

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Burja

**Ključni vsebinski dejavniki uspešnosti virusnega
oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Burja

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Ključni vsebinski dejavniki uspešnosti virusnega
oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Hvala družini za vztrajno motiviranje z besedami »A ti misliš letos diplomirati?«in za potrpežljivo prenašanje mojega izogibanja domačim pravilom z izgovorom »nimam časa, pišem diplomo«. Hvala Marku, da je za tri tedne žrtvoval igranje računalniških igrice, ko je moj prenosnik obupal nad mano.

Hvala diplomantkam za skupinsko tarnanje, smejanje, obupovanje, svetovanje, debatiranje, motiviranje, spraševanje, odgovarjanje, podpiranje, sekiranje, prijateljevanje.

Hvala knjižnici Fakulteti za družbene vede, ki mi je v času poletnega vročinskega vala nudila klimatizirano zavetje, brez katerega bi bilo nastajanje spodnjih 10.000 besed precej bolj mukotrpno.

In seveda najlepša hvala mentorju, izr. prof. dr. Samu Kropivniku, za vso strokovno podporo in pomoč pri lovljenju zadnjih rokov oddaje.

Ključni vsebinski dejavniki uspešnosti virusnega oglaševanja

Virusno oglaševanje postaja vse bolj pomembna marketinška tehnika, saj so se potrošniki naučili aktivno izogibati tradicionalnim oblikam tržnega komuniciranja. Vendar pa to področje še vedno ostaja dokaj neraziskano, predvsem na slovenskem trgu. Namen pričujočega diplomskega dela je preučiti značilnosti slovenskih virusnih oglasov in izpostaviti ključne dejavnike, ki povečajo njihovo virusnost. V skladu z memetičnim pristopom k oglaševanju, ki oglas obravnava neodvisno od potrošnika, se osredotočimo predvsem na vsebinske dejavnike. V raziskavi s pomočjo analize vsebine primerjamo vzorca slovenskih virusnih in nevirusnih oglasov, pri katerih preučimo kategorije, kot so namen, vrsta apela, provokativnost, avtentičnost, nastopajoči in druge. Rezultati kažejo, da je najpomembnejši dejavnik uspešnosti virusnega oglaševanja čustveni apel, ki spodbuja pozitivna čustva z visoko stopnjo aktivacije. Virusni oglasi se od nevirusnih razlikujejo tudi v zvezi z namenom, saj je pri virusnih ta mnogo pogosteje usmerjen v znamčenje, medtem ko gre pri nevirusnih večinoma za informiranje ali poziv k akciji. Ostali pomembni dejavniki virusnosti so še: humorni apel, seksualni apel, nenavadna postavitve elementov, slavne osebe, intertekstualnost in provokativnost.

Ključne besede: virusno oglaševanje, virusni marketing, slovenski oglasi, analiza vsebine.

Key content factors of viral advertising effectiveness

Since consumers have learnt to actively avoid the traditional forms of marketing communication, viral advertising is becoming an increasingly important marketing technique. However, little research has been done in this area, especially concerning the Slovenian market. The aim of the thesis is to study the characteristics of Slovenian viral advertisements and to define key factors that contribute to their viral effect. Taking memetic approach to advertising, which treats advertisements independently from consumers, the focus is made on content factors, particularly. The empirical research compares samples of Slovenian viral and non-viral ads, where categories, such as purpose, advertising appeal, provocativeness, authenticity and performers, are analysed. The results show that the emotional appeal stimulating positive emotions with a high level of activation is the most important factor of viral advertising effectiveness. Furthermore, the purpose of viral advertisements is more often branding, in contrast to non-viral advertisements, whose aim is mostly to give information or call to action. Lastly, some other important factors are also humor appeal, sexual appeal, anomalous juxtaposition, celebrities, intertextuality and provocativeness.

Key words: viral advertising, viral marketing, Slovenian advertisements, content analysis.

Kazalo

1 Uvod.....	7
2 Opredelitev pojma	8
2.1 Definicije.....	8
2.2 Umestitev koncepta	9
2.3 Vrste virusnega marketinga.....	10
2.4 Prednosti in slabosti virusnega marketinga	11
2.5 Razlike med tradicionalnim oglaševanjem in virusnim oglaševanjem.....	12
3 Ključni dejavniki uspešnosti virusnih kampanj.....	14
3.1 Potrošnikovi motivi za posredovanje oglasa	15
3.2 Sejanje	16
3.2.1 Število semen	17
3.2.2 Moč vezi med pošiljateljem in prejemnikom	17
3.2.3 Homogenost interesov	18
3.3 Vsebinski dejavniki	18
3.3.1 Čustveni apeli.....	20
3.3.2 Apel humorja.....	21
3.3.3 Provokativnost.....	22
4 Virusni oglas kot meme.....	22
4.1 Memetični pristop k oglaševanju.....	22
4.2 Definicije in lastnosti memov.....	23
4.3 Lastnosti uspešnega mema	24
4.4 Internetni memi	25
5 Analiza vsebine slovenskih virusnih oglasov	29
5.1 Cilj in raziskovalno vprašanje	29
5.2 Metodologija	29
5.3 Vzorec	30
5.4 Kategorije	31
5.4.1 Vrsta mema.....	31
5.4.2 Namen oglasa	31
5.4.3 Provokativnost.....	31
5.4.4 Apeli v oglasu.....	31
5.4.5 Intertekstualnost	32

5.4.6 Nenavadna postavitev.....	32
5.4.7 Avtentičnost.....	32
5.5 Rezultati	33
6 Diskusija.....	36
6.1 Omejitve raziskave	38
7 Sklep.....	39
8 Literatura	41
Priloga A: Vzorec virusnih oglasov	45
Priloga B: Vzorec nevirusnih oglasov	49
Priloga C: Kodirna tabela.....	53

1 Uvod

Potrošniki so dnevno zasuti z množico oglasnih sporočil in drugih marketinških prijemov, zato so se jim naučili aktivno izogibati. Tradicionalno oglaševanje tako izgublja učinkovitost, zato tržniki iščejo nove načine, kako se približati potrošnikom. Ena od rešitev je marketing od ust do ust, saj ne poteka na klasični ravni B2C, temveč se odvija med potrošniki samimi, kar mu poviša kredibilnost – informacije, ki jih dobimo od prijateljev, imajo namreč mnogo večji vpliv kot tradicionalno oglaševanje. Virusno oglaševanje, ena od vrst elektronskega marketinga od ust do ust, postaja zato vedno močnejše komunikacijsko orodje, saj se informacije preko spleta širijo z veliko hitrostjo in dosežejo veliko število potrošnikov v zelo kratkem času. Vrednost virusnih oglasov se nahaja v njihovem potencialu, da spodbudijo močnejše in bolj kompleksne motivacijske ter čustvene procese kot tradicionalno oglaševanje (Eckler in Bolls 2011, 3). A ker je splet poln različnih zabavnih vsebin in možnosti preživljanja časa, moramo poznati tiste lastnosti oglasov, ki se jim pomagajo prebiti skozi vso medijsko »navlako« in ki virusne ločijo od nevirusnih. Virusni marketing pogosto dojemamo bolj kot umetnost namesto kot znanost, saj še vedno ni popolnoma jasno, zakaj in kako točno deluje (De Bruyn in Lilien 2008, 152). Kljub porastu investicij v virusni marketing ključni dejavniki za učinkovitost virusnega marketinga ostajajo relativno neznani tako akademikom kot strokovnjakom iz prakse (Ho in Dempsey 2010, 1000).

V pričujočem diplomskem delu bomo preučevali dejavnike, ki vplivajo na verjetnost posredovanja spletnih video oglasov in posledično na njihovo virusno širjenje. Natančneje se bomo osredotočili na vsebinske dejavnike (oz. na kreativno zasnovano sporočila), saj ima oglaševalec tukaj najmočnejši vpliv. Poleg tega vsebinski dejavniki igrajo največjo vlogo pri vplivanju na virusno širjenje (De Montigny in drugi 2012; Southgate in drugi 2010). Namen dela je tako osvetliti področje virusnega oglaševanja in definirati vsebinske lastnosti, ki jih mora imeti uspešen virusni oglas, kar lahko oglaševalcem služi kot napotek pri njihovem snovanju. Zanimalo nas bo, kateri so ključni vsebinski atributi, ki povečajo možnosti virusnega širjenja oglasa, in katere lastnosti se najpogosteje pojavljajo v uspešnih slovenskih primerih virusnega oglaševanja, ne pa tudi v izbranih primerih nevirusnih oglasov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del bom razdelila na tri sklope: v prvem bomo opredelili pojem virusnega oglaševanja in ga s pomočjo

primerjave s sorodnimi koncepti umestili v marketinški splet; v drugem bomo natančneje analizirali ključne dejavnike uspešnosti virusnih kampanj, kjer bomo največ pozornosti posvetili vsebinskim dejavnikom; v tretjem sklopu pa bomo predstavili memetični pristop k virusnem oglaševanju, ki se osredotoča zgolj na lastnosti sporočila, ki spodbujajo širjenje. Teoretični del je zaradi pomanjkanja slovenske literature s tega področja zasnovan na ugotovitvah globalno usmerjenih raziskav, medtem ko se bomo v empiričnem delu osredotočili na primere s slovenskega trga, saj pri nas še ni bila izvedena nobena podobna raziskava. V tem delu bomo s pomočjo analize vsebine preučili slovenske primere virusnih oglasov in jih primerjali z vzorcem nevirusnih. Z raziskavo bomo poskušali odgovoriti na vprašanje, katere so ključne skupne lastnosti vsebine virusnih oglasov, ki jih razlikujejo od nevirusnih. Na koncu sledita še diskusija in sklep.

2 Opredelitev pojma

2.1 Definicije

Virusno oglaševanje je vrsta elektronske komunikacije od ust do ust. Ena najbolj znanih in najpogosteje citiranih definicij virusnega oglaševanja je delo Porterja in Golana (2006, 6), ki ga opredelita kot »neplačano komunikacijo od ust do ust, s katero potrošniki med sabo delijo provokativne vsebine znanega naročnika, ki preko spleta prepričuje oziroma vpliva na občinstvo, da deli to vsebino«. Southgate in drugi (2010, 350) iz te definicije izločijo besedo »provokativno«, saj menijo, da po nepotrebnem omejuje. Golan in Zaidner (2008, 962) virusno oglaševanje definirata kot »metodo distribucije spletnega oglaševanja, ki se zanaša na komunikacijo od ust do ust preko elektronske pošte ali družbenih omrežij, kot način doseganja ciljnih občinstev«. Eckler in Bolls (2011, 3) pa ga opišeta kot »prepričevalna sporočila znanega naročnika, posredovana preko neplačane komunikacije med uporabniki interaktivnih digitalnih platform« –to definicijo bomo upoštevali tudi v pričujoči nalogi, ko bomo vzorčili virusne oglase.

2.2 Umestitev koncepta

Porter in Golan (2006, 2) opozarjata, da se tako v popularnem tisku kot v akademskem svetu pogosto med sabo mešajo izrazi virusni marketing, virusno komuniciranje in virusno oglaševanje ter tudi podobni koncepti, kot so t. i. *buzz* marketing, prikriti marketing¹, marketing od ust do ust in elektronski marketing od ust do ust², zato je treba med njimi postaviti jasne ločnice. Eckler in Bolls (2011, 3) opažata, da nekateri avtorji koncepta virusnega marketinga in virusnega oglaševanja enačijo, drugi pa ju strogo ločujejo (npr. Porter in Golan 2006; Golan in Zaidner 2008; Eckler in Rodgers 2010).

Eckler in Rodgers (2010, 1–2) virusno oglaševanje opredelita kot podvrsto virusnega marketinga, ki ima podobno pozicijo kot tradicionalno oglaševanje znotraj marketinškega spleta. Gre za aplikacijo tradicionalnih metod marketinga od ust do ust v spletno okolje, ki lahko vključuje virusne videe, elektronsko pošto, uporabo spletnih družbenih omrežij in forumov, tekstovna sporočila, interaktivne mikrostrani³ in spletne igre, bloge, poddaje⁴ in drugo (ibid.). Medtem ko se izraz virusni marketing nanaša na »obširno strategijo spletnega marketinga od ust do ust ter lahko vključuje več komponent«, pa virusno oglaševanje opisuje »specifično tehniko spletnega oglaševanja« (Golan in Zaidner 2008, 961–962).

Nekateri avtorji (Woerdnl in drugi 2008; Aghdaie in drugi 2012) virusni marketing enačijo z elektronskim marketingom od ust do ust. Woerdnl in drugi (2008, 34) ga definirajo kot »tehniko, ki uporablja splet, da prenaša in razširja sporočila med posamezniki, ki ta sporočila filtrirajo in posredujejo potencialno zainteresiranim vrstnikom«. Dodajo še, da je komunikacijski stil navadno neformalen, sporočila se širijo po kanalih, kot so elektronska pošta, klepetalnice in spletni forumi, njihova vsebina pa je lahko različna: od tekstovnih sporočil in slik do predstavitev, animacij itd. (ibid.). Aghdaie in drugi (2012, 81) dodajo še druga orodja virusnega marketinga: priporočila strank, e-kartice, spletne iskalnike (npr. Googlov AdWords), spletne skupnosti, bloge, »wikije«, »widgete«, spletne igre, novice⁵, mikrostrani, brezplačne storitve itd. Elektronski marketing od ust do ust je večkrat

¹ang. *stealth marketing*

²ang. *eWOM*

³ang. *microsites*

⁴ang. *podcasts*

⁵ang. *newsletters*

poimenovan tudi kot »beseda miške«⁶(ibid.). Aghadaie in drugi (2012, 81) opozarjajo tudi, da virusnega marketinga ne bi smeli omejevati le na splet, saj obstaja tudi mobilni virusni marketing, ki za medij uporablja mobilne telefone.

Elektronski marketing od ust do ust se od klasičnega razlikuje v več pogledih: prvič, doseg virusnega marketinga je bistveno večji, saj računalniška tehnologija omogoča pošiljateljem posredovanje sporočila večjemu številu prejemnikov, kot je to mogoče storiti v živo, v to pa jim ni treba vložiti velikega truda; drugič, zaradi manjše količine potrebnega npora se poveča tudi število priložnosti, ko potrošnik posreduje sporočilo, ki se mu zdi vredno posredovanja; tretjič, fleksibilnost in hitrost povratnih informacij elektronskih medijev omogočata prilagajanje strategij vplivanja (Subramani in Rajagopalan 2003, 301). Elektronski marketing od ust do ust bi naj bil tudi bolj prepričljiv od klasičnega, saj uporablja pisano besedo v nasprotju z ustnim izročilom (Ulmanen v Aghdaie in drugi 2012, 81).

Čeprav nekateri avtorji enačijo virusno oglaševanje z virusnim marketingom ali elektronskim marketingom od ust do ust, bomo v tej nalogi koncept obravnavali ločeno in sledili zgoraj omenjeni definiciji Ecklerja in Bollsa (2011).

2.3 Vrste virusnega marketinga

De Bruyn in Lilien (2008, 151) virusni marketing razdelita na:

- nenamernega (potrošniki nenamerno širijo sporočilo) in
- namernega (potrošniki širijo sporočilo zaradi eksplicitne spodbude ali želje deliti prednosti produkta ali storitve s prijatelji).

V naši nalogi bomo analizirali virusne oglase, ki jih potrošniki širijo namerno s prostovoljnim posredovanjem preko družbenega omrežja Facebook.

Woerndl in drugi (2008, 43) pa razločujejo tri vrste virusnega marketinga:

- virusno komuniciranje (interakcija med pošiljateljem in prejemnikom o neki temi, ki ne vključuje produktov, storitev ali organizacij)

⁶ang. *word of mouse*

- nenamerni virusni marketing (interakcija vsebuje sporočila o produktu, storitvi ali organizaciji, ampak njen namen ni njihovo trženje),
- komercialni virusni marketing (namen interakcije je promocija produkta, storitve ali organizacije).

Komercialni virusni marketing je lahko odprto virusen (naročnik je znan) ali prikrito virusen (naročnik in namen kampanje sta prikrita) (ibid.). V naši nalogi se bomo osredotočili na virusne oglase, ki spadajo pod komercialni virusni marketing, katerega naročnik je znan, torej je odprto virusen.

2.4 Prednosti in slabosti virusnega marketinga

Čeprav je virusno oglaševanje vse bolj popularna rešitev za doseganje potrošnikov, se moramo zavedati tako njegovih prednosti kot tudi slabosti. Ključne prednosti virusnega marketinga – in prav tako virusnega oglaševanja kot njegove podvrste – so naslednje:

- relativno majhni stroški v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem zaradi odsotnosti potrebe po zakupu medijskega prostora,
- večja kredibilnost, saj sporočilo pride iz ust prijateljev ali znancev,
- večja vidnost, saj se sporočilo prebije skozi medijsko navlako,
- manj opazna prekinitve⁷, saj gledalci sami izbirajo čas in prostor ogleda,
- večja fleksibilnost, saj sporočila lahko zavzamejo različne oblike (Eckler in Bolls 2010, 1), ter
- hitrejše doseganje ciljnega občinstva zaradi eksponentne hitrosti širjenja sporočila in
- bolj natančno ciljanje občinstva in doseganje večje raznolikosti občinstev (Woerndl in drugi 2008, 35).

Med slabosti virusnega marketinga pa spadajo:

- manjši nadzor nad potekom kampanje,
- odvisnost od potrošnikov in njihove motivacije za posredovanje,
- potencialna tveganost negativnih odzivov, ki sprožijo širjenje negativnih govoric (Eckler in Bolls 2010; Woerndl in drugi 2008).

⁷ang. *interruption*

2.5 Razlike med tradicionalnim oglaševanjem in virusnim oglaševanjem

Virusno oglaševanje lahko natančneje opredelimo tudi preko primerjave s tradicionalnim oglaševanjem.

Prvič, virusno oglaševanje ne potrebuje plačljivih medijev, saj se sporočilo širi »tipično preko elektronske pošte, uradnih spletnih strani podjetij ali preko tretjih strani, na katerih se zbirajo virusni materiali« (Porter in Golan 2006, 5). Porter in Zaidner (2008, 962) kot ključni element, ki nadomesti plačljive medije pri virusnem oglaševanju, izpostavljata začetno sejanje oglasa »bazi prostovoljnih prejemnikov elektronske pošte«, ki vplivajo na distribucijo, ko želijo deliti oglas s prijatelji. Na tem mestu je treba opozoriti, da so se zgodnje razprave o virusnem oglaševanju nanašale predvsem na posredovanje oglasov preko elektronske pošte, vendar je v zadnjih nekaj letih pojav družbenih omrežij bistveno spremenil spletno infrastrukturo in posledično vedenje uporabnikov. De Montigny in drugi (2012, 2) tako razlikujejo med plačljivi mediji (TV, tisk), ki so značilni za tradicionalno oglaševanje, lastnimi mediji (spletne strani in drugi digitalni mediji, ki so v lasti podjetja) ter prisluženimi mediji (družbeni mediji, ki uporabnikom omogočajo, da sami objavljajo, delijo in posredujejo spletne vsebine). Prav pojav prisluženih medijev je povezan s konceptom virusnosti (ibid.).

Tradicionalno oglaševanje temelji na strategiji potiska, saj je sporočilo »potisnjeno« proti prejemniku preko zakupljenega medijskega prostora. De Montigny in drugi (2012, 2) opozarjajo, da tovrstno oglaševanje izgublja učinkovitost, saj se potrošniki vedno bolj izogibajo komercialnim vsebinam. Iz tega razloga potrebujemo kampanje, ki temeljijo na strategiji potega; tukaj nastopi virusno oglaševanje, ki svoj uspeh gradi na prostovoljni interakciji in posredovanju sporočila med potrošniki (ibid.). Virusno oglaševanje je s svojim pojavom preoblikovalo samo naravo spletnega oglaševanja, saj je iz procesa odstranilo element zakupa oglasnega prostora (Golan in Zaidner 2008, 961). Tradicionalno oglaševanje torej za posredovanje svojih sporočil uporablja kanale množičnega komuniciranja, virusno oglaševanje pa domuje predvsem na spletu, čeprav tudi to lahko vključuje uporabo množičnih medijev (Porter in Golan 2006, 6).

Medtem ko je tradicionalno oglaševanje neosebno in prihaja od neznanega vira, je virusno oglaševanje osebno in posredovano s strani poznanih oseb, na primer prijateljev ali družinskih članov (Porter in Golan 2006, 5–6), ter spodbuja iskreno komunikacijo med omrežji

potrošnikov (Phelps 2004, 334). Ravno iz teh razlogov je v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem bolj kredibilno (Liu-Thompkins 2012, 465). Virusni oglasi pa niso posredovani le s strani prijateljev ali družine, saj je razcvet spletnih skupnosti in družbenih medijev omogočil uporabnikom, da vplivajo tudi na bežne znance in včasih celo na neznance (Duan in drugi v Liu-Thompkins 2012, 465).

Porter in Golan (2006, 6) ugotavljata, da tradicionalno oglaševanje v primerjavi z virusnim vsebuje bolj splošne tematike, saj se mora prilagajati cenzuri in politiki množičnih medijev. Po drugi strani mora virusno oglaševanje vključevati bolj provokativne vsebine in ekstremne apele, kot so spolnost, golota ali nasilje, saj nenavadnost vsebine spodbuja posredovanje sporočila, ki je nujen del tovrstnega oglaševanja (Porter in Golan 2006; Eckler in Rodgers 2010).

Televizijski oglasi so pogosto učinkoviti zaradi ponavljanja in uspešni zaradi večkratne izpostavljenosti gledalca sporočilu, zato se večkrat zgodi, da niso zabavni ali da so celo nadležni (Porter in Zaidner 2008, 962). Virusni oglasi si tega ne smejo privoščiti, saj njihov uspeh temelji na prostovoljnem gledanju in posredovanju. Ker nihče ne bo prostovoljno posredoval dolgočasnega ali nadležnega sporočila, mora oglas vsebovati komponento, ki jo Golan in Zaidner (2008, 962) poimenujeta »virusna komponenta« in ki spodbudi posredovanje sporočila. Eckler in Rodgers (2010) ugotavljata, da se virusni marketing namesto na produkt raje osredotoča na sporočilo, zato je v virusnih oglasih znamka pogosto stranskega pomena, videi pa so polni zabavnih vsebin in manj spominjajo na tradicionalne oglase. Njihov uspeh namesto na posredovanju informacij o znamki ali produktu temelji na zabavni ali emocionalni vrednosti oglasa (MindComet v Eckler in Rodgers 2010).

Virusno oglaševanje omogoča hitrejše širjenje sporočila in bolj natančno ciljanje potrošnikov kot tradicionalno oglaševanje (Liu-Thompkins 2012, 465). Woerndl in drugi (2008, 35) kot bistveno razliko med tradicionalnim tržnim komuniciranjem in virusnim tržnim komuniciranjem izpostavljajo, da tradicionalno direktno naslavlja potrošnika, virusno pa poskuša ustvariti okolje, kjer potrošniki med sabo posredujejo sporočila brez vpletanja originalnega vira. Skupna lastnost obeh vrst oglaševanja je znan naročnik, njun namen pa ostaja prepričevanje oziroma vplivanje na občinstvo (Porter in Golan 2006, 6).

3 Ključni dejavniki uspešnosti virusnih kampanj

Liu-Thompkins (2012, 466) razdeli dejavnike, ki vplivajo na uspeh virusne kampanje, na tri kategorije:

- lastnosti sporočila,
- lastnosti posameznega pošiljatelja in prejemnika ter
- lastnosti družbenega omrežja.

Oglaševalec ima največ nadzora nad lastnostmi sporočila, ki se nanašajo na vsebinski in kreativni del oglasa (ibid.). Poleg vsebine na uspeh virusnega sporočila vplivajo še potrošnikove osebne in demografske lastnosti, način uporabe spleta in motivacija za širjenje vsebin (ibid.). Ženske in mlajši potrošniki so na primer bolj dovzetni za virusna sporočila in so tudi bolj vplivni pošiljatelji v primerjavi z moškimi ter starejšimi potrošniki (Katona in drugi v Liu-Thompkins 2012, 466), ekstrovertirani in inovativni potrošniki so bolj nagnjeni k posredovanju sporočila (Chiu in drugi 2007), posredovanje sporočila pa spodbuja tudi altruizem (Ho in Demspey 2010; Phelps in drugi 2004). Nadalje so pomembne potrošnikova vloga znotraj njegovega družbenega omrežja (odnosi z drugimi pripadniki), centralnost omrežja in moč vezi (Liu-Thompkins 2012).

Hinz in drugi (2011, 55) izpostavijo naslednje štiri dejavnike:

- vsebina (privlačnost sporočila, ki naredi oglas zapomnljiv),
- struktura družbenega omrežja,
- vedenjske lastnosti prejemnikov in njihova motiviranost posredovati sporočilo ter
- sejalna strategija (ki določa začetno skupino ciljanih potrošnikov).

Woerndl in drugi (2008, 37) izpostavijo pet ključnih dejavnikov, ki vplivajo na uspeh virusne marketinške kampanje:

- splošna struktura kampanje (ki mora upoštevati etična in zakonska vprašanja ter spodbujati virusne aktivnosti),
- značilnosti produkta ali storitve (ki se morajo skladati z virusno kampanjo),
- vsebina sporočila (ki mora spodbujati domišljijo, biti zabavna in zanimiva, enostavna in vključujoča),
- značilnosti razširjanja sporočila (ki mora biti eksponentno, zelo hitro ter doseči široko in pravo ciljno občinstvo),

- posredovanje informacij med uporabniki (kjer moramo upoštevati dostopnost kanalov, tehnologije in kredibilnost vira).

Če povzamemo, lahko izluščimo tri temeljne kategorije dejavnikov uspešnosti virusnega oglaševanja: tiste, ki se nanašajo na samo vsebino oz. sporočilo; tiste, ki se nanašajo na prejemnike in njihove lastnosti ter motivacijo; in tiste, ki se nanašajo na distribucijo sporočila s strani primarnega vira, torej na sejanje. V nadaljevanju bomo podrobneje opisali dejavnike znotraj vsake od teh treh kategorij, saj se moramo zavedati vseh pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na virusnost. Čeprav se bomo v empirični raziskavi osredotočili zgolj na vsebinske dejavnike, ne smemo zanemariti tistih, ki se nanašajo na potrošnika ali na sejalno strategijo.

3.1 Potrošnikovi motivi za posredovanje oglasa

Virusni marketing se zanaša na potrošnike, da posredujejo sporočilo, zato je ključno, da razumemo, kaj jih motivira.

Taylor in drugi (2012) opozarjajo na simbolne in samoekspresivne lastnosti oglasov, saj kot dejavnik za virusno razširjanje sporočila poleg vzbujanja močnih emocij dodajo še izražanje lastne identitete. Potrošniki raje posredujejo sporočila, ki jim pomagajo izražati njihovo identiteto, še posebej, če je kategorija produkta potrošniku pomembna ali če se jim zdi oglas zabaven (ibid.).

Shutz (v Ho in Dempsey 2010, 1001) trdi, da se posamezniki vključujejo v medosebno komuniciranje zaradi želje izražati eno ali več od naslednjih potreb:

- vključenost (potreba po biti del skupine ali potreba po pozornosti),
- naklonjenost (potreba pokazati razumevanje ali skrb za druge) in
- nadzor (potreba po uveljavljanju moči v posameznikovem družbenem okolju).

Potreba po vključenosti je sestavljena iz dveh primarnih motivov: potrebe po pripadanju in potrebe po edinstvenosti (ibid.), vendar od teh dveh motivov le slednji pozitivno vpliva na verjetnost posredovanja (Ho in Dempsey 2010, 1004). Posamezniki torej posredujejo spletno vsebino, da s tem pokažejo svojo edinstvenost, posebnost, se izločijo iz množice in so zaradi tega zaznani kot bolj vplivni (ibid.). Obstaja tudi pozitivna povezanost med altruizmom in posredovanjem elektronskih sporočil, čeprav to na prvi pogled deluje v nasprotju s potrebo po

izražanju edinstvene identitete (Ho in Dempsey 2010, 1005). Vendar posredovanje uporabnih informacij lahko razložimo s tem, da se posameznik želi v očeh drugih prikazati kot altruističen, čeprav je njegov resnični motiv izražanje lastne edinstvene identitete (ibid.).

Taylor in drugi (2012, 14) povzemajo že opravljene raziskave o motivaciji za posredovanje virusnih sporočil: potrošniki so bolj motivirani za posredovanje oglasov, ki v njih vzbujajo močne emocije, jih vzbujajo, zabavajo, imajo utilitarno ali hedonistično vsebino, spodbujajo osebnostno rast, pomagajo izkazovati altruizem ali demonstrirajo večje znanje oziroma mnenjsko voditeljstvo. Ti razlogi odsevajo potrošnikovo željo po izražanju samega sebe oziroma izboljševanju samopodobe in podobe sebe v očeh drugih (ibid.). S tem, ko potrošniki javno objavijo oglas, s pomočjo simbolnih vrednosti izražajo svojo samopodobo, podobno kot z dejansko potrošnjo produkta (ibid.).

3.2 Sejanje

Kot opozarjata Watts in Peretti (v Van der Lans in drugi 2010, 349), izraz virusnost napačno namiguje na to, da se vsebina širi sama od sebe. Za doseganje zelenega učinka morajo tržniki pogosto aktivno upravljati s procesom širjenja sporočila. Prvotni stik potrošnikov z virusnim oglasom je tako dosežen s pomočjo sejanja, ki dostavi sporočilo izbranim potrošnikom, ti pa ga potem dalje širijo po svojih družbenih omrežjih (Eckler in Rodgers 2010).

Sejalna strategija označuje »začetek virusnega difuzijskega procesa«, ki vključuje »določanje, koliko začetnih potrošnikov (t. i. semen) potrebujemo, da razširimo virusno sporočilo, in kateri tip potrošnikov bomo izbrali za seme« (Liu-Thompkins 2012, 465). Izbrati prava semena je ključno in vpliva na kasnejši difuzijski proces (ibid.).

Liu-Thompkins (2012, 466) našteje naslednje štiri ključne elemente sejalne strategije:

- število semen, ki jih uporabimo,
- moč vezi med semeni in virom sporočila,
- stopnja vpliva posameznih semen in
- homogenost interesov med semeni.

Poleg števila semen imajo velik vpliv na verjetnost posredovanja sporočila lastnosti vira, od katerega je uporabnik prejel sporočilo. Na posredovanje vplivajo moč vezi med pošiljateljem in prejemnikom, zaznana podobnost (z življenjskim stilom, vrednotami, izkušnjami, stališči) s pošiljateljem ter demografska podobnost (De Bruyn in Lilien 2008).

3.2.1 Število semen

Število potrebnih začetnih semen lahko določimo na podlagi reproduktivnega razmerja, ki je »pričakovano število sekundarnih okužb, ki jih bo okuženi posameznik povzročil« (Liu-Thompkins 2012, 468), torej število ljudi, ki jim bo posameznik posredoval sporočilo, ki ga dobi od primarnega vira. Ko je to razmerje večje od ena, se začneta dejanski virusni proces in eksponentna rast potrošnikov, ki so videli sporočilo (ibid.). V tem primeru veliko število začetnih semen nima kritičnega pomena, v nasprotnem primeru pa velikost zasejane skupine igra ključno vlogo pri tem, kako hitro se bo širjenje sporočila ustavilo (ibid.).

Reproduktivno razmerje je povezano z verjetnostjo posredovanja, na katero vplivajo različne lastnosti posameznika in sporočila, med drugim tudi kvaliteta oz. vsebina sporočila (Liu-Thompkins 2012, 468). Visoko kvalitetno sporočilo torej manj verjetno potrebuje veliko skupino začetnih semen, saj se bo širilo eksponentno, vendar Liu-Thompkins (2012) predlaga strategijo t.i. velikega sejanja⁸, saj ugotavlja, da ta v vsakem primeru prinaša boljše rezultate.

3.2.2 Moč vezi med pošiljateljem in prejemnikom

Moč vezi z začetnimi semeni vpliva na širjenje na različne načine. Prvič, uporabniki bodo z večjo verjetnostjo odprli sporočilo od vira, ki ga poznajo, zato ima pozitiven vpliv na zavedanje (De Bruyn in Lilien 2008). Drugič, poznan vir bo vplival na večjo verjetnost posredovanja (Chiu in drugi 2007). Tretjič, informacije, ki jih dobimo od poznanega vira, so bolj prepričljive in vplivne (Bansal in Voyer v Liu-Thompkins 2012). Na verjetnost posredovanja sporočila ima namreč vpliv tudi zaupanje, natančneje zaupanje do informacij prejetega sporočila, zaupanje ustvarjalcem sporočila in zaupanje posredovalcem sporočila (Aghdaie in drugi 2012).

⁸ang. *big-seed strategy*

Liu-Thompkins (2012) trdi, da je za uspešno širjenje sporočila bolj učinkovito sejanje večjemu številu ljudi z manj družbenimi povezavami, saj imajo ti močnejšo vez s pripadniki svojega družbenega omrežja in nanje lažje vplivamo. Po drugi strani imajo potrošniki z veliko povezavami šibkejšo vez s svojim družbenim omrežjem in posledično bolj omejen vpliv (ibid.). Ravno nasprotno temu pa ugotavljajo Hanz in drugi (2011), ki priporočajo sejanje potrošnikom z velikim številom povezav, saj bi naj ti bili bolj aktivni na spletu in zato bolj pogosto posredovali sporočila. Vsebina, ki je prvotno zasejana uporabnikom, ki so na splošno bolj motivirani za posredovanje sporočil, bo bolj verjetno postala virusna (Ho in Dempsey 2010, 1000).

3.2.3 Homogenost interesov

Zaznana podobnost interesov med pošiljateljem in prejemnikom sproža zanimanje za posredovano sporočilo, medtem ko demografska podobnost na posredovanje vpliva negativno, saj so posamezniki bolj naklonjeni priporočilom izven neposrednih družbenih krogov, ki jih izpostavljajo širšemu spektru informacij (De Bruyn in Lilien 2008).

Najbolj primerna skupina začetnih semen je zmerno heterogena glede na podobnosti med interesi – ne sme si torej deliti ne preveč ne premalo interesov (Liu-Thompkins 2012). Pripadniki premalo homogene skupine so si namreč med sabo preveč različni, skupinska identifikacija, moč vezi in stabilnost so šibke, zato potrošniki ne čutijo potrebe po posredovanju sporočila (ibid.). Po drugi strani se lahko med pripadniki preveč homogene skupine sporočilo zaustavi in ne doseže večje, bolj raznolike skupine uporabnikov (Brown in Reingen v Liu-Thompkins 2012).

3.3 Vsebinski dejavniki

Prostovoljno posredovanje sporočila ni odvisno le od njegovega vira oz. sporočevalca, temveč je zelo pomembna sama vsebina sporočila (Porter in Golan 2006, 3). Gladwell (v Porter in Golan 2006, 3) to poimenuje lepljivost⁹, kar označuje element, ki spodbudi potrošnike, da posredujejo sporočilo. De Montigny in drugi (2012, 7) trdijo, da oglas sam poganja svojo virusnost – »kreativna moč oglasa je najpomembnejši dejavnik, ki spodbuja virusno

⁹ang. *stickiness*

dejavnost«. Southgate in drugi (2010, 360) to potrdijo, saj je po njihovem »več kot polovica učinkovitosti virusnega oglaševanja odvisna od moči kreative«. Potencial za virusni uspeh ima tako vsaka znamka, saj učinkovitost virusnih oglasov ni močno povezana s produktno kategorijo ali vrsto znamke, temveč so kreativni dejavniki mnogo bolj pomembni (ibid., 361).

De Montigny in drugi (2012, 6) ugotavljajo, da je za virusnost oglasa zelo pomembno to, da ga uporabnik sam izbere za ogled in da si ga ogleda do konca. Oglas, ki si ga ne ogleda do konca, ima veliko manj možnosti, da bo posredovan. Najpomembnejše so prve in zadnje sekunde oglasa: prve sekunde morajo biti vznemirjujoče, da ujamejo gledalčevo pozornost in ga motivirajo za nadaljnji ogled, zgodba mora biti razburljiva in vključujoča, da ga gledalec ne prekine na sredini, zadnje sekunde pa morajo spodbuditi všečnost, ki vodi k virusnosti (ibid.).

Southgate in drugi (2010, 360) velik pomen pripišejo tudi močnemu znamčenju, ki lahko na eni strani odraža dobro strukturo videa ali na drugi strani dejstvo, da je znamčene oglase na spletu lažje najti. De Montigny in drugi (2012, 7) predlagajo, da se ime znamke vključi v opis oglasa na YouTubeu, saj to lahko spodbudi izbiro, če so uporabniki zainteresirani za znamko. Namen večine virusnih oglasov je namreč znamčenje in redkeje poziv k akciji ali razširjanje informacij o produktu oz. znamki (Golan in Zaidner 2008). V naši raziskavi bomo preverjali namen virusnih in nevirusnih slovenskih oglasov in poskusili ugotoviti, ali ta teza drži.

Po drugi strani nekateri avtorji trdijo, da uspešen virusni video oglas bolj spominja na običajen video z YouTubea, ki ga ustvarijo uporabniki sami, kot pa tradicionalen oglas z močno komercialno sporočilno komponento (Liu-Thompkins 2012, 471). Oglaševalec naj bi se obnašal kot udeleženec v družbenem dialogu in običajen uporabnik družbenega omrežja ter za dosego ciljev uporabljal bolj subtilne tržne strategije (ibid.). Virusni video oglasi, ki vsebujejo resnični dogodek, so tudi ocenjeni kot bolj kreativni in avtentični, kar spodbudi pozitivna stališča do oglasa in poveča verjetnost posredovanja (Baumann 2013, 23). Zato bomo kot eno od kategorij, s pomočjo katerih bomo analizirali oglase v empiričnem delu te naloge, vključili avtentičnost oglasa, kjer bomo poskušali ugotoviti, ali virusni oglasi bolj spominjajo na običajne videe, ki snemajo resnične dogodke, kot na tradicionalne TV-oglasne s sofisticirano produkcijo.

3.3.1 Čustveni apeli

Eckler in Bolls (2011, 4) trdita, da so najpomembnejši vsebinski dejavniki povezani s čustvi, saj je čustveni ton virusnega oglasa linearno povezan s stališčem do znamke, stališčem do oglasa in verjetnostjo posredovanja. Vse tri vrste odziva so bolj ugodne v primerih oglasov s pozitivnim čustvenim tonom v primerjavi z oglasi z mešanim čustvenim tonom ali negativnim tonom, ki spodbuja najslabše odzive (ibid.). Berger in Milkman (2012) potrdirata tezo, da ljudje raje posredujejo sporočila s pozitivno vsebino, vendar po njunih ugotovitvah na virusno posredovanje sporočila ne vpliva zgolj valenca (torej pozitiven ali negativen naboj čustev), temveč tudi stopnja aktivacije, ki je značilna za določeno čustvo. Tako imajo vsebine, ki sprožajo večjo stopnjo aktivacije (npr. začudenost, navdušenje, jeza, tesnoba), večjo verjetnost posredovanja kot vsebine, ki sprožajo čustva z nizko stopnjo aktivacije (npr. žalost), ne glede na to, ali so ta čustva pozitivna ali negativna (ibid.). Iz tega sledi, da oglasi, ki potrošnike sproščajo, ne bodo dosegli enake stopnje virusnosti, kot oglasi, ki jih zabavajo, sprožajo začudenje ali jih razjezijo.

Zgornje ugotovitve nadgradijo Lindstromovo (2009) trditev, da morajo imeti virusni oglasi provokativno vsebino, ki je ne moremo videti na televiziji in s katero oglaševalci skušajo šokirati ali prestrašiti gledalce. Bolj učinkoviti so namreč tisti virusni oglasi, ki vsebujejo pozitiven ton in so za gledalce prijetni, ne nujno provokativni ali kontroverzni (Eckler in Bolls 2011).

Golan in Zaidner (2008) ugotavljata, da večina virusnih kampanj temelji na čustvenih apelih, predvsem na humornem in seksualnem. Največji delež uporablja t. i. strategijo rituala¹⁰, ki se zanaša na gledalčeva čustva in občutja, natančneje na t. i. strategijo ego, ki »apelira na potrošnikovo dožemanje lastne identitete« in »izkorišča njegovo potrebo po spoštovanju in prepoznanju, ki mu ju zagotavlja potrošnja« (ibid., 964). To se sklada z ugotovitvami iz

¹⁰Gre za pristop k oglaševanju po Taylorjevem modelu *Six-Segment Message Strategy Wheel*. Taylor razlikuje dve skupini pristopov, ritualnega in prenosnega (ang. *transmission*). Prvi je sestavljen iz treh segmentov: ego, družbenega in čutnega. Ego segment se nanaša na oglaševalsko strategijo, ki apelira na posameznikovo dožemanje samega sebe, na njegovo željo po pripoznanju in spoštovanju. Družbeni segment se nanaša na strategije, ki uporabljajo posameznikova kolektivna občutja in predstavljajo potrošnjo znotraj neke družbene situacije. Čutni segment apelira na potrošnikove čute – vonj, dotik, sluh, okus in vid.

Prenosni pristop prav tako sestavljajo trije segmenti: razumski, rutinski in segment akutnih potreb. Razumski apelira na potrošnikove potrebe po informacijah, rutinski poudarja vlogo produkta v potrošnikovi vsakodnevni rutini, segment akutnih potreb pa se zanaša na potrošnikovo željo takojšnje zadovoljitve potrebe in v ta namen gradi na prepoznavnosti znamke (Golan in Zaidner 2008, 963–964).

prejšnjega poglavja, da potrošniki posredujejo sporočilo z namenom, da komunicirajo svojo edinstveno identiteto.

Močna prisotnost čustvenih apelov v virusnih oglasih pa ne pomeni, da ti ne vsebujejo tudi racionalnih apelov. Golan in Zaidner (2008, 970) nadalje ugotavljata, da skoraj četrtnina oglasov uporablja racionalno strategijo, ki temelji na potrošnikovi potrebi po informacijah (ibid., 963). Iz tega sklepata, da »virusni oglasi pogosto temeljijo na individualnih apelih (ego pogosteje kot družbenih), ki večinoma vsebujejo humor in obenem uporabniku zagotavljajo določene informacije« (ibid., 970).

V naši empirični raziskavi bomo preverjali, katere vrste apel, čustveni ali racionalni, pogosteje zasledimo v virusnih oglasih v primerjavi z nevirusnimi. V oglasih, ki temeljijo na čustvenem apelu, bomo določili tudi naboj čustev (pozitivni ali negativni) in stopnjo aktivacije (nizko ali visoko).

3.3.2 Apel humorja

Porter in Golan (2006, 9) apel humorja poimenujeta »univerzalni apel za virusnost«, saj skoraj vsi virusni oglasi vsebujejo apel humorja; redkeje je uporabljen le v zagovorništvu¹¹ in v modni industriji. Taylor in drugi (2012, 17) kot pomemben dejavnik virusnosti izpostavljajo razvedrilno vrednost oglasa, kar pomeni, da oglas spodbuja užitek, zabavo, radost, veselje. Smisel za humor in interpretacija humornih apelov sta v veliki meri odvisna od osebnostnih lastnosti, spola, etnične pripadnosti, narodnosti in družbenih stališč (ibid.). Iz tega lahko sklepamo, da to, kar ljudje jemljejo kot zabavno, predstavlja njihovo samopodobo in želeno podobo v očeh drugih (ibid.).

Komični oglasi, ki vsebujejo nasilje, pozitivno vplivajo na verjetnost posredovanja, hkrati pa pozitivno učinkujejo na priklic in prepoznavnost znamke na dolgi rok (Brown in drugi 2010). Še posebej to velja za oglase, ki pokažejo resne posledice komično-nasilnega dejanja, saj ti močneje vplivajo na vpletenost v sporočilo, pomnjenje informacij o znamki, verjetnost posredovanja in všečnost oglasa (ibid.). V primerih, ko je prikazano bolj nasilno dejanje, je priporočena vključitev predhodne provokacije, ki legitimira nasilni odziv (ibid.). Komično-

¹¹ang. *issue advocacy*

nasilna vsebina oglasa je učinkovita, ker poleg humornega apela zadošča tudi kriteriju provokativnosti. V nadaljevanju bomo v empirični raziskavi med analizirane kategorije vključili tudi apel humorja; če je ta prisoten, bomo določili tudi, ali gre za komično-nasilno vsebino.

3.3.3 Provokativnost

Lindstrom (2009) kot ključni napotek pri snovanju virusnih videov navaja preseganje družbeno sprejetih standardov, ki jih zasledimo v tradicionalnem oglaševanju. Oglas, ki krši družbena pravila ali je na nek način provokativen, pozitivno vpliva na všečnost oglasa in verjetnost posredovanja, saj to poveča edinstvenost oglasa in preseneti gledalce, ki od njega pričakujejo nekaj drugega (Brown in drugi 2010, 56). Provokativnost oglasa je tako eden izmed ključnih dejavnikov, ki spodbujajo virusnost (ibid., 61). Berger in Milkman (2012) prav tako trdita, da je vsebina bolj virusna, če je zanimiva in presenetljiva, De Montigny in drugi (2012, 6) pa pravijo, da mora oglas pri gledalcu vzbuditi tolikšno količino občutij, da ga privlači in ujame njegovo pozornost.

Vendar pa je pri provokativnosti treba biti pazljiv, saj se pretiravanje z njo lahko razume kot slab okus (Brown in drugi 2010, 56). Upoštevati moramo, da veliko število ogledov ne zagotavlja uspeha, če občinstvo negativno oceni kreativno izvedbo oglasa (De Montigny in drugi 2012, 7). V empiričnem delu bomo preverjali, ali je provokativnost ena od skupnih lastnosti virusnih oglasov oziroma ali jih to ločuje od nevirusnih.

4 Virusni oglas kot meme

4.1 Memetični pristop k oglaševanju

Virusne kampanje se redkeje osredotočajo na produkte, temveč so osredotočene na sporočilo, saj produkt sam po sebi ne potrebuje posebne vrednosti za razširjanje sporočila (Kirby 2004, 3). Vrednost produkta nadomesti t.i. »wow« faktor, ki je element, potreben za virusni uspeh – tisti vsebinski element, ki spodbudi potrošnike, da stopijo v interakcijo s kampanjo (ibid., 3–4).

Virusnost oz. nalezljivost ideje pogosto vidimo kot sociološki fenomen – kot »nekaj, kar se zgodi zaradi pogovorov, ki jih imajo ljudje med sabo, in zaradi vpliva, ki jih imajo nekatere osebe na druge« (Penn 2010, 22). Vendar taka perspektiva razloži le, kako se ideje širijo, in pozabi na vprašanje, zakaj se širijo (ibid.). Na tem mestu vstopi memetični pristop k oglaševanju, ki nam pomaga razumeti, kaj je tisto, kar naredi idejo nalezljivo (ibid.).

Gelb (1997) kot ena od prvih prenese teorijo memov na tržno komuniciranje, saj po njenem lahko pomaga razumeti logiko nalezljivosti idej in izboljša učinkovitost oglaševanja. Standardna marketinška in komunikacijska teorija naj ne bi zadovoljivo odgovarjala na vprašanje, zakaj se določena ideja razširi med populacijo (Marsden 1998, 363). Tradicionalne tehnike razumevanja potrošniškega vedenja predpostavljajo racionalno mišljenje in sprejemanje odločitev, zato je treba zavzeti alternativni pristop, ki temelji na nalezljivosti idej namesto na zavestni odločitvi potrošnikov (ibid.). Fokus memetičnega pristopa se tako prenese s potrošnika na sporočilo (Williams 2002). Potrošnik je s tega vidika le »vozilo«, v možgane katerega se vpisujejo »miselni virusi«, ti pa se potem reproducirajo dalje (Marsden 1998, 366).

4.2 Definicije in lastnosti memov

Avtorji, ki se ukvarjajo z memetičnim pristopom k raziskovanju oglaševanja, izhajajo iz Dawkinsovega koncepta mema, ki je »kulturna vzporednica genu« (Williams 2002, 163). Memi so »ideje, ki reproducirajo same sebe, se premikajo skozi čas in prostor brez dodatnega truda vira« (Gelb 1997, 57), oziroma »enota kulturnega podvojevanja« (Marsden 1998, 365), ki se prenaša iz misli v misli s pomočjo komunikacije (Williams 2000).

Memi imajo iste temeljne lastnosti kot geni, in sicer »dolgoživost, plodnost in natančnost prepisovanja« (Dawkins 2006, 221). Natančnost prepisovanja je memova lastnost, ki mu omogoča čim bolj neokrnjen prenos iz uma v um; plodnost se nanaša na hitrost, s katero se ideja kopira in prenaša; dolgoživost pa je odvisna od tega, kako dolgo meme preživi, da se lahko kopira ter prenaša (Knobel in Lankshear 2006).

4.3 Lastnosti uspešnega mema

Ker so potrošnikovi možgani zasičeni z informacijami, imajo novi memi težavo z vstopanjem v njih, zato morajo izpodriniti že obstoječe meme (Marsden 1998). Cilj marketinga ni več prepričati potrošnika, ampak ga okužiti z ustvarjenjem mema, ki je resnično inovativen in še posebej nalezljiv (ibid.). Ideje ne postanejo virusne zaradi potrošnikovega razumevanja, percepcije ali posebne privlačnosti produkta – »virusi se širijo preprosto zato, ker so dobri pri širjenju« (Marsden 1998, 366). Memetika se tako fokusira na vprašanja o mehanizmih nalezljivosti, imunosti na »miselne viruse« in prednosti določenih memov, ki jih naredijo bolj nalezljive od drugih (ibid.). Uspešno oglaševanje ni le tisto, ki si zagotovi prostor v potrošnikovih možganih, temveč tisto, ki uspe ustvariti idejo, ki se reproducira sama zase (Williams 2002).

Sposobnost mema¹², da se prenaša, leži v dveh dejavnikih: učljivosti in nalezljivosti (Heylighen v Williams 2000, 275). Učljivost je povezana s tem, kako enostavno je idejo usvojiti, in je odvisna od posameznikovih genetskih in kulturnih predispozicij (Williams 2000; Williams 2002). Ne smemo je zamenjevati s preprostostjo ideje, temveč gre za njeno ujemanje z že obstoječimi idejami v potrošnikovih možganih (Pech 2003; Williams 2000; Williams 2002). Nalezljivost pa je »sposobnost ideje, da spodbudi vedenjske odzive, ki vodijo k imitaciji« (Williams 2002, 164) – torej, da spodbudi osebo, da jo prenaša naprej.

Ključni dejavniki, ki ustvarijo uspešen meme, so novost, izrazitost¹³ in domačnost množici¹⁴, ki izhaja iz medijske pokritosti; vendar to niso zadostni pogoji za to, da se ideja začne reproducirati sama od sebe (Gelb 1997). Še posebej medijska pokritost ni zadosten razlog za uspeh: »Seveda mora biti dovolj posameznikov izpostavljenih sporočilu – ga videti ali slišati – vendar je to popolnoma nekaj drugega od tega, da je sporočilo tako zanimivo in posledično dovolj asimilirano do te točke, da motivira določeno nakupno aktivnost« (Williams 2000, 274). Razširjanje velikega števila kopij določene ideje tako ne bo bistveno pripomoglo k uspešnosti mema, temveč je ta odvisna od njegove lastne sposobnosti reprodukcije (Williams 2002). To lahko povzamemo z besedami virusnega oglaševanja: k uspešnosti nekega oglasa ne bo toliko pripomoglo sejanje velikemu številu potrošnikov, temveč sama vsebina oglasa s

¹²ang. *meme fitness*

¹³ang. *vividness*

¹⁴ang. *mass familiarity*

svojimi specifičnimi značilnostmi, ki bodo idejo zasidrane v misli potrošnikov oz. se jih bodo ti »nalezli«.

Penn (2010, 9) opozarja na razliko med nalezljivostjo in vključenostjo¹⁵. Pri vključenosti gre za individualni odziv na dražljaj, nalezljive ideje pa poleg posameznikovega spodbudijo tudi družbeni odziv. Nalezljivost gre torej preko preproste vključenosti posameznika in vsebuje lastnosti, ki jih Penn (2010, 22) poimenuje »numinoznost«¹⁶, »energija« in »navdušenje«. Nalezljive so tiste ideje, ki »ujamejo našo domišljijo, prižgejo iskrico, zanetijo ogenj pod znamko, ki jo oglašujejo«, nas navdihnejo in spodbudijo empatijo (ibid.). Najmočnejši memi so tisti, ki se izmuznejo radarju naše racionalne zavesti in so močno povezani z našimi temeljnimi biološkimi motivi – emocijami (ibid.).

4.4 Internetni memi

S prihodom interneta je širjenje memov dobilo novo razsežnost. Splet kot medij, ki omogoča hitro in cenovno ugodno širjenje sporočil velikemu številu prejemnikov, je pospešil hitrost razširjanja idej, ki so bile pred tem večinoma omejene na geografsko povezana omrežja in so za potovanje potrebovala daljša časovna obdobja (Constine 2009). Internet je obenem tudi populariziral termin meme, ki je dobil novo pomensko razsežnost poleg zgolj teoretične in pravzaprav sam po sebi postal internetni meme (Knobel in Lankshear 2006). Popularizirani termin opisuje »posebne nalezljive fenomene« in združuje tako idejo kot prenašalca (Knobel in Lankshear 2006, 199).

Internetni memi najverjetneje nimajo tolikšnega kulturnega vpliva, kot ga memom pripisuje memetika (Knobel in Lankshear 2003, 199), dvomimo lahko tudi v njihovo dolgoživost; a po drugi strani je v internetni kulturi »10 nanosekund precej veliko časa, 5 minut pa /.../ se zdi bolj ali manj kot večnost« (ibid, 203). Druga specifična lastnost internetnih memov je zvestoba kopiranja: veliko memov se ne prenaša relativno nedotaknjenih, temveč se »vozila« spreminjajo, so modificirana in so »združena z drugimi referenčnimi in ekspresivnimi viri« (ibid., 208), ki jim jih dajejo udeleženci – sama ideja sicer ostane dokaj nespremenjena, vendar dobi nov videz.

¹⁵ang. *engagement*

¹⁶ang. *numinosity*; gre za kombinacijo čudenja in razsvetljenja.

Constine (2009) razdeli internetne meme na dve skupini glede na razliko v njihovem življenjskem ciklu:

- diskretni meme (ki so enkratni in kratkotrajno popularni; označuje jih hitra rast občinstva v prvih nekaj dneh, izrazit vrh, nagel padec v pridobivanju novega občinstva in nazadnje stagnacija na nizkem nivoju) in
- simbiotični meme (ki so bistveno bolj dolgoživi v primerjavi z diskretnimi; sestavljeni so kot enačba, v katero uporabniki enostavno nameščajo lastne spremenljivke ter s tem ustvarjajo nove in nove meme, ki se širijo dalje, obenem pa širijo originalno formulo; dosežejo počasno rast, manj izrazit vrh, odsotnost padca in stagnacijo na mnogo višjem nivoju kot diskretni).

Simbiotični meme zaradi svoje dolgoživosti dosežejo bolj dolgotrajno prisotnost v kolektivni zavesti javnosti, kar posledično pomeni, da dosežejo mnogo večje občinstvo v primerjavi z diskretnimi (Constine 2009). Avtor zato predlaga ustvarjalcem memov, da objavljajo tudi predelave lastnih memov, saj to spodbuja nadaljnjo interpretacijo originalne enačbe in poveča dolgoživost ideje (ibid.). Knobel in Lankshear (2006, 209) prav tako opažata, da mutacije pomagajo memovi dolgoživosti in plodnosti, saj spodbujajo udeležence, da dodajajo svoje predelave.

Na podlagi podobnih kriterijev Shifman (2011) ločuje dve vrsti internetnih videov (predvsem tistih, ki so objavljeni na YouTubu), a le ene od njih označi kot memetične. Razlikuje:

- virusne videe, ki se hitro razširijo med veliko maso ljudi kot epidemija, vendar ostanejo v svoji originalni obliki; in
- memetične videe, ki spodbudijo širše kreativno sodelovanje uporabnikov, tako da ti preoblikujejo originalni video in dodajo svojega v obliki imitacije ali predelave (ibid.).

Glede na njihove lastnosti virusni videi sovpadajo s Constinovimi diskretnimi meme, memetični videi pa s simbiotičnimi meme. V naši raziskavi bomo pri virusnih oglasih preverjali tudi, za katero vrsto mema gre – diskretno ali simbiotično.

Knobel in Lankshear (2006) izpostavita tri bistvene skupine lastnosti, ki doprinesejo k plodnosti internetnega mema:

- humor – od čudaškega, nenavadnega in bizarnega do stranišnega humorja, parodij in ironije,
- bogata intertekstualnost – sklicevanje na aktualne dogodke, ikone in fenomene s področja popularne kulture, npr. filme, žanre in igre, ter
- nenavadna postavitvev – protislovna kombinacija podob, ki je namerno provokativna ali preprosto čudaška.

Vse tri skupine lastnosti bomo vključili kot kategorije v našo empirično raziskavo, saj želimo preveriti, ali lahko značilnosti internetnih memov enačimo z značilnostmi virusnih oglasov, ki pravzaprav spadajo med njih.

Večina internetnih memov cilja na uporabnike, ki uživajo v igrivih ali absurdnih idejah z bolj malo resne vsebine oz. v idejah, ki na humoren način služijo kot družbeni komentar ali kritika (Knobel in Lankshear 2006, 217). Večina se jih tudi dotakne pomenov, ki izhajajo iz skupne popularne kulture uporabnikov spleta – ti prostori sorodnosti¹⁷ povežejo posameznike, ki si delijo skupne izkušnje in razumejo pomen mema (ibid.). Tovrstno sodelovanje pri posredovanju in ustvarjanju memov označuje posameznika kot nekoga z zaželenimi lastnostmi in pogledi na svet znotraj njegove družbene skupine (ibid.).

Shifman (2011) izpostavi šest lastnosti, ki si jih delijo uspešni memetični videi – ne virusni, kar je na tem mestu bistveno razlikovati – in ki spodbujajo imitacijo, ne pa nujno širjenja originalnega videa. Ti atributi so:

- osredotočanje na običajne ljudi, predvsem na moške (ki so slavni le zaradi video vsebine, ne zaradi posredovanja množičnih medijev),
- pomanjkljiva moškost (moški akterji predstavljajo odklon od hegemonске moškosti zahodne kulture, npr. imajo prekomerno težo, debela očala, so pritlikavi, homoseksualni ali pretirano ženstveni),
- humorna vsebina,

¹⁷ang. *affinity spaces*

- preprostost (v zgradbi teme ali ideje in vizualni zgradbi, npr. vsebuje le enega ali dva igralca, posneti so v enem kadru, imajo preprosto sceno – zaradi česar jih je enostavno imitirati),
- ponavljanje (vsebujejo enoto, ki se ponavlja skozi celoten video, kar dopolni preprostost in poveča zapomnljivost),
- muhasta¹⁸vsebina (ne dotikajo se posebnih konkretnih tematik – edina skupna tema je popularna kultura, pogosto pa gre za ljudi, ki se obnašajo iracionalno in čudaško).

Humor v memih izhaja iz ene od treh lastnosti, in sicer igrivosti (ustvarjalci so namenoma komični), neujemanja (komičnost izhaja iz nepričakovanega kognitivnega neujemanja med dvema elementoma, npr. med zvokom in sliko) ali superiornosti (komičnost je posledica občutka superiornosti, ki ga dobi posameznik ob gledanju osebe, ki je nenamerno komična in jo dojema kot inferiorno) (Shifman 2011, 195–196).

Dobri memetični videi so pravzaprav slabi teksti (Shifman 2011, 198–199). Vsebujejo tekstualne vrzeli, ki funkcionirajo kot poziv uporabnikom, da vanje vstavijo nove pomene – ravno te vrzeli spodbudijo nalezljivost vsebine v sodobni participatorni kulturi (ibid.). Slabi teksti so tisti, ki »ne spominjajo na televizijo« (ibid., 198), saj delujejo nedokončani, amaterski, neuglajeni, čudaški in preprosti v svoji obliki ter vsebini. Vendar pa zgoraj našteje lastnosti veljajo le za memetične vidoe – torej za tiste, ki spodbudijo imitacijo in vrsto predelav ter služijo zgolj kot enačba, v katero posamezniki vstavijo svojo vsebino. Mnogo virusnih videov, ki se razširijo v svoji originalni obliki, je v nasprotju z memetičnimi vizualno bogatih, resnih in sofisticiranih, pogosto tudi vsebujejo slavne osebe (ibid.).

V naši raziskavi bomo preverjali zgoraj omenjene lastnosti memetičnih in virusnih videov (npr. ali so nastopajoči slavni ali običajni ljudje, ali gre za sofisticirano produkcijo ali za običajen video, ki ga naredijo uporabniki) in ugotavljali, katere od njih se bolj pogosto pojavljajo v našem vzorcu. V oglasih, ki vsebujejo humorni apel, bomo določili njegov izvor s pomočjo Shifmanove (2011) kategorizacije izvora humorja v memih.

¹⁸ang. *whimsical*

5 Analiza vsebine slovenskih virusnih oglasov

5.1 Cilj in raziskovalno vprašanje

Cilj raziskave je ugotoviti, ali imajo izbrani primeri slovenskih virusnih oglasov skupne značilnosti, ki izhajajo iz njihove vsebine, za katere lahko predvidevamo, da spodbujajo njihovo virusno širjenje. Na podlagi tega cilja smo oblikovali dve raziskovalni vprašanji.

RQ1: Ali si slovenski virusni oglasi delijo katere skupne značilnosti, ki se razlikujejo od značilnosti nevirusnih oglasov?

RQ2: Kateri preučevani vsebinski dejavniki se najpogosteje pojavljajo v slovenskih virusnih oglasih?

5.2 Metodologija

Ena izmed najpogosteje uporabljenih empiričnih metod analiziranja vizualnih vsebin je analiza vsebine, ki je “tehnika raziskovanja za objektivno, sistematično in kvantitativno opisovanje manifestne vsebine komuniciranja” (Berelson v Ball in Smith 1992, 20). Čeprav je v osnovi kvantitativna tehnika, katere namen je štetje pogostosti kategorij in tem, ki jih preučujemo, poznamo tudi kvalitativno analizo vsebine, iz katere štetje pogostosti pojavov ni nujno izključeno (Ball in Smith 1992, 29). Kvantitativna in kvalitativna analiza vsebine nista dve ločeni kategoriji, temveč nanju lahko gledamo kot na kontinuum; kvantitativna raziskava se osredotoča na natančno, objektivno in preverljivo preverjanje tez, medtem ko kvalitativna ponuja globlji vpogled v interpretacijo določenih pojavov, vendar za ceno objektivnosti in sistematičnosti (Ball in Smith 1992). Analiza vsebine se večinoma osredotoča na manifestno vsebino, saj je ta manj podvržena raziskovalčevi interpretaciji, vendar je obenem omejujoča, zato nekateri avtorji zagovarjajo tudi analizo latentne vsebine, ki ponuja globlje razumevanje (Ball in Smith 1992, 27).

V naši raziskavi bomo s pomočjo metode analize vsebine preučili oglase glede na izbrane kategorije. Prešteli bomo pogostost pojavljanja kategorij v vzorcu virusnih in v vzorcu nevirusnih oglasov, nato pa bomo vzorca primerjali med sabo. Osredotočili se bomo tako na manifestno kot na latentno vsebino.

5.3 Vzorec

Vzorec virusnih oglasov je bil izbran s pomočjo teoretičnega vzorčenja, s katerim primere izberemo na podlagi konkretnih kriterijev, ki sledijo vsebini raziskave – torej na podlagi njihove primernosti in ne reprezentativnosti (Flick 2009, 121). Tovrstno teoretično vzorčenje je najprimernejša strategija vzorčenja v kvalitativnih raziskavah (ibid.). Odločitve o kriterijih so sprejete med samim zbiranjem in interpretiranjem podatkov (ibid., 117–118). Bolj specifično gre za namenski vzorec, ki izhaja iz namena pričujočega dela, tj. preučiti izstopajoče primere slovenskih virusnih oglasov.

Kriteriji za izbiro vzorca so bili naslednji:

1. Oglasi so dostopni na spletnem portalu YouTube.
2. Na portal so bili naloženi leta 2011 ali kasneje.
3. Število ogledov presega 15.000.¹⁹
4. Število posredovanj preko Facebooka presega 200.²⁰
5. Ciljna skupina je slovenska populacija.²¹

V vzorec je bilo zajetih enajst oglasov (Priloga A), ki zadoščajo kriterijem, od tega trije glasbeni videospoti, ki jih je sponzoriral znani naročnik.

Ta vzorec bomo primerjali z vzorcem enajstih značilno nevirusnih oglasov (Priloga B), da bomo lahko določili dejavnike, ki so specifični za virusne oglase. Kriteriji za ta vzorec so bili naslednji:

1. Oglasi so dostopni na spletnem portalu YouTube.
2. Na portal so bili naloženi leta 2011 ali kasneje.
3. Število ogledov ne presega 1500.²²
4. Število posredovanj preko Facebooka ne presega 20.²³
5. Ciljna skupina je slovenska populacija.

¹⁹Število ogledov je bilo zabeleženo 18. avgusta 2013.

²⁰Število posredovanj smo preverili s pomočjo spletne strani Emetello 18. avgusta 2013.

²¹Ciljno skupino smo določili na podlagi tega, ali sta naslov in opis videa v slovenskem jeziku oz. je oglas v slovenščini.

²²Število ogledov je bilo zabeleženo 2. septembra 2013.

²³Število posredovanj sem preverjala s pomočjo spletne strani Emetello 2. septembra 2013.

5.4 Kategorije

Kategorije, ki smo jih analizirali, smo vzpostavili na podlagi prebrane literature (Poglavji 3 in 4).

5.4.1 Vrsta mema

Ocenili bomo, ali gre pri oglasu za diskretni ali simbiotični meme (po Constine 2009). Med diskretne spadajo oglasi, ki so enkratni in kratkotrajno popularni, medtem ko so simbiotični tisti, ki delujejo kot formule, ki spodbudijo imitacije in predelave ter se preko njih širijo naprej.

5.4.2 Namen oglasa

Določili bomo namen oglasa: ali gre za znamčenje, poziv k akciji, širjenje informacij o produktu ali kombinacijo namenov.

5.4.3 Provokativnost

Ocenili bomo, ali vsebina oglasa na nek način presega družbeno sprejete standarde, ki jim sledi tradicionalno oglaševanje –ali gre torej za oglas, »ki ga ne moremo videti po televiziji«. Spraševali se bomo, ali vsebina oglasa gledalca preseneti oziroma šokira.

5.4.4 Apeli v oglasu

Najprej bomo določili, ali gre za racionalni ali čustveni apel. V primeru, da gre za čustveni apel, o to kategorijo nadalje razdelali glede na podkategorije.

Čustveni apeli

Določili bomo:

- katero gledalčevo čustvo želi oglas vzbuditi,
- ali gre za pozitivno ali za negativno čustvo,
- ali to čustvo povzroča nizko ali visoko stopnjo aktivacije.

Humorni apel

Določili bomo:

- ali oglas vsebuje humorni apel,
- kakšen je izvor komičnosti oglasa (igrivost, neujemanje ali superiornost),
- ali gre za komično nasilje.

Seksualni apel

Določili bomo, ali oglas vsebuje seksualni apel.

5.4.5 Intertekstualnost

Preučili bomo, ali se vsebina sklicuje na aktualne dogodke, ikone in fenomene s področja popularne kulture (slavne osebe, filme, žanre itd.).

5.4.6 Nenavadna postavitve

Ocenili bomo, ali so različni elementi oglasa (zvok, podobe) postavljeni v protislovne kombinacije, ki delujejo provokativno, čudaško ali nenavadno.

5.4.7 Avtentičnost

Ocenili bomo, ali oglas bolj spominja na običajen video z YouTube, ki ga ustvarijo uporabniki sami, ali na tradicionalen oglas s kvalitetno produkcijo, ki je vizualno bogat in sofisticiran. Določili bomo, ali v njem igrajo običajni ljudje oz. neznani igralci ali gre za slavne osebe.

5.5 Rezultati

V Tabeli 5.1 in Tabeli 5.2 so prikazani rezultati analize vsebine.

Tabela 5.1: Lastnosti vzorca virusnih oglasov

	Šifra oglasa	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
Vrsta mema	simbiotični			×								
	diskretni	×	×		×	×	×	×	×	×	×	×
Namen oglasa	znamčenje		×	×	×	×	×		×	×	×	×
	poziv k akciji	×						×				
	informiranje	×										
	provokativnost						×		×		×	
Vrsta apela	racionalni	×										
	čustveni	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Značilnosti čustva	pozitivno	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	negativno											
	nizka stopnja aktivacije											
	visoka stopnja aktivacije	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	humorni apel	×	×		×			×	×	×		
Izvor komičnosti	igrivost				×							
	neujemanje	×	×					×	×	×		
	superiornost		×									
	komično nasilje											
	seksualni apel							×	×		×	
	intertekstualnost	×			×		×					
	nenavadna postavitve	×	×		×	×				×		
Avtentičnost	sofisticirana produkcija	×	×	×	×	×	×	×	×		×	×
	običajen video									×		
	slavne osebe		×		×	×		×	×		×	×
	običajni ljudje	×		×			×			×		

Tabela 5.2: Lastnosti vzorca nevirusnih oglasov

	Šifra oglasa	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11
Vrsta mema	simbiotični											
	diskretni											
Namen oglasa	znamčenje				×			×				
	poziv k akciji			×		×	×	×	×	×		×
	informiranje	×	×		×						×	
	provokativnost											
Vrsta apela	racionalni	×	×	×	×		×			×	×	×
	čustveni		×			×		×	×			
Značilnosti čustva	pozitivno		×			×		×	×			
	negativno											
	nizka stopnja aktivacije		×			×		×	×			
	visoka stopnja aktivacije											
	humorni apel											
Izvor komičnosti	igrivost											
	neujemanje											
	superiornost											
	komično nasilje											
	seksualni apel											
	intertekstualnost											
	nenavadna postavitve											
Avtentičnost	sofisticirana produkcija	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	običajen video											
	slavne osebe											
	običajni ljudje		×	×	×	×		×	×	×	×	×

V desetih od enajstih primerov virusnih oglasov gre za diskretne meme, saj je le en od njih (V3) spodbudil občinstvo, da ustvari svoje predelave, ki se širijo naprej. Po drugi strani pri nevirusnih oglasih sploh ne moremo govoriti o memih, saj njihova vsebina ni bila dovolj nalezljiva, da bi povzročili dovolj visoko število ogledov in posredovanj.

Prvo večjo razliko med vzorcem virusnih in vzorcem nevirusnih oglasov opazimo v zvezi z njihovim namenom. Namen večine (9) virusnih oglasov je znamčenje, le dva pozivata k akciji oziroma informirata o storitvi. V nasprotju s tem je namen večine nevirusnih oglasov poziv k akciji (8) ali informiranje (3). Pri dveh nevirusnih oglasih lahko kot namen zasledimo tudi znamčenje, vendar v obeh primerih v kombinaciji z informiranjem ali pozivom k akciji.

Naslednja bistvena razlika se nanaša na prevladujoči oglasni apel. Prav vseh enajst virusnih oglasov vsebuje čustveni apel, od teh v enem primeru lahko zasledimo kombinacijo čustvenega z racionalnim. Večina nevirusnih oglasov temelji na racionalnem apelu (7), trije

na čustvenem in eden na kombinaciji obeh. Nevirusni oglasi, ki vsebujejo čustveni apel, spodbujajo pozitivna čustva z nizko stopnjo aktivacije, medtem ko gre pri vseh primerih virusnih oglasov za pozitivna čustva z visoko stopnjo aktivacije. Pri analiziranih virusnih oglasih lahko torej zasledimo tri skupne točke, ki se pojavijo v vseh enajstih primerih: vsebujejo čustveni apel in spodbujajo pozitivna čustva, ki imajo visoko stopnjo aktivacije.

Šest virusnih oglasov vsebuje tudi humorni apel, ki večinoma izvira iz neujemanja (4), v enem primeru iz igrivosti in v enem iz kombinacije neujemanja in superiornosti. V vzorcu nevirusnih oglasov ne zasledimo apela humorja. Podobno velja za nenavadno postavitve elementov, saj jo zasledimo v petih primerih virusnih oglasov in nobenem nevirusnem. Nenavadno postavitve lahko povežemo s humornim apelom, ki izvira iz neujemanja – v štirih od petih primerov element komičnega neujemanja izvira ravno iz nenavadne postavitve elementov. Le v enem primeru (V5) tovrstno neujemanje nima komičnega učinka, temveč sproža začudenje in občudovanje. Komičnega nasilja ne zasledimo v nobenem oglasu, ne med virusnimi ne med nevirusnimi.

Seksualni apel se pojavi v treh virusnih oglasih, medtem ko ga ne najdemo v nobenem nevirusnem oglasu. Enako velja za provokativnost, ki jo prav tako zasledimo v treh virusnih in nobenem nevirusnem oglasu. V dveh primerih se provokativnost povezuje s seksualnim apelom, med tem ko v enem primeru (V6) izhaja iz intertekstualnosti oglasa, saj se ta nanaša na aktualne politične dogodke. Element intertekstualnosti zasledimo v treh primerih virusnih oglasov in v nobenem nevirusnem oglasu.

Po kvaliteti produkcije se virusni in nevirusni oglasi ne razlikujejo, saj so vsi večinoma posneti s sofisticirano opremo in spominjajo na produkcijsko kvaliteto tradicionalnih oglasov. Le en primer virusnega oglasa (V9) deluje kot običajen video, ki ga je nekdo posnel z domačo kamero ali s telefonom.

Virusni in nevirusni oglasi se razlikujejo tudi glede na osebe, ki v njih nastopajo, saj kar v večini (7) virusnih oglasov nastopajo slavni. V nevirusnih oglasih se ti ne pojavljajo – v večini primerov (9) v njih nastopajo običajni ljudje, v dveh primerih pa igralcev sploh ni (gre za animiran oglas).

6 Diskusija

Nekateri primeri iz vzorca virusnih oglasov na prvi pogled ne spominjajo na tradicionalen oglas, saj privzemajo obliko glasbenega videospota ali spletne oddaje, ki jih je vidno sponzoriral znani naročnik. Vendar pa zadoščajo definiciji Ecklerja in Bollsa (2011, 3), ki virusne oglase definirata kot »prepričevalna sporočila znanega naročnika, posredovana preko neplačane komunikacije med uporabniki interaktivnih digitalnih platform«, zato smo jih uvrstili v izbrani vzorec.

Virusne oglase smo na podlagi kriterijev, ki jih je zasnoval Constine (2009), razvrstili v dve skupini: diskretne meme in simbiotične meme. Ugotavljamo, da vsi razen enega spadajo med diskretne, kar pomeni, da niso spodbudili objavljanja predelav ali imitacij. Le en primer simbiotičnega videa je gledalce motiviral, da so vzeli njegovo formulo in objavili nove videe, v katere so vstavili svojo vsebino – s tem pa so povečali dolgoživost ideje. Mogoče je tudi, da so predelave spodbudile tudi ogleda in širjenje originalnega videa, saj ga YouTubov algoritem pri njih doda med predloge videov, ki bi gledalca utegnili zanimati.

Namen večine analiziranih virusnih oglasov je v nasprotju z nevirusnimi znamčenje in redkeje poziv k akciji ali razširjanje informacij, kar se ujema z ugotovitvami Golana in Zaidnerja (2008). To trditev lahko povežemo z ugotovitvami Taylorja in drugih (2012), ki kot enega izmed dejavnikov virusnosti omenjajo izražanje potrošnikove identitete. Oglasi, katerih namen je znamčenje, namreč močneje izražajo vrednote znamke, ki jih lahko potrošnik sprejme za svoje in jih izraža preko posredovanja oglasa.

Najpomembnejši dejavnik, ki virusne oglase razlikuje od nevirusnih, je njihov čustveni apel, kar sta ugotovila že Eckler in Bollsa (2011), ki pravita, da so najpomembnejši vsebinski dejavniki, ki spodbujajo posredovanje, povezani s čustvi. Nevirusni oglasi namreč veliko pogosteje temeljijo na racionalnem apelu. Čustveni apel, vsebovan v preučevanih virusnih oglasih, v vseh primerih spodbuja pozitivna čustva z visoko stopnjo aktivacije, kar potrjuje tezo Bergerja in Milkmana (2012), ki ugotavljata, da ta pomembno vpliva na virusno posredovanje. Nevirusni oglasi s čustvenim apelom sicer prav tako vsi spodbujajo pozitivna čustva, vendar so to čustva z nizko stopnjo aktivacije. Iz tega lahko sklepamo, da bodo oglasi, ki spodbujajo čustva, kot so na primer sreča, veselje, ljubezen ali začudenost, bolj verjetno posredovani kot tisti, ki so sicer pozitivno naravnani, a gledalca sproščajo ali pomirjajo.

Večina analiziranih virusnih oglasov temelji na humornem ali seksualnem apelu ali kombinaciji obojega. Podobno kot Porter in Golan (2006) v svoji raziskavi ugotavljata, da skoraj vsi virusni oglasi vsebujejo apel humorja, je tudi v našem vzorcu več kot polovica virusnih oglasov komičnih. Apel humorja predstavlja enega od pomembnih dejavnikov virusnosti, saj ga v vzorcu nevirusnih oglasov ne zasledimo. Komični učinek oglasov večinoma izhaja iz nepričakovanega kognitivnega neujemanja med določenimi elementi oglasa, ki je povezano z nenavadno postavitvijo podob. Elementa komičnega nasilja nismo zasledili v nobenem analiziranem oglasu, čeprav Brown in drugi (2010) ugotavljajo, da ta pozitivno vpliva na verjetnost posredovanja. To morda lahko pomeni, da se slovenski oglaševalci neradi poslužujejo vključevanja komičnega nasilja v oglase ali da v vzorec po naključju ni bil zajet noben tovrsten oglas.

Čeprav Liu-Thompkins (2012) trdi, da uspešen virusni oglas bolj spominja na običajen video, ki ga uporabniki ustvarijo sami, kot pa na tradicionalen oglas, v naši raziskavi nismo zaznali razlike v kvaliteti produkcije med virusnimi in nevirusnimi oglasi. Skoraj v vseh primerih virusnih oglasov gre za sofisticirano produkcijo, oglasi pa so vizualno bogati, kar se sklada z ugotovitvami Shifmana (2011).

Shifman (2011) prav tako trdi, da virusni oglasi pogosto vsebujejo slavne osebe, kar opažamo tudi v naši raziskavi, kjer nastopajo v večini oglasov. Prisotnost slavnih predstavlja še enega od pomembnih dejavnikov, ki ločuje virusne od nevirusnih oglasov, saj jih ne zasledimo v nobenem od slednjih.

Čeprav Lindstrom (2009) pravi, da mora virusni oglas vsebovati element provokativnosti, v naši raziskavi ugotavljamo, da ta ni nujen, saj ga zasledimo le v treh oglasih. Vsi trije vsebujejo še enega ali več drugih dejavnikov: humorni apel, seksualni apel ali intertekstualnost. Na podlagi tega ne moremo določiti, ali je virusnost spodbudila provokativnost, kateri izmed drugih dejavnikov ali kombinacija obeh.

Knobel in Lankshear (2006) poleg humorja izpostavita še dva dejavnika, ki doprineseta k razširjanju internetnega mema, med katere spadajo tudi virusni oglasi. To sta bogata intertekstualnost, ki jo v našem vzorcu zasledimo le v dveh primerih virusnih oglasov in nenavadna kombinacija podob, ki jo pri nas zasledimo v petih primerih virusnih oglasov. Nobenega od teh dejavnikov ne najdemo med nevirusnimi oglasi, zato lahko predvidevamo, da pripomoreta k virusnosti.

6.1 Omejitve raziskave

Ker raziskava temelji na kvalitativni analizi z majhnim vzorcem, se zavedamo, da zgornjih ugotovitev ne moremo posploševati, vendar so kljub temu nudile določen vpogled v značilnosti slovenskih virusnih oglasov. Druga pomembna pomanjkljivost je ta, da je oglase kodirala le avtorica te naloge, zato se lahko pojavljajo subjektivne interpretacije dejavnikov, predvsem v povezavi s čustvenimi apeli, izvorom komičnosti in provokativnostjo. Ena od možnih izboljšav bi zato bila, da bi oglase kodirala še neodvisna oseba.

V vzorec nevirusnih oglasov so bili zajeti le trenutno dostopni oglasi na spletu, kar pomeni, da obstaja možnost, da smo kakšnega izpustili, ker so ga avtorji umaknili s spleta. Kot število ogledov smo vzeli število, ki ga je zabeležil YouTube, nismo pa upoštevali ogledov na drugih digitalnih platformah za objavljanje videov (npr. Vimeo), preko katerih bi se oglas prav tako lahko širil. Kot kriterij za število posredovanj smo upoštevali število posredovanj preko Facebooka, zanemarili pa smo dejstvo, da se je oglas lahko širil tudi preko elektronske pošte ali preko drugih družbenih omrežij (npr. Twitter). Vzorec je zajel oglase, ki so bili na portalu objavljeni od leta 2011 dalje, kar je precej širok časovni razpon, zato je problematično primerjati oglase, ki so določeno število ogledov in posredovanj dobili na primer v dveh letih, in oglase, ki so bili objavljeni pred komaj dvema mesecema. Virusni učinek se namreč včasih ne razkrije takoj, saj izkušnje kažejo, da se video lahko razširi šele po določenem času, ko ga občinstvo »odkrije«.

7 Sklep

Virusno oglaševanje postaja vse bolj pomembno v svetu, v katerem so potrošniki zasičeni s tržnimi sporočili do te mere, da so se jim začeli aktivno izogibati. Oglas z vsebino, ki potrošnika spodbudi, da ga prostovoljno posreduje, ima tako veliko večjo vrednost za znamko kot tradicionalne strategije potiska. Oglaševalec s tem ne zniža le stroškov medijskega zakupa, tudi kredibilnost virusnih oglasov je večja v primerjavi s tradicionalnimi, saj so navadno posredovani s strani ljudi, ki jim zaupamo. Vendar pa je področje virusnega oglaševanja še vedno premalo raziskano, zato jih mnogo oglaševalcev ustvarja kar »na slepo«. V naši raziskavi smo želeli preučiti, kakšne so skupne značilnosti slovenskih virusnih oglasov in katere značilnosti jih razlikujejo od nevirusnih.

Ugotavljamo, da je najpomembnejši dejavnik virusnosti čustveni apel, ki naj spodbuja pozitivna čustva z visoko stopnjo aktivacije (veselje, sreča, ljubezen, začudenje), kar se sklada s prejšnjimi raziskavami, ki so jih izvedli na primer Eckler in Bolls (2011) ter Berger in Milkman (2012). Poleg čustvenega apela je pomemben tudi namen oglasa – pri virusnih oglasih gre večinoma za znamčenje. To dejstvo lahko interpretiramo tako, da potrošniki s posredovanjem oglasa izražajo svojo lastno identiteto in vrednote s pomočjo znamkinih vrednot. Po drugi strani se aktivno izogibajo oglasom s tradicionalno komercialno noto, zato lahko predvidevamo, da oglasov, ki jih pozivajo k akciji ali informirajo o produktu oz. storitvi, ne bodo tako pogosto posredovali kot tistih, katerih namen je zgolj znamčenje. Na tem mestu se nam poraja vprašanje o uporabnosti virusnega oglaševanja za informiranje potrošnikov in poziv k akciji.

Virusni oglasi se od nevirusnih razlikujejo tudi na podlagi nekaterih drugih dejavnikov, vendar le nekateri od njih, zato teh dejavnikov ne bomo obravnavali kot nujni pogoj za virusnost, predvidevamo pa lahko, da k tej pripomorejo. Virusni oglasi pogosto vsebujejo humorni apel, seksualni apel, intertekstualnost, provokativnost, nenavadno postavitev elementov in slavne osebe, medtem ko teh značilnosti v nevirusnih ne zasledimo.

V naši raziskavi smo se poskušali osredotočiti le na vsebinske dejavnike oglasov, zato smo morali zanemariti človeške dejavnike, ki so z njimi pogosto tesno prepleteni. Čustveni apel oglasa lahko potrošnik zazna individualno, kar pomeni, da bo oglas v nekaterih gledalcih sprožil določeno vrsto čustva, v drugih pa drugačno; intenziteta in stopnja aktivacije čustva se prav tako lahko razlikujeta od posameznika do posameznika. Podobno velja za apel humorja:

že Taylor in drugi (2012) opozarjajo, da je smisel za humor odvisen od osebnostnih lastnosti, spola, etnične pripadnosti, narodnosti in družbenih stališč, zato apel humorja ni zgolj vsebinski dejavnik, temveč je neločljivo povezan s potrošnikovimi lastnostmi. Osredotočenost zgolj na vsebinske dejavnike, ki jo zagovarja memetični pristop k oglaševanju, je vprašljiva tudi z etičnega vidika, saj potrošnika obravnava kot pasivno »vozilo« brez sposobnosti zavestnega odločanja. Za nadaljnje raziskave zato predlagamo, da se zgornje ugotovitve preverijo še pri potrošnikih, na primer s fokusnimi skupinami ali poglobljenimi intervjuji.

Raziskava je bila izvedena le na vzorcu slovenskih oglasov, vendar bi bilo priporočljivo izvesti še primerjavo s tujimi virusnimi oglasi. Avtorica namreč ugotavlja, da se pri nas virusno oglaševanje še ni toliko razširilo v marketinški praksi, zato smo s težavo našli oglase, ki smo jih lahko označili kot virusne. Če jih primerjamo z netržno usmerjenimi slovenskimi virusnimi videi, imajo bistveno manj ogledov in posredovanj, medtem ko v tujini tudi oglasna sporočila dosegajo podoben virusni potencial kot netržna. Za nadaljnjo raziskavo zato predlagamo, da izvedemo podobno analizo vsebine še na vzorcu tujih virusnih in nevirusnih oglasov.

Kljub nekaterim pomanjkljivostim pa ima naša raziskava nekaj pomembnih implikacij. Oglaševalci, ki želijo izkoristiti moč elektronskega marketinga od ust do ust in nameravajo ustvariti virusni oglas, naj v oglasu močno poudarijo čustveni apel, ki v gledalcih spodbuja močna pozitivna čustva. To naj bodo čustva, ki potrošnika aktivirajo (ljubezen, sreča, veselje, začudenje, ipd.), ne sproščajo ali pomirjajo. Priporočamo, da je namen oglasa znamčenje, ki izraža znamkine vrednote, s katerimi se bi potrošniki poistovetili in jih s posredovanjem oglasa izražali kot lastne. Priporočljivo je tudi, da oglas vsebuje enega ali več od naslednjih dejavnikov, za katere predvidevamo, da povišajo njegov virusni potencial: humorni apel, seksualni apel, nenavadna postavitve elementov, slavne osebe, intertekstualnost in provokativnost.

8 Literatura

1. Aghdaie, Seyed Fathollah Amiri, Ali Sanayei in Mehdi Etebari. 2012. Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies* 4 (6): 79–94.
2. Baumann, Simon. 2013. *Viral video advertisements featuring a real-life event: The mediating role of perceived authenticity and creativity*. Magistrsko delo. University of Amsterdam. Dostopno prek: <http://dare.uva.nl/document/480268> (16. avgust 2013).
3. Berger, Jonah in Katherine L Milkman. 2012. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49 (2): 192–205.
4. Brown, Mark, Roop K. Bhadury in Nigel K. Pope. 2010. The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 39 (1): 49–65.
5. Constine, Josh. 2009. *Symbiotic Memes: Achieving Longevity in the Memescape*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/126081918/Symbiotic-Memes-A-Study-of-Meme-Popularity-Cycles-by-Josh-Constine> (14. avgust 2013).
6. De Bruyn, Arnaud in Gary L. Lilien. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25 (3): 151–163.
7. De Montigny, Michelle, Thomas Utzinger, Michel Clement in Edira Shehu. 2012. Why and how ads go viral. *ARF Experiential Learning: Audience Measurement 7.0*, 2012. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?ID=0dad0db5-68e8-4715-ba94-2eab0e0bda82&MasterContentRef=0dad0db5-68e8-4715-ba94-2eab0e0bda82> (9. september 2013).
8. Eckler, Petya in Paul Bolls. 2011. Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *The Journal of Interactive Advertising* 11 (2): 1–16.
9. Eckler, Petya in Shelly Rodgers. 2010. Viral marketing on the Internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04009/full> (14. avgust 2013).
10. *Emetello*. Dostopno prek: <http://www.emetello.com/facebook-share-counter/> (4. september 2013).
11. Gelb, Betsy D. 1997. Creating “Memes” While Creating Advertising. *Journal of Advertising Research* 37 (6): 57–59.

12. Golan, Guy J. In Lior Zaidner. 2008. Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (4): 959–972.
13. Hinz, Oliver, Bernd Skiera, Christian Barrot in Jan U. Becker. 2011. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing* 75 (6): 55–71.
14. Ho, Jason Y.C. in Melanie Dempsey. 2010. Viral Marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (910): 1000–1006.
15. Kirby, Justin. 2004. *Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing*. Dostopno prek: http://www.brandchannel.com/images/papers/viral_marketing.pdf (14. avgust 2013).
16. Knobel, Michele in Colin Lankshear. 2006. Online Memes, Affinities and Cultural Production. *A New Literacies Sampler* 29 (1): 199–225.
17. Kraft Werk. 2012a. *European Capital of Culture Maribor 2012*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ql8EPwoF-OA> (5. september 2013).
18. Kraft Werk. 2012b. *Olympic Games London 2012*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=k6VN8wczPik> (5. september 2013).
19. Lindstrom, Martin. 2009. *Nakupologija: resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
20. Liu-Thompkins, Yuping. 2012. Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research* 52 (4): 465–478.
21. Ljubljanske mlekarne. 2011. *Milkbusters – Rast*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=QNJPZIK2_w4 (5. september 2013).
22. Luna TBWA. 2012. *Bob – minibob*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=BgxIPeXUVBA> (5. september 2013).
23. --- 2013. *Poln ponosa. Transverzala ponosa*. <http://www.youtube.com/watch?v=g6WMllmy-Ds> (5. september 2013).
24. Marsden, Paul S. 1998. Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour and influence. *Marketing Intelligence & Planning* 16 (6): 363–368.
25. Mercator Slovenija. 2013. *Sosedove novice – torkov popust*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=zsGYnia9Knc> (5. september 2013).
26. Mobitel Itak. 2013. *Tvoj čas, tvoja pravila*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=8AwC67KVQDE> (5. september 2013).

27. Nova KBM. 2012. *Zlatko – Več od lajfa*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=uuNL53pW_uE (5. september 2013).
28. Pech, Richard J. 2003. Memes and cognitive hardwiring: why are some memes more successful than others? *European Journal of Innovation Management* 6 (3): 173–181.
29. Penn, David. 2010. Contagion: Making sense of marketing epidemic. *ARF Experiential Learning: Re:Think conference*, 2010. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=5b89e1ef-8730-4a99-9005-1cb335944ff1&q=david+penn+contagion> (14. avgust 2013).
30. Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry in Niranjan Raman. 2004. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research* 44 (4): 333–348.
31. Pivovarna Union. 2013. *Navijaj s strastjo*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=BcIhLabWncI> (5. september 2013).
32. Porter, Lance in Guy J. Golan. 2006. From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral Advertising to television advertising. *The Journal of Interactive Advertising* 6 (2): 1–11.
33. Pristop Group. 2012a. *Mlekarna Celeia – 25 let*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=bpEjkAptcco> (5. september 2013).
34. --- 2012b. *Varnost ima prednost*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=qtdj-Hr3zFA> (5. september 2013).
35. --- 2013a. *Novi SEAT Leon*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Id0DDQXldy0> (5. september 2013).
36. --- 2013b. *Paket Pomlad 2013*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=NW3VWW7_v7s (5. september 2013).
37. --- 2013c. *Primož Kozmus – Kozmos je cesta*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=Reku_xG-84I (5. september 2013).
38. Proteini.si. 2011. *Chorchyp – Fitneser*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Q2iJj-5DM5Q> (5. september 2013).
39. --- 2012. *Handjob*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=4BQjQBkMGI> (5. september 2013).
40. Samsung Slovenia. 2013. *Medved presenetil snemalno ekipo*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=VDwwOY5j_Bc (5. september 2013).

41. Samonaturelle. 2011. *Perpetuum Jazzile – Radenska*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=M0h9cb32RIc> (5. september 2013).
42. Shifman, Limor. 2011. An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society* 14 (2): 187–203.
43. Simobil. 2013. *SIMPL KIDZ – Ujemi hude pametne telefone*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=1FrxF2u9rc> (5. september 2013).
44. Slovenske železnice. 2013. *Letos gremo na dopust z vlakom*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=1eVabYdfIwo> (5. september 2013).
45. Southgate, Duncan, Nikki Westoby in Graham Page. 2010. Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising* 29 (3): 349–368.
46. Subramani, Mani R. in Balaji Rajagopalan. 2003. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM* 46 (12): 300–307.
47. Taylor, David G., David Strutton in Kenneth Thompson. 2012. Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising* 12 (2): 13–28.
48. Triglav Group. 2013. *Severina – Ko fantazija postane goljufija*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=4BQiJQBkMGI> (5. september 2013).
49. TSmedia. 2011. *Svet na klik, svet na dotik*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=oIMUYZbfRQ0> (5. september 2013).
50. Van der Lans, Ralf, Gerrit van Bruggen, Jehoshua Eliashberg in Berend Wierenga. 2010. A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science* 29 (2): 348–365.
51. Williams, Russell. 2000. The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision* 38 (4): 272–279.
52. Williams, Russell. 2002. Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour? *Marketing Intelligence & Planning* 20 (3): 162–167.
53. Woerndl, Maria, Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis in Feng Li. 2008. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management* 3 (1): 33–45.

Priloga A: Vzorec virusnih oglasov

V1: Letos gremo na dopust z vlakom

Naročnik: Slovenske železnice

Agencija: ni podatka

Datum objave: 14. 6. 2013

Št. ogledov: 27205

Št. posredovanj: 676

V2: Primož Kozmus – Kozmos je cesta (glasbeni videospot)

Naročnik: SEAT Slovenija

Agencija: Pristop

Datum objave: 18. 3. 2013

Št. ogledov: 16246

Št. posredovanj: 353

V3: Svet na klik, svet na dotik

Naročnik: TS Media

Agencija: Pristop

Datum objave: 20. 9. 2011

Št. ogledov: 38319

Št. posredovanj: 2707

V4: Milkbusters – Rast

Naročnik: Ljubljanske mlekarne

Agencija: Sonce.net

Datum objave: 9. 12. 2011

Št. ogledov: 30934

Št. posredovanj: 334

V5: Perpetuum Jazzile: Radenska

Naročnik: Radenska

Agencija: Original

Datum objave: 15. 6. 2011

Št. ogledov: 389181

Št. posredovanj: 4715

V6: Tvoj čas, tvoja pravila

Naročnik: Mobitel

Agencija: Pristop

Datum objave: 26. 5. 2013

Št. ogledov: 33373

Št. posredovanj: 238

V7: Severina – Ko fantazija postane goljufija

Naročnik: Zavarovalnica Triglav

Agencija: Pristop

Datum objave: 25. 4. 2013

Št. ogledov: 136661²⁴

Št. posredovanj: 309

V8: Handjob

Naročnik: Proteini.si

Agencija: ni podatka

Datum objave: 10. 10. 2012

Št. ogledov: 26524

Št. posredovanj: 271

V9: Medved presenetil snemalno ekipo

Naročnik: Samsung

Agencija: The Viral Factory UK²⁵

Datum objave: 15. 1. 2013

Št. ogledov: 52622

Št. posredovanj: 2652

²⁴Zavarovalnica Triglav je pod oglas dodala opombo, da je pravzaprav dosegel več ogledov, kot jih prikazuje štetje. Prvotno naložen video so namreč zamenjali po tednu dni, saj objavljena verzija še ni bila dokončna. Po njihovih besedah je prvotni video v enem tednu dosegel 118281 ogledov, ki jih v pričujoči raziskavi prištevam k trenutno objavljeni verziji. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je tudi število posredovanj dejansko večje od 309, vendar do tega podatka ni mogoče dostopati.

²⁵Čprav naročnik in agencija nista slovenska, sem oglas kljub temu uvrstila v vzorec, saj ga je pod slovenskim naslovom na svojem YouTube kanalu objavil Samsung Slovenija, iz česar lahko sklepamo, da je bila ta verzija namenjena slovenskemu ciljnemu občinstvu. Večina komentarjev pod preučevano verzijo je v slovenščini, zato predvidevamo, da število ogledov in posredovanj velja za slovensko občinstvo.

V10: Chorchyp – Fitnesser (glasbeni videospot)

Naročnik: Proteini.si

Agencija: ni podatka

Datum objave: 25. 7. 2011

Št. ogledov: 299030

Št. posredovanj: 7486

V11: Zlatko – Več od lajfa (glasbeni videospot)

Naročnik: Nova KBM

Agencija: Pristop

Datum objave: 28. 6. 2012

Št. ogledov: 235399

Št. posredovanj: 8308

Priloga B: Vzorec nevirusnih oglasov

N1: Bob – minibob

Naročnik: Si.mobil

Agencija: Luna TBWA

Datum objave: 18. 5. 2012

Št. ogledov: 1338

Št. posredovanj: 1

N2: Paket Pomlad 2013

Naročnik: Mobitel

Agencija: Pristop

Datum objave: 20. 5. 2013

Št. ogledov: 411

Št. posredovanj: 0

N3: Novi SEAT Leon

Naročnik: SEAT Slovenija

Agencija: Pristop

Datum objave: 19. 3. 2013

Št. ogledov: 281

Št. posredovanj: 2

N4: Mlekarna Celeia – 25 let

Naročnik: Mlekarna Celeia

Agencija: Pristop

Datum objave: 28. 9. 2012

Št. ogledov: 189

Št. posredovanj: 1

N5: Poln ponosa. Transverzala ponosa.

Naročnik: Pivovarna Laško

Agencija: Luna TBWA

Datum objave: 23. 6. 2013

Št. ogledov: 108

Št. posredovanj: 0

N6: SIMPL KIDZ – Ujemi hude pametne telefone

Naročnik: Si.mobil

Agencija: Luna TBWA

Datum objave: 6. 6. 2013

Št. ogledov: 193

Št. posredovanj: 2

N7: Varnost ima prednost

Naročnik: Zavarovalnica Triglav

Agencija: Pristop

Datum objave: 5. 6. 2012

Št. ogledov: 732

Št. posredovanj: 19

N8: Olympic Games London 2012

Naročnik: Olimpijski komite Slovenije

Agencija: Kraft&Werk

Datum objave: 28. 6. 2012

Št. ogledov: 66

Št. posredovanj: 1

N9: European capital of culture Maribor 2012

Naročnik: Evropska prestolnica kulture Maribor 2012

Agencija: Kraft&Werk

Datum objave: 12. 7. 2012

Št. ogledov: 92

Št. posredovanj: 0

N10: Sosedove novice – Torkov popust

Naročnik: Mercator

Agencija: Pristop

Datum objave: 11. 3. 2013

Št. ogledov: 489

Št. posredovanj: 5

N11: Navijaj s strastjo

Naročnik: Pivovarna Union

Agencija: Luna\TBWA

Datum objave: 5. 6. 2013

Št. ogledov: 527

Št. posredovanj: 11

Priloga C: Kodirna tabela

Tabela C: Kodirna tabela

	Šifra oglasa	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
Vrsta mema	simbiotični											
	diskretni											
Namen oglasa	znamčenje											
	poziv k akciji											
	informiranje											
	provokativnost											
Vrsta apela	racionalni											
	čustveni											
Značilnosti čustva	pozitivno											
	negativno											
	nizka stopnja aktivacije											
	visoka stopnja aktivacije											
	humorni apel											
Izvor komičnosti	igrivost											
	neujemanje											
	superiornost											
	komično nasilje											
	seksualni apel											
	intertekstualnost											
	nenavadna postavitve											
Avtentičnost	sofisticirana produkcija											
	običajen video											
	slavne osebe											
	običajni ljudje											