

KLJUČNI VSEBINSKI DEJAVNIKI USPEŠNOSTI VIRUSNEGA OGLAŠEVANJA

Maja Burja, dipl. trž. kom.
majaburja1@gmail.com

izr. prof. dr. **Samo Kropivnik**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
samo.kropivnik@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Virusno oglaševanje postaja vse pomembnejša marketinška tehnika, saj so se potrošniki naučili aktivno izogibati tradicionalnim oblikam tržnega komuniciranja. Vendar je to področje še vedno dokaj neraziskano, predvsem na slovenskem trgu. Namen te raziskave je bil 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 osredotočamo predvsem na vsebinske dejavnike. V raziskavi z analizo 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 po namenu, saj je pri virusnih ta mnogo pogostejše usmerjen v znamčenje, medtem ko gre pri nevirusnih večinoma za informiranje ali poziv k akciji. Drugi 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

Abstract: Since consumers have learnt to actively avoid traditional forms of marketing communication, viral advertising is becoming an increasingly important marketing technique. However, little research has been done in this area, especially on the Slovenian market. The aim of this paper is to explore the characteristics of Slovenian viral advertising 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 on content factors. The empirical research compares samples of Slovenian viral and non-viral adverts, 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.

Keywords: viral advertising, viral marketing, Slovenian advertisements, content analysis

1. POMEN IN CILJI PREUČEVANJA VIRUSNEGA OGLAŠEVANJA

Potrošniki so dnevno zasuti z množico oglasnih sporočil, zato so se jim naučili aktivno izogibati. Tradicionalno oglaševanje postaja vse manj učinkovito, zato oglaševalci iščejo vedno nove načine, kako se približati potrošnikom. Ena od rešitev je marketing od ust do ust med potrošniki, 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 po spletu širijo z veliko hitrostjo in dosežejo veliko število potrošnikov v zelo kratkem času. Dodatna vrednost virusnih oglasov je v njihovi zmožnosti, da spodbudijo močnejše in bolj kompleksne motivacijske ter čustvene procese kot tradicionalno oglaševanje (Eckler in Bolls, 2011: 3). A ker je splet poln različnih možnosti preživljanja časa, moramo poznati tiste lastnosti oglasov, ki jim pomagajo se 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 njegovo učinkovitost ostajajo relativno neznani (Ho in Dempsey, 2010: 1000).

V pričujočem prispevku bomo preučili dejavnike, ki vplivajo na verjetnost posredovanja spletnih video oglasov in posledično na njihovo virusno širjenje. Natančneje, osredotočili se bomo na vsebinske dejavnike, saj ima oglaševalec tukaj najmočnejši vpliv. Pri tej vrsti dejavnikov gre za samo kreativno zasnovo oglasa in zgodbo, ki jo ta posreduje gledalcu – v nasprotju z dvema drugima skupinama dejavnikov, ki smo jih v tem prispevku razložili: tiste, ki se nanašajo na sejalne strategije, ter tiste, ki se nanašajo na lastnosti in motivacijo prejemnika.

Ker imajo vsebinski dejavniki največji vpliv na virusno širjenje (De Montigny in drugi, 2012; Southgate in drugi, 2010), je namen tega dela osvetliti področje virusnega oglaševanja in izpostaviti vsebinske lastnosti, ki jih mora imeti uspešen virusni oglas, kot napotek oglaševalcem pri njihovem snovanju. Zanimalo nas bo, kateri so ključni vsebinski atributi, ki povečajo možnosti virusnega širjenja oglasa, oziroma katere lastnosti se najpogosteje pojavljajo v uspešnih primerih slovenskega virusnega oglaševanja, ne pa tudi pri nevirusnih oglasih.

Članek je sestavljen iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del bomo razdelili na tri sklope: v prvem bomo opredelili koncept virusnega oglaševanja in ga umestili v marketinški splet; v drugem bomo izpostavili ključne dejavnike uspešnosti virusnih kampanj – največ pozornosti bomo namenili vsebinskim dejavnikom; v tretjem sklopu pa bomo posebej obravnavali kompatibilni memetični pristop k virusnemu oglaševanju. Teoretični del je zaradi pomanjkanja slovenske literature s tega področja zasnovan na ugotovitvah globalnouslymerjenih raziskav, medtem ko se bomo v empiričnem delu osredotočili na primere s slovenskega trga, na katerem še ni bila izvedena nobena taka raziskava. Pri izbiri preučevanih dejavnikov se bomo naslonili tudi na memetični pristop k oglaševanju, ki pomaga razumeti logiko nalezljivosti idej in učinkovitosti virusnega oglaševanja. S pristopom analize vsebine bomo preučili primere virusnih oglasov in jih primerjali z vzorcem nevirusnih, da bi razbrali, katere so ključne vsebinske lastnosti virusnih oglasov, ki jih razlikujejo od nevirusnih in jih zato lahko razumemo kot vzrok njihove viralnosti. Na koncu prispevka sledita še diskusija in sklep.

2. KONCEPT VIRUSNEGA OGLAŠEVANJA

Virusno oglaševanje je vrsta elektronske komunikacije od ust do ust. Ena najbolj znanih in najpogostejše 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 po spletu prepričuje oziroma vpliva na občinstvo, da deli to vsebino«. Southgate in drugi (2010: 350) iz te definicije kasneje izločijo besedo »provokativno«, saj menijo, da koncept 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 prek elektronske pošte ali družabnih omrežij, kot način doseganja ciljnih občinstev«. Eckler in Bolls (2011: 3) pa ga v najnovejši definiciji najbolj široko opišeta kot »prepričevalna sporočila znanega naročnika, posredovana prek neplačane komunikacije med uporabniki interaktivnih digitalnih platform«. Slednjo definicijo bomo kot najmanj omejujočo upoštevali, ko bomo obravnavali virusne oglase.

Eckler in Bolls (ibid.) tudi opažata, da nekateri avtorji enačijo virusno oglaševanje z virusnim marketingom, drugi pa koncepta strogo ločujejo. Omenjena 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 mikrostrani¹ in spletne igre, bloge, poddaje² in drugo (ibid.). Tako bomo koncepta razumeli tudi v tem prispevku.

Za preučevanje virusnega oglaševanja je še pomembno, da se elektronske poti »od ust do ust« razlikujejo od klasičnih v več pogledih: prvič, doseg 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 napora 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 naj bi bil tudi prepričljivejši od klasičnega, saj uporablja pisano besedo v nasprotju z ustnim izročilom (Ulmanen v Aghdaie in drugi, 2012: 81). Dodatne znane prednosti virusnega marketinga – in prav tako virusnega oglaševanja kot njegove podvrste – so tako 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 prekinitve³, saj gledalci sami izbirajo čas in prostor ogleda,
- večja fleksibilnost, saj sporočila lahko zavzamejo različne oblike (Eckler in Bolls, 2011: 1),
- 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 znane slabosti virusnega marketinga pa sodijo:

- manjši nadzor nad potekom kampanje,
- odvisnost od potrošnikov in njihove motivacije za posredovanje,
- potencialna tveganost negativnih odzivov, ki sprožijo širjenje negativnih govorov (Eckler in Bolls, 2011; Woerndl in drugi, 2008).

1 ang. *microsites*

2 ang. *podcasts*

3 ang. *interruption*

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, lastnosti družbenega omrežja.

Hinz in drugi (2011: 55) izpostavijo naslednje štiri dejavnike uspešnosti virusnih kampanj: vsebina, struktura družabnega omrežja, vedenjske lastnosti prejemnikov in njihova motiviranost posredovati sporočilo ter sejalna strategija.

Woerndl in drugi (2008: 37) podobno izpostavijo pet ključnih dejavnikov, ki vplivajo na uspeh virusne marketinške kampanje: splošna struktura, značilnosti produkta ali storitve, vsebina sporočila, značilnosti razširjanja sporočila in posredovanje informacij med uporabniki.

V teh delitvah je pomembno, da ima oglaševalec nadzor le nad različnimi lastnostmi sporočila, ki se nanašajo predvsem na vsebinski in kreativni del oglasa, nad drugimi dejavniki pa bistveno manj. Poleg vsebine tako na uspeh virusnega sporočila vplivajo še potrošnikove osebnostne in demografske lastnosti, način uporabe spleta, motivacija za širjenje vsebin (ibid.), njegova vloga znotraj njegovega družbenega omrežja (odnosi z drugimi pripadniki), centralnost omrežja in moč vezi (Liu-Thompkins, 2012).

Če povzamemo, lahko izluščimo tri temeljne kategorije dejavnikov uspešnosti virusnega oglaševanja: tiste, ki se nanašajo na vsebino oz. sporočilo, tiste, ki se nanašajo na prejemnike, njihove lastnosti in motivacijo, in tiste, ki se nanašajo na distribucijo sporočila primarnega vira, torej na sejanje. V nadaljevanju bomo podrobneje opredelili in razčlenili vsebinske dejavnike, ki so za nas ključni in jih neposredno vključujemo v raziskavo. Še prej pa bomo na kratko opisali izbrane kategorije iz drugih dveh skupin, ki vsebinske dejavnike postavljajo v kontekst.

3.1. POTROŠNIKOVI MOTIVI

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

Taylor in drugi (2012) izpostavljajo 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 posebno 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: po vključenosti, po naklonjenosti in po nadzoru. 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, se izločijo iz množice in so zaradi tega zaznani kot vplivnejši. 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). Tu 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.

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 močna čustva, 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. S tem, ko potrošniki javno objavijo oglas, s simbolnimi vrednostmi izražajo svojo samopodobo, podobno kot z dejansko potrošnjo produkta.

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 se doseže s sejanjem, ki dostavi sporočilo izbranim potrošnikom, ti pa ga potem dalje širijo po svojih družabnih 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.

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

- število semen,
- moč vezi med semeni in virom sporočila,
- stopnja vpliva posameznih semen,
- 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 s pošiljateljem (z življenjskim stilom, vrednotami, izkušnjami, stališči) in demografska podobnost (De Bruyn in Lilien, 2008).

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 lepljivost⁴, kar označuje element, ki spodbudi potrošnike, da posredujejo sporočilo. De Montigny in drugi (2012: 7) trdijo, da je »kreativna moč oglasa najpomembnejši dejavnik, ki spodbuja virusno dejavnost«, Southgate in drugi (2010: 360) pa se strinjajo, da je »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 pomembnejši (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. Če oglas ne pogleda do konca, ima ta veliko manj možnosti, da bo posredovan. Najpomembnejše so prve in zadnje sekunde: prve sekunde morajo biti vznemirjujoče, da ujamejo pozornost in motivirajo za nadaljnji ogled, zgodba mora biti razburljiva in vključujoča, da 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 YouTube, 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 (Golan in Zaidner, 2008).

Nekateri avtorji trdijo, da uspešen virusni video oglas bolj spominja na običajen video z YouTube,

ki ga ustvarijo uporabniki sami, kot pa na tradicionalen oglas z močno komercialno sporočilno komponento (Liu-Thompkins, 2012: 471). Oglaševalec naj bi se obnašal kot udeleženec v družbenem dialogu in običajen uporabnik družabnega omrežja ter za dosego ciljev uporabljal bolj subtilne tržne strategije. 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).

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 ugodnejše v primerih oglasov s pozitivnim čustvenim tonom v primerjavi z oglasi z mešanim čustvenim tonom ali negativnim tonom, ki spodbuja najslabše odzive. Berger in Milkman (2012) potrđita 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. Učinkovitejši 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 jih uporablja strategijo, ki se zanaša na gledalčeva čustva in občutja, »apelira na potrošnikovo dožemanje lastne identitete« in »izkorišča njegovo potrebo po spoštovanju in prepoznavanju, ki mu ju zagotavlja potrošnja« (ibid.: 964). To se sklada z ugotovitvami iz prejšnjega poglavja, da potrošniki posredujejo sporočilo z namenom komunicirati svojo edinstveno identiteto.

Močna prisotnost čustvenih apelov v virusnih oglasih pa ne pomeni, da ti ne vsebujejo tudi

⁴ ang. *stickiness*

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 pogostejše kot družbenih), ki večinoma vsebujejo humor in obenem uporabniku zagotavljajo določene informacije« (ibid.: 970).

Porter in Golan (2006: 9) apel humorja poimenujeta »univerzalni apel za virusnost«, saj ga vsebujejo skoraj vsi virusni oglasi; redkeje je uporabljen le v zagovorništvu⁵ 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.

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.). Komično-nasilna vsebina oglasa je učinkovita, ker poleg humornega apela zadošča tudi kriteriju provokativnosti.

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 neki način provokativen, pozitivno vpliva na všečnost oglasa in verjetnost posredovanja, saj to poveča njegovo edinstvenost 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). Upoštevat moramo, da veliko število ogledov ne zagotavlja

uspeha, če občinstvo negativno oceni kreativno izvedbo oglasa (De Montigny in drugi, 2012: 7).

Tabela 1: Povzetek vsebinskih dejavnikov, ki vplivajo na virusnost oglasov.

Dejavnik
privlačna vsebina od začetka do konca, da si ga uporabnik ogleda v celoti
močno znamčenje
avtentičnost (oglas izgleda kot običajen video ali vsebuje resnični dogodek)
čustveni ton (pozitivna čustva in/ali čustva z visoko stopnjo aktivacije)
provokativnost
seksualni apel
racionalni apel
humorni apel
komično nasilje

4. VIRUSNI OGLAS KOT MEM

Virusne kampanje se redkeje osredotočajo na produkte, večkrat pa so osredotočene na sporočilo, saj ni potrebno, da produkt sam po sebi poseduje posebno vrednost, ki spodbuja širjenje (Kirby, 2004: 3-4). Vrednost produkta nadomesti t. i. »wow« dejavnik, ki je element, potreben za virusni uspeh – tisti vsebinski element, ki spodbudi potrošnike, da stopijo v interakcijo s kampanjo.

Gelbova (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).

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

⁵ ang. *issue advocacy*

v misli s komunikacijo (Williams, 2000). Memi imajo iste temeljne lastnosti kot geni, in sicer »dolgoživost, plodnost in natančnost prepisovanja« (Dawkins, 2006: 221).

Ker so potrošnikovi možgani zasičeni z informacijami, imajo novi memi težavo z vstopanjem v njih, zato morajo izpodrinuti že obstoječe (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 mehanizmi 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 mema⁶, 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 mem, so novost, izrazitost⁷ in domačnost množici⁸, 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 vse-

bina oglasa s svojimi specifičnimi značilnostmi, ki bodo idejo zasidrale v misli potrošnikov oz. se jih bodo ti »nalezli«.

Penn (2010: 9) opozarja na razliko med nalezljivostjo in vključenostjo⁹. Pri vključenosti gre za individualni odziv na dražljaj, nalezljive ideje pa poleg posameznikovega spodbudijo tudi družbeni odziv, navdihnejo in spodbudijo empatijo (Penn, 2010: 22). Najmočnejši memi so tisti, ki se izmuznejo radarju racionalne zavesti in so močno povezani s temeljnimi biološkimi motivi – emocijami (ibid.).

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).

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

- diskretni memi (enkratni in kratkotrajno popularni)
- simbiotični memi (sestavljani kot enačba, v katero uporabniki nameščajo lastne spremembe in ustvarjajo nove meme; bolj dolgoživi, dosežejo mnogo večje občinstvo).

Na podlagi podobnih kriterijev Shifman (2011) ločuje dve vrsti internetnih videov, a le ene od njih označi kot memetične. Razlikuje:

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

Knobel in Lankshear (2006) izpostavita tri bistvene skupine lastnosti, ki prispevajo k plodnosti internetnega mema in so znane že iz prejšnjih poglavij:

- humor,
- bogata intertekstualnost (sklicivanje na aktualne dogodke, ikone in pojave s področja popularne kulture),
- nenavadna postavitev (protislovna kombinacija podob, ki je provokativna ali čudaška).

Shifman (2011) izpostavi šest lastnosti, ki si jih delijo uspešni memetični videi in ki spodbujajo

6 ang. *meme fitness*

7 ang. *vividness*

8 ang. *mass familiarity*

9 ang. *engagement*

imitacijo, ne pa nujno širjenja originalnega videa: osredotočanje na običajne ljudi, pomanjkljiva moškost, humorna vsebina, preprostost, ponavljanje in muhasta¹⁰ vsebina.

Humor v memih izhaja iz ene od treh lastnosti (Shifman, 2011: 195–196), 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 manjvredno).

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. 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 videe – torej za tiste, ki spodbudijo imitacijo in vrsto predelav ter so kot enačba, v katero posamezniki vstavijo svojo vsebino. Mnogo virusnih videov, ki se razširijo v svoji originalni obliki, so v nasprotju z memetičnimi vizualno bogati, resni in sofisticirani, pogosto tudi vsebujejo slavne osebe (ibid.).

5. ANALIZA VSEBINE SLOVENSKEH VIRUSNIH OGLASOV

5.1. RAZISKOVALNI PRISTOP

Cilj raziskave je ugotoviti, prvič, ali imajo izbrani primeri slovenskih virusnih oglasov skupne značilnosti, ki izhajajo iz njihove vsebine in si jih ne delijo z nevirusnimi oglasi, zato lahko predvidevamo, da spodbujajo njihovo virusno širjenje, in drugič, katere so te značilnosti.

Z aplikacijo metode analize vsebine bomo preučili oglase glede na kategorije, utemeljene v teoretskem delu in navedene v naslednjem odstavku. 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. Analiza vsebine je ena izmed najpogostejše uporabljenih empiričnih metod analiziranja vizualnih vsebin. Večinoma se osredotoča na manifestno vsebino, saj je ta manj

podvržena raziskovalčevi interpretaciji, vendar je obenem omejujoča, zato mnogi avtorji upoštevajo tudi analizo latentne vsebine, ki ponuja globlje razumevanje (Ball in Smith, 1992: 27).

Pri vsakem oglasu bomo ocenili, ali gre za diskretni ali simbiotični mem. Med diskretne sodijo oglasi, ki so enkratni in kratkotrajno popularni, medtem ko so simbiotični tisti, ki delujejo kot formule, ki spodbudijo predelave in se prek njih širijo naprej. Določili bomo namen oglasa: ali gre za znamčenje, poziv k akciji, širjenje informacij o produktu ali kombinacijo namenov. Ocenili bomo, ali je vsebina oglasa provokativna oz. ali na neki način presega družbeno sprejete standarde, ki jim sledi tradicionalno oglaševanje. Nadalje bomo določili, ali gre za racionalni ali čustveni apel in podrobneje, katero gledalčevo čustvo želi oglas vzbuditi, ali gre za pozitivno ali za negativno čustvo in ali to čustvo povzroča nizko ali visoko stopnjo aktivacije. Glede humornosti bomo razbrali, ali oglas sploh vsebuje humorni apel, in podrobneje, kakšen je izvor komičnosti oglasa (igrivost, neujemanje ali večvrednost) in ali gre za komično nasilje. Določili bomo, ali oglas vsebuje seksualni apel. Preučili bomo, ali se vsebina sklicuje na aktualne dogodke, ikone in pojave s področja popularne kulture. Ocenili bomo, ali so različni elementi oglasa (zvok, podoba) postavljeni v protislovne kombinacije, ki delujejo provokativno ali nenavadno. Ocenili bomo, ali oglas bolj spominja na običajen video z YouTube, ki ga ustvarijo uporabniki sami, ali na tradicionalen oglas s kakovostno produkcijo in je vizualno bogat in sofisticiran, ter označili, ali v njem nastopajo slavne osebe.

Vzorec virusnih oglasov smo izbrali s teoretičnim vzorčenjem, 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. Bolj specifično gre za namenski vzorec, ki izhaja iz namena pričujočega dela, tj. preučiti izstopajoče primere slovenskih virusnih oglasov.

Pri vključevanju oglasov v vzorca smo se omejili na portal YouTube, saj je na slovenskem trgu še vedno najbolj uporabljan spletni portal za ogled videov, poleg tega pa na enostaven način omogoča pregled števila ogledov in posredovanj. Iz podobnega razloga smo kot edini kanal posredovanja izbrali Facebook, ki je med slovenskimi potrošniki najbolj množično spletno družabno omrežje. Na podlagi števila uporabnikov smo sklepali, da vključitev drugih družbenih medijev (npr. Twitterja) ne bi bistveno vplivalo na izbor vzorca.

¹⁰ Vsebina, ki se ne dotika konkretnih tematik – edina skupna tema je popularna kultura, pogosto pa gre za ljudi, ki se obnašajo iracionalno in čudaško; ang. whimsical.

Glede na definicijo virusnega oglaševanja, ki jo podata Eckler in Bolls (2011: 3), da morajo biti tovrstna sporočila »posredovana prek neplačane komunikacije med uporabniki interaktivnih digitalnih platform«, je bil eden izmed kriterijev število takšnih posredovanj med uporabniki Facebooka. Kriterija za število posredovanj (200 za virusne in 20 za nevirusne oglase) smo določili po pregledu velikega števila oglasov, dostopnih prek YouTubea, pri katerem se je izkazalo, da ima večina oglasov med 50 in 100 posredovanj, redki pa so takšni, ki presežejo 200 posredovanj. Podobno smo določili kriterija za doseg (15.000 ogledov za virusne in 1500 za nevirusne oglase), saj smo po pregledu ugotovili, da dobi povprečen oglas na YouTubeu med 2000 in 10.000 ogledov. Ker smo zaradi jasnosti prikaza vsebinskih razlik želeli v vzorca vključiti le najbolj izrazite primere obeh skupin, smo postavili ostre kriterije, ki močno odstopajo od povprečja. Posledično

je iz analize izpadlo veliko število »povprečnih« oglasov, kar pa ne pomeni, da jih naknadno ne moremo uvrstiti v eno ali drugo skupino – (ne) virusnost lahko namreč dojemamo kot kontinuum in ne kot strogo določeni kategoriji.

Kriteriji za izbiro vzorca značilno virusnih oglasov so tako bili:

1. Oglasi so dostopni na spletnem portalu YouTube.
2. Na portal so bili naloženi leta 2011 ali kasneje.
3. Število ogledov presega 15.000.¹¹
4. Število posredovanj prek Facebooka presega 200.¹²
5. Ciljna skupina je slovenska populacija.¹³

¹¹ Število ogledov je bilo zabeleženo 18. avgusta 2013.

¹² Število posredovanj smo preverili s spletnim mestom Emetello 18. avgusta 2013.

¹³ Ciljno skupino smo določili na osnovi naslova in opisa

Tabela 2: Lastnosti vzorca virusnih oglasov.

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

V vzorec je bilo zajetih enajst oglasov (Priloga A). 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:

1. Oglasi so dostopni na spletnem portalu YouTube.
2. Na portal so bili naloženi leta 2011 ali kasneje.
3. Število ogledov ne presega 1500.¹⁴
4. Število posredovanj prek Facebooka ne presega 20.¹⁵
5. Ciljna skupina je slovenska populacija.

6. REZULTATI KODIRANJA

Kodiranje je izvajala samo ena oseba, kar pomeni, da je mestoma lahko prevladalo subjektivno mnenje oziroma vtis, ko ni bilo na prvi pogled jasno, v katero kategorijo sodi oglas. To predstavlja tudi eno izmed večjih omejitev te raziskave.

videa v slovenskem jeziku oz. oglasa v slovenščini.

14 Število ogledov je bilo zabeleženo 2. septembra 2013.

15 Število posredovanj smo preverili s spletnim mestom Emetello 2. septembra 2013.

V Tabeli 2 (stran 37) in Tabeli 3 so rezultati analize vsebine obeh skupin oglasov po zgoraj navedenih kategorijah, ki smo jih izbrali na osnovi pregleda literature v prvem delu prispevka. Vsak oglas je v svojem stolpcu¹⁶, x pa pomeni, da je določena lastnost prisotna.

V desetih od enajstih primerov virusnih oglasov gre za diskretne meme, saj je le eden od njih (V3) spodbudil občinstvo, naj 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, zato smo pri analizi to kategorijo izpustili.

Prvo večjo razliko med vzorcem virusnih in vzorcem nevirusnih oglasov opazimo v zvezi z njihovim namenom. Namen večine (9) virusnih oglasov je znamčenje, dva pa pozivata k akciji oziroma informirata o storitvi. V nasprotju s tem je namen

16 V1 = virusni oglas 1, V2 = virusni oglas 2, itd.; N1 =

nevirusni oglas 1, N2 = nevirusni oglas 2, itd. Naslovi in viri vseh obravnavanih oglasov so v prilogah.

Tabela 3: Lastnosti vzorca nevirusnih oglasov.

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

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. Vseh enajst virusnih oglasov vsebuje čustveni apel, od teh v enem primeru lahko zasledimo kombinacijo čustvenega z racionalnim. Več kot polovica 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 izvira iz neujemanja (4), v enem primeru iz igrivosti in v enem iz kombinacije neujemanja in večvrednosti. V vzorcu nevirusnih oglasov ne zasledimo apela humorja. Podobno velja za nenavadno postavitev elementov, saj jo zasledimo v petih primerih virusnih oglasov in nobenem nevirusnem. Nenavadno postavitev lahko povežemo s humornim apelom, ki izvira iz neujemanja – v štirih od petih primerov element komičnega neujemanja izvira ravno iz nenavadne postavitve elementov. 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, medtem 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 kakovosti produkcije se virusni in nevirusni oglasi ne razlikujejo – večinoma so posneti s sofisticirano opremo in spominjajo na produkcijsko kakovost 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 v več kot polovici (7) virusnih oglasov nastopajo slavni. V

nevirusnih se ti ne pojavljajo – v večini (9) nastopajo običajni ljudje, v dveh primerih pa gre za animiran oglas.

7. SKLEPI IN ZAKLJUČEK

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 prek posredovanja oglasa.

Najpomembnejši dejavnik, ki virusne oglase razlikuje od nevirusnih, je njihov čustveni apel, kar sta ugotovila že Eckler in Bolls (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 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, verjetneje 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 lahko pomeni, da slovenski oglaševalci neradi v oglase vključujejo komično nasilje.

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 kakovosti 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. Zato ne moremo določiti, ali je virusnost spodbudila provokativnost ali kateri izmed drugih dejavnikov ali kombinacija večih.

Knobel in Lankshear (2006) poleg humorja izpostavita še dva dejavnika, ki doprineseta k razširjanju internetnega mema, med katere sodijo 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 sklenemo, da pripomoreta k virusnosti.

Zgornjih ugotovitev žal ne moremo preprosto posplošiti na vse primerljive oglase v našem prostoru, predvsem zato, ker raziskava temelji na majhnem neverjetnostnem naboru in na omejenem obdobju. Da je bila raziskava sploh izvedljiva, smo morali sprejeti tudi druge kompromise in omejitve. V vzorec nevirusnih oglasov so bili tako zajeti le trenutno dostopni oglasi, kar pomeni, da obstaja možnost, da smo kakšnega izpustili, ker so ga avtorji že umaknili s spleta. Kot število ogledov smo upoštevali število, ki ga je zabeležil YouTube, nismo pa upoštevali ogledov na drugih digitalnih platformah za objavljanje videov (npr. Vimeo). Kot kriterij za število posredovanj smo upoštevali število posredovanj prek Facebooka, zanemarili pa smo, da se je oglas lahko širil tudi prek elektronske pošte ali prek drugih družabnih omrežij (npr. Twitterja). Težko je primerjati virusnost oglasov, ki so določeno število ogledov in posredovanj dobili na primer v dveh letih, in oglasov, ki so bili objavljeni pred komaj dvema mesecema – virusni učinek se namreč včasih ne

razkrije takoj, video se lahko razširi šele po določenem času, ko ga občinstvo »odkrije«.

Raziskava s svojimi omejitvami odpira nekaj vprašanj, ki bi jih bilo priporočljivo obravnavati v nadaljnjem raziskovanju. Z osredotočenostjo zgolj na vsebinske dejavnike obravnava potrošnika kot pasivno »vozilo« brez sposobnosti zavestnega odločanja. Za nadaljnje raziskave zato predlagamo, da se zgornje ugotovitve dopolnijo še z vpogledom v odzive potrošnikov, na primer s fokusnimi skupinami ali poglobljenimi intervjuji.

Raziskavo smo izvedli le na vzorcu slovenskih oglasov, vendar bi bilo priporočljivo izvesti še primerjavo s tujimi virusnimi oglasi. Ugotavljamo namreč, 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. Iz tega lahko sklepamo, da se na slovenskem trgu oglaševanja še vedno loteva precej tradicionalno in se video oglase ustvarja predvsem za televizijo, virusnost na spletu pa je drugotnega pomena. Zato predlagamo, da se v nadaljnjem raziskovanju podobno analizo vsebine izvede še na vzorcu tujih virusnih in nevirusnih oglasov ter primerja ugotovitve.

Kljub pomanjkljivostim pa ima naša raziskava nekaj pomembnih implikacij za marketinško prakso. Oglaševalci, ki želijo ustvariti virusni oglas, naj v oglasu poudarijo čustveni apel, ki v gledalcih spodbuja močna pozitivna čustva. To naj bodo čustva, ki potrošnika aktivirajo (ljubezen, sreča, veselje, začudenje ipd.), ne pa sproščajo ali pomirjajo. Priporočamo, da je namen oglasa znamenje, ki izraža znamkine vrednote, s katerimi bi se potrošniki poistovetili in jih s posredovanjem izražali kot lastne. Priporočljivo je še, da oglas vsebuje enega ali več od naslednjih dejavnikov: humorni apel, seksualni apel, nenavadna postavitev elementov, slavne osebe, intertekstualnost in provokativnost.

REFERENCE

1. Aghdaie, S.F.A., Sanayei, A. & Etebari, M. (2012). Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 79–94.
2. Ball, M.S. in Smith, G.W.H. (1992). *Analysing visual data*. London: Sage.
3. Baumann, S. (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).

4. Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192–205.
5. Brown, M., Bhadury R. L. & Pope, N. K. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39, 49–65.
6. Constine, J. (2009). Symbiotic Memes: Achieving Longevity in the Memescape. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/126081918/Symbiotic-Memes-A-Studyof-Meme-Popularity-Cycles-by-Josh-Constine> (14. avgust 2013).
7. Dawkins, R. (2006). *Sebični gen*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
8. De Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151–163.
9. De Montigny, M., Utzinger, T., Clement, M. & Shehu, E. (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).
10. Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *The Journal of Interactive Advertising*, 11, 1–16.
11. Eckler, P. & Rodgers, S. (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).
12. Emetello. Dostopno prek: <http://www.emetello.com/facebook-share-counter/> (4. september 2013).
13. Flick, U. (2009). *Designing qualitative research*. Los Angeles: Sage.
14. Gelb, B.D. (1997). Creating "Memes" While Creating Advertising. *Journal of Advertising Research*, 37, 57–59.
15. Golan, G.J. & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 959–972.
16. Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75, 55–71.
17. Ho, J.Y.C. & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000–1006.
18. Kirby, J. (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).
19. Knobel, M. & Lankshear, C. (2006). Online Memes, Affinities and Cultural Production. *A New Literacies Sampler*, 29, 199–225.
20. Lindstrom, M. (2009). *Nakupologija: resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
21. Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52, 465–478.
22. Marsden, P.S. (1998). Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour and influence. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 363–368.
23. Pech, R.J. (2003). Memes and cognitive hardwiring: why are some memes more successful than others? *European Journal of Innovation Management*, 6, 173–181.
24. Penn, D. (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).
25. Porter, L. & Golan, G.J. (2006). From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral Advertising to television advertising. *The Journal of Interactive Advertising*, 6, 1–11.
26. Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14, 187–203.
27. Southgate, D., Westoby, N. & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29, 349–368.
28. Subramani, M.R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46, 300–307.
29. Taylor, D.G., Strutton, D. & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 13–28.
30. Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J. & Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29, 348–365.
31. Williams, R. (2000). The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38, 272–279.
32. Williams, R. (2002). Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour? *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 162–167.
33. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3, 33–45.

Priloga A: Vzorec virusnih oglasov

34. **V1:** *Letos gremo na dopust z vlakom*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=1eVabYdflo> (5. september 2013).
35. **V2:** *Primož Kozmus – Kozmos je cesta*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=Reku_xG-84I (5. september 2013).
36. **V3:** *Svet na klik, svet na dotik*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=oIMUYZbfRQ0> (5. september 2013).
37. **V4:** *Milkbusters – Rast*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=QNJPZIK2_w4 (5. september 2013).
38. **V5:** *Perpetuum Jazzile – Radenska*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=M0h9cb32Rlc> (5. september 2013).
39. **V6:** *Tvoj čas, tvoja pravila*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=8AwC67KVQDE> (5. september 2013).
40. **V7:** *Severina – Ko fantazija postane goljufija*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=4BQIJQBkMGI> (5. september 2013).
41. **V8:** *Handjob*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=4BQIJQBkMGI> (5. september 2013).
42. **V9:** *Medved presenetil snemalno ekipo*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=VDwwOY5j_Bc (5. september 2013).
43. **V10:** *Chorchyp – Fitneser*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Q2iJj-5DM5Q> (5. september 2013).
44. **V11:** *Zlatko – Več od lajfa*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=uuNL53pW_uE (5. september 2013).

Priloga B: Vzorec nevirusnih oglasov

45. **N1:** *Bob – minibob*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=BgxlPeXUVBA> (5. september 2013).
46. **N2:** *Paket Pomlad 2013*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=NW3VWW7_v7s (5. september 2013).
47. **N3:** *Novi SEAT Leon*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Id0DDQXldy0> (5. september 2013).
48. **N4:** *Mlekarna Celeia – 25 let*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=bpEjkAptcco> (5. september 2013).
49. **N5:** *Poln ponosa. Transverzala ponosa*. <http://www.youtube.com/watch?v=g6WMIImy-Ds> (5. september 2013).
50. **N6:** *SIMPL KIDZ – Ujemi hude pametne telefone*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=1FrxF2u9rc> (5. september 2013).
51. **N7:** *Varnost ima prednost*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=qtdj-Hr3zFA> (5. september 2013).
52. **N8:** *Olympic Games London 2012*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=k6VN8wczPik> (5. september 2013).
53. **N9:** *European Capital of Culture Maribor 2012*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ql8EPwoF-OA> (5. september 2013).
54. **N10:** *Sosedove novice – torkov popust*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=zsGYnia9Knc> (5. september 2013).
55. **N11:** *Navijaj s strastjo*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=BclhLabWncI> (5. september 2013).