**Tankar kring ”viralt innehåll” ur ett marknadsföringsperspektiv

BLOGGINLÄGG Marknadsförare och medieföretag försöker idag att orientera sig i det nya medielandskapet och termen ”viralt innehåll” har dykt upp de senaste åren. Ett ”viralt innehåll” menar många är att likställa med ett positivt medievirus som smittar person efter person.
​- Inget nytt, men det som i marknadsföringstermer kallas för ” viral succé” förtjänar att tänkas igenom för att få önskad effekt, säger Louise Harvig Olsmar på Lisas textbyrå.**

Marknadsförare och mediefolk vet att människor idag inte som förut är ”passiva” mottagare av massdistribuerat innehåll . Idag vet vi att publiken vill ha ärligt och relevant innehåll som de kan cirkulera och intressera med. Publiken är deltagande på ett helt nytt sätt. Just deltagandet ställer frågan om hur framgångsrik en ”viral” kampanj egentligen är. Det höjs röster för att skapa ”virala innehåll” som om det är något som är synonymt med succé – alltså, att det är positivt med ett gott virus (innehåll) som vandrar från person till person. Är det verkligen så att varje person som kommer i kontakt med innehållet kan läggas till plussidan?
- Marknadsförare idag som med ”viral framgång” ser positivt på ett innehåll som sprider sig som en pandemi bland publiken kommer i det långa loppet att bli besvikna. Målet med en viral kampanj måste ses utifrån vad deltagarna gör med materialet inom sin grupp. Genom att rätt individer i gruppen nås och börjar cirkulera material kan (producenter) och marknadsförare uppnå en större effekt än med ett innehåll som sprids okontrollerat, säger Louise Harvig Olsmar, på Lisas textbyrå.

Enligt Louise är det vad varje enskild individ bidrar med till innehållet inom gruppen som är viktigt för vilken effekt innehållet får. Hur innehållet engagerar på djupet och vad innehållet får individerna att göra är mycket mer intressant ur ett marknadsföringsperspektiv.
- Idag talas det om aktiva deltagare på nätet. Men då blir termen ”viral marknadsföring” olycklig, eftersom den riktar sig till passiva mottagare. För att ett så kallat ”viralt innehåll” (om vi fortfarande använder termen) ska falla väl ut måste den rikta sig till individer som är sammankopplade i första hand, avslutar Louise.