdering som visar på en högre grad engagemang, ha väldigt låg påverkan på andra (*ibid.*). Oavsett hur konsumenter väljer att integrera med företag och andra konsumenter har Ho och Dempsey (2010) som tidigare nämnt genom en undersökning kunnat visa att motivet bakom användandet av sociala medier och integration ofta är behovet att dela saker med andra. Detta för att få social kontakt och underhålla sina relationer. Vidare delar människor information med andra för att uttrycka kärlek eller vänskap (*ibid.*). Det har även visat sig att olika nätverk inte är lika lämpade för att skapa uppmärksamhet och intresse. Nätverk av vänner har störst potential att skapa snabb och effektiv spridning av marknadsföringsbudskap (Bruyna & Lilien, 2008). Därför kan konsumenter enligt Ferguson (2008) ha en central roll i företags marknadsföring.

“We are all marketers now – whether we realize it or not.”

(Ferguson, 2008, s.180)

Ferguson (2008) uttalande visar på någonting väldigt viktigt inom marknadsföring idag, nämligen att konsumentens centrala roll i företagens marknadsföring kan utnyttjas av företag genom att försöka skapa marknadsföringsbudskap som konsumenter delar med andra.

3.4 Viral marknadsföring

Genom sociala mediers uppkomst har en ny spridningspotential möjliggjorts. Sociala medier erbjuder ett nätverkselement som har potential att snabbt och kostnadseffektivt sprida marknadsföringsbudskap (Kaplan & Haenlein, 2011). Denna möjlighet har lagt grunden för en ny marknadsföringsstrategi och benämns viral marknadsföring. Kaplan och Haenlein (2011) definierar viral marknadsföring som:

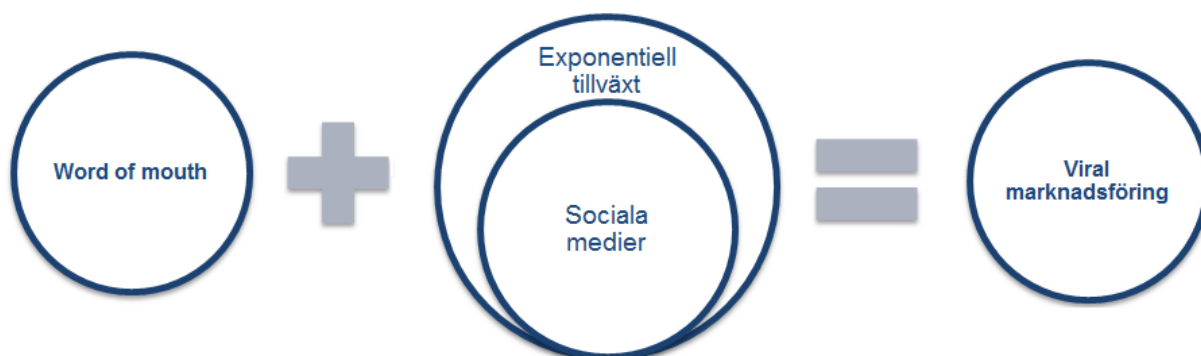
“Electronic word-of-mouth whereby some form of marketing message related to a company, brand, or product is transmitted in an exponentially growing way – often through the use of social media applications.”

(Kaplan & Haenlein, 2011, s. 255)

Kaplan och Haenlein (2011) förklarar att viral marknadsföring kännetecknas av tre element: WOM, Sociala medier och exponentiell tillväxt. Dessa tre element är grundläggande för viral marknadsföring (figur 2).

⁸ Gilla är ett sätt för konsumenter att uttrycka sig positivt om något på Facebook

⁹ Att dela innebär att en konsument sprider information vidare till andra



Figur 2; Relationen mellan WOM, sociala medier och viral marknadsföring (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 254, egen bearbetning)

Det första elementet är WOM som möjliggör en grundläggande informationsspridning mellan konsumenter relaterat till ett företag, varumärke eller produkt (Kaplan & Haenlein, 2011). Det andra elementet viral marknadsföring kännetecknas av är tillämpningen av sociala medier. Sociala medier erbjuder en plattform för kommunikation och spridning av information. Anledningen till varför sociala medier är lämpade för viral marknadsföring är att konsumenters nätverk finns inbäddat i dem. Det gör det effektivt att nå ut med ett budskap till en stor grupp. Det tredje elementet är exponentiell tillväxt vilket innebär att tillväxttakten är större än ett. Anledningen till detta är att varje mottagare av budskapet i snitt delar det till fler än en person. Det är detta som gör att en lyckad viral marknadsföring kan liknas vid en virusepidemi (*ibid.*).

Viral marknadsföring har potential att nå ut till miljontals kunder och motivera dem att godkänna eller integrera med ett varumärke (Ecker & Bolls, 2013; Dobele *et al.*, 2007). Detta eftersom viral marknadsföring ger upphov till uppmärksamhet och diskussion bland konsumenter, även kallat "buzz"¹⁰. Att viral marknadsföring genererar diskussion genom WOM och eWOM innebär därför att det inkluderar aktiviteter både utanför och på Internet (Dobele *et al.*, 2005; Petrescu & Korgaonkar, 2011). Dock tenderar allt "buzz" omkring virala reklamklipp att snabbt dö ut och därmed även spridningen (Thomas, 2004; Woerndl, 2008). För att upprätthålla intresset för marknadsföringen behöver företag därför komplettera viral marknadsföring med mera traditionella former av kommunikation (Woerndl, 2008).

Viral marknadsföring är bara ett effektivt verktyg om det på något sätt uppmanar konsumenter att till följd av budskapet dela det till andra kandidater (Ferguson, 2008; Dobele *et al.*, 2007). I en annan modell beskriver Kaplan och Haenlein (2011) förutsättningarna bakom viral marknadsföring och vad som får marknadsföringsbudskap att delas. Enligt författarna påverkar valet av sändare, utformning av budskapet och omständigheterna den virala spridningen (Figur 3).

¹⁰ Diskussion som uppstår mellan konsumenter om produkter eller tjänster



Figur 3; Grundläggande förutsättningar för viral marknadsföring (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 256, egen bearbetning)

Figur 3 beskriver tre viktiga förutsättningar för viral marknadsföring: budskapets utformning, omständigheter och sändare av budskapet. Omständigheter berör tid och plats. Tiden och platsen för spridningen påverkar om marknadsföringen blir viral (Kaplan & Haenlein, 2011; Dobeles *et al.*, 2005). Det innebär att saker som fungerat tidigare kan vara ineffektivt i ett annat fall (*ibid.*).

Sändaren av budskapet har en avgörande roll i att få budskapet att spridas (Kaplan & Haenlein, 2011; Golan & Porter, 2013). Detta innebär att det är speciellt viktigt att välja rätt individer för att initiera den virala spridningen (Kaplan & Haenlein, 2011). Författarna beskriver tre aktörer som utgör sändare av budskapet; *market mavens*, *social hubs* samt *säljare*. Dessa krävs för att omvandla ett vanligt budskap till ett viralt budskap. Market mavens är individer som har tillgång till mycket marknadsinformation och som driver en diskussion med andra konsumenter för att sprida det vidare. Social hubs är individer med ett väldigt omfattande antal sociala kontakter och spelar en väldigt viktig roll i spridningsprocessen. Social hubs fungerar som en kontakt eller bro mellan olika subkulturer. Detta gör en social hub till en effektiv spridare av ett budskap efter att den erhållit budskapet från en market maven. Ibland räcker det inte med en direkt länk mellan en market maven och en social hub. Trots att en market maven känner till information tidigare än andra betyder det inte att denne är särskilt övertygande vid framförandet av budskapet. I sådana fall krävs en säljare för att ta emot budskapet och göra det mer relevant och övertygande för att sedan överföra det till en social hub för vidare spridning (*ibid.*).

Slutligen beskriver modellen att trots att omständigheterna stämmer och rätt sändare valts måste budskapet vara utformat på ett sådant sätt som får mottagare att dela det med andra (Kaplan & Haenlein, 2011). Hur budskapet ska vara utformat och vilka egenskaper virala reklamklipp enligt teori ska ha behandlas i nästa avsnitt.

3.5 Virala reklamklipp

Forskningen om vad som utgör ett viralt reklamklipp är inte speciellt omfattande, men visar trots detta på att virala reklamklipp har ett flertal egenskaper som påverkar spridningen (Dobeles *et al.*, 2007; Kaplan & Haenlein, 2011; Golan & Porter, 2013; Huang *et al.*, 2013). Det viktiga är att utforma ett reklamklipp på ett sådant sätt att det har potential att få viral spridning. För att göra det krävs det att reklamklippet innehåller höga värden av nytta eller uppskattning för att konsumenten ska sprida det till andra (Petrescu & Korgaonkar, 2011). För att lyckas med detta har Kaplan och Haenlein (2011) till att börja med skrivit att det är viktigt att innehållet och budskapet i ett reklamklipp ska vara *intressant* och *minnesvärt* (figur 3). Är

det värt att komma ihåg kan det påverka mottagaren och skapa en vilja att göra något av intrycket (t.ex. dela det med andra). Även andra forskare som Huang *et al.* (2013) och Golan och Porter (2013) styrker Kaplan och Haenleins (2011) teori om att ett reklamklipp bör vara intresseväckande och minnesvärt för att ha chans att bli viralt. Är innehållet inte intressant och värt att komma ihåg tappar konsumenten fokus och budskapet når inte fram (*ibid.*). Saknas dessa egenskaper kommer konsumenten heller inte dela det med andra (Kaplan & Haenlein, 2011). Med andra ord ökar sannolikheten att ett reklamklipp kommer delas om innehållet är intressant (Huang *et al.*, 2013). Att ha ett intressant innehåll minimerar även enligt Dobeles *et al.* (2007) potentiell negativ inverkan från produktinformationen på varumärket. Att ett reklamklipp är intressesant och minnesvärt är därför grundläggande faktorer till att konsumenten väljer att dela budskapet med andra och att reklamklippet kan spridas exponentiellt (Golan & Porter, 2013).

Huang *et al.* (2013) skriver att för ett reklamklipp ska ha potential att bli viralt måste det *väcka känslor*. Det är viktigt att konsumenter får en stark emotionell reaktion till reklamklippets innehåll för att de ska bli benägna att dela det med andra (*ibid.*). Vidare skriver andra författare att innehållet i reklamklippet ska associera känslan som väcks av innehållet till varumärket (Petrescu & Korgaonkar, 2011).

Viral marknadsföring fokuserar på att uppmärksamma en produkt eller ett varumärke till skillnad från traditionell marknadsföring som huvudsakligen informerar om egenskaperna hos en produkt (Petrescu & Korgaonkar, 2011). Det har visat sig att virala reklamklipp har mest påverkan om reklamklippet uppfattas som *reklamfritt* och inte försöker få konsumenten att agera (Petrescu & Korgaonkar, 2011). Därför tenderar virala reklamklipp innehåll att vara separerat från produktinformationen (Ho & Dempsey, 2010).

Forskare har även skrivit att reklamklipp som är fokuserade på *underhållning* har en positiv effekt på konsumentens vilja att dela det med andra (Petrescu & Korgaonkar, 2011). Att något är underhållande utgår från en positiv upplevelse för mottagaren (*ibid.*). Huang *et al.* (2013) styrker denna teori men poängterar även vikten av att ha ett inbäddat varumärke i reklamen för att öka marknadsföringens effektivitet. Konsumenterna behöver veta vilket företag som står bakom reklamklippet. Enligt Porter och Golan (2006) bör reklamklipp fokusera på att vara roliga och underhållande. Även Dobeles *et al.* (2005) påtalar att reklamklipp som uppfattas som roliga av konsumenter tenderar att få större viral spridning än de som inte gör det. Vidare har de kunnat urskilja att de flesta virala reklamklipp har humorinslag och verkar därför vara av stor vikt för att få viral spridning (*ibid.*).

Enligt Golan och Porter (2006) är det även av vikt att innehållet är *kreativt* eller *extraordinärt*. De skriver att många marknadsförare idag väljer att göra sin produkt till en del av ett innehåll som förbluffar konsumenten. Detta för att göra konsumenter mer benägna att dela reklamklippet med sitt nätverk (*ibid.*). Kaplan och Haenlein (2011) menar även att konsumenter tenderar att dela budskap som de betraktar som allmänt nya. Att något betraktas som nytt kan ses som en förutsättning för att en konsument ska betrakta innehållet som extraordinärt (*ibid.*).

Andra forskare har även identifierat att innehållet bör vara *unik* och *fängslande* (Porter & Golan, 2013; Petrescu & Korgaonkar, 2011). Författarna Porter och Golan (2006) har även skrivit i en tidigare artikel att reklamklipp behöver en "wow"-faktor. En wow-faktor gör reklamklippet unikt och skiljer det från andra reklamklipp. Detta har även en koppling till egenskapen extraordinärt eftersom egenskapen kan påverkas av en wow-faktor

3.6 Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket ligger till grund för uppsatsens empiri (figur 4). Figuren utgår från Kaplan och Haenleins (2011) modell över grundläggande förutsättningar för viral spridning och vad ett viralt reklamklipp bör innehålla.



Figur 4; Uppsatsens teoretiska ramverk

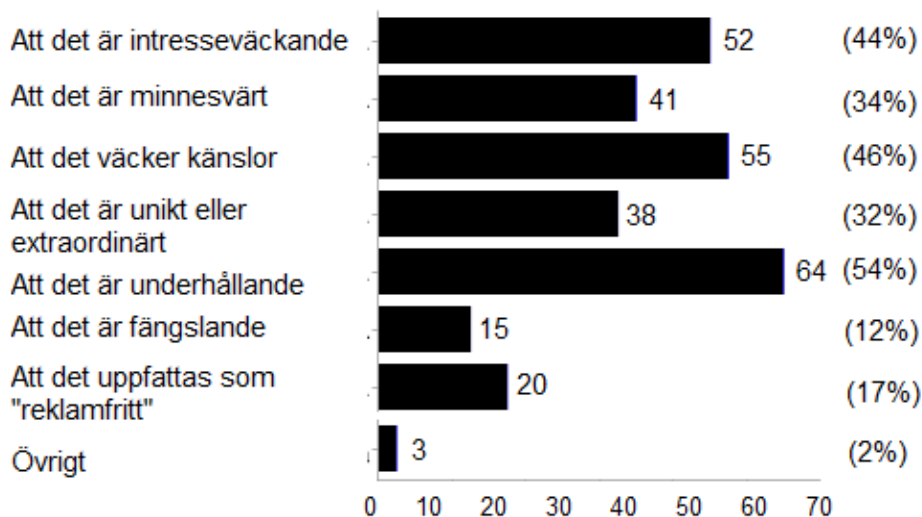
Kaplan och Haenlein (2011) har identifierat egenskaperna intresseväckande och minnesvärt för att ett reklamklipp ska ha chans att bli viralt. Deras egenskaper motsvaras av de två vänstra bitarna som har svartmarkerade ramar i figuren. Andra forskare har identifierat ytterligare egenskaper utöver dessa, vilka motsvaras av de fem högra bitarna i figuren som har gråmarkerade ramar. Egenskaperna som identifierats är; att virala reklamklipp väcker känslor, är unikt eller har extraordinärt innehåll, är underhållande, fängslande och kan betraktas som reklamfritt.

4 Empiri

Kapitlet grundar sig i det teoretiska ramverket och inleds med en redogörelse av den data som samlats in genom den elektroniska enkätundersökningen. Efter detta presenteras empirin som samlats in genom de två fokusgrupperna.

4.1 Enkätundersökning

Genom enkätundersökningen gick det utläsa att 81 procent av alla respondenter hade delat med sig av reklamklipp via sociala medier. De respondenter som hade delat reklamklipp visade sig främst dela till vänner och familj följt av via sin profil på Facebook. Nedan ges en översikt av vad respondenterna värderade för egenskaper i reklamklipp med utgångspunkt från det teoretiska ramverket (figur 5).



Figur 5; Svarsfrekvens för värdering av egenskaper (Notera att varje respondent kunde välja flera alternativ).

Enkätundersökningen visade att det respondenterna värderade mest i ett reklamklipp var att det var *underhållande*. Detta svarade 64 stycken av de totalt 119 respondenterna vilket motsvaras av 54 procent. En annan egenskap som 46 procent av respondenterna tyckte vara viktig var att reklamklippet *väckte känslor*. Vidare tyckte 44 procent att reklamklippet skulle vara *intresseväckande*. Två andra egenskaper som värderades högt var att det skulle vara *minnesvärt* (34 procent) och *unikt eller extraordinärt* (32 procent). Respondenterna tyckte egenskapen att ett reklamklipp skulle betraktas som *reklamfritt* inte var lika viktigt som de ovanstående egenskaperna. Det var endast 17 procent av de totalt 119 respondenterna som värderade denna egenskap högt. Slutligen tyckte 12 procent av respondenterna att egenskapen *"fängslande"* var viktig för ett reklamklipp.

4.2 Fokusgrupp ett

Fokusgrupp ett genomfördes 2014-05-13. I fokusgruppen deltog åtta respondenter. Nedan följer den data som genererades.

4.2.1 Reklamklipp 1: Save the Children – Most Shocking Second a Day Video

Efter att ha visat respondenterna i fokusgrupp ett *Most Shocking Second a Day video* var den första reaktionen att innehållet var väldigt sorgligt, hemskt och obehagligt. Budskapet i reklamklippet uppfattades även som väldigt tydligt. Samtliga respondenter var eniga om att de kunde relatera till klippet och att igenkänningsfaktorn var hög. Vidare tyckte respondenterna att klippet var väldigt oväntat eftersom det snabbt gick från att visa en normal vardag till att eskalera och bli en krigszon. Något annat respondenterna tyckte stärkte känslan av obehag var att huvudkaraktären var en liten flicka som var en väldigt bra skådespelare. Samtliga respondenter tyckte även att reklamklippet var väldigt intresseväckande eftersom det bestod av små intensiva stunder av flickans liv som var enkla att relatera till och som tillsammans representerade ett helt år. Tidsintervallet förstärkte budskapet enligt respondenterna eftersom det gav intrycket att vad som helst kan hända på ett år, vart som helst.

Vidare tyckte respondenterna reklamklippet skiljde sig från många andra klipp från NGOs. De påstod att i princip alla reklamklipp från NGOs är utformade på samma sätt; en långsam film med en djup röst i bakgrunden som försöker beskriva ett problem och uppmanar till handling, i kombination med hemska scener. I reklamklippet visades problemet visuellt istället för att förklara det. Respondenterna gillade även idén att det inte uppmanade till att skänka pengar eller dylikt utan endast förmedlade ett budskap;

”Jag förstod budskapet och jag känner verkligen att jag vill hjälpa till”

(pers. med., Nilsson, 2014)

Rosenberg (pers. med., 2014) berättade att detta till skillnad från många andra reklamklipp från intresseorganisationer var något hon kunde tänka sig att dela med sig av och sprida vidare till andra. Samtidigt poängterade hon något, som de andra höll med om, nämligen att det är enklare att dela med sig av något som sprider glädje än av något som sprider sorg.

”Om man tänker på hur folk vill leva sina liv, folk vill vara glada, folk vill skratta, folk väljer komedi framför tragedi 90 procent av gångerna”

(pers. med., Rosenberg, 2014)

Trots detta var alla eniga om att det här reklamklippet var unikt och att de troligtvis skulle vilja ge andra en tankeställare genom att sprida det vidare. Lindblom (pers. med., 2014) kommenterade även att hon ofta behövde få ta del av ett budskap flera gånger innan hon tog till handling.

”Man kanske behöver se fler liknande klipp innan det sjunker in och man gör nånting”

(pers. med., Lindblom, 2014)

Flera respondenter kände igen sig i att det kan krävas flera upprepningar av ett budskap för att de ska agera. Samtidigt påpekade Nikula (pers. med., 2014) att ett för stort flöde av denna typ av klipp från samma företag eller organisation kan utveckla någon sorts aversion mot klippen och att de förlorar sin kraft. En annan negativ aspekt som Andersson (pers. med., 2014) lyfte fram var att klippet kanske inte är lämpligt för barn att se.

Selin (pers. med., 2014) kommenterade även diskussionen om delning med att det kanske finns en motsättning i att dela klippet utan att själv gjort något åt problemet. Lindblom (pers.

med., 2014) höll inte med och tyckte att klippet visst kan delas bara för att sprida budskapet och väcka en tanke hos andra människor.

Även reklamklippets längd diskuterades. En del tyckte att det kunde vara lite kortare och andra inte. Oavsett var klippet tillräckligt intresseväckande och höll respondenterna tillräckligt fokuserade för att se ända till slutet.

4.2.2 Reklamklipp 2: Evian – Baby & me

Det andra reklamklippet som visades var *Baby & me*. Den första reaktionen här var till skillnad från det första klippet en känsla av glädje och humor. Det blev en del skratt när klippet visades men alla respondenter tyckte att budskapet var otydligt. Rosenberg beskrev humorn som;

”Väldigt lätta skratt, som att se nån halka på ett bananskal”

(pers. med., Rosenberg, 2014)

Detta eftersom det inte var något komplicerat utan endast bebisar som dansade roligt. Detta tyckte även respondenterna var en styrka med klippet, att reklamklippet inte var uppmanande till konsumtion utan istället byggde på humor. Vidare var det ingen respondent som kunde urskilja att produkten som marknadsfördes var vatten, utan trodde istället att det var kläder eller annat som låg i fokus. Eftersom att reklamklippet enligt respondenterna inte anknöt till vare sig produkten eller varumärket uppfattade de reklamklippet som ”töntigt” och meningslöst. Rosenberg (pers. med., 2014) kommenterade att det dock kunde bero på att reklamklippet innan hade ett viktigare budskap. Selin (pers. med., 2014) tyckte även att Evian försökte ”tvinga på” tittaren deras slogan ”Live young” genom reklamklippet, trots att det som tidigare nämnt inte anknöt till produkten eller företaget.

Samtliga respondenter tyckte att reklamklippet var roligast till en början eftersom det var oväntat att en bebis började dansa. Dock tappade det kraft längs vägen och uppfattades som för långt eftersom det inte hände något nytt. Nilsson (pers. med., 2014) sa att det här var ett sådant klipp han skulle kunna tänka sig att dela med en vän som han trodde skulle tycka det var roligt men att det inte var hans typ av humor.

Ytterligare en sak som diskuterades var att människorna som medverkade i reklamklippet var av olika kön, i olika åldrar och av olika etniciteter. Därför trodde respondenterna att reklamklippet kunde nå ut till en bred målgrupp.

4.2.3 Reklamklipp 3: Volkswagen – The Force

Det tredje reklamklippet som visades för respondenterna var *The Force*. Den första reaktionen till detta reklamklipp var liknande som till det andra, nämligen skratt och en antydning till humor. Detta var alla respondenter helt överens om.

Vidare var en central diskussion att reklamklippet var väldigt relaterbart och verkligt på två plan. Dels eftersom att den relaterade till Star Wars, vilket för många skapade positiva associationer till filmerna. Den var även enligt Nikula (pers. med., 2014) relaterbar sett till föräldrarnas relation till barnet, vilket gjorde det mer verkligt.

”Det var kul att pappan vet vad hans barn tycker är kul och är med på det hela, det gjorde det väldigt mänskligt och verkligt!”

(pers. med., Nikula, 2014)

Nikula (pers. med., 2014) menar att relationen mellan förälder och barn kan relateras till oavsett om åskådaren är Star Wars-fan eller inte. Respondenterna tyckte även att valet av att ha ett Star Wars-tema tillförde mycket till klippet. En nackdel med temat som diskuterades var risken för att människor som inte sett Star Wars kan ha svårt att förstå reklamklippet, vilket skulle kunna utgöra en begränsning. Dock hade alla respondenter sett Star Wars-filmerna och tyckte att inslaget gjorde klippet intresseväckande. Samtliga funderade under visningen på om barnet till slut skulle lyckas röra något med hjälp av sin tankekraft. När detta till slut hände (med hjälp av fadern) skapades humor på grund av överraskningsmomentet och det chockerade barnet.

Både Nikula (pers. med., 2014) och Nilsson (pers. med., 2014) poängterade att huvudkaraktärens kön inte gick att urskilja eftersom den bar en mask och dräkt, vilket kan ses som en styrka i klippet. En annan styrka var enligt Selin (pers. med., 2014) att alla som sett Star Wars skulle dela klippet oavsett om de tyckte klippet var larvigt. Nikula (pers. med., 2014) lade till att Star Wars fungerar bra som tema eftersom det redan är erkänt kommersialiserat.

Ytterligare en sak som respondenterna noterade var att bilen, som är Volkswagens produkt, inte var med mycket alls i reklamklippet. Istället diskuterade de huruvida reklamklippet inte var fokuserat på specifika egenskaper hos bilen, utan endast på att den som ser klippet ska associera Volkswagen med en positiv känsla.

”Det är kanske genomgående för företag idag att inte ha med produkterna så mycket i reklamen, utan slängs in i slutet!”

(pers. med., Selin, 2014)

Selin (pers. med., 2014) trodde att det var ett strategiskt val. Detta för att han som konsument vid ett senare tillfälle skulle komma att tänka på varumärket (*ibid.*).

4.3 Fokusgrupp två

Fokusgrupp två genomfördes 2014-05-15. I fokusgruppen deltog fem respondenter. Inför denna fokusgrupp skedde ett bortfall vilket påverkade antalet respondenter. För att se om ordningen klippet visas påverkar sättet respondenterna uppfattar reklamklippet sinsemellan har de visats i annan ordning för fokusgrupp två.

4.3.1 Reklamklipp 1: Evian – Baby & me

Likt fokusgrupp ett tyckte respondenterna att *Baby & me* var ett roligt reklamklipp som anspelade på humor. Samtliga respondenter lyfte fram att klippet inte hade produkten i fokus utan snarare handlade om att skapa en känsla som sedan associerades till produkten, som visades först i slutet av klippet.

”Det kändes som att målet med reklamen inte var att fokusera på produkten, utan på känslan”

(pers. med., Hansson, 2014)

Detta tyckte både Larsson (pers. med., 2014) och Hansson (pers. med., 2014) var bra för att minnas produkten bättre samt att behålla fokus och intresse genom hela reklamklippet. Något annat som gjorde att de skulle komma ihåg klippet var att det var annorlunda och udda jämfört med tidigare klipp de sett. Det var även bra att reklamklippet var mångkulturellt och därför politiskt korrekt sett till demografi och olika etniciteter.

Majoriteten av respondenterna kände att de inte förstod vad klippet handlade om och att det lika gärna kunde varit en klädreklam. Att produkten inte tydligt kopplades till innehållet gjorde att respondenterna uppfattade reklamen som oklar och något missvisande. Däremot poängterade de att oklarheten över vad reklamen handlade om fick en att fundera och höll en nyfiken till slutet. Malmenstedt (pers. med., 2014) påpekade även att det var smart med bebisar som själva kärnan i klippet. Dock var samtliga eniga om att bebisarna kom alldeles för tidigt i klippet och att det sedan blev lite långdraget eftersom det inte hände någonting nytt.

4.3.2 Reklamklipp 2: Save the Children – Most Shocking Second a Day Video

Fokusgrupp två tyckte att *Most Shocking Second a Day Video* berörde och väckte tankar. Larsson (pers. med., 2014) sa att klippet fick honom att uppskatta det han har idag. Känslorna som beskrevs efter klippet av respondenterna var sorg men även spänning. Respondenterna var överens om att klippet rent dramaturgiskt var väl uppbyggt för att skapa spänning. Alla tyckte att klippet fick dem att undra över vad som skulle hända, vilket stod klart först en bit in i klippet. Hansson (pers. med., 2014) beskrev reklamklippet som att det byggde upp en historia som gjorde att han som åskådare inte visste vart han var på väg vilket skapade ett intresse. Huvudkaraktären beskrevs av respondenterna som en söt liten flicka som levde i Storbritannien, vilket är väldigt likt Sverige sett till levnadsförhållanden. Flickan var enligt respondenterna ett strategiskt val som gjorde det enkelt att relatera, sympatisera och känna empati. De tyckte även att reklamklippet skulle blivit ännu starkare om flickan var svensk. Barnet och miljön fick respondenterna att känna en närhet till krisen de inte känt tidigare. Klippet gav enligt Hansson (pers. med., 2014) en bra bild över hur en trygg familj på kort tid kan förlora allt och splittras och kvar lämnas ett föräldralöst barn, som ofta är fallet i krigsdrabbade länder. Flera respondenter påtalade dock att klippet innehöll väldigt många händelser som vara svåra att ta till sig för att allt hände väldigt fort. Söderbäck (pers. med., 2014) påpekade dock att det kan vara en fördel eftersom det kan göra att hon vid ett senare tillfälle tittar på klippet igen för att förstå. Samtliga tyckte det var bra att klippet inte uppmanade åskådaren till att skänka pengar utan endast förmedlade en känsla med budskapet.

4.3.3 Reklamklipp 3: Volkswagen – The Force

Reaktionerna från respondenterna till det tredje klippet liknade reaktionerna från fokusgrupp ett, nämligen glädje och humor. Söderbäck (pers. med., 2014) tyckte att reklamklippet var väldigt bra

”Jag älskar den, tycker den är skitbra”

(pers. med., Söderbäck, 2014)

En annan orsak till varför klippet uppskattades förutom humorinslaget var att den inte innehöll produktinformation utan fokuserade på upplevelsen av klippet i sig. Detta gjorde att respondenterna höll intresset uppe och ville fortsätta se klippet. BARNET i reklamklippet och ”hemmamiljön” gjorde även att det skapades en familjär känsla (pers. med., Persson, 2014). Detta styrktes ytterligare genom att den inte innehöll några tekniska detaljer, vilket var bra eftersom det inte är lika viktigt i en familjebil (pers. med., Hansson, 2014). Söderbäck (pers. med., 2014) påpekade att även om hon inte är intresserad av bilar är detta en rolig reklam. Hon tillade att hon inte tittar på reklamer som har bilen i fokus (*ibid.*). Vidare diskuterade Larsson (pers. med., 2014) och Hansson (pers. med., 2014) upplägget av reklamklippet. Båda var överens om att det var dramaturgiskt väl upplagt och att fokus låg på upplevelsen och att förmedla en känsla. Denna känsla av glädje som skapades gjorde att de skulle vilja dela reklamklippet till sitt nätverk eller skicka den till vänner som de tror skulle uppskatta reklamklippet (pers. med., Larsson, 2014; Pers. med., Hansson, 2014).

”Man fokuserade inte på varumärket, utan på upplevelsen, man delar med sig av känslan! Att de skapar känslor gör att vi handlar irrationellt under några sekunder”
(pers. med., Hansson, 2014)

Vidare tyckte samtliga respondenter att de kunde associera reklamklippet till Star Wars. Detta var enligt respondenterna smart eftersom Star Wars är kommersiellt inarbetat. Respondenterna blev intresserade direkt eftersom de kände igen temat, filmkaraktären Darth Vader och den klassiska Star Wars-musiken.

Slutligen kom respondenterna in på en mer generell diskussion som vi lät fortlöpa eftersom den kändes relevant för uppsatsens tema. Respondenterna tyckte att det var väldigt mycket marknadsföring överlag idag och att människor inte klarar av att ta till sig alla budskap. De tyckte även att de blivit ”pumpade” med samma reklam i flera år. Begrepp som dök upp för att beskriva situationen var ”urvattnat” (pers. med., Malmenstedt, 2014) och ”urlakat” (pers. med., Hansson, 2014). Respondenternas slutsats var att företag måste komma med någonting nytt för att fånga deras intresse, något de inte sett innan.

”Idag har företagen endast någon sekund på sig att få ut sitt budskap, väcka intresse och så, sjukt hur det utvecklats!”
(pers. med., Larsson, 2014)

Larsson (pers. med., 2014) satte ord på något som samtliga respondenter tyckte var av stor vikt, nämligen att marknadsföringen måste utvecklas för att ha en fortsatt påverkan på konsumenterna.

5 Analys

I detta kapitel analyseras empirin utifrån det teoretiska ramverket. Syftet med uppsatsen är att identifiera egenskaper hos ett reklamklipp som gör att det har potential att få viral spridning. För att kunna uppnå syftet avses följande frågor besvaras;

- Hur tenderar virala reklamklipp att vara utformade?
- Finns det likheter och olikheter mellan virala reklamklipp?

Analysen är uppdelad utifrån de sju egenskaperna som utgör det teoretiska ramverket. Dessa är minnesvärt, intresseväckande, väcker känslor, fångslande, unikt eller extraordinärt, underhållande samt reklamfritt.

5.1 Minnesvärt

Enligt Kaplan och Haenlein (2011) är det viktigt att reklamklipp ska vara minnesvärda för att ha chans att bli virala. Denna teori stödjer även andra forskare (Huang *et al.*, 2013; Golan & Porter, 2013). Sett till enkätundersökningen tyckte 32 procent av respondenterna att ett reklamklipp skulle vara minnesvärt. Detta var den fjärde populäraste egenskapen som respondenterna värderade högt. Vidare genererade båda fokusgrupperna stöd för detta i samtliga reklamklipp. I reklamklippet *Baby & me* var respondenterna eniga om att innehållet var annorlunda och udda gentemot tidigare reklamklipp de sett. De tyckte även att reklamklippet var väldigt roligt. Allt detta kan tolkas som att reklamklippet enligt respondenterna skulle vara minnesvärt. Reklamklippet *Most Shocking Second a Day Video* tyckte samtliga respondenter väckte tankar och berörde dem vilket gjorde reklamklippet minnesvärt. Reklamklippet *The Force* tillämpning av Star Wars-temat gjorde att samtliga respondenter reagerade positivt till innehållet. Detta eftersom de redan innan klippet var väl bekanta med Star Wars vilket påverkade deras förmåga att minnas klippet.

5.2 Intresseväckande

Det är viktigt att innehållet i ett reklamklipp är intresseväckande för att konsumenterna som tar del av det ska bli benägna att sprida det vidare till andra (Kaplan & Haenlein, 2011; Huang *et al.*, 2013; Golan & Porter, 2013). Detta kan tydligt kopplas till empirin från fokusgrupperna. Respondenterna i fokusgrupp två tyckte reklamklippet *Baby & me* hade denna egenskap. Detta eftersom reklamklippet anspelade på humor och var oväntat på grund av dansande bebisar. Fokusgrupp ett identifierade även egenskapen intresseväckande i reklamklippet *Most Shocking Second a Day Video*. De ansåg att reklamklippets små och intensiva stunder ur flickans liv gjorde hela klippet intressant. Särskilt intressant blev det enligt fokusgrupp ett efter att klippet eskalade och övergick till en krigszon. Vidare tyckte samtliga respondenter att reklamklippets sätt att beröra och väcka tankar gjorde det intressant. I reklamklippet *The Force* blev egenskapen intresseväckande extra tydlig. Fokusgrupperna konstaterade att intresset väcktes fort genom den välkända Star Wars-musiken och karaktären som spelades av barnet. Fokusgrupp två ansåg även att *The Force* byggde upp en historia och en spänning gällande huruvida barnet skulle lyckas röra något med hjälp av sin tankekraft. Respondenterna i enkätundersökningen såg denna egenskap som viktig vilket stämmer

överens med vad respondenterna i fokusgrupperna tyckte. I enkätundersökningen såg 44 procent av respondenterna denna egenskap som viktig i ett reklamklipp.

5.3 Väcker känslor

Enligt Huang *et al.* (2013) teorier ska ett reklamklipp väcka känslor för att ha potential att bli viralt. Det är viktigt att konsumenten får en stark emotionell reaktion till reklamklippets innehåll för att bli benägen att dela reklamklippet med andra (*ibid.*). Sett till empirin fanns denna egenskap enligt fokusgrupperna i samtliga reklamklipp, vilket stämmer bra överens med enkätundersökningen. Resultatet av enkätundersökningen visade att 46 procent av respondenterna tyckte att denna egenskap var viktig.

I reklamklippet *Most Shocking Second a Day Video* fick respondenterna i fokusgrupperna känslor av obehag och sorg. Det var tydligt att respondenterna rent känslomässigt reagerade på innehållet. Till skillnad från detta väckte reklamklippet *Baby & me* och *The Force* båda känslor av glädje. Av reklamklippet *Baby & me* blev respondenterna glada av de dansande bebisarna och i *The Force* av det chockerade barnet som trodde den startat en bil med sin tankekraft. Söderbäck (pers. med., 2014) i fokusgrupp två uppskattade att det var mer fokus på det roliga innehållet i reklamklippet *The Force* än produkten i sig.

5.4 Fängslande

Porter och Golan (2013) samt Petrescu och Korgaonkars (2011) teorier säger att ett innehåll bör vara fängslande för att uppskattas och delas av konsumenter. Respondenterna i enkätundersökningen värderade inte denna egenskap högt i förhållande till de andra. Endast tolv procent såg denna egenskap som viktig. Båda fokusgrupperna diskuterade att *Most Shocking Second a Day Video* visade många små och intensiva stunder ur flickans liv under ett tidsspänn på ett år. Fokusgrupp ett påpekade att reklamklippet var väldigt oväntat eftersom det snabbt gick från att visa en normal vardag till att eskalera och bli en krigszon. Fokusgrupp två var överens om att klippet rent dramaturgiskt var väl uppbyggt för att skapa spänning. De tyckte att klippet fick dem att undra över vad som skulle hända, vilket stod klart först en bit in i klippet. Detta kan tolkas som att reklamklippet var fängslande. Fokusgrupp två gillade att *The Force* inte innehöll mycket produktinformation utan fokuserade på upplevelsen av klippet i sig. Detta gjorde att respondenterna höll intresset uppe och ville fortsätta se klippet. Fokusgrupp ett påtalade att de hela tiden funderade på om barnet till slut skulle lyckas röra något med hjälp av sin tankekraft, vilket höll dem nyfikna. Flera respondenter i båda fokusgrupperna beskrev även att den otydliga kopplingen till produkten höll dem fokuserade i reklamklippet *Baby & me*, vilket kan tolkas som att innehållet var fängslande. Enkätundersökningen visade att denna egenskap värderades lägst av alla egenskaper.

5.5 Unikt eller extraordinärt

Ett unikt eller extraordinärt innehåll påverkar konsumenters benägenhet att dela reklamklipp med andra (Porter & Golan, 2013; Petrescu & Korgaonkar, 2011). Reklamklippet *Baby & me* beskrevs av respondenterna ha ett annorlunda och oväntat innehåll på grund av de dansande bebisarna. Detta kan därför betraktas som unikt eller extraordinärt. I fokusgrupperna

diskuterades även huruvida reklamklippet *Most Shocking Second a Day Video* skiljde sig från andra reklamklipp från intresseorganisationer. Respondenterna kom fram till att reklamklippet väckte känslor på ett helt annat sätt än andra reklamklipp från NGOs. Reklamklippet uppmanade inte heller till skillnad från andra reklamklipp av NGOs att skänka pengar. Detta styrker i likhet med reklamklippet *Baby & me* teorin om att ett unikt innehåll är positivt. Fokusgrupp två påpekade att *Most Shocking Second a Day Video* även skiljde sig från andra reklamklipp av NGOs genom att det var dramaturgiskt väl uppbyggt. Reklamklippet *The Force* kan inte tolkas som unikt eller extraordinärt baserat på att fokusgrupperna påpekade att Star Wars är ett välkänt och kommersialiserat koncept sedan tidigare. Trots att fokusgrupperna inte gav data som kunde tolkas som unikt eller extraordinärt innehåll i *The Force* sågs denna egenskap enligt enkätundersökningen som relativt viktig. Totalt 32 procent av de 119 respondenterna som deltog i enkätundersökningen tyckte att ett reklamklipp skulle vara unikt eller extraordinärt.

5.6 Underhållande

En viktig egenskap för att ett reklamklipp ska kunna bli viralt är enligt Petrescu och Korgaonkar (2011) att mottagaren uppfattar reklamklippet som underhållande. Både reklamklippet *Baby & me* och *The Force* uppfattades av fokusgrupperna som underhållande. *Baby & me* beskrevs som att det byggde på humor, vilket tillförde mycket till reklamklippet. Samtidigt påpekade Rosenberg (pers. med., 2014) från fokusgrupp ett att reklamklippet kändes meningslöst eftersom *Most Shocking Second a Day Video* visades innan. *The force* beskrevs av respondenterna som roligt och att det skapade glädje. Denna egenskap saknades i *Most Shocking Second a Day Video*. Samtliga respondenter fann den inte alls underhållande utan beskrev den istället som obehaglig.

Sett till enkätundersökningen var denna egenskap den som respondenterna värderade högst. Mer än hälften av alla respondenter (54 procent) svarade att denna egenskap såg som viktig. Därigenom blir teorin om att ett reklamklipp ska vara underhållande styrkt.

5.7 Reklamfritt

Petrescu och Korgaonkar (2011) skriver även att virala reklamklipp har mest påverkan om ett reklamklipp uppfattas som ”reklamfritt”. Denna egenskap sågs i enkätundersökningen inte som speciellt viktigt jämfört med de andra egenskaperna. Endast 17 procent av alla respondenter värderade ett reklamfritt innehåll högt. Dock tyckte fokusgrupperna att innehållet som visades i *Baby & me* blev mer intressant eftersom produkten visades i slutet av reklamklippet. Detta kan tolkas som att reklamklippet var reklamfritt. *Most Shocking Second a Day Video* beskrevs som ett visuellt berättat problem snarare än att få problemet förklarad i tal. Detta gjorde att respondenterna inte tolkade reklamklippet som reklam och kunde samtidigt ta till sig budskapet. I *The Force* diskuterade fokusgrupperna att bilen som var produkten inte syntes förrän på slutet. De beskrev att det fick dem att fokusera på känslan de fick av reklamklippet istället för ett varumärke eller en produkt.

5.8 Ytterligare empiriskt identifierade egenskaper

Utöver de teoretiskt identifierade egenskaper som empirin utgått från identifierades ytterligare egenskaper baserat på fokusgruppernas diskussion. Dessa upplevdes av respondenterna vara av stor vikt för reklamklippen. Den första egenskapen som identifierades var relaterbarhet. Denna egenskap fanns enligt respondenterna dels i reklamklippet *The Force*, men även i *Most Shocking Second a Day Video*. I *The Force* kunde respondenterna relatera till Star Wars-temat och till den familjära miljön i reklamklippet. Även relationen mellan förälder och barn tillförde något till relaterbarheten hos reklamklippet. I *Most Shocking Second a Day Video* kunde båda fokusgrupperna tydligt relatera till flera saker. Framför allt kunde de relatera till levnadsförhållandena, men även de vardagliga situationerna och den lilla flickan. Detta gjorde det hela mer verkligt och budskapet blev mer tydligt.

Slutligen identifierades en andra egenskap från två av reklamklippen, nämligen längden. Reklamklippets längd skulle enligt respondenterna vara anpassat till innehållet. I reklamklippet *Baby & me* reflekterade respondenterna över att de dansande bebisarna, som utgjorde kärnan i reklamklippet, kom väldigt tidigt för att sedan aldrig utvecklas till något mer. Fokusgrupperna kände att reklamklippet blev något utdraget och tyckte därför det kunde varit kortare. Det andra reklamklippet denna egenskap noterades i var *Most Shocking Second a Day Video*. I fokusgrupp ett rådde det delade meningar bland respondenterna huruvida längden var bra eller dålig. En del respondenter tyckte att det kunde varit något kortare och andra inte. Oavsett ansågs längden ha en inverkan på hur respondenterna uppfattade reklamklippet.

5.9 Sammanfattning av analys

Genom analysen blev det tydligt att det teoretiska ramverket i form av de sju egenskaperna var närvarande i samtliga reklamklipp (tabell 2). Detta var mer eller mindre synligt i alla tre reklamklippen som fungerade som grund för diskussionen i fokusgrupperna.

Tabell 2; Illustration över respektive reklamklipp och dess egenskaper

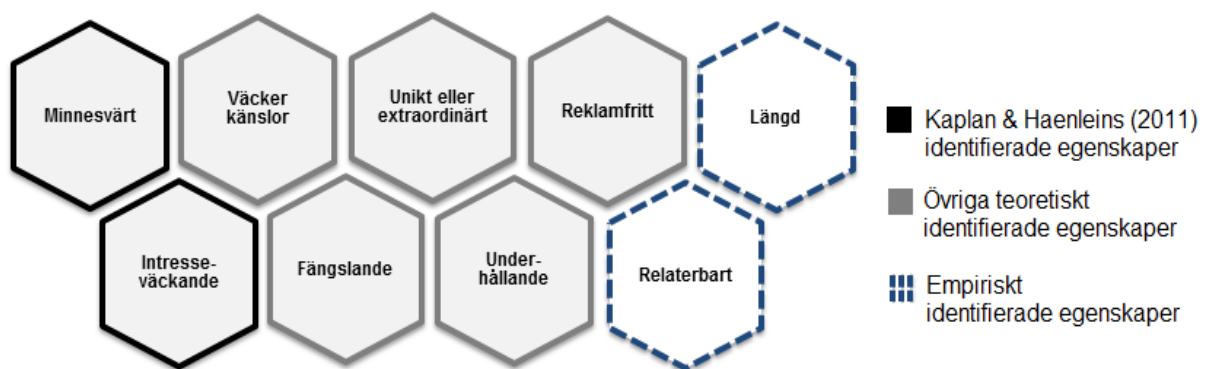
Egenskap	Evian Baby & me	Save the Children Most Shocking Second a Day Video	Volkswagen The force
Intrigväckande	✓	✓	✓
Minnesvärd	✓	✓	✓
Väcker känslor	✓	✓	✓
Unikt eller extraordinärt	✓	✓	-
Underhållande	✓	-	✓
Fängslande	✓	✓	✓
Reklamfritt	✓	✓	✓

Tabell 2 visade att de virala reklamklipp som analyserats innehåller de flesta av egenskaperna som teorin säger att ett viralt klipp bör innehålla. Reklamklippet *Baby & me* innehöll samtliga av de egenskaper som identifierats i teorin. De andra två reklamklippen saknade båda en av de teoretiskt identifierade egenskaperna. Reklamklippet *Most Shocking Second a Day Video* betraktades inte av respondenterna som underhållande vilket innebär en avsaknad av denna egenskap. Vidare var fokusgrupperna eniga om att reklamklippet *The Force* inte var unikt eller extraordinärt utan snarare byggde på ett kommersiellt tema. Detta tyder på att virala

reklamklipp till stor del är utformat efter egenskaperna ovan. Det innebär således även att det finns likheter i utformning av virala reklamklipp sett till dess egenskaper.

Vidare uppfattades de olika egenskaperna vara av olika vikt sett till fokusgrupperna och enkätundersökningen. Respondenterna i enkätundersökningen tyckte framför allt att det var viktigt att ett reklamklipp skulle vara underhållande. Andra egenskaper som sågs vara av stor vikt hos ett reklamklipp var att det skulle vara intresseväckande och väcka känslor. Egenskaperna unikt eller extraordinärt samt minnesvärt värderades även de relativt högt. Två egenskaper som var mindre viktiga enligt respondenterna var ett reklamfritt samt fängslande innehåll.

Det framgick även av analysen att det finns ytterligare egenskaper, sett till empirin, som inte identifierats teoretiskt (Figur 6). Dessa utgörs i figur 6 av de 2 högra egenskaperna med streckade ramar.



Figur 6; Uppsatsens teoretiska ramverk samt empiriskt identifierade egenskaper

Att reklamklippet är *relaterbart* tyckte respondenterna i fokusgrupperna var viktigt i dels reklamklippet *Most Shocking Second a Day Video* och i reklamklippet *The Force*. Respondenterna tyckte att möjligheten att relatera till reklamklippet gjorde klippet starkare. Klippet *längd* diskuterades i reklamklippet *Baby & me* samt *Most Shocking Second a Day Video* och sågs vara av stor vikt. Respondenterna ansåg att det var viktigt att reklamklippet *längd* var anpassat till innehållet i reklamklippet.

6 Diskussion och slutsatser

I detta kapitel tolkas, förklaras och diskuteras resultatet av analysen. Resultatet ställs även mot tidigare studier på området för att visa på dess betydelse. I slutet av kapitlet presenteras uppsatsens slutsatser samt förslag på vidare forskning.

6.1 Resultat och tidigare forskning

Resultatet visar att det finns ett flertal egenskaper hos ett reklamklipp som påverkar om det blir viralt. Samtliga virala reklamklipp i studien visade sig innehålla flera gemensamma egenskaper som teorin lyfte fram. Således finns en likhet i utformningen av de analyserade reklamklippen. Vidare visar resultatet att reklamklippen i någon mån innehöll något varierade egenskaper. Till exempel saknade *Most Shocking Second a Day Video* egenskapen *underhållande* och *The Force* saknade *unikt eller extraordinärt innehåll*. Resultatet visar därför att de virala reklamklippen inte behöver innehålla samtliga egenskaper, men majoriteten av dem. Detta eftersom samtliga reklamklipp som analyserades fått viral spridning trots att inte alla egenskaper som analyserades fanns närvarande. Att *Most Shocking Second a Day Video* saknade egenskapen *underhållande* visar även på att ett reklamklipp utan humorinslag kan få viral spridning trots att den egenskapen i både fokusgrupperna och enkäten värderades högt.

Vårt resultat visade sig stämma med andra forskares undersökningar som gjorts om vilka egenskaper virala reklamklipp bör innehålla. Samtliga reklamklipp innehöll egenskaperna *intresseväckande* och *minnesvärt* som bland annat Kaplan och Haenlein (2011) påtalat vara av stor vikt. Huang *et al.* (2013) har undersökt känslors relevans genom en enkätundersökning bland 586 studenter som alla var användare av sociala medier. Vårt resultat stödjer deras resonemang om ett reklamklippets förmåga att väcka känslor har en inverkan på konsumenters benägenhet att dela reklamklipp med andra (Huang *et al.*, 2013). Samtliga reklamklipp som analyserades visade sig nämligen *väcka känslor* men på olika sätt. Reklamklippet *Baby & me* och *The Force* skapade glädje medan *Most Shocking Second a Day Video* skapade en känsla av sorg och obehag. Reklamklippen fick även respondenterna i båda fokusgrupperna att känna sig *fängslade* i likhet med vad Petrescu och Korgaonkar (2011) samt Porter och Golan (2013) har kommit fram till. Båda författarparen har visat på att ett reklamklipp bör vara *fängslande* för att ha möjlighet att bli viralt. Samtidigt visade enkätundersökningen att den egenskapen värderades lägst hos respondenterna. Resultatet visade även genom reklamklippet *The Force* att ett reklamklipp inte behöver vara unikt eller extraordinärt för att bli viralt. Detta går emot tidigare forskning som påstått att denna typ av innehåll utgör en viktig förutsättning för viral spridning (Porter & Golan, 2013; Petrescu & Korgaonkar, 2011). Trots detta betraktades de övriga två reklamklippen som unika eller extraordinära enligt fokusgrupperna och styrker därmed deras teori. Petrescu och Korgaonkar (2011) har även visat att underhållning i reklamklipp utgör en viktig faktor för viral spridning. Vårt resultat styrker delvis detta eftersom två av reklamklippen betraktades som *underhållande*. Reklamklippet *Most Shocking Second a Day Video* saknade denna egenskap. En anledning till detta är möjligtvis att reklamklippet är skapat för att få konsumenter att reagera på innehållet snarare än att underhålla dem. Detta till skillnad från de två andra reklamklippen som tydligare fokuserade på underhållning. Sett till ett reklamfritt innehåll stämde vårt resultat med Petrescu och Korgaonkar (2011) påstående om att ett ”reklamfritt” innehåll är en önskvärd egenskap.

Uppsatsens analys visade även på att de virala reklamklipp som analyserats hade ytterligare empiriskt identifierade egenskaper. Dessa är identifierade som *relaterbarhet* och reklamklippets *längd* och ansågs vara av stor vikt för respondenterna i båda fokusgrupperna.

6.2 Resultatets betydelse

Forskare har tidigare påpekat att mer forskning om vad som gör ett reklamklipp viralt är av intresse (Porter & Golan, 2013; Petrescu & Korgaonkar, 2011). Uppsatsens empiriskt identifierade egenskaper, *relaterbarhet* och *längd*, utgör inget bevis för att dessa är av betydelse för huruvida ett reklamklipp får viral spridning eller inte. Dock kan dessa egenskaper vara av ytterligare förklaringsvärde. Detta eftersom egenskaperna sett till resultatet uppfattades som viktiga för respondenternas upplevelse av reklamklipp. Båda egenskaperna återfanns i två av de tre virala reklamklipp vilket visar att de i vår undersökning var vanligt förekommande.

Den empiriskt identifierade egenskapen *relaterbart* sågs som viktig i reklamklippet *Most Shocking Second a Day Video* för att beröra åskådarna. Detta kan hjälporganisationer och möjligtvis andra NGOs att ha i åtanke när de utformar reklamklipp. Den andra empiriskt identifierade egenskapen *längd* kan vara en indikator på att konsumenter blir allt mer kräsna i takt med att fler och fler företag publicerar reklamklipp i hopp om att de ska bli virala.

Reklamklippet *The Force* saknade egenskapen *unik eller extraordinärt* eftersom det innehöll ett Star Wars-tema som enligt empirin var ett erkänt välanvänt tema sedan tidigare. Det kan vara en indikator på att det fungerar att använda sig av något konsumenterna känner igen sedan tidigare. Detta för att konsumenten ska kunna *relatera* till reklamklippet.

Vidare kan resultatet tyda på att utformningen kan skilja sig åt hos virala reklamklipp trots att de har flera gemensamma egenskaper. Samtliga egenskaper som analyserades tycks dock vara av stor vikt för ett reklamklippets potential till viral spridning. Detta eftersom att reklamklipp som mest hade avsaknad av en teoretiskt identifierad egenskap. För att bekräfta detta krävs dock en bredare studie av fler virala reklamklipp. Det är även tänkbart att virala reklamklipp kan behöva jämföras med icke virala. Detta för att se om det icke virala reklamklipp också innehåller de egenskaper som teorier lyfter fram. Om så är fallet är det intressant att undersöka varför de reklamklipp inte blivit virala.

Kritik mot studien är att de identifierade egenskaperna som vi tolkade dem utifrån teorin till viss del kan betraktas som synonyma. Dessa utgjorde sedan underlaget i enkätfrågorna som i sin tur tolkades av respondenterna. Detta kan exempelvis innebära att egenskaperna *intresseväckande* och *väcker känslor* uppfattas som liktydiga, att frånvaro av den ena egenskapen utesluter den andra. Egenskapen *underhållande* är också en högst subjektiv egenskap. Vidare kan det vara bra att beakta att vi tolkat empirin som vi sedan satt i relation till teorin. Slutligen kan det vara värt att ha i åtanke att uppsatsens bidrag i form av de empiriskt identifierade egenskaperna inte är generaliserbara.

6.3 Slutsatser

Syftet med uppsatsen har varit att identifiera egenskaper hos ett reklamklipp som gör att det har potential att få viral spridning. Vår studie bekräftar den redan befintliga teorin som

beskrivit hur virala reklamklipp bör vara utformade. Resultatet tyder på att det finns egenskaper som påverkar om ett reklamklipp blir viralt eller inte. Det gick att återfinna alla de egenskaper ett viralt reklamklipp bör innehålla i de tre virala reklamklipp som valdes ut. Även enkätundersökningen visade på att det respondenterna värderade i reklamklipp till stor del stämde överens med teorin av vad som gör konsumenter benägna att dela reklamklipp med andra.

En slutsats som kan dras för de reklamklipp som analyserats är att samtliga egenskaper som behandlas inte behöver finnas i ett reklamklipp för att det ska ha chans att bli viralt. Detta eftersom två av reklamklippen som analyserades vardera hade en egenskap som inte var närvarande. Dock tyder resultatet på att många av dessa egenskaper bör finnas närvarande i klippet för att det ska spridas viralt.

Ytterligare en slutsats är att egenskaperna som behandlas kan behöva kompletteras med andra egenskaper. Detta eftersom uppsatsens resultat visade att det kan finnas egenskaper i reklamklippen som inte behandlats i teorin. Egenskaperna *relaterbarhet* och *klippets längd* sågs som viktiga egenskaper. Dessa kan vara av ytterligare förklaringsvärde tillsammans med andra potentiella egenskaper som kan påträffas i framtida studier.

Som förslag på vidare forskning rekommenderas, enligt ovanstående resonemang, att försöka förklara våra empiriskt identifierade egenskaper samt andra tänkbara egenskaper som kan vara av vikt för att lyckas få viral spridning. Vidare är det även intressant att studera andra faktorer som inverkar på ett reklamklippets potential att få viral spridning. Som figur 3 visar finns det ytterligare två faktorer utöver själva marknadsföringsbudskapet som påverkar den virala spridningen. Det är även av intresse att studera motivationen bakom varför konsumenter delar ett reklamklipp. Vidare är en möjlighet att undersöka skillnader mellan virala reklamklipp som använder sig av en ambassadör respektive inte gör det. Detta för att se ambassadörens inverkan på spridningen av ett reklamklipp.

Efterord

Vi bestämde oss för att skriva kandidatuppsatsen inom marknadsföring i december 2013. Beslutet togs på ett fik på Linnégatan i Uppsala över en lussebulle och en kopp glögg. Vi diskuterade hur marknadsföringen förändrats otroligt mycket över tid, framför allt när sociala medier satte sina klor i såväl företag som konsumenter. Det tog över fyra månader innan vi stötte på begreppet viral marknadsföring som vi trots dess snåriga karaktär inte kunde släppa tanken på. Vad vi först trodde skulle bli en dans på rosor visade sig bli en berg och dalbana. Viral marknadsföring som har begränsad forskning i kombination med en uppsjö begrepp och gränsöverskridande element visade sig kräva omfattande avgränsningar. Vi bestämde oss för att fokusera på reklamklipp och hur de var utformade. Resultatet visade sig stämma överens med mycket av den tidigare forskningen, men även egenskaper som inte identifierats i tidigare teori. Viral marknadsföring är fortfarande i ett tidigt skede av sin utveckling och det råder fortfarande tvivel för dess fulla potential. Tydligt är dock att företag och organisationer, men även konsumenter, kan dra fördel av denna typ av marknadsföring. Att på några få timmar kunna nå ut till miljontals människor över hela världen är en utveckling ingen tidigare kunnats hoppas på. Några exempel på lyckade spridningar är ett gäng militärer som dansar som fått 100 000 000 visningar på ett år, en sjungande präst som på några veckor fick 35 000 000 visningar och reklamklippet Old Spice som idag visats över 50 000 000 gånger. Att alla människor idag är potentiella marknadsförare och tillsammans sprider budskap skulle ingen kunnat gissa för 10 år sedan. Vi följer med spänning viral marknadsföring och dess framtida utveckling.

“We are all marketers now – whether we realize it or not.”

(Ferguson, 2008, s.180)

Uppsala, den 9 juni, 2014

Niklas Söderbäck & Niklas Tedebo

Referenser

Böcker och tidskrifter

Andersson, M. & Ekman, P., 2009. Ambassador networks and place branding, *Journal of Place Management and development* 2:1, 41-51

Bruyn, A. & Lilien, G., 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International journal of research in marketing*, 25:3, 151-163

Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Wijk, R., 2007. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally, *Business Horizons*, 50, 291-304.

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M., 2005. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, *Business Horizon*, 48, 143-149.

Eckler, P. & Bolls, P., 2011. Spreading the Virus, *Journal of Interactive Advertising*, 11:2, 1-11.

English, K., Sweetser, D, K. & Ancu, M., 2011. YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video, *American Behavioral Scientist*, 55, 733-748.

Ferguson, R., 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 25:3, 179-182.

Grönroos, C. & Ravald, A., 1996. The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30:2, 19-30.

Ho, C,Y,J. & Dempsey, M., 2010. Viral marketing: Motivations to forward online content, *Journal of Business Research*, 63:9-10, 1000-1006.

Huang, J., Su, S., Zhou, L. & Liu, X., 2013. Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 36-46.

Kaikati, A.M., & Kaikati, J.G., 2004. Stealth marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously, *California Management Review*, 46:4, 6-21.

Kaplan, M, A. & Haenlin, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kaplan, M, A. & Haenlein, M., 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, 54, 253-263.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, P. I. & Silvestre, B. S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G., 2001. *E-commerce: Business, technology, society*. Boston: Addison-Wesley
- Leech, L. B., 2002. Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews, *PS: Political Science & Politics*, 35:4, 665-668
- Leskovec, J., Adamic, A. L. & Huberman, A. B., 2008. The dynamics of viral marketing, *ACM transactions on the web*, 1:1, 5-es
- Mangold, G. W. & Faulds, J. D., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Malthouse, C. E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M., 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280.
- Mendez, B. J. M., Casquet, G. C. & Amaro, V. V., 2014. Partnerships Between Businesses and NGOs in the Field of Corporate Social Responsibility: A Model of Success From the Perspective of Relationship Marketing, *Journal of Relationship Marketing*, 13, 1-27.
- Mohr, J. & Nevin, R. J., 1990. Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective, *Journal of marketing*, 54:4, 36-51.
- Morgan, M. R. & Hunt, D. Shelby., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Porter, L. & Golan, J. G., 2013. From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 6:2, 4-33.
- Petrescu, M. & Korgaonkar, P., 2011. Viral advertising: Definitional review and synthesis, *Journal of Internet Commerce*, 10, 208-226.
- Söderlund, M., 1998. "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 9:2, 169 – 188.
- Thomas, M. G., 2004. Building the buzz in the hive mind, *Journal of Consumer Behaviour*, 4:1, 64-72.
- Trumbo, W. C. & Yun, W. Gi., 2000. Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-mail, & Web For, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6:1, 0.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, F. J., 2008. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, *Health Promot Pract October*, 9:4, 338-343.

Trusov, M., Bucklin, E. R. & Pauwels, K., 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73, 90-102.

Wibeck, V., 2000. *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Malmö: Studentlitteratur

Woerndl, M., Li, F., Bourlakis, M. & Papagiannidis, S., 2008. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3:1, 30.

Internetkällor

1. ANA Survey Finds Continued, Growing Use of Newer Media Platforms by Marketers Since 2007,
<http://www.ana.net/content/show/id/22121> [2014-05-15]
2. NGO:s,
<http://www.sakerhetspolitik.se/Sakerhetspolitik/Internationella-organisationer/NGOs/>
[2014-05-10]

Personliga meddelanden

Fokusgrupp 1:

Andersson, Maria, Kostvetarstudent, Fokusgrupp ett, 2014-05-13

Bardh, Caroline, Kostvetarstudent, Fokusgrupp ett, 2014-05-13

Lindblom, Maja, Läkarstudent, Fokusgrupp ett, 2014-05-13

Nikula, Erik, Jurist, Fokusgrupp ett, 2014-05-13

Nilsson, Daniel, Kostvetarstudent, Fokusgrupp ett, 2014-05-13

Rosenberg, Emelie, Läkarstudent, Fokusgrupp ett, 2014-05-13

Selin, Martin, Kostvetarstudent, Fokusgrupp ett, 2014-05-13

Schink, Rebecka, Kostvetarstudent, Fokusgrupp ett, 2014-05-13

Fokusgrupp 2:

Hansson, Andreas, Ekonomistudent, Fokusgrupp två, 2014-04-15

Larsson, Kristian, Ekonomistudent, Fokusgrupp två, 2014-05-15

Malmenstedt, Natalie, Ekonomistudent, Fokusgrupp två, 2014-05-15

Persson, Billy, Ekonomstudent, Fokusgrupp två, 2014-05-15

Söderbäck, Frida, Ekonomistudent, Fokusgrupp två, 2014-05-15

Bilaga 1. Viralt reklamklipp: Old Spice

Titel: Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like

Publicerad av: Old Spice, (2010-04-02)

Antal visningar: 48 471 051, (2014-05-23)

Internetadress: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (2014-05-23)

Bilaga 2. Virala reklamklipp för fokusgrupperna

Titel: Most Shocking Second a Day Video.

Publicerad av: SaveTheChildrenUK, (2014-03-05)

Antal visningar: 30 555 330, (2014-05-19)

Internetadress: <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ> (19-5-2014)

Titel: The force: Volkswagen commercial

Publicerad av: Volkswagen, (2011-01-02)

Antal visningar: 59 853 959, (2014-05-19)

Internetadress: <https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> (19-5-2014)

Titel: evian, baby&me

Publicerad av: EvianBabies, (2013-04-19)

Antal visningar: 87 338 765, (2014-05-19)

Internetadress: <https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs> (2014-05-19)

Bilaga 3. Frågor till fokusgrupperna

Frågor till fokusgrupperna:

- Vad är ert första intryck av klippet?
- Finns det egenskaper hos klippet som gör det starkt?
- Finns det egenskaper hos klippet som gör det mindre starkt?
- Varför tycker du/ni det?
- Är det något ni vill tillägga?

Bilaga 4. Frågor till enkätundersökningen

Frågor i enkätundersökningen

1. Har du någon gång delat med dig av ett reklamklipp på sociala medier? (T.ex. Facebook , Youtube)
2. Till vem/vilka delade du reklamklippet?
3. Vad värderar du för egenskaper hos ett reklamklipp?