

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

DETERMINANTE VIRALNOSTI VIDEOVSEBIN

Ljubljana, avgust 2016

BLAŽ ŽNIDAREC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Blaž Žnidarec, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Determinante viralnosti videovsebin, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem dr. Blažem Zupanom.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 22. avgust 2016

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MARKETING.....	1
1.1 Vsebinski marketing	2
1.2 Marketing družbenih omrežij.....	3
1.3 Viralni marketing	5
2 OGLAŠEVANJE	7
2.1 Definicija oglaševanja.....	7
2.2 Soustvarjalci oglaševanja.....	8
2.3 Oglaševanje v digitalnih medijih	9
2.3.1 Spletno oglaševanje.....	10
2.3.2 Mobilno oglaševanje	10
2.3.3 Oglaševanje v videoigrah	11
2.3.4 Interaktivno televizijsko oglaševanje.....	11
3 VIDEOVSEBINE	12
3.1 Viralne videovsebine	12
3.2 Trendi videovsebin v letu 2016	13
4 DETERMINANTE VIRALNOSTI VIDEOVSEBIN.....	14
4.1 Opredelitev namena, cilja in postopka raziskave.....	14
4.2 Raziskovalna vprašanja.....	15
4.3 Kodiranje viralnih videoposnetkov.....	15
4.4 Poglobljeni intervjuji s slovenskimi ustvarjalci.....	16
4.5 Predstavitev rezultatov raziskave.....	17
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Tematika videoposnetka.....	17
Slika 2: Žanr videoposnetka	18
Slika 3: Vzbujena čustva	18
Slika 4: Nastopajoči.....	19
Slika 5: Dolžina preučevanih oglasnih videoposnetkov.....	20
Slika 6: Dolžine videoposnetkov, ki so jih ustvarili intervjuvanci.....	21

UVOD

Trenutno živimo v svetu, ki je tako zasičen z informacijami, da le-te na nas pritiskajo od trenutka, ko odpremo oči in se nas večina poveže na svetovni splet, do trenutka, ko pred spanjem preverimo še zadnje novice. Na srečo smo ljudje že sami po sebi zmožni izklopiti oz. odvrniti čute od dražljajev, ki za nas niso relevantni in jih posledično niti ne opazimo. S pomočjo te tehnike lahko znatno zmanjšamo število prejetih informacij in se posvetimo tistim, ki so za nas pomembne. To je eden izmed razlogov, da so se mnoga podjetja oz. oglaševalci začeli ukvarjati z viralnim marketingom in ustvarjanjem viralnih vsebin, s katerimi želijo pritegniti porabnikovo pozornost in naklonjenost. Viralnost lahko privede do točke, ko določena vsebina ali videoposnetek sam od sebe doseže veliko število gledalcev, obenem pa ga gledalci še sami delijo med svoje prijatelje, tako da lahko videoposnetek doseže več milijonov ogledov. Glavna tema te zaključne naloge so viralne videovsebine in determinante, ki jim pomagajo k tolikšnemu številu ogledov in posredovanj.

Namen moje zaključne strokovne naloge je poiskati in preučiti determinante, ki vplivajo na viralnost videovsebin, ki se pojavljajo na svetovnem spletu. Vsebino naloge sem razdelil na teoretični in raziskovalni del. V prvem delu je cilj pregledati različno literaturo s področja oglaševanja in marketinga, ter se pri tem osredotočiti na viralnost in splet. V drugem delu, pa so cilji preučitev najbolj viralnih oglasnih videoposnetkov leta 2015, opravljeni poglobljeni intervjuji s slovenskimi ustvarjalci viralnih videovsebin in iskanje vzporednic med preučeni videoposnetki ter odgovori intervjuvancev. S tem želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja, ki so:

- katere so vsebinske posebnosti viralnih videoposnetkov?
- kako dolžina videoposnetkov vpliva na viralnost?
- katere so lastnosti slovenskih viralnih videoposnetkov?

V prvem poglavju opredelim oglaševanje, govorim so soustvarjalcih oz. o ljudeh, ki so vpleteni v proces oglaševanja in podrobno razložim oglaševanje v digitalnih medijih. Drugo poglavje se navezuje na marketing, kjer razložim kaj je vsebinski marketing, kako se marketing izvaja na družbenih omrežjih in opredelim viralni marketing. Tretje poglavje je v celoti posvečeno videovsebinam in sicer opredelim viralne videovsebine, ter pregledam in razkrijem trende, ki naj bi v letu 2016 vplivali na videovsebine. Zadnje, četrto poglavje, pa je namenjeno raziskovalnemu delu, kjer preučujem determinante, ki vplivajo na viralnost videovsebin.

1 MARKETING

Marketing je izjemno razvita metodološka znanost, ki se neprestano spreminja glede na potrebe ljudi in tehnološki razvoj (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, str. 4444). Marketinška strategija določa kdo je ciljna publika, kje je potrebno izvrševati oglaševanje,

katere distribucijske kanale je potrebno uporabiti in kakšen je sploh namen izvajanja oglaševanja. Ravno zaradi omenjenih razlogov je marketing potrebno razumeti v povezavi z oglaševanjem in Arens (2006, str. 14) definira marketing kot: »proces načrtovanja in izvrševanja koncepta plačila, distribucije ter promocije idej, izdelkov ali storitev za ustvarjanje menjave, ki izpolnjuje zaznane potrebe, želje in cilje posameznikov in organizacij«.

Glavo poglavje marketing je razdeljeno na tri podpoglavja, ki opredeljujejo vsebinski marketing, marketing, ki poteka na družbenih omrežjih in viralni marketing, saj predstavijo pomembno teoretično znanje, ki ga je potrebno razumeti za doseganje viralnosti.

1.1 Vsebinski marketing

Mnogo poznavalcev začetke vsebinskega marketinga pripisuje podjetju John Deere in njihovi reviji The Furrow, ki je bila prva revija s področja korporativnega poročanja oz. pripovedovanja (angl. *storytelling*). Podjetje John Deere svoje revije ni razvilo z namenom povečanja prodaje svojih izdelkov, ampak so želeli z njeno pomočjo izobraževati kmete o novi kmetijski mehanizaciji in tudi kako postati boljši podjetniki. Zaradi te poteze je John Deere za kmete postal glavni informacijski strokovnjak. Kadar pa so kmetje potrebovali novo opremo, so se zahvaljujoč reviji The Furrow, obrnili ravno na John Deere ter s tem povečevali njihove prihodke (Pulizzi, 2012, str. 116-117).

Joe Pulizzi (2012, str. 116) v svojem članku razloži, da nasprotno od oglaševanja, ki je večinoma ustvarjeno z vsebino nekoga drugega, vsebinski marketing pomeni ustvarjanje dragocene, primerne in privlačne vsebine s strani blagovne znamke same, v določenem zaporedju, in se uporablja za generiranje pozitivnega odnosa potrošnika do blagovne znamke oz. potrošnikovih pričakovanj od blagovne znamke.

Definicija vsebinskega marketinga, ki so jo podali strokovnjaki na spletni strani Content Marketing Institute, navaja, da je »vsebinski marketing strateški marketinški pristop, usmerjen v ustvarjanje in distribucijo dragocene, primerne in stalne vsebine, ki privabi in zadrži jasno določene ciljne kupce, hkrati pa zagotavlja profitno obnašanje potrošnikov« (What is content marketing, 2016).

Dandanes se vsebinski marketing pojavlja v različnih oblikah, kot so organizacijske publikacije in časopisi, spletni dnevnik (blogi), videoposnetki, spletni seminarji (angl. *webinars*), podcasti in popolnoma delujoče medijske strani (Pulizzi, 2012 str. 116). Liebova (2011, str. 2) pojasni, da nekatera podjetja uporabljajo vsebinski marketing, da z njim bogatijo tradicionalne oglaševalske kampanje, spet druga pa ravno s pomočjo vsebinskega marketinga nadomeščajo in celo opuščajo tradicionalne oglaševalske kampanje. Dobra vsebina lahko spodbudi porabnikovo komunikacijo s podjetjem v vseh fazah nakupnega procesa.

Liebova (2011, str. 4) v svojem delu opomni tudi na to, da pri vsebinskem marketingu ni pravil in omejitev, obstajajo le primeri najboljših praks in približne smernice. Vsebina, ki ustreza in hkrati pomaga našemu podjetju, ne bo delovala v konkurenčnem podjetju, ki ima drugačno ciljno občinstvo, ponudbo in osebnost blagovne znamke. V vsebinskem marketingu lahko iz vsega skupaj izluščimo le eno pomembno stvar – biti moramo pripravljeni poskusiti. Moramo se zavedati, da nam lahko spodleti, vendar se iz napak učimo. Ustvarjati zanimivo, prepričljivo, originalno, izobraževalno, raznolično, zabavno in atraktivno vsebino je lahko enako pomembno tako za ustvarjalca le-te, kot za sodelujoče občinstvo.

Dandanes smo že vsi pisci in pripovedovalci. Obstaja pa ena razlika, ki loči vsebine razvite v medijskih organizacijah od vsebin, ki jih razvijejo znamke kot so Intel, John Deere ali Lego. Razlika o kateri govorimo je pritek denarja (Pulizzi, 2012, str. 117);

- medijske organizacije ustvarijo vsebino, ki je namenjena direktnemu pretoku denarja. Govorimo lahko o prodaji ustvarjene vsebine, kadar vsebino nekdo kupi ali o oglaševanju, kadar nekdo sponzorira ustvarjeno vsebino, kot je videna v časopisih in revijah.
- ne-medijske organizacije, ko so blagovne znamke, pa ne ustvarjajo vsebin z željo po direktnem pritoku denarja, ampak posledično s privabljanjem iz zadržanjem strank.

Čeprav vsebinski marketing ni povsem nov pojav, se je z vzponom interneta in drugih digitalnih kanalov, predvsem družbenih omrežij, strošek privabljanja strank močno znižal. Spletne strani, blogi, družbena omrežja, e-knjige, iskalniki in še mnoga druga omrežja, so drastično znižala ali povsem zabrisala meje, ki so včasih veljale za pomemben del ustvarjanja in razširjanja dobre vsebine. Z digitalnim vsebinskim marketingom se končujejo zgodbe o tisku, transportu, skladiščenju, poštini, procesiranju in razvijanju promocijskega materiala. Večina fizičnih in logističnih ovir, ki so včasih zagotavljale dobro vsebino in komunikacijo s strankami, je izginilo (Lieb, 2011, str. 2-3).

Kljub temu Liebova (2011, str. 3) ugotavlja, da je vsebinski marketing zahvaljujoč digitalnim medijem postal cenejši, vendar ne brezplačen, kaj šele enostavnejši za izvajanje. Konsistentno zagotavljanje vsebine ciljnemu občinstvu zahteva resnost, delo, edinstvenost, strategijo, eksperimentiranje in natančnost. Množica razpoložljivih distribucijskih kanalov še oteži možnosti, ki jih je ob objavljanju potrebno preučiti. Vedeti moramo namreč kakšno vsebino ustvariti, v kakšni obliki in kako jo posredovati naprej ob tem pa ne smemo pozabiti na merjenje njene učinkovitosti.

1.2 Marketing družbenih omrežij

Tekom različnih časovnih obdobj so bili priča različnim načinom in metodam komunikacije, ki pa so se ves čas spreminjale. V 21. stoletju so eden izmed glavnih načinov komuniciranja postala družbena omrežja (angl. *social media*), saj nam omogočajo izražati

naša prepričanja, ideje in vedenje na popolnoma nov način. Tak način komuniciranja ima velik vpliv tudi na podjetja, organizacije in korporacije, saj so se začeli zavedati, da brez dobrega komunikacijskega načrta in strategije nimajo možnosti izstopati v tako hitro spreminjajočem se digitalnem svetu. Da bi si podjetja, organizacije in korporacije zagotovile uspešen nastop na družbenih omrežjih, so morala pristopiti k novim marketinškim metodam, in si zagotoviti promoviranje svoje znamke v najrazličnejših vidikih (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, str. 4444).

Vloga marketinga v razvoju poslovanja je ostala nespremenjena, način izvrševanja le-tega pa se je drastično spremenil zaradi novega načina komunikacije in naprav s katerimi komuniciramo (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, str. 4444). Družbena omrežja, ki so ustvarjena pretežno iz uporabniške vsebine (angl. *user-generated content*), danes predstavljajo enega izmed glavnih virov informacij. Spremenila in vplivala so na orodja in načine komuniciranja organizacij s potrošnikom, hkrati pa potrošnikom prepustila določanje pomembnejših informacij (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011, str. 1153).

Chaffey & Smith (2012, str. 214) povesta, da uspeh na družbenih omrežjih ni odvisen od števila omrežij, na katerih se nahajamo, ampak od orodij in strategij, ki jih uporabljamo za komunikacijo in povezovanje. Marketing družbenih omrežij (angl. *social media marketing*) ima veliko definicij, med najboljše pa se uvršča naslednja: »družbeno omrežje je izraz, ki se pogosto pripiše spletnim oz. mobilnim kanalom in orodjem, ki uporabniku omogočajo interakcijo z drugimi, izražanje svojih mnenj ter ustvarjanje vsebin. Kot lahko razberemo iz imena, družbeno omrežje gradi oz. ustvarja družbe in omrežja, obenem pa uporabnike spodbuja k sodelovanju in vpletenosti«. Marketing družbenih omrežij se mora osredotočiti na uporabo teh medijev (družbenih omrežij) in z njihovo pomočjo doseči tako zastavljene marketinške cilje, kot tudi zaščito in širjenje blagovne znamke. Spremljanje in omogočanje interakcije porabnikov s porabniki, sodelovanje s porabniki in objavljanje vsebin preko digitalnih medijev pripelje do pozitivnega sodelovanja porabnikov (strank) s podjetjem in njegovimi znamkami, kar poveča tržno vrednost podjetja. Povezovanje podjetja s svojimi porabniki se lahko pojavlja na spletni strani podjetja, družbenih omrežjih in drugih straneh.

Najpomembnejši del marketinga družbenih omrežij je ta, da predstavlja oboje - izziv in priložnost. Namreč, ko se uporabniki družijo, pogovarjajo, porabljajo čas za družino in prijatelje, ne želijo imeti opravka z oglasi raznih organizacij, zaradi česar organizacije in blagovne znamke pospešeno raziskujejo širše možnosti kako to spoznanje integrirati v svoj poslovni proces in se na spletu predstaviti kot družbeno podjetje, podjetje z družbenim poslovanjem ali kot podjetje z družbenim upravljanjem odnosov s strankami. Po drugi strani pa se posamezniki sami družijo z organizacijami in z ljudmi, ki imajo radi enake blagovne znamke. Pravzaprav gremo lahko še dlje; glavni razlog, da se združujemo na spletu ni zaradi komercialnih aktivnosti, kot so nakupovanje in sklepanje poslov, ampak veliko časa namenimo učenju, zabavi in druženju (Chaffey & Smith, 2012, str. 218).

1.3 Viralni marketing

Kadar izbiramo med določenimi izdelki ali storitvami po navadi pogledamo priporočila in za mnenje povprašamo ostale (Mochalova & Nanopoulos, 2014, str. 283). Komunikacija dandanes ni več omejena zgolj enostransko, torej od podjetja k potrošniku, čedalje manj govora pa je tudi o dvostranski komunikaciji, ki se odvija med podjetjem in potrošnikom. Komunikacija danes poteka na najrazličnejše načine. Namreč, zaradi posameznikove vse pogostejše uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije, lahko poteka na najrazličnejše načine, preko vseh povezav ali odnosov, ki jih posamezniki sklepamo med seboj (Camarero & San José, 2011, str. 2292).

Pojem viralni marketing (angl. *viral marketing*) sta leta 1997 prva uporabila Steve Jurvetson in Tim Draper. Opredelila sta ga kot katerokoli strategijo, ki spodbuja posameznike k prenašanju marketinškega sporočila drugim in s tem pripomorejo k ustvarjanju potencialne rasti izpostavljenosti sporočila in vpliva le-te na posameznika. Tako kot virusi, tudi take strategije izkoristijo prednost hitrega razmnoževanja in lahko prenesejo sporočila tisočim ali celo več milijonom posameznikom (Camarero & San José, 2011, str. 2293).

Razvoj spleta, elektronska pošta in socialna omrežja so vodila do trenutka, ko je pretok informacij od ust do ust dosegel ogromne razsežnosti. Če je še v preteklosti veljalo, da je en zadovoljen porabnik prenesel dobro sporočilo v povprečju trem ljudem, nezadovoljen porabnik pa je slabo sporočilo prenesel enajstim, se je z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije spremenilo tudi to. Za primer vzemimo socialno omrežje Facebook. Povprečen uporabnik ima na svojem profilu okoli 150 prijateljev, tudi vsak od teh prijateljev jih ima približno toliko. Vsako sporočilo, ki ga uporabnik Facebooka objavi na svojem profilu je avtomatično distribuirano vsem njegovim prijateljem, ki ga lahko komentirajo, delijo s svojimi prijatelji ali posredujejo naprej. Doseg takih sporočil se lahko razmnoži nad pričakovano mejo (Camarero & San José, 2011, str. 2292).

Camarero in San José (2011, str. 2293) ugotavljata, da strokovnjaki vidijo viralni marketing kot obliko oglaševanja od ust do ust, kjer potrošniki drugim sami prenesejo dobre ali slabe lastnosti o določenem izdelku oz. storitvi, poleg tega pa to storijo še enostavneje kot kadarkoli prej. Fadil (2015, str. 258) pove, da je viralni marketing zelo učinkovito spletno marketinško komunikacijsko orodje, če podjetja razumejo svoje stranke in jim znajo s pomočjo le-tega ponuditi večjo vrednost kot njihovi konkurenti. Veliko vsebin postane viralnih čisto po sreči, kljub temu pa so bile nekatere najboljše viralni vsebine temeljito načrtovane, premišljene in izvedene. Za izvedbo učinkovite viralne vsebine je priporočljivo upoštevati osem ključnih dejavnikov, in sicer (Stankovič, 2016, str. 75):

- prvi pomemben dejavnik je poznavanje svojega občinstva, saj viralni marketing ni namenjen doseganju velikega števila ljudi, ampak je namenjen doseganju velikega števila t.i. naših ljudi (ciljnih kupcev).

- drugi dejavnik opredeljuje pomembnost ustvarjanja emocionalnih vezi, saj le-te zmorejo ljudi čustveno spodbudijo k določenim dejanjem.
- tretji dejavnik, ki pripomore k viralnosti je vgrajevanje možnosti posredovanja vsebin naprej. Ta koncept je zelo preprost in izjemno učinkovit.
- neprestano govorimo o pomembnosti vsebin, ki jo za nas ustvarjajo porabniki in četrti dejavnik govori ravno o tem. Vključevanje vsebine, ki so jo ustvarili porabniki v kampanje je v zadnjih letih ena izmed najpriljubljenejših tehnik viralnega marketinga, saj bo sporočilo na tak način imelo večjo moč in dodatno kredibilnost, ker ga širijo drugi porabniki in ne podjetje samo. Na tak način ciljna publika dobi občutek, da soustvarja kampanjo in posledično želijo njihovi prijatelji in sledilci tudi sami sodelovati v kampanji.
- posredovanje koristnih informacij predstavlja peti korak, saj se lahko z ustvarjanjem vsebine, ki ima praktično uporabo in se preprosto aplicira prebijemo v sam vrh naše konkurence.
- izbira pravega trenutka poveča možnosti, da sporočilo postane viralno. Šesti korak poziva podjetja, da so v koraku s časom, da vedo kaj se v industriji govori in dogaja. Ko podjetje najde informacije, ki so pomembne za njihovo blagovno znamko, je primeren čas ključnega pomena za ustvarjanja vsebine, ki se nanaša na določeno temo in je zapomnljiva.
- sedmi dejavnik priporoča uporabo vizualnih elementov, saj so objave z vizualnimi elementi posredovane vsaj dvakrat bolj kot ostale.
- učinkovita metoda, s katero dosežemo viralno vsebino je, da vsebine posredujemo vplivnim ljudem. V primeru, da v industriji v kateri podjetje deluje, vplivnež omeni podjetje, lahko vsebina zlahka postane viralna. Podjetje lahko vplivneže poišče samo, ali pa počaka, da jih vplivneži odkrijejo. Bolje je ostati proaktiven in vsebine pošiljati vplivnežem, to pa je tudi osmi pomemben dejavnik, ki vpliva na viralne vsebine.

Mochalova & Nanopoulos (2014, str. 283) pojasnjujeta, da so zaradi močne konkurence, s kakršno se podjetja danes spopadajo, postale marketinške strategije z nizkimi stroški in visokim učinkom zelo cenjene. Viralni marketing je odvisen od ljudi, ki prenašajo sporočilo naprej, kar privede do zavedanja blagovne znamke oz. produkta ali storitve. Ideja, ki se skriva za viralnim marketingom je, da podjetje s sporočili cilja ljudi, ki imajo preko socialnih omrežij na posameznike velik vpliv. Pravimo jim vplivneži, največkrat pa so to znane osebe. S takim načinom ciljanja se lahko sproži efekt verižne reakcije (anlg. *chain-reaction effect*), ki povzroči, da sporočilo, kljub nizkim stroškom oglaševanja, doseže velik odstotek populacije na spletu. Stankovičeva (2016, str. 75) opomni, da je najpomembnejše pri tem, da se podjetja in znamke z vplivneži ne začno povezovati takrat, ko jih potrebujejo, ampak že veliko pred tem, začnši s povezovanjem preko socialnih omrežij, z deljenjem njihovih vsebin ter povezovanjem njihovih vsebin v svoje objave. Podjetje mora vplivnežem pokazati, da spoštuje in ceni njihovo vsebino ter da jih povezovanje z njimi resnično zanima.

2 OGLAŠEVANJE

Ljudje smo kot potrošniki vsak dan izpostavljeni več stotim ali celo tisočim oglasnim sporočilom. Pojavljajo se lahko kot jumbo plakati oz. oglasni panoji (angl. *billboard*), časopisni in televizijski oglasi, publicitete, sponzorstva športnikov in dogodkov, telefonski klici ter elektronska pošta. To je le nekaj izmed mnogih načinov kako podjetja in organizacije začenjajo in ohranjajo stike s svojimi strankami, poslovnimi partnerji in drugimi. Te aktivnosti lahko enostavno poimenujemo kot oglaševanje (Arens, 2006, str. 6).

2.1 Definicija oglaševanja

Wells, Moriarty in Burnett (2006, str. 5) povedo, da je oglaševanje pravzaprav zelo preprosto, saj moramo le razviti določeno sporočilo in ga nekemu poslati ter upati, da se bo prejemnik odzval na način, ki smo si ga zamislili. Na drugi strani pa Arens (2006, str. 7) ugotavlja, da si oglaševanje vsak predstavlja in definira po svoje. Novinarji ga opredeljujejo kot način komuniciranja, kot odnose z javnostmi in tudi kot tehniko prepričevanja. Poslovneži ga opredeljujejo kot enega izmed procesov marketinga, medtem ko se ekonomisti in psihologi pri definiciji osredotočajo na ekonomske, psihološke in etične značilnosti. Porabniki pa ga večinoma opredeljujejo kot nekaj nadležnega. Vsaka opredelitev ima nekaj zaslug, da lahko Arens (2006, str. 7) poda naslednjo opredelitev: Oglaševanje je strukturirano in neosebno podajanje informacij o dobrinah (izdelkih, storitvah in idejah), ki je po navadi plačano in posredovano preko različnih medijev.

Jančič in Žabkarjeva (2013, str. 27) opredeljujeta oglaševanje kot »načrtovano, naročeno in podpisano kreativno (množično) komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub«. Obenem pa izpostavljata dve razliki, glede na definicije, ki obstajajo. Prva razlika je v tem, da je oglaševanje pravzaprav kreativna komunikacija, saj sicer sporočilo zaradi zasičenosti drugih oglasov ne doseže svojega učinka. Druga pomembna razlika pa je ta, da gre ravno pri oglaševanju za ponujanje izpolnljivih obljub, ker s tem poudarjamo odgovornost oglaševanja kot ene najbolj regularnih oblik komunikacije v družbi.

Wells in drugi (2006, str. 5) sestavijo t.i. standardno definicijo oglaševanja s pomočjo petih osnovnih komponent:

- oglaševanje je plačana oblika komuniciranja, čeprav lahko nekatere oblike oglaševanja (kot so na primer obvestila javnega značaja) brezplačno zakupijo medijski prostor in čas.
- oglasno sporočilo ni samo plačano, ampak je naveden tudi sponzor tega sporočila.
- velika večina sporočil želi prepričati oz. vplivati na potrošnika, da le-ta nekaj naredi. V nekaterih primerih pa je sporočilo zgolj namenjeno obveščanju potrošnikov o določenem izdelku ali podjetju. Z drugimi besedami, gre za strateško komunikacijo z merljivimi cilji, s pomočjo katerih lahko ocenimo uspešnost oglaševanja.

- oglaševanje zmore doseči veliko občinstvo med katerimi so potencialni potrošniki.
- oglaševalska sporočila, ki so večinoma neosebna, so posredovana preko različnih masovnih medijev, kar pomeni, da oglaševanje ni namenjeno zgolj eni osebi, čeprav pa se z dobo interneta in vse bolj interaktivnih medijev spreminja tudi to.

Sodobna definicija oglaševanja je, da je oglaševanje plačana oblika prepričevalne komunikacije, ki s pomočjo neosebnih množičnih medijev, kot tudi drugih oblik interaktivne komunikacije, doseže širšo publiko z namenom, da poveže identificiranega sponzorja s ciljnim občinstvom (Wells et al., 2006, str. 5).

2.2 Soustvarjalci oglaševanja

Oglaševalska industrija je zaradi velikega števila različnih organizacij, ki so vključene v proces odločevanja in izvrševanja, zelo kompleksna (Wells et al., 2006, str. 10). Večina ljudi ob oglaševanju pomisli na tekstopisce (angl. *copywriters*) in umetniške direktorje (angl. *art directors*), ki delajo za oglaševalske agencije, v resnici pa so ljudje, ki delujejo v oglaševanju, večinoma zaposleni ravno pri oglaševalcih, torej pri strankah. Veliko podjetij dandanes že ima svoj oglaševalski oddelek, tudi če je v njem zaposlena le ena oseba (Arens, 2006, str. 98).

Soustvarjalce oglaševanja razporedimo v 5 pomembnih kategorij (Wells et al., 2006, str. 10):

- oglaševalci s katerimi se začne proces oglaševanja. To so osebe ali organizacije, ki želijo v javnost poslati sporočilo o svojih izdelkih.
- oglaševalske agencije, ki so po definiciji Ameriškega združenja oglaševalskih agencij (angl. *AAAA- American Association of Advertising Agencies*) neodvisne organizacije, kjer so združeni kreativci in poslovneži, ki so specializirani za razvijanje in pripravljanje marketinških in oglaševalskih načrtov (Arens, 2006, str. 109).
- mediji so najrazličnejše komunikacijske poti (časopis, radio, televizija, oglasni panoji, splet, itd.) preko katerih oglaševalci pošiljajo sporočila ciljnemu občinstvu. V primeru interneta pa lahko oglaševalci, poleg posredovanja sporočil, dobivajo tudi takojšne odzive ciljnega trga.
- dobavitelji v tem poslu so specializirane osebe ali organizacije, ki za oglaševalce izvajajo posebne storitve. Med njih vključujemo umetniške direktorje, tekstopisce, oblikovalce, fotografe, režiserje, producente in samozaposlene, ki pripomorejo h kreativnemu delu oglaševanja.
- ciljno občinstvo s katerim se začne vsaka oglaševalska strategija.

Jančič in Žabkarjeva (2013, str. 162) pa soustvarjalce oz. akterje v oglaševanju razdelita le na tri glavne sklope; oglaševalci, oglaševalske agencije z zunanjimi izvajalci in medijske organizacije. Njun celoten sistem imenujemo tudi oglaševalski trikotnik, v katerega lahko dodamo še porabnike in prejemnike oglaševalskih sporočil, druge javnosti ter podjetja in posameznike, ki pomagajo oglaševalcem, medijem in agencijam. V oglaševalski sistem pa

lahko povežemo tudi oglaševalce, oglaševalske agencije, množične medije, porabnike in družbo nasploh, kar predstavlja oglaševalski peterokotnik.

Medtem, ko ima vsako podjetje svoj oglaševalski oz. marketinški oddelek, pa je velikost tega odvisna od velikosti podjetja, od trga na katerem poslujejo, velikosti, pomembnosti in vloge oglaševalskega programa v podjetju ter od vpletenosti uprave podjetja (Arens, 2006, str. 99). Oglaševalci lahko oglaševalske storitve izvajajo v lastnem oglaševalskem oddelku oz. skupaj z oglaševalskimi agencijami (Jančič & Žabkar, 2013, str. 164). Jančič in Žabkarjeva (2013, str. 169) razložita, da so razlogi zaradi katerih podjetja sodelujejo z oglaševalskimi agencijami različni:

- lažji in hitrejši dostop do izkušenih strokovnjakov in kreativnih ljudi, ki so za posameznega naročnika sicer težje dostopni,
- zaradi specializacije oglaševalskih agencij imajo oglaševalci možnost večje širine poznavanja komunikacijskih problemov,
- neodvisno svetovanje oz. neobremenjen pogled agencije na podjetje,
- poglobljeno razumevanje porabnikov s pomočjo raziskav z različnih področij in večji potencial za spreminjanje stališč porabnikov,
- izkušnje in zmožnosti za uresničevanje oglaševalskih strategij.

2.3 Oglaševanje v digitalnih medijih

Oglaševanje v digitalnih medijih postaja in je že postalo precejšen izziv znotraj hitro spreminjajočega se medijskega prostora. Danes se pojavlja čedalje več pomislekov o tem, ali je potrebno marketinške strategije, ki temeljijo na modelih in izkušnjah razvitih iz tradicionalnega oglaševanja, dobro preučiti in prilagoditi za digitalni trg (Truong, McColl & Kitchen, 2010, str. 709).

Digitalno oglaševanje je moč opredeliti podobno kot oglaševanje nasploh ali pa kot oglaševanje v kateremkoli drugem mediju. Najpreprostejše povedano, gre za plačano obliko komuniciranja s porabniki prek digitalnih medijev (npr. spletno mesto, interaktivna televizija, pametni telefon, itd.), ki jo je naročila določena organizacija ali podjetje. V primerjavi z ostalimi oblikami komuniciranja s porabniki se oglaševanje v digitalnih medijih razlikuje v tem, da ohranja klasični, trislojni pristop (Jančič & Žabkar, 2013, str. 301):

- podjetje oz. oglaševalska (lahko tudi komunikacijska) agencija ustvari primeren oglas za digitalni medij.
- agencija oz. zakupnik medijskega prostora rezervira ustrezen prostor v mediju.
- digitalni medij oglas objavi, nato pa zbira podatke oz. ustrezne kazalnike uspešnosti in učinkovitosti objavljenega oglasa.

Na podlagi definicije lahko oglaševanje v digitalnih medijih razdelimo in opredelimo še na tehnološko platformo, na kateri oglaševanje poteka. Med ključne oblike digitalnega oglaševanja, glede na tehnološko platformo, uvrščamo spletno oglaševanje, mobilno oglaševanje, oglaševanje v video igrah in interaktivno spletno oglaševanje (Jančič & Žabkar, 2013, str. 307).

2.3.1 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je komunikacijska oblika pri kateri oglaševalec oz. ponudnik za prenos svojega sporočila do zelenega porabnika uporabi internet oz. svetovni splet. Osnovne oblike oglasov, ki jih srečujemo na spletu lahko razdelimo na pet skupin (Jančič & Žabkar, 2013, str. 308-309):

- slikovne pasice so slikovna polja, ki se pojavljajo na določeni spletni strani. S svojim sporočilom želijo pritegniti pozornost obiskovalca strani in ga spodbuditi k temu da klikne nanjo.
- oglasi vmesnih strani, ki se prikazujejo, ko uporabnik s klikom prehaja med različnimi stranmi. Namesto ciljne strani se obiskovalcu najprej pokaže oglas, ki kasneje samodejno izgine ali pa ga mora obiskovalec ugasniti sam.
- oglasi v pojavnih oknih se obiskovalcu spletnega mesta prikazujejo na način, da prekrijejo vsebino spletne strani. Ta oblika oglasov velja za najbolj nadležno, a jo oglaševalci kljub temu uporabljajo, saj pritegne veliko pozornosti.
- video oglasi, ki vsebino oz. sporočilo oglaševalca prikažejo v pojavnem oknu in gradniki, ki so bolj kompleksna oblika, pa lahko vsebujejo funkcijo sledenja obiskovalca. Gradniki so programi, ki obiskovalcu omogoča, da določeno vsebino (npr. igro ali video) vgradi v svojo spletno stran ali jo deli z drugimi. Gradniki pogosto vsebujejo tudi oglase.
- multimedijски oglasi, ki vsebujejo obogatene avdiovizualne vsebine in se aktivirajo s klikom ali samostojno. Posebnost teh oglasov je interaktivnost, torej plavajo po spletni strani, se razletijo na drobne koščke, se nastavijo kot ozadje strani, vsebujejo video vsebino ipd.

2.3.2 Mobilno oglaševanje

Mobilno oglaševanje razumemo kot posredovanje promocijskega sporočila porabnikom na prenosne naprave (Jančič & Žabkar, 2013, str. 309). Mobilno oglaševanje se bo v letu 2016 povečalo še za dodatnih 38 odstotkov v primerjavi z letom 2015 in bo znašalo že 71 milijard dolarjev. Mobilno oglaševanje s tako rastjo ostaja gonilna sila celotnega oglaševalskega trga in bo med leti 2014 in 2017 prispevalo kar 83 odstotkov novega oglaševalskega denarja (Mobilno oglaševanje bo leta 2016 že preseglo oglaševanje v časopisih, 2016). Med oblike mobilnega oglaševanja spadajo (Jančič & Žabkar, 2013, str. 309):

- sporočilno oglaševanje, ko oglaševalec porabniku pošlje svoje sporočilo v obliki kratkega tekstovnega sporočila (SMS), kratkega glasovnega sporočila (VSMS) ali multimedijskega sporočila, ki pogosto vsebuje grafične elemente (MMS).
- spletno oglaševanje, ki uporablja veliko oblik spletnega oglaševanja, pri čemer gre za oglase, ki se uporabniku nalagajo na mobilno napravo.
- mobilno TV in video oglaševanje, ki postaja ena izmed najustreznejših oblik mobilnega oglaševanja, ker pametni telefoni in tablični računalniki oglaševalcem omogočajo tudi pošiljanje takih sporočil.
- aplikacije in igre: ki porabniku omogočijo večjo možnost personalizacije svojih mobilnih naprav. Ponudniki te sisteme dostikrat razvijejo in njihove vsebine uporabniku ponujajo brezplačno, vsebine pa imajo dopolnjene z manj vsiljivimi promocijskimi sporočili.
- »off-line« oglaševanje, ki podpira oblike oglasnih sporočil, ki ne zahtevajo vnaprej vzpostavljene povezave.
- lokacijsko oglaševanje, ki temelji na prenosu večjega števila oglaševalskih sporočil vsem uporabnikom na določeni lokaciji, ki se nahajajo v dosegu določenega brezžičnega signala.

2.3.3 Oglaševanje v videoigrah

Za videoigre velja, da je to oglaševalska platforma, ki je med vsemi digitalnimi mediji najhitreje rastoča. Oglasna sporočila v videoigrah se kažejo v sledečih oblikah (Jančič & Žabkar, 2013, str. 311):

- spremljajoči oglasi izven igre so oglasi, ki v igro niso integrirani, ampak se pojavijo ob neaktivnosti igralca, torej pred igro, med vmesnimi stopnjami in ko igro zaključi.
- spremljajoči oglasi v igri so oglasi, ki so integrirani v igro in se po navadi prikazujejo v dvodimenzionalni obliki, lahko pa tudi kot tridimenzionalna oblika.
- oglasi, ki so del igre so lahko različnih oblik, njihova ključna naloga pa je, da od igralca zahtevajo določeno aktivnost.
- igra kot oglas, je v celoti zasnovana kot oglas za določeno znamko in se odvija s pomočjo izdelkov oz. storitev določene znamke.

2.3.4 Interaktivno televizijsko oglaševanje

S pojavom interaktivne televizije je televizijsko oglaševanje dobilo nov zagon na globalni ravni. Primera interaktivne televizije v Sloveniji sta npr. Siol TViN in Voyo.si. Z vidika oglaševanja na interaktivni televiziji je najpomembnejši element t.i. vstopna točka oz. točka, kjer porabnik prvič pride v stik z oglasnim sporočilom. Oblike oglasov z vidika vstopne točke so naslednji (Jančič & Žabkar, 2013, str. 312):

- obogateni TV oglas vsebuje interaktivne elemente, kjer porabnik s klikom pride do dodatne vsebine.

- interaktivna slikovna pasica na elektronskem TV sporedu je nameščena pod ali pa ob shemo elektronskega TV sporeda na ekranu. Porabnik s klikom na pasico pride do določene oglaševane vsebine.
- oglaševanje v glavnem meniju interaktivne televizije je največkrat video ali slikovna vstopna točka, preko katere porabnik s klikom dostopa do interaktivnih oglaševalskih vsebin različnih oblik.
- oglaševalski program je interaktivna oglaševalska vsebina, do katere porabnik dostopa preko videa na zahtevo.
- oglas v okviru videa na zahtevo se vrti pred, med in po programu videa na zahtevo v obliki slikovnih pasic ali videovsebin.

Opazimo, da se v oglaševanju, ki se odvija na digitalnih medijih večina oglasov pojavlja v slikovnih in video oblikah, večina teh oglasov pa stremi po viralnosti. V naslednjem poglavju so podrobneje prikazane lastnosti viralnih videovsebin in trende, ki se pojavljajo v letu 2016 in lahko vplivajo na doseganje viralnega efekta.

3 VIDEOVSEBINE

3.1 Viralne videovsebine

Prednost, ki nam jo ponuja internet, je enostavnejše in hitrejše posredovanje digitalnih vsebin. Nekatere izmed teh vsebin so posredovane tako hitro in v tako velikem obsegu, da se njihovo širjenje prek socialnih omrežij zdi kot pandemija bolezni. Tako hitremo in masovno širjenje vsebin imenujemo viralne vsebine. Viralni videi (angl. *viral videos*) veljajo za najbolj izjemen primer viralnega fenomena (Kvasnička, 2014, str. 335). Vzpon velikana video posnetkov, portala YouTube, je v kombinacijami z izboljšanimi posredovalnimi funkcijami večine družbenih omrežij postavil vlogo viralnih videovsebin globoko v marketinški splet mnogih podjetij (Nelson-Field, Riebe & Newstead, 2013, str. 205).

Kljub temu, da večina viralnih vsebin nastane nenamerno (npr. turist na svojem družbenem omrežju objavi naključen videoposnetek policista, ki na mestnem trgu igra piano), pa so nekatere viralne vsebine namenoma uporabljene za komercialne namene in za izobraževalne, politične ter druge kampanje. Danes se viralne videovsebine uporabljajo predvsem za oglaševanje izdelkov in storitev, za predstavitve univerz in celo političnih strank (Kvasnička, 2014, str. 335). Nelson-Field in drugi (2013, str. 205) povedo, da lahko kampanja s pomočjo viralnih videoposnetkov in ob pravilnem izvajanju, marketingarjem ponudi določene prednosti, kot so povečan doseg kampanje in zaslužena brezplačna publiciteta za blagovno znamko. Navkljub potencialnim prednostim viralnih videovsebin, ki se kažejo marketingarjem, pa lahko ob začetku kampanje požanjemo velik uspeh ali pa popolnoma zgrešimo. Nekatere videovsebine se lahko med ljudmi posredujejo več desetisočkrat v roku nekaj ur, spet druge pa se lahko ustavijo nizko pod pričakovanji. Zakaj se določene videovsebine širijo bolj in hitreje kot druge pa ostaja velika uganka.

3.2 Trendi videovsebin v letu 2016

DeMeres (2015) trdi, da je bilo leto 2015 najproduktivnejše, če se ozremo na vizualne marketinške vsebine. Ko bomo čez pet ali deset let pogledali nazaj, bomo videli, da so se v tem letu na omenjenem področju začele dogajati resnično velike spremembe. Do leta 2019 bo, predvidoma, 80 odstotkov vsega internetnega prometa v video obliki. Z drugimi besedami, videovsebine so v porastu (DeMeres, 2015). V nadaljevanju je opisanih pet trendov, ki jih DeMeres (2015) navaja v svojem članku:

- večji poudarki bodo na videovsebinah blagovnih znamk. Ker se promet čedalje bolj odmika od klasičnih blogov k portalu YouTube in podobnim video blogom, bo vse več marketingarjev sprejelo pomen te razvijajoče se taktike. Na spletnem portalu YouTube se vsak dan predvaja več kot štiri milijarde videoposnetkov in videovsebine blagovnih znamk bodo postale prioriteta vseh digitalnih marketingarjev. Videovsebine blagovnih znamk niso nič drugega kot videoposnetki so intervjuji, posnetki iz zakulisja, dramatični kratki posnetki in predstavitve, ki jih objavi blagovna znamka in so namenjeni povezovanju s porabniki in nagovarjanju le-teh k določenim dejanjem.
- videoposnetki se vedno pogosteje prikazujejo na domači strani in na strani izdelka, vendar so kljub temu videoposnetki na portalu YouTube še vedno precej pomembni. Marketingarji bodo iskali načine kako integrirati videoposnetke v dizajn spletnih strani in jih s tem narediti manj statične oz. bolj poglobljene. Videoposnetki se bodo najverjetneje pojavljali na dveh različnih straneh:
 - domače spletne strani, za katere nekateri pravijo, da so najpomembnejši pokazatelj internetne prisotnosti blagovne znamke. Trend, ki se je opazal do sedaj, in se bo v 2016 še bolj, je uporaba videoposnetkov namesto slikovnega ozadja spletne strani, in
 - produktne strani, na katerih se videoposnetki nahajajo kot dodaten argument, ki porabnika prepriča v nakup oz. mu razloži delovanje in postopek določenega izdelka ali storitve. Kratki videoposnetki so lahko uporabljeni za vodenje porabnikov skozi nakupni proces in pospeševanje konverzij.
- mnogo marketingarjev in navdušenih uporabnikov spleta je opazilo, da so v letu 2015 na družbenih omrežjih začele prevladovati animirane GIF fotografije (animacije) in kratki videoposnetki. Nagnjenost k vizualnim objavam bazira na človekovih preferencah. Pozornost, ki smo jo ljudje v povprečju namenili določeni vsebini je v letu 2015 znašala 8,25 sekund. Iz tega podatka razberemo, da uporabniki družbenih medijev ne bodo brali celotnih člankov, ampak le osnove. Zaradi tega je uporaba animacij idealna izbira, ko želimo povedati nekaj v kratkem času.
- zahvaljujoč aplikacijam kot sta Meerkat in Periscope, je na svet prišel popolnoma nov medij, ki omogoča uporabnikom podajanje vsebine svojim sledilcem v živo. Aplikacija Periscope ponuja popolno kombinacijo družbenih omrežij in videoposnetkov, ki jo digitalni strategji zelo potrebujejo. S pomočjo takih aplikacij lahko pričakujemo veliko posnetkov iz zakulisja dogajanja, predstavitev produktov, odgovarjanj na vprašanja ipd.
- video bo ponovno oživel e-mail marketing, saj je kljub dejstvu, da je e-mail marketing še vedno precej močna metoda oglaševanja, njegova moč v zadnjih nekaj mesecih upadla

zaradi uporabe novejših medijev, kot so družbena omrežja. Vseeno pa pričakujemo, da bodo videovsebine ponovno oživile e-mail marketing, saj bodo marketingarji prenehali s pisanjem obširnih besedilnih vsebin, ker bo večji poudarek na videu. Ključ do uspešne uporabe video posnetkov v e-mailih pa se skriva v dolžini in kvaliteti videa. Videoposnetki daljši od treh oz. štirih minut bodo v veliki meri spregledani.

Videovsebine so v polnem zagonu, z vstopom v leto 2016 bodo marketingarji morali investirati svojo energijo v prej omenjenih pet korakov, pojasni DeMeres (2015).

4 DETERMINANTE VIRALNOSTI VIDEOVSEBIN

Izpostavljenost videovsebin viralnemu efektu ima lahko za marketingarje velik potencial, saj viralno širjenje pravzaprav pomeni brezplačno oglaševanje. Še več, spletno ogledovanje videovsebin predstavlja priložnosti za povečanje sodelovanja potrošnika z blagovno znamko, saj si lahko oglase ogledajo po lastni volji, hkrati pa splet ponuja tudi možnosti ponovnega ogleda oglasa, komentiranja oglasa in posredovanja oglasa gledalčevim prijateljem. Tako se sklone in hkrati nadaljuje krog viralnega efekta videovsebin (Southgate, Westoby & Page, 2010, str. 350).

Pri zasnovi raziskave sem uporabil izsledke dveh predhodnih študij. Prva, katere avtorji so Duncan Southgate, Nikki Westoby in Graham Page (2010), je raziskovala kreativne determinante, ki pripomorejo k ogledu viralnega videa. Kreativne determinante so Southgate, in soavtorji (2010, str. 358) opredelili kot uživanje ob ogledu videa, vpletenost gledalca v video, znamčenje (angl. *branding*) in vpletenost znanih oseb. Druga študija, ki mi je pomagala pri raziskavi pa je preučevala čustva, ki vplivajo na viralnost videoposnetkov. Avtorji druge študije Karen Nelson-Field, Erica Riebe in Kellie Newstead, ki so preučevali štiri čustva (humor, motivacijo, temperament in strah). Nelson-Field in drugi (2013, str. 210) so ugotovili, da čustvena odzivnost gledalcev, ki jo povzroči določen videoposnetek, vpliva na nadaljnje posredovanje le-tega, vendar samo v primeru, kadar so čustva zelo močno vzbujena. Ustvarjanje videoposnetkov, ki se ponašajo z visoko stopnjo razburljivosti je zelo zahtevno in redko, vendar se bodo taki videoposnetki največkrat posredovali naprej. Ustvarjanje takšnih videoposnetkov traja dalj časa, posledično pa so večji tudi produkcijski stroški. Ustvarjanje in vzbujanje pozitivnih čustev nad negativnimi je priporočljivo, vendar je pomembneje, da gledalec določeno čustvo doživi zelo močno. Določeni videi, ki so jih Nelson-Field in soavtorji preučili, so pri gledalcih vzbudili močan negativen odziv (kot sta žalost in gnus), vendar so kljub temu dosegli visoko raven posredovanja.

4.1 Opredelitev namena, cilja in postopka raziskave

Namen raziskave je preučiti viralni efekt slovenskih in tujih videoposnetkov, ki so se v preteklih letih pojavili na svetovnem spletu in družbenih omrežjih, cilj pa je raziskati katere so determinante, ki videoposnetkom omogočile viralno širjenje. S pomočjo portala Adweek,

enega najbolj znanih portalov, kjer je govora o oglaševanju, sem poiskal 20 tujih najbolj viralnih video oglasov leta 2015 (Priloga 5), katerim sem z metodo induktivnega in deduktivnega kodiranja vsebine poiskal in določil determinante, ki bi lahko privedle do viralnega efekta (Priloga 8), hkrati pa sem opravil štiri poglobljene intervjuje s slovenskimi ustvarjalci videovsebin, ki jim je uspelo doseči viralni efekt (Priloge 1, 2, 3 in 4).

4.2 Raziskovalna vprašanja

Tekom pisanja zaključne strokovne naloge sem določil 3 raziskovalna vprašanja, s pomočjo katerih sem poskušal doseči namen raziskave. Raziskovalna vprašanja (v nadaljevanju RV) so bila sledeča:

1. raziskovalno vprašanje: Katere so vsebinske posebnosti viralnih videoposnetkov?

2. raziskovalno vprašanje: Kako dolžina videoposnetkov vpliva na viralnost?

3. raziskovalno vprašanje: Katere so lastnosti slovenskih viralnih videoposnetkov?

4.3 Kodiranje viralnih videoposnetkov

Tekom raziskave sem sestavil obrazec s pomočjo katerega sem lahko kodiral vsebino posameznega videoposnetka (Priloga 7). Vsak videoposnetek sem kodiral tako, da sem opazoval pet glavnih skupin, katerim sem dodal poljubno število spremenljivk. Glede na lastno presojo, sem po podrobnem ogledu videoposnetka izbral primerne spremenljivke vsem petim skupinam. Poleg določitve skupin in spremenljivk sem dosledno izpisal tudi vse ključne podatke o videoposnetku, kot so:

- naslov videoposnetka,
- nalagalec videoposnetka,
- datum nalaganja videoposnetka,
- število ogledov videoposnetka,
- število deljenje videoposnetka, in
- povezava do videoposnetka.

V primeru, ko je bil video odstranjen oz. mi nastavitve zasebnosti niso omogočale ogleda, sem poiskal popolnoma enak videoposnetek, ki ga je na socialno omrežje naložila tretja oseba in vsebinsko analiziral ta video.

Izbrane skupine in njihove spremenljivke, s pomočjo katerih sem kodiral posamezen videoposnetek so prikazane v Prilogi 7. Vseh pet navedenih skupin in njihovih spremenljivk se nanaša na prvo raziskovalno vprašanje, torej na vsebinske posebnosti videoposnetkov. Z rimsko številko je zapisana glavna skupina, z navadnimi številkami pa so označene

spremenljivke glavne skupine. Skupine in spremenljivke sem določil s pomočjo predhodne študije, ki so jo spisali Nelson-Field in drugi (2013). Njihovim štirim osnovnim čustvom sem dodal še štiri, in sicer tiste, ki sem jih identificiral med ogledom oglasnih videoposnetkov. V procesu deduktivnega kodiranja vsebine pa sem določil še dodatne kode, ki sem jih nato združil v spremenljivke in skupine.

4.4 Poglobljeni intervjuji s slovenskimi ustvarjalci

Poglobljene intervjuje sem opravil s štirimi slovenskimi ustvarjalci videovsebin, katerih končni izdelki so dosegli efekt viralnosti. Moji intervjuvanci so bili:

- Luka Stanovnik, ustanovitelj in kreativni direktor podjetja Bright Visuals, s katerim sva govorila o njihovem videospotu z naslovom »Sam«, ki so ga posneli v sodelovanju s slovenskim hip-hop izvajalcem Rokom Terkajem – Trkajem. Šlo je za njihov prvi projekt, s katerim so v božičnem času želeli posredovati posebno sporočilo in s tem mnogim polepsati praznike.
- Kristijan Stramič, snemalec, direktor fotografije in producent, s katerim sva govorila o njegovem rolkarskem projektu imenovanem »Signature«, ki je bil med drugim objavljen tudi na enem izmed največjih svetovnih rolkarskih portalov in se ponaša z nazivom »Staff Pick«, ki mu ga je dodelil portal Vimeo.
- Blaž Hojžar, poznan kot BožoProdaKšnG, je spregovoril o nastajanju video spota »Všeč tko k je«, ki ga je posnel za slovenskega hip-hop izvajalca Boštjana Nipiča – Nipketa. Blaž je eden izmed ustvarjalcev, katerih videoposnetki dosežejo po več sto tisoč slovenskih gledalcev.
- Andro Kajzer, ki je eden izmed redkih, morda celo edini, slovenski ustvarjalec videoposnetkov, ki se lahko pohvali s kar dvema izboroma »Staff Pick« portala Vimeo in z več prodanimi videospoti svetovno priznanim glasbenikom. Z Androtom sva govorila o njegovem projektu »Bridges and Dragons«, ki je bil prvi slovenski, morda tudi svetovni, rolkarski video, kjer so pri snemanju uporabljali helikopter oz. tako imenovan dron.

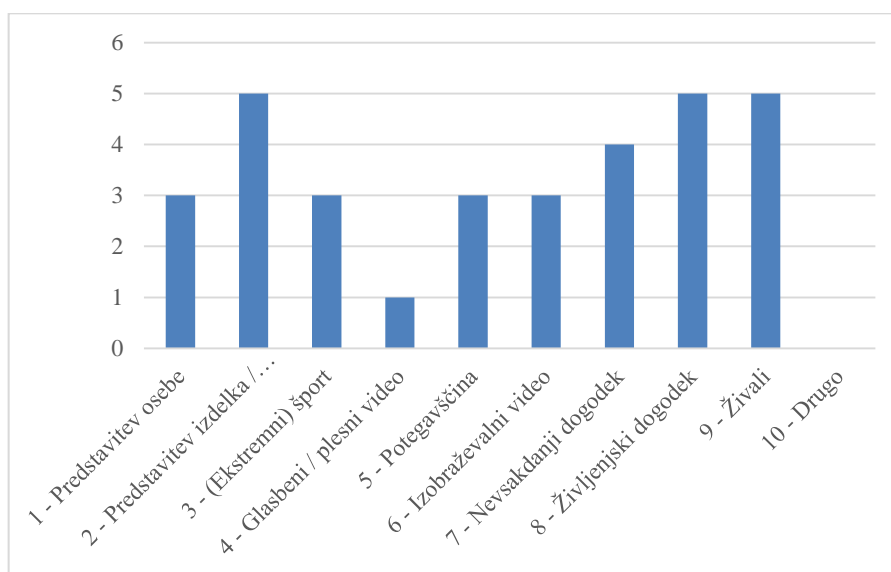
Z vsakim intervjuvancem sem opravil poglobljen intervju, katerega sem posnel in prepisal, nato pa izluščil najpomembnejše odgovore s pomočjo katerih sem lahko odgovoril na tretje raziskovalno vprašanje. Intervjuji so bili strukturirani in sestavljeni iz šestnajstih vprašanj odprtega tipa. Intervjuje sem opravljal meseca junija, z vsakim intervjuvancem pa sem se dobil na njemu najljubšem kraju in s tem poskrbel, da je intervju potekal v sproščenem okolju. Vsak intervju je trajal približno eno uro.

4.5 Predstavitev rezultatov raziskave

RV 1: Katere so vsebinske posebnosti viralnih videoposnetkov?

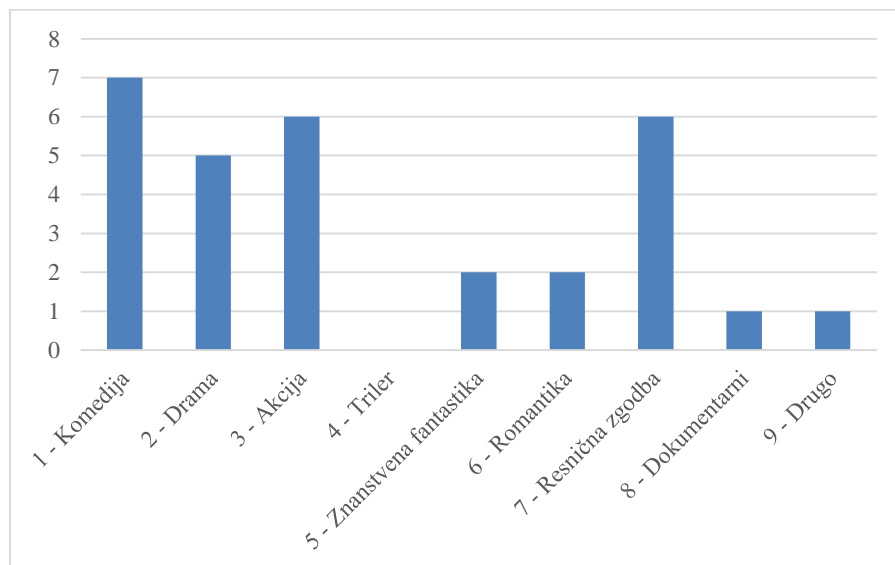
Znotraj skupine »Tematika videoposnetka« je 10 spremenljivk. V Sliki 1 prikazujem kako pogosto se je v 20 najbolj viralnih oglasnih videoposnetkih pojavila določena tematika. Največkrat uporabljene tematike so bile, pričakovano, »Predstavitev izdelka oz. storitve ali BZ«, »Življenjski dogodek« in »Živali«, ki so se pojavile v 5 videoposnetkih (od 20 izbranih), sledila pa jim je tematika »Nevsakdanji dogodek«, ki se je pojavila v štirih videoposnetkih.

Slika 1: Tematika videoposnetka



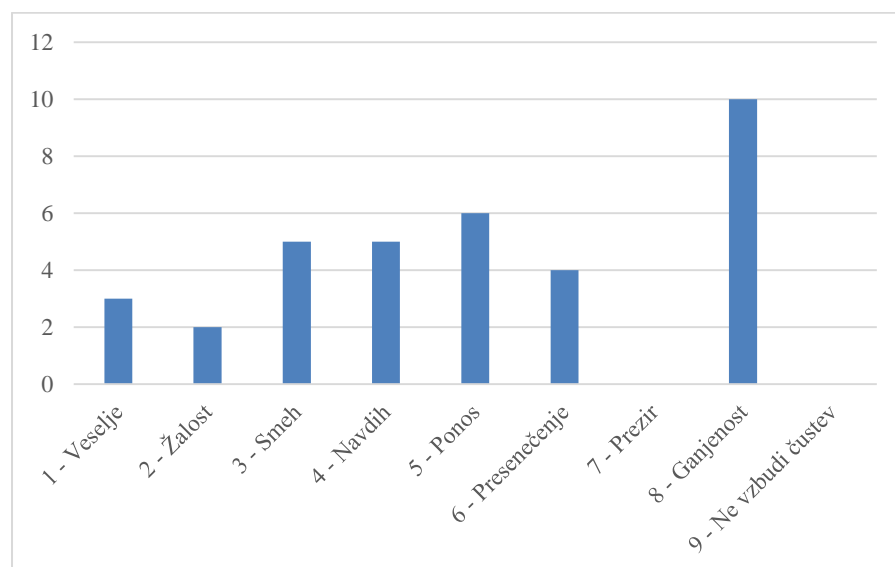
Iz Slike 2, kjer prikazujem rezultate spremenljivke »Žanr videoposnetka«, lahko razberemo, da je bil največkrat uporabljen žanr »Komedijski«, saj se je pojavil v 7 videoposnetkih, sledita mu tematiki »Akcijski« in »Resnična zgodba«, ki se pojavita v 6 videoposnetkih, četrta izstopajoča tematika pa je »Drama« katera se pojavi v 4 videoposnetkih. Tematika »Triler« se v izbranih videoposnetkih ni pojavila nikoli.

Slika 2: Žanr videoposnetka



Tretja preučevana tematika se je glasila »Čustvo«, kjer sem določil čustva, katera je videoposnetek vzbudil. Slika 3 prikazuje rezultate, iz katerih lahko razberemo, da je prevladujoče čustvo »Ganjenost«, saj se je pojavilo v kar 10 videoposnetkih, sledijo pa mu »Ponos«, ki se pojavi v 6 videoposnetkih ter »Smeh« in »Navdih«, katera sta 5 videoposnetkih.

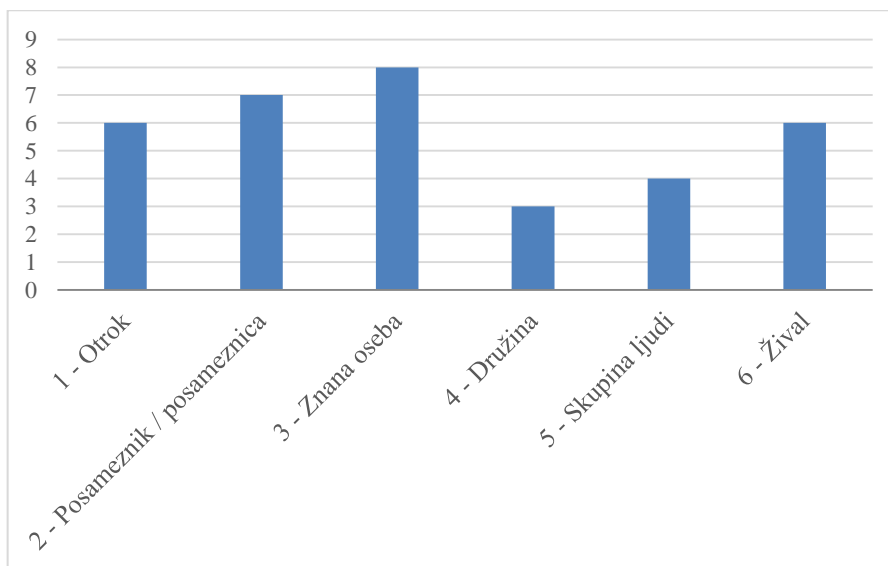
Slika 3: Vzbujena čustva



Četrta izmed preučevanih spremenljivk je bila »Sporočilnost«, kjer sem raziskoval ali video gledalcu posreduje določeno in jasno sporočilo. Od 20 izbranih videoposnetkov jih je 13 posredovalo določeno sporočilo, 7 videoposnetkov pa ni posredovalo nikakršnega sporočila.

Peta in hkrati zadnja spremenljivka pa se je nanašala na igralce v videoposnetku. Raziskava spremenljivke »Nastopajoči« je pokazala, da v izbranih videoposnetkih največkrat (v 8 videoposnetkih) nastopa »Znana oseba«, kateri sledi »posameznik oz. posameznica« (v 7 videoposnetkih), temu pa (v 6 videoposnetkih) sledita nastopajoča »Otrok« in »Žival«. To lahko razberemo iz Slike 4.

Slika 4: Nastopajoči



Če povzamem odgovore, ki sem jih pridobil z analizo posnetkov ugotovim, da so izbrani oglasni video posnetki največkrat predstavitveni videi določenega produkta oz. blagovne znamke, kljub temu pa je veliko poudarka na življenjskih dogodkih, s katerimi se povprečna oseba lahko poistoveti. Komedijska v videoposnetkih prevladuje, čeprav se ji akcijski žanr in resnične zgodbe približujejo. Zanimiva informacija je, da kljub komičnem žanru videoposnetkov med čustvi prevladuje ganjenost, kar pomeni, da se je video gledalca še posebej dotaknil. Sporočilnost, ki jo videoposnetki posredujejo je na visokem nivoju, kar dokazuje, da se pripovedovanje zgodb obrestuje tudi pri doseganju viralnega efekta. Ker ljudje potrebujemo vzornike, hkrati pa nas dodatno motivira tudi spoznanje, da določene stvari v življenju lahko uspevajo tudi povsem navadnim posameznikom, se v viralnih videoposnetkih največkrat pojavijo znane osebe ko so športniki in igralci ter povsem navadni ljudje, ki se ukvarjajo z določeno stvarjo.

Iz ugotovitev, ki sem jih pridobil s preučevanjem tujih oglasnih videov, podajam naslednje mnenje za izdelavo videoposnetka. Rezultati povedo, da so priporočljive tematike videoposnetka predstavitev izdelka, storitve ali blagovne znamke, življenjski dogodek in živali. Pri predstavitvi izdelka, storitve ali blagovne znamke je vredno omeniti, da so to največkrat komercialni videi, ki jih ljudje (po mnenju Androta Kajzerja) ne posredujejo radi, v kolikor ni narejeno na zelo kreativen in drugačen način, ki ga ljudje še niso videli. Priporočljiva tematika je življenjski dogodek, s katerim se lahko veliko gledalcev poistoveti. Za žanr videoposnetka je priporočljiva kombinacija resnične zgodbe in komedije, z rahlimi

akcijskimi poudarki, kar drži ritem videoposnetka. Kljub temu, da je bilo največkrat vzbujeno čustvo ganjenost, se lahko poslužimo tudi vzbujanja presenečenja, smeha in navdiha, da bi ljudi obdržal zbrane skozi celoten videoposnetek, z močno zaključno noto, pa bi poskušal doseči posredovanje videoposnetka. Zagotovo je potrebno posredovati močno, vendar kratko in jedrnato sporočilo, katero si vsak posameznik lahko interpretira po svoje. To je recept za video, ki je nastal na podlagi dobljenih rezultatov in ima možnosti, da videoposnetek postane viralen, vse pa je odvisno od mnenja izbrane ciljne publike.

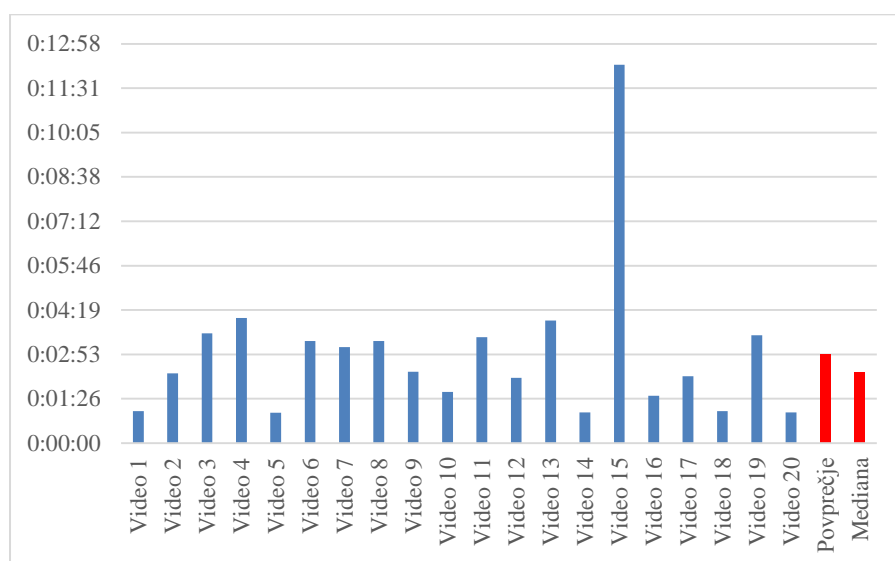
RV 2: Kako dolžina videoposnetkov vpliva na viralnost?

Raziskovanje dolžine viralnih videoposnetkov sem razdelil na dva dela in sicer:

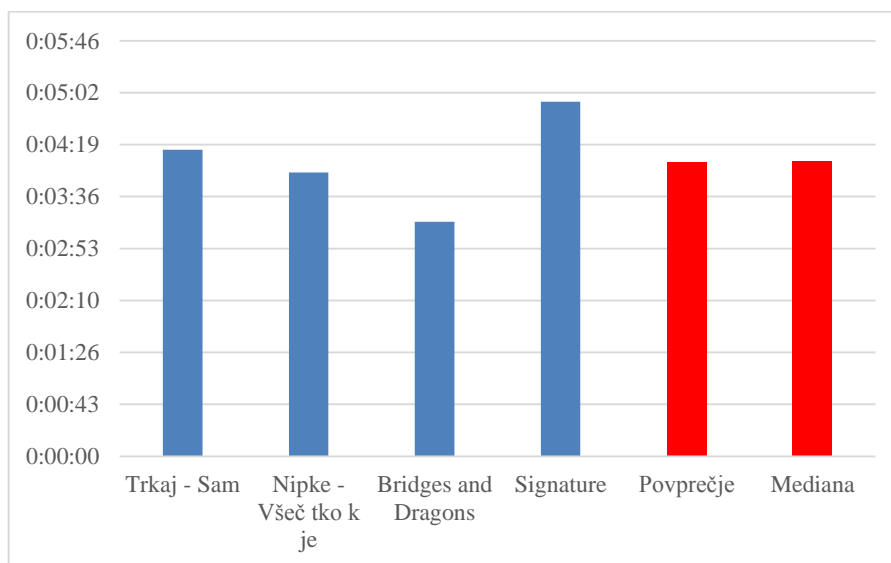
- izpisal, povzel, preračunal in interpretiral sem dolžine izbranih dvajsetih oglasnih videoposnetkov, in
- za osebno mnenje povprašal štiri izbrane intervjuvance ter med seboj primerjal njihove odgovore.

Glede na to, da velja nenapisano pravilo, da zaradi zanimanja ljudi in prevelikega števila ponujenih informacij videoposnetki ne smejo presežati časovne omejitve 3 minut (to dejstvo je v intervjuju izpostavil Andro Kajzer) je 9 izmed izbranih 20 oglasnih videoposnetkov prekoračilo časovno omejitev tako imenovanega nenapisanega pravila treh minut. Povprečna dolžina preučevanih oglasnih videoposnetkov, kar je razvidno iz Slike 5, je znašala 2:53 minut. Če izključimo »Video 15«, pa povprečna dolžina videoposnetkov znaša 2:23 minut. Po drugi strani, pa iz Slike 6 lahko razberemo, da so videoposnetki slovenskih ustvarjalcev krepko presežli mejo treh minut. Njihova povprečna dolžina je znašala 4:05 minut.

Slika 5: Dolžina preučevanih oglasnih videoposnetkov



Slika 6: Dolžine videoposnetkov, ki so jih ustvarili intervjuvanci



Kristijan Stramič je v intervjuju pojasnil, da je dolžina videoposnetkov odvisna od tega ali želiš povedati določeno zgodbo ali zgolj prikazati akcijski del. Če bi se lotil podobnega projekta kot je bil Signature, bi njegovo dolžino zagotovo skrajšal za polovico, saj se zaveda, da je pozornost ljudi težko pridobiti. Kristijan dolžino videa Signature (4:55 minut) opravičuje s tem, da je imel veliko število posnetkov, ki so bili dejansko uporabni in bi jih bilo škoda zavreči, kljub temu pa, kot pravi, je imel srečo, da so video tako dobro sprejeli.

Andro Kajzer je poudaril, da se povprečna dolžina videoposnetkov še krajša, razlog za to pa je družbeno omrežje Instagram, ki omogoča objavo največ 15 sekundnih videoposnetkov, kateri oglaševalce in ustvarjalce prisilijo v ustvarjanje kratkih in jedrnatih videovsebin.

Luka Stanovnik meni, da se dolžine videoposnetkov razlikujejo glede na žanr. Namreč viralnost izhaja iz določene in zelo ozko opredeljene ciljne publike, kateri je video namenjen, zaradi širjenja glasu te publike, pa ga lahko tudi drugi vzamejo za svojega. Ciljno publiko je potrebno dobro poznati in vedeti koliko potrpljenja za spremljanje tvojih vsebin ima. Kot primer je navedel Jona Olssona, kateri cilja le publiko, ki se osredotoča na smučanje in morda malo avtomobilizma. Ko Jon naredi video, kako z avtomobilom dirka med smučarskimi količki je to nekaj povsem novega in drugačnega, kar pa ne zanima več samo ciljne publike ampak tudi širše občinstvo, saj tega ne vidijo vsak dan. V takem primeru dolžina videoposnetka več ni pomembna. Prav tako pa dolžina ni pomembna pri različnih video blogih (Vlogih), kjer ustvarjalci govorijo o različnih temah, ki ljudem pomagajo ali jih izobražujejo o stvareh, ki jih v šoli ne izveš. Posebnost teh Vlogov je, da so dolgi tudi po 10, 12 ali več minut in imajo po več kot 8 milijonov ogledov.

Vsi intervjuvanci se strinjajo, da je dolžina videoposnetkov, kljub vsem tako imenovanim nenapisanim pravilom, odvisna od zgodbe, ki jo želiš povedati in od ciljne publike kateri bo zgodba posredovana.

RV 3: Katere so lastnosti slovenskih viralnih videoposnetkov?

Vsak sogovornik mi je že na začetku pojasnil, da se ne moreš kar odločiti in narediti viralnega videa, ampak na to vpliva slučajen splet okoliščin, predvsem pa je potrebno projekte, ki bi lahko postali viralni, iskati z lučjo pri belem dnevu, saj ji ni lahko odkriti.

V prvem delu razlage RV 3 govorim o produkcijskem procesu posameznega videoposnetka.

Produkcijski proces se dogaja pred, med in po snemanju videa. Vsak izmed sogovornikov je imel drugačen pristop k izdelavi videa. Napisani so zgolj povzetki nastajanja videoposnetkov, celoten proces pa je možno prebrati v priloženih intervjujih.

Blaž je že na začetku vedel, da bo pesem hit, saj se bo veliko ljudi lahko našlo v besedilu. Z ekipo so pripravili improviziran scenarij, v katerem so napisali zgolj potek zgodbe, ki se bo zgodila v enem dnevu in povzela vse glavne stvari, ki se izvajalcu zgodijo v vsakdanjem življenju. Pri nastajanju projekta je veliko stvari potekalo improvizirano, saj so se tako lahko najbolj vživeli v vlogo in temu primerno prilagodili način ustvarjanja. Končan izdelek so objavili na socialnih omrežjih v opis videoposnetka pa so napisali tudi besedilo pesmi, kar po Blaževem mnenju omogoča hitrejšo in lažje iskanje videospota ter razumevanje pesmi.

Luka je dobil Trkajevo dovoljenje in predlog naj si izbere katerokoli pesem in za njo naredi videospot. Kljub temu, da je bila pesem »Sam« že nekaj let objavljena na portalu YouTube, se je Luka odločil zanjo. V videospotu so prepletali vsakdanje dogodke glavne igralko in zgodbo pesmi, z videospotom pa so želeli opozoriti na problematiko obdarovanja v božičnem času, saj večina ljudi gleda le na materialne stvari, pozabijo pa, da lahko že malenkost, kot je spomin na bližnjega, pomeni več kot katerokoli darilo. Edina omejitev oz. predpostavka, ki jo je bilo potrebno upoštevati je bilo vključevanje upokojencev v videospot. Ko je bil videospot končan, so ga objavili na socialnih omrežjih.

Kristijan si je dolgo časa želel posneti skate projekt z Luko Bizjakom, ki ima izjemen stil izvajanja trikov in vožnje. Pred ustvarjanjem projekta je Kristijan na spletu odkril podoben skate video, ki je bolj kot na trikih, temeljil na posnetkih življenjskega sloga (angl. *lifestyle*), kar ga je še bolj navdušilo za izdelavo videoposnetka. Pred samim snemanjem, je Kristijan s pomočjo aplikacije Google Maps pregledal celo Ljubljano in si izpisal kraje kjer želi posneti določene prizore. Posebnost tega videa je, da je igralec v vseh prizorih oblečen enako, poleg tega pa je celoten video narejen v črno-beli barvi in podložen s pesmijo starega yugo-rock banda, ki videoposnetku poseben čar. Ko je bil izdelek končan, je Kristijan videu dodal opis, s katerim povzel in predstavil celotno zgodbo projekta Signature. Pisal je relevantnim blogom in jim posredoval svoj video, prijavil ga je tudi na eno izmed večjih skate platform imenovano Ride Channel. Na portalu Vimeo je njegov videoposnetek prejel naziv izbora uredništva (tako imenovan Vimeo Staff Pick).

Andro je želel po dolgem času snemanja deskanja na snegu in drugih športov spet posneti skate video. V tistem obdobju so v video industrijo prišli droni (brezпилotna letala), s katerimi si lahko ustvarjal čudovite zračne posnetke, skejtanje pa na tak način še ni bilo posneto. Video je temeljil na posnetkih, ki so prikazovali življenjski slog, prav tako pa mu je svoj čar dodala še Ljubljana, saj se je v poletnem soncu kazala v svoji najlepši luči. Ker za ustvarjanje skate videa, ki temelji na trikih potrebuješ več kot eno leto, se je Andro odločil, da bo njegov projekt temeljil na hitrosti in prej omenjenem načinu prikazovanja življenjskega sloga. Na pomoč je poklical prijatelja, ki se profesionalno ukvarjata s snemanjem iz zraka s pomočjo dronov. Montaža videoposnetka je, kot pravi Andro, potekala povsem po občutku in ko je bil projekt končan, ga je Andro objavil na socialnih omrežjih. Na portalu Vimeo pa si je prislužil naziv izbora uredništva (Vimeo Staff Pick).

V drugem delu razlage RV 3 govorim o načinu objave posameznega videoposnetka.

Blaž je omenil, da je v preteklosti veliko časa in pozornosti namenil iskanju pravega dneva in ure za objavo videa, pred samo objavo videospota, pa ljudi opozarja na izdajo z različnimi fotografijami in posnetki iz zakulisja snemanja. Luka za objavljanje videoposnetkov nima pravil, vseeno pa poskuša ob ustvarjanju projekta nabrati čim več dodatne vsebine, ki jo lahko kasneje objavi kot podporo projektu samemu. Kristijan se objavljanja vsebin loti čisto po občutku, večinoma pa videoposnetke objavi ob ponedeljkih ob 9. uri zjutraj, saj je mnenja, da je takrat na spletu največ ljudi, ki pred delom brskajo po spletu. Pri svojem projektu je imel veliko odvečnega materiala, ki ga je sproti montiral in objavljal na socialna omrežja kot krajše napovednike. Andro pa se z objavo videoposnetkov ne obremenjuje in jih objavi, ko so končani, ne glede na uro. Če pa bi že moral objaviti od določenem terminu, bi objavil v sredo okoli 18. ure, ker je po ameriškem času takrat ura približno 10. zjutraj in je po njegovem mnenju takrat na spletu prisotnih največ ljudi.

V tretjem delu razlage RV 3 govorim o pomembnosti začetka posameznega videoposnetka.

Zanimalo me je kakšen mora biti, po mnenju vprašanih, začetek videoposnetka, da ga gledalec ne prekine, ampak nadaljuje z gledanjem. Blaž je izpostavil nevsakdanjost vsebine ali pa možnost, da se gledalec že na začetku poistoveti z vsebino, ki ga potem pelje skozi celoten video. Luka je izpostavil dve možnosti in sicer, da video začneš po metodi »unskippable ad« in na začetek postaviš nekoga, ki gledalca nagovori in mu pove naj ne prekine videa, kar je postalo že precej neučinkovito, druga možnost pa je, da video začneš s takim prizorom, ki gledalcu že takoj na začetku postavi veliko vprašanj in vzbudi zanimanje, vendar je vse to odvisno od ciljne skupine kateri želiš prenesti določeno sporočilo. Uporabno začetnega prizora, ki gledalca pritegne v nadaljnje gledanje je izpostavil tudi Kristijan. Andro pa je poleg začetnega posnetka izpostavil tudi glasbeno podlago, ki poveča vzdušje.

Iz raziskave ugotovim, da je en od razlogov viralnosti Blaževega videospota vsebina s katero se je povprečen gledalec lahko poistovetil. Kristijanov video bi lahko dosegel efekt viralnosti, ker je bilo skejtanje posneto na povsem drugačen način kot ga je občinstvo vajeno, k temu pa

je pripomogla še izbira glasbe in barv videa. Prav to ugotovim tudi za Androtov video, ki bi viralnost lahko dosegel zaradi uporabe dronov, kar je bila v tistem času novost. Lukin video pa prenaša močno in čustveno sporočilo, ki je bilo posredovano ob pravem času in s primerno zgodbo.

SKLEP

Svetovni splet in hiter razvoj družbenih omrežij sta tako posameznikom kot podjetjem omogočila, da so slišani in opaženi. Sedaj lahko že skoraj vsak posameznik jasno izrazi svoje mnenje, vidi in komentira mnenja ter življenjske dogodke drugih, obenem pa lahko zanimive vsebine posreduje naprej, da dosežejo nove ljudi. Prehitro in preobširno ustvarjanje vsebin pa je privedlo do zasičenosti prostora, ki je temu namenjen, zato se mnogokrat zgodi, da dobre informacije povsem zgrešijo ciljno publiko ali pa, da še tako dobre oglaševalske kampanje stagnirajo in ne dosežejo zastavljenih ciljev. Zaradi teh razlogov si želijo posamezniki in oglaševalci ustvarjati vsebine, ki bi dosegle efekt viralnosti in poleg ciljne publike dosegle še tisoče drugih ljudi, ki bi jih vsebina utegnila zanimati.

Tekom raziskovalnega dela sem preučil dvajset najbolj viralnih oglasnih videoposnetkov leta 2015, hkrati pa opravil štiri poglobljene intervjuje s slovenskimi ustvarjalci videovsebin, katerim je uspelo doseči viralni efekt. Če potegnem vzporednice med preučevanimi videoposnetki in med tistimi, ki so jih ustvarili slovenski ustvarjalci, ugotovim, da dolžina videoposnetka nima pretiranega vpliva na viralnost, saj je bilo devet od dvajsetih oglasih videov daljših od nenapisanega pravila treh minut, prav tako pa so to mejo presegli vsi videoposnetki slovenskih ustvarjalcev. Kot je v intervjuju omenil Luka Stanovnik; »če ljudi določena vsebina pritegne in jih zanima jo bodo pogledali do konca«. Kot v večini oglasnih videoposnetkov se tudi v slovenskih pojavi tematika nekega življenjskega dogodka, v katerem pa se ne pojavi znana oseba (razen v videospotu) ampak posameznik, ki se ukvarja z določeno stvarjo. Sporočilo posredujejo prav vsi slovenski videoposnetki prav tako pa tudi velika večina proučevanih oglasnih videoposnetkov.

Na spletu in raznih spletnih dnevnikih lahko najdemo veliko primerov dobre prakse, prav tako pa tudi veliko smernic, ki bi lahko videoposnetke pripeljale do viralnega efekta. Na podlagi opravljene analize in intervjujev podajam sledeče mnenje oz. devet priporočil, ki bi ob upoštevanju lahko pripomogla k doseganju viralnosti. Prvo priporočilo je določitev in poznavanje ciljne publike, saj je videoposnetek v prvi vrsti namenjen njim. Drugo in tretje priporočilo sta izdelava scenarija, in način snemanja videoposnetka, pri katerem je inovativnost pomembnejša od trenutnih trendov. Četrto priporočilo se navezuje na dolžino videoposnetka, ki jo prilagodimo ciljni publiko, za katero vemo koliko interesa in potrpljenja za spremljanje videovsebin ima. Sporočilnost je peto priporočilo, ki mora biti jasno izraženo, obenem pa mora dopuščati, da si ga vsak gledalec razlaga po svoje in ga po želji tudi dopolnjuje. Potrebno je vedeti, da se žanr in izbiro nastopajočih v videoposnetku prilagodi vsakemu projektu posebej, kar je šesto priporočilo. Sedmo in tudi najpomembnejše je

vsebina, ki mora biti namenjena in razumljiva ciljni publiki. V kolikor se ustvarjajo projekti, katerih cilj je le doseči viralen efekt, ciljna publika pa je zelo široko opredeljena, pa predlagam izbiro nevsakdanje vsebine, torej nečesa, česar povprečen človek ne vidi vsak dan. Osmo priporočilo se nanaša na objavo končanega izdelka, kjer je potrebno slediti ciljni publiki in projekt objaviti tisti dan in uro, ko je možnost, da ga bo večina ciljne publike videla in si vzela čas za njegov ogled. Deveto priporočilo pa je, da je pri objavi videoposnetka pametno sodelovati z ljudmi, ki so v določeni ciljni publiki poznani kot vplivneži in z njihovo pomočjo doseči ter povečati navdušenje nad končnim izdelkom.

Študij, ki bi opredelile in zelo natančno izpostavile determinante, ki vplivajo na viralnost videoposnetkov ni, saj obstajajo le priporočila in primeri najboljših praks, vse ostalo pa temelji na eksperimentiranju in sreči. V nalogi sem poiskal in izpostavil okvirne determinante, ki lahko vplivajo na viralnost videoposnetkov. S tem sem tudi dosegel namen svoje zaključne naloge. Moja raziskava predstavlja le majhen del razumevanja viralnih videovsebin, vseeno pa bi nalogo zaključil z besedami enega izmed intervjuvancev: »Izbrati moraš zanimivo zgodbo, ki mora prihajati iz srca, obenem pa ti, kot ustvarjalec, ob tem ne smeš imeti nikakršnega drugega interesa, kot le sporočiti zgodbo. Viralnost lahko pride iz src ljudi, katerih se zgodba dotakne, vendar je take projekte potrebno iskati z lučjo pri belem dnevu, kar pomeni, da obstajajo, vendar jih ne moreš ustvarjati vsak dan«.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnes, W. F. (2006). *Contemporary Advertising* (10th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
2. Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.
3. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
4. DeMeres, J. (2015, 29. december). 5 visual marketing trends that will dominate 2016. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/29/5-visual-marketing-trends-that-will-dominate-2016>
5. Fadil, A. (2015). Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 258-265.
6. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Kvasnička, M. (2014). Viral video diffusion in a fixed social network: an agent-based model. *Procedia Economics and Finance*, 12, 334-342.
8. Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
9. *Mobilno oglaševanje bo leta 2016 že preseгло oglaševanje v časopisih*. Najdeno 9. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/12077/mobilno-oglasovanje-bo-leta-2016-ze-preseglo-oglasovanje-v-casopisih>
10. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
11. Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283-294.
12. Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(4), 205-211.
13. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
14. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
15. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
16. Shanahan, J. G., & Kurra, G. (2011). Digital advertising: An information scientist's perspective. In *Advanced Topics in Information Retrieval* (str. 209-237). Springer Berlin Heidelberg.
17. Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349-368.

18. Stankovič, T. (2016, junij). Kako čim hitreje do »virusa«. *Marketing Magazin* (št. 420), 75.
19. *The 20 most viral ads of 2015*. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/20-most-viral-ads-2015-168213>
20. Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.
21. Wells, W. D., Moriarty, S., & Brennan, L., (2006). *Advertising: Principles and practice* (7th Ed.). Pearson Australia.
22. *What is Content Marketing?* Najdeno 15. maja 2016, na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju - Kristijan Stramič (Signature)	1
Priloga 2: Intervju - Andro Kajzer (Bridges and Dragons)	4
Priloga 3: Intervju - Blaž Hojžar (Všeč tko k je).....	7
Priloga 4: Intervju - Luka Stanovnik (Sam)	10
Priloga 5: Seznam dvajsetih najbolj viralnih oglasnih videoposnetkov	13
Priloga 6: Seznam viralnih videoposnetkov slovenskih ustvarjalcev	18
Priloga 7: Kodirne sheme za videoposnetke.....	19
Priloga 8: Povzetek rezultatov kodirne sheme	20

Priloga 1: Intervju - Kristijan Stramič (Signature)

Kako si se lotil projekta (pred-produkcija, produkcija, post-produkcija)?

V bistvu sem si že dalj časa želel narediti skate projekt z Luko Bizjakom. Takrat pa so na portalu The Berrics ravno objavljali posnetke natečaja »Re-Direct Project«, kjer me je video Jasona Hernandeza popolnoma navdušil. Ta njegov projekt bazira na *lifestyle* posnetkih, kar me je zelo pritegnilo in sem si rekel, da bi na podoben način posnel video v Ljubljani. Želel sem narediti projekt, ki bo temeljil bolj na *lifestyle* posnetkih kot pa trikih.

Zadeve sem pa se lotil na način, da sem s pomočjo aplikacije Google Maps pregledal celo Ljubljano in poiskal ter si kraje in objekte v katerih bi bilo dobro posneti določene stvari. Nabor trikov pa sva določila na kraju snemanja. Najprej sva posnela vse zelene trike, nato pa sva se naknadno odpravila snemat še *lifestyle* posnetke (ljudi, posnetke mesta, poganjanje skejta, izraze na obrazu,...)

Na začetku sploh nisem vedel, da bo črno-bel projekt, prav tako tudi nisem vedel, kakšno glasbo bom podložil, ker sem si rekel, da bom najprej zmetal skupaj vse posnetke, da vidim kako bo sploh izgledalo. Kasneje mi je kolega svetoval in predlagal pesem, ki jo izvaja nek »yugo-rock-undergorund-band«, ki je dejansko pristajala videu, obenem pa sem pomislil, da bi morda naredil še črno-bel video, ker se mi je zdelo, da bi barve ustrezale pesmi. In dejansko se je res vse poklopilo. Luka je v vseh posnetkih enako oblečen, ker je bilo mišljeno, da prevozi celotno Ljubljano v enem dnevu.

Ali imaš kakšna pravila za objavljanje videovsebin (kakšno vsebino pripraviti, kdaj objaviti prvi napovednik, koliko slik in videov iz zakulisja objaviti in kdaj,...)?

Vedno delam vse po občutku. Sem se pa pred kratkim odločil, da bom projekte na socialna omrežja objavljaj ob 9:00 zjutraj, ker se mi zdi, da dopoldne še vsi nekaj brskajo po spletu preden začnejo zares delat v službi. Pred tem sem projekte objavljaj ob nedeljah okoli 20:00, pa sem nato prišel do spoznanja, da gremo zvečer ljudje samo še spat in videa celo noč ne pogleda nihče, če pa ga objavim zjutraj pa imajo ljudje na voljo cel dan in cel teden da si ga ogledajo. Fotografije objavljaj po občutku, spet pa je odvisno od tega, ali jih sploh imam. Na primer, pri signature sem imel nekaj fotografij za objavo, imel pa sem tudi veliko odvečnega materiala, ki sem ga sproti montiral in objavljaj na Facebook.

Kdo ti je svetoval pri objavljanju videoposnetka? Kakšni so bili nasveti?

Svetoval mi ni prav nihče, čisto sam sem se lotil tega projekta. Na spletu sem poiskal različne skate videoposnetke in preučil kako in kdaj jih objavijo, na kakšen način sestavijo in predstavijo vsebino, ... skratka na podoben način sem želel narediti. Kar pa se objave tiče je tako, da sem poiskal večino blogov (spletnih dnevnikov), ki pokrivajo področje življenjskega sloga oz. tako imenovan *lifesty*je. Pisal sem tudi petim največjim skate portalom, kasneje pa še ostalim.

Ali se ti zdijo naslovne slike pomembne in zakaj (ne)?

Zelo so mi pomembne in se tudi čedalje več posvečam temu, ker sem opazil, da ljudi naslovne slike dejansko zanimajo. Sem tudi sam mnenja, da te poleg videoposnetka najbolj pritegne ravno naslovna slika in v nekaj primerih tudi naslov.

Je bil opis videa bistvenega pomena oziroma kako pomemben je bil?

Bil je pomemben, je pa spet odvisno od ljudi, če jih je zanimal ali ne. Pri opisu mi je pomagal Matej Marinko, s katerim sva razmišljala, kako bi lahko sporočila celotno zgodbo. Pisala sva ideje in okvirni potek opisa. Opis oz. zgodbo mi je spisala Katarina Tavčar, ker se veliko ukvarja s pisanjem, zato sem ji tudi zaupal ta del projekta. Poslal sem ji zgodbo po alinejah, torej, da je Signature pečat, ki ga skejtar pusti ob vožnji čez mesto, Katarina pa mi ga je spisala na način, ki ga lahko vidite pod videoposnetkom.

Kako si povzel in sestavil celoten projekt?

Najpomembnejša mi je bila zgodba, tako videoposnetka kot opisa, grafična podoba celotnega projekta in naslovna slika.

Kolikokrat si video objavil ti sam in kolikokrat so ga delili drugi?

Jaz sem ga objavil na svoj Facebook in ga posredoval tistim prijateljem, za katere sem mislil, da bi jih video utegnil zanimati. Video sem poslal tudi petim velikim skate portalom in počakal na odgovor. Ko so mi iz enega portala sporočili, da so video objavili, sem spisal še okoli štirideset e-mailov pomembnim lifestyle blogom, če bi bili pripravljeni objaviti moj video. Prejel sem okoli 30 pozitivnih odgovorov. Ljudje so ga pa s pomočjo Facebooka posredovali sami, ker jim je bil zanimiv.

Kakšen je bil doseg, ali lahko govorimo o viralnosti?

Menim, da je video dosegel viralen efekt, ker po statistiki, ki jo lahko vidim, opazim, da je bil viden na vseh kontinentih. Pisali so mi tudi iz Brazilije, natančneje iz Mimpí Surf & Skate Film Festivala in me vprašali, če bi želel prijaviti video na njihov natečaj. Video sem prijavil in osvojil nagrado »best cinematography«.

Si plačal za promoviranje oziroma povečanje dosega videoposnetka?

Niti centa. Pravaprav sem vse naredil zastonj, tudi na vse blogove in pomembne spletnih strani sem prišel brez plačila. Žal mi je samo, ker mi je en izmed blogov odgovoril šele po dveh mesecih, saj so mi napisali, da je škoda, ker sem video že objavil, ker bi ga v nasprotnem primeru oni objavili z ekskluzivnimi pravicami.

Ali si pisal različnim blogom, da objavijo tvoj video ali so te našli sami?

Najprej sem jim pisal, kot sem že povedal, kasneje pa so me začeli tudi sami kontaktirati.

Kako si prišel na Vimeo "Staff Pick"?

Jaz imam občutek, da osebe na Vimeo opazuje videoposnetke katerim ogledi hitro rastejo. Slišal sem da je zaposlenih okoli dvajset ljudi, ki dnevno pregleduje naložene videoposnetke,

med temi dvajsetimi pa naj bi bili tudi trije skejtarji. Mislim, da je tudi zaradi tega precej skate videov izbranih za »Staff Pick«.

Videl sem kako hitro so videoposnetku rasli ogledi in si rekel, da če slučajno dobim še naziv »Staff Pick« je pa to resnično uspeh. Ko sem dobil njihov mail in mi sporočili, da je bil moj videoposnetek izbran za »Staff Pick« nisem mogel verjeti. Poleg tega pa so mi zagotovili tudi, da me bodo v kratkem kontaktirali različni producenti in dejansko sem kasneje dobil veliko število ponudb za delo na raznih tujih projektih.

Kaj po tvojem mnenju naredi video viralen?

Najprej je ideja, ki mora celoten video narediti nekaj posebnega. Nato sledi snemanje, ki mora biti spet nekaj posebnega. Na primer v Signature sem se lotil snemanja na povsem drugačen način kot so ljudje vajeni, tudi glasba ni bila povsem vsakdanja, pa še zgodba, ki sem jo sporočil v opisu je odlično sovpadala z vsem. Mislim, da ima tudi humor velik pomen, ampak je vse odvisno od tega kako in na kakšen način boš humorno situacijo predstavil.

Če se osredotočiva na minutažo videa Signature, pa bi ga, če bi ga delal še enkrat, skrajšal za polovico, na dve minuti in pol. Signature je sicer tak projekt, da ga ni mogoče skrajšati.

Kaj meniš, da je potrebno storiti na začetku videoposnetka, da ga ljudje pogledajo do konca?

Začetni kader oziroma prvi posnetek nasploh mora biti tak, da gledalca pritegne in prepriča, da nadaljuje z gledanjem. Prvi posnetek v Signature je precej dolg in se mi zdi, da je vzbudil dovolj zanimanja.

Misliš, da je viralnost pogojena z oglaševanjem videoposnetka?

V bistvu ni, poglej, jaz nisem v video vložil nič denarja. Če pogledava podrobno je bilo vse posneto v Ljubljani in edini strošek, ki je ob tem nastal je bencin, ker so nekateri kraji precej oddaljeni, da bi šel peš. Na Facebooku nisem ničesar promoviral, objavil sem ga samo na svojem profilu in spletni strani, poslal sem ga prijateljem in raznim blogom in to je vse.

Priloga 2: Intervju - Andro Kajzer (Bridges and Dragons)

Kako si se lotil projekta (pred-produkcija, produkcija, post-produkcija)?

Po dolgem času snemanja deskanja na snegu in drugih ekstremnih športov sem želel ponovno narediti nekakšen skate video. Pri skate videih je tako, da potrebuješ za video, ki temelji na trikih, dobro leto snemanja ali še več, jaz pa sem želel to posneti v parih dneh. Odločil sem se, da bo celoten video posnet v poletnem času in v Ljubljani, saj je Ljubljana ob lepih sončnih dnevih res lepa. Poklical sem Domna Dijaka in Miho Miklavčiča, ki v videu nastopata kot glavna lika.

Snemali smo z droni (brezpilotnimi letali), ki so v tistem času ravno prodirali v filmsko industrijo, skejtanje pa na tak način še sploh ni bilo posneto. Snemanje je potekalo zelo hitro, saj imajo droni resnično slabe baterije in v zraku zdržijo je slabih dvajset minut. Nisem imel scenarija, samo okvirno sliko kako naj bi končni video izgledal. Načrtovan smo imeli samo zadnji kader, saj sem video želel zaključiti s sončnim zahodom na točno določeni strehi, poleg zadnjega kadra pa smo načrtovali tudi skejtanje po prazni slovenski cesti, ki je bilo možno le v nedeljo zgodaj zjutraj. Posneli smo v zelo kratkem času.

Ker sem moral po snemanju v Ameriko, sem montažo končal tam, ko sem imel čas. Ko sem video zmontiral sem ga naložil na Vimeo. Pričakoval sem dober odziv, ampak nisem vedel kako dober bo. Na koncu sem bil resnično presenečen.

Ali imaš kakšna pravila za objavljanje videovsebin (kakšno vsebino pripraviti, kdaj objaviti prvi napovednik, koliko slik in videov iz zakulisja objaviti in kdaj,...)?

Slik in videoposnetkov iz zakulisja nikoli ne objavljam, ker jih sploh nimam. Jaz snemam sam in z mano ni nobene produkcije ali osebe, ki bi skrbela za posnetke iz zakulisja. Iskreno povedano, se meni ne ljubi ukvarjati s stvarmi kot so; kdaj objaviti video, kje ga objaviti, komu ga poslati,... če slučajno video doseže viralen efekt ga doseže, če pa ga ne, se pa ne bom obremenjeval s tem. Jaz delam videoposnetke zato ker v tem uživam.

Če pa bi moral objaviti video ob določenem dnevu in uri, bi ga objavil v sredo ob 18:00. Ta termin se nahaja ravno nekje na polovici tedna, ker je takrat največ svetovne populacije na spletu. V Ameriki je takrat ura ravno okoli 10:00 zjutraj, tako da z objavo zajemam še ameriško populacijo. To bi naredil, če bi imel nekakšen ekstremen video, ki nima določene ciljne publike.

Kdo ti je svetoval pri objavljanju videoposnetka? Kakšni so bili nasveti?

Jaz sem tak, da ne maram čakati. Ko je bil video zmontiran sem ga naložil na Vimeo in povezavo posredoval na Facebook. Nisem se oziral na uro, se mi zdi, da je bila ob objavi videa, jaz sem bil takrat v Ameriki, ura v Sloveniji okoli 1:00 zjutraj.

Ali se ti zdijo naslovne slike pomembne in zakaj (ne)?

Tiste, ki jih lahko nastaviš na Facebooku, da bi še bolj promoviral video, se mi ne zdijo pomembne, meni je to čisto nepomembno in tega ne delam. Jaz samo objavim video, ko je ta narejen. Naslovna slika videoposnetka pa je nekaj povsem drugega. Ta mora biti res dobra, da

gledalcu vzbudi zanimanje in ga posledično prepriča v to, da klikne na videoposnetek in si ga ogleda.

Je bil opis videa bistvenega pomena oziroma kako pomemben je bil?

Menim, da opis nima takšnega pomena kot ga ima naslovna slika videoposnetka. Jaz v opis videa ponavadi napišem le kje sem snemal video in s katero opremo, pa še če se je potrebno komu zahvalit za pomoč. To poskušam spraviti v en lep sestavek.

Kako si povzel in sestavil celoten projekt?

Iskreno se s tem sploh nisem ukvarjal, ker sem želel le pokazati video. Posnel in zmontiral sem video ter ga objavil.

Kolikokrat si video objavil ti sam in kolikokrat so ga delili drugi?

Jaz sem video objavil le enkrat, nato pa je bilo vse na gledalcih. Večina jih je bilo res navdušenih in so ga masovno delili naprej. Jaz video vedno objavim le enkrat, izjemoma ga ponovno objavim po določenem času (po enem ali več letih) kot spomin.

Kakšen je bil doseg, ali lahko govorimo o viralnosti?

Moram reči, da je bilo zaradi snemanja z droni navdušenje in zanimanje za video res veliko, pa tudi posredoval se je zelo hitro. Ogledi in posredovanja videa povedo svoje, zato lahko govoriva o viralnosti.

Si plačal za promoviranje oziroma povečanje dosega videoposnetka?

Jaz nisem nikoli plačal, da bi si povečal ogleda videa, ker se mi zdi to goljufija. Po drugi strani, pa mi je tudi škoda denarja, ker mi ogledi niso pomembni tako kot opažam, da so večini drugih ustvarjalcev.

Ali si pisal različnim blogom, da objavijo tvoj video ali so te našli sami?

Blogi so me našli sami. Jaz sem pisal samo blogu, ki je redno objavljala moje videoposnetke. Kasneje sem temu istemu blogu začel pošiljati še tiste svoje posnetke, ki niso imeli veliko ogledov, zato, da so ga oni mal promovirali namesto mene.

Kako si prišel na Vimeo "Staff Pick"?

Nekako sem vedel, da si bo video izbral naziv »Staff Pick«, ker mi je eden izmed zaposlenih na Vimeo že prej pisal, da mu je video všeč. Glavni razlog je bil zagotovo to, da je bil video posnet s pomočjo dronov, ki so bili takrat nekaj povsem novega. Če bi danes naredil enak video, zagotovo nebi prejel naziva »Staff Pick«, ker so zračni posnetki že nekaj povsem vsakdanjega.

Verjamem, da če te na Vimeo vsaj malenkost poznajo, da lažje prideš do tega naziva. Slišal sem, da je na Vimeo zaposlenih nekaj dvajset ljudi, ki redno pregledujejo vse videoposnetke in se mi zdi, da če imaš že od prej kakšen »Staff Pick«, da te hitreje opazijo. Mislim, da jim v oči padeš s tem, ko vidijo kako hitro se tvoj video posreduje in kako hitro mu rastejo ogledi.

Kaj po tvojem mnenju naredi video viralen?

Lahko je to, da vsebina videa prikaže nekaj, česar ljudje še niso videli, ali to, da je video popolno narejen ali pa, da je videu v resnici nekakšna res dobra potegavščina.

Mislím, da reklam, ki so narejene z veliko sredstvi res ne postanejo viralne, ker jih ljudje ne marajo gledati, ker so to reklame. Bridges and Dragons pa je poleg zračnih videoposnetkov vseboval tudi videoposnetke Ljubljane, ki je v poletnem času res lepa, pa še skejtalo se je v videu in je bilo ljudem všeč.

Kaj meniš, da je potrebno storiti na začetku videoposnetka, da ga ljudje pogledajo do konca?

To je res težko vprašanje, zaradi tega, ker ljudje nimajo več koncentracije za gledanje videov. Menim, da je najpomembnejša stvar posnetek in glasba. Že pri sebi vidim, ko gledam video, pa ga preskakujem po par sekund, ker mi ni zanimiv, če pa me pritegnejo posnetki in glasba, pa bom video pogledal tudi večkrat.

Lahko bi rekel tudi, da vpliva dolžina videa, saj je kar nekaj časa veljalo nenapisano pravilo, da videoposnetki ne smejo biti daljši od treh minut, zdaj pa se to pravilo počasi ukinja, zaradi vse večje uporabe Instagrama, ki dovoljuje dolžine do 15 sekund.

Misliš, da je viralnost pogojena z oglaševanjem videoposnetka?

Če delaš reklamo, pa vložiš veliko denarja v projekt, bo video težko postal viralen, ker ljudje ne marajo oglaševanja, razen v primeru, ko ti ga uspe dobro zakriti. Ljudje hitro opazijo ali gre za reklamo ali ne.

Priloga 3: Intervju - Blaž Hojžar (Všeč tko k je)

Kako si se lotil projekta (pred-produkcija, produkcija, post-produkcija)?

Z ekipo in izvajalcem smo se dolili na sestanku, kjer smo sestavili in okvirno osnovali idejo. Želeli smo poiskati tipične dogodke, ki se Nipketu dogajajo v vsakdanjem življenju in tipične točke oziroma mesta, kjer se zadržuje. Ko smo nabrali in izbrali najboljše dogodke, smo jih postavili v logično sosledje in jih sestavili v zgodbo, ki vsebuje vse te elemente, le da se zgodijo v enem dnevu.

To je bil prvi spot, kjer sem si dejansko zamislil katere stvari želim posneti in na kakšen način (z dronom in s sliderjem), kljub temu, pa sem si dopustil možnost improvizacije, ki je pripomogla k spontanosti, ki se kaže v videu.

Ali imaš kakšna pravila za objavljane videovsebin (kakšno vsebino pripraviti, kdaj objaviti prvi napovednik, koliko slik in videov iz zakulisja objaviti in kdaj,...)?

Včasih sem se precej več ukvarjal s tem kot se danes. Dandanes namreč objavim videu, le da prej pogledam kateri dan bi bilo najbolje. Včasih pa smo ustvarili precej več napovednikov in materiala iz zakulisja snemanja kot ga danes. Res je da sem precej opustil napovednike in druge vsebine, ki bi gledalce pripravile na video in bi si želel, da bi lahko temu posvetil več časa, mogoče tudi denarja.

Kdo ti je svetoval pri objavljanju videoposnetka? Kakšni so bili nasveti?

Večino stvari delam povsem po občutku, ampak bom rekel, da se učim iz svojih napak. Na srečo se poznam s Trkajem, ki ima veliko znanja o marketinških strategijah in mi je potem malce lažje. Pred tem sploh nisem vedel, kaj vse je mogoče doseči s pomočjo socialnih omrežij ali pa že zgolj z uporabo tako imenovanih #hashtagov.

Ali se ti zdijo naslovne slike pomembne in zakaj (ne)?

Načeloma se mi ne zdijo pomembne, ampak naslovne slike videoposnetkov vseeno uporabljam, ker se mi zdi, da naredijo celotno stvar lepše zastavljeno.

Je bil opis videa bistvenega pomena oziroma kako pomemben je bil?

Pred kratkim sem se posvetil samo YouTubeu in začel preiskovati kaj se z njim dogaja, kaj vse je potrebno narediti, da je video dobro predstavljan, kakšne oznake moraš uporabiti, itd. Danes naloženemu videoposnetku dodam opis, ki predstavi pesem in videospot, začel pa sem dodajati tudi besedila pesmi, za ljudi, ki ne poznajo naslova videospota, znan pa jim je del besedila. Ugotovil sem, da v mojem primeru besedilo pesmi v opisu zelo pripomore pri iskanju videospota. Čeprav se mi zdi opis manj pomemben kot video, ga vseeno uporabljam za lažje iskanje in predstavitev.

Kako si povzel in sestavil celoten projekt?

Pesem za videospot je bila posneta že kakšno leto pred samim izidom zgoščenke, vedeli pa smo, da bo pesem hit, ker se bodo ljudje lahko poistovetili z vsebino. Uredili smo, da so pesem tri tedne pred izidom videospota predvajali po slovenskih radijskih postajah, med em

časom pa je moja ekipa pripravila naslovne slike za vsa socialna omrežja, s katerimi smo napovedovali izid videospota. Imeli smo srečo, da je našo novico poleg založbe Menart, kjer je bila pesem izdaja, posredoval tudi portal 24ur.com, ki ga spremlja veliko ljudi in smo si s tem še povečali doseg. Po treh tednih predvajanja pesmi na radiih, pa smo na splet poslali težko pričakovan videospot.

Kolikokrat si video objavil ti sam in kolikokrat so ga delili drugi?

Jaz sem ga zagotovo objavil petkrat, zato ker imam na Facebooku odprta dva profila. Gledalci so video že v prvem dnevu delili več kot tristokrat. Osebno sem mnenja, da dokler je projekt svež ga lahko posredujem čim večkrat, kar pomeni vsaj petkrat na mesec.

Kakšen je bil doseg, ali lahko govorimo o viralnosti?

Na začetku je video res počasi napredoval. Se mi zdi, da je do 100.000 ogledov potreboval kar 5 dni, kar se mi je zdelo zelo veliko, nato pa je iz 200.000 do 600.000 ogledov poskočil v zelo kratkem obdobju. Zagotovo lahko trdimo o viralnosti.

Si plačal za promoviranje oziroma povečanje dosega videoposnetka?

Za ta video nikoli.

Ali si pisal različnim blogom, da objavijo tvoj video ali so te našli sami?

Nisem. Uredniki spletnih portalov so sami odkrili naš video. Se pa poskušam temu res izogibati kadar delam videospote. Za druge projekte, kot je recimo trenutni Slovenian House, pa iščemo različne portale in bloge ter jim posredujemo naše videoposnetke, ker želimo pa projekt prikazati čim več ljudem, predvsem tujcem.

Kaj po tvojem mnenju naredi video viralen?

Nevsakdanja vsebina zagotovo! To so namreč stvari in dogodki, ki jih ljudje v vsakdanjem življenju ne doživijo. Recimo zdaj, ko opravlja ta intervju bi se lahko za mano vozil avtobus, pa ne bi bilo nič posebnega. Če pa bi ta intervju snemala, avtobus za mano pa bi poletel 50 metrov, bi bilo to nekaj nevsakdanjega, kar bi ljudi zanimalo.

Druga stvar pa je vsebina s katero se ljudje lahko poistovetijo. Če vzameva za primer moj videospot Všeč tko k je, se lahko oba strinjava, da se tako kot Nipketu tudi drugim ljudem zjutraj ne da vstajati in bi raje spali do enajstih, pa tudi večina jih nikoli ne bo odvetnikov, pa se zaradi tega ne obremenjujejo,...

Glede dolžine bi rekel, da je pametno delati videoposnetke v dolžini poldruge minute, saj v nasprotnem primeru posredujemo gledalcu preveč informacij, za katere ni nujno, da gledalca zanimajo in lahko prekine ogled videa.

Kaj meniš, da je potrebno storiti na začetku videoposnetka, da ga ljudje pogledajo do konca?

Da ujameš nek moment, ki gledalca pritegne. Za primer ti povem video, ki sva ga posnela s Trkajem ob obletnici smrti Franceta Prešerna. Moment in vzdušje, ki se pojavi v tem videu je

popolnoma čustveno, saj sta v videu samo Trkaj in spomenik Prešerna, kateremu Trkaj repa. S tem »momentom« mislim na začetno vzdušje in prizor, ki gledalca popelje v video.

Misliš, da je viralnost pogojena z oglaševanjem videoposnetka?

Da, viralnost je povezana z oglaševanjem. Plačevanje za doseganje ljudi in posledično ogledov se mi ne zdi sporno, saj se na koncu posameznik odloči ali bo kliknil na video in si ga ogledal ali ne.

Priloga 4: Intervju - Luka Stanovnik (Sam)

Kako si se lotil projekta (pred-produkcija, produkcija, post-produkcija)?

S tem videospotom je bila ena res zanimiva zadeva in sicer ta, da je bila pesem na portalu YouTube objavljena že tri ali celo štiri leta in ni imela prav veliko ogledov (le okoli 8.000). V tistem času smo z Bright Visuals ustvarjali zelo veliko videospotov za Trkaja, slednji pa mi je ponudil možnost, da sami izberemo pesem, za katero bi želeli pripraviti videospot. Ko smo se odločili za pesem »Sam«, smo prišli na idejo, da bi videospot lahko objavili v mesecu decembru in z njim opozarjali na problematiko obdarovanja. Namreč, vsi razmišljamo o velikih materialnih stvareh, nihče pa ne pomisli na to, da lahko že spomin na nekoga bližnjega pomeni več kot katerokoli darilo.

Ob pisanju scenarija smo imeli v mislih to, da želimo tekom videospota prepletati našo zgodbo in besedilo komada, ki se bosta medsebojno dopolnjevala in na koncu posredovala pozitiven občutek, brez patetike. Ob snemanju videospota smo morali tudi veliko stvari urediti sami, hkrati pa smo se tudi učili novih veščin. Začetni kader smo snemali ponoči ampak nam je uspelo luči postaviti na tak način, da je izgledalo kot dan, na kar smo bili zelo ponosni. Decembar se je bližal in ko je bil spot končan, ga je Trkaj objavil in poželi smo neverjetno pozitiven odziv. Oglasil se je tudi Mitja Okorn, ki je o celotnem projektu napisal par lepih besed, kar nam je dalo še dodatno motivacijo. Poleg tega pa nam je takrat uspelo povečati ogleda iz 8.000 na pesmi do 300.000 na videospotu.

Ali imaš kakšna pravila za objavljanje videovsebin (kakšno vsebino pripraviti, kdaj objaviti prvi napovednik, koliko slik in videov iz zakulisja objaviti in kdaj,...)?

Nimam pravil kdaj objaviti določene stvari, v osnovi pa mislim, da je potrebno in tudi priporočljivo okoli posameznega projekta ustvariti čim več dodatne vsebine, ki jo kasneje objavljaš kot podporo projektu samemu.

Imamo nekakšen pravilnik, ki se ga poskušamo držati, ampak ne uspemo nikoli izpolniti vseh zahtev, saj je vsaka od njih povezana s sredstvi. Želimo se stoddostno posvetiti projektu, zato vsebine, ki bi nastale v zakulisju opuščamo. Če pa bi za te vsebine najeli posebnega človeka, nam to že predstavlja dodaten strošek. Je pa tudi res, da se trenutno ljudje nahajajo na najrazličnejših socialnih omrežjih, katera bi ti vzela preveč časa, če bi želel zadostiti vsem.

Kdo ti je svetoval pri objavljanju videoposnetka? Kakšni so bili nasveti?

Jaz se zavedam, da je distribucija končnih izdelkov naša šibka točka. Pogovarjal sem se z najrazličnejšimi strokovnjaki in stvar je taka, da se način distribucije odraža v tem kako dobro zapelješ celotno kampanjo preko socialnih omrežij in da v to vložiš določeno vsoto denarja.

Ali se ti zdijo naslovne slike pomembne in zakaj (ne)?

Osebnost sem zelo vizualen tip človeka in od dneva, ko je Facebook ustvaril objavo naslovnih slik, se tega poslužujemo v smislu distribucije. Zdi se mi, da lahko z naslovno sliko podpreš celotno distribucijo in opozarjaš na prihajajoč projekt. Naslovne slike na Facebooku razumem kot nekakšno pripeto objavo, ki vedno čaka na vrhu profila in predstavlja trenutno aktualno

temo oz. stvar s katero se ukvarjaš. Naslovne slike so dobra podpora trenutnim projektom, saj jim zagotavljajo še nekaj več oglasnega oz. medijskega prostora.

Je bil opis videa bistvenega pomena oziroma kako pomemben je bil?

Opis ni bistvenega pomena. Večina ljudi ga enostavno spusti, bi pa rekel, da je to kot nekakšna domača naloga nalagalca videa, saj marsikoga zanima kakšna podrobnost o celotnem projektu in prva stvar, ki jo naredi je, da pogleda v opis videa. V opisu naj bi se našle dodatne informacije, ki bi ljudi utegnile zanimati, predvsem pa bralca lahko napotijo nekam naprej in omogočijo nadaljnji proces.

Kako si povzel in sestavil celoten projekt?

Pri tem projektu mi nismo imeli prav veliko zraven, saj ima Trkaj že vzpostavljene močne kanale. On je objavil video na Facebook in YouTube in že to predstavlja nek dodaten doseg. Dobra vsebina je v tem primeru sama sprožila dodatne odzive. Opis je bil namenjen zgolj temu, da je predstavil celotno ekipo. Kar lahko izpostavim je dobra vsebina in moč Trkajevih kanalov. Dobra vsebina je tudi sama pograbila veliko medijev, npr. 24ur.com. Videospot se je tistega leta uvrstil tudi med najboljših 10 videospotov.

Kolikokrat si video objavil ti sam in kolikokrat so ga delili drugi?

Jaz video vedno objavim samo enkrat, razen če gre za nek spomin, potem ga mogoče dvakrat. Video smo posredovali na Bright Visuals profil in spletno stran, celotna ekipa je delila video iz osebnih profilov, naprej pa je šlo samo od sebe. Videospot smo mi objavili le še takrat, ko smo zanj prejeli nagrado in na dan, ko je umrla glavna igralka. Videoposnetke ponovno posredujemo le takrat, ko ima to poseben pomen. Ljudje, ki posredujejo isto vsebino trikrat tedensko, ker mislijo, da jo je kdo slučajno spregledal se mi zdi neumno. Tisti, ki so se odzvali na tvoj video so se odzvali, drugim se pač ni zdelo omembe vredno.

Kakšen je bil doseg, ali lahko govorimo o viralnosti?

Lahko govoriva o viralnosti, ker je kar naenkrat doseg ljudi in stopnja ogledov zelo poskočila.

Si plačal za promoviranje oziroma povečanje dosega videoposnetka?

Ne. Prvič niti vsebina ni taka, da bi plačal za ogled, drugič pa je to plačevanje izgubilo svoj smisel in ni več popularno. Projekt »Sam« je bil eden izmed najboljših projektov in dokaz prave viralnosti.

Ali si pisal različnim blogom, da objavijo tvoj video ali so te našli sami?

Ne, blogi in mediji so nas našli sami.

Kaj po tvojem mnenju naredi video viralen?

Prva možnost, da dosežeš viralnost je plačevanje za distribucijo videa, katera bo dosegla nekaj več ljudi, vendar je vse odvisno od poteka celotne oglaševalske kampanje.

Druga možnost za doseganje viralnosti pa je pogojena z iskrenostjo. Izbrati moraš neko zanimivo zgodbo, ki mora prihajati iz srca, obenem pa ti kot ustvarjalec ob tem ne smeš imeti

nobenega drugega interesa, kot le sporočiti zgodbo. Viralnost lahko pride iz src ljudi, ki si jih zgodba dotakne, vendar je take projekte potrebno iskati z lučjo pri belem dnevu, kar pomeni da obstajajo, vendar jih ne moreš ustvarjati vsak dan.

Kaj meniš, da je potrebno storiti na začetku videoposnetka, da ga ljudje pogledajo do konca?

S tem se mi res veliko ukvarjamo med pisanjem scenarijev. V oglaševalskih vodah se temu reče »Unskippable Ads«, torej da že na začetku prikažeš nekaj kar te pritegne da hočeš naprej gledat. Je pa zagotovo odvisno od ciljne publike kaj je tisto kar jih pritegne. Prva možnost je, da postaviš neko osebo, ki ti reče »hej, ne prekini oglasa, ker...«, kar je že povsem izrabljeno in neumno. Druga možnost pa je, da video začneš z izjemnim prizorom, ki gledalcu že sam vzbudi toliko vprašanj za nadaljnje gledanje. Lahko pa je ciljni skupini preprosto všeč in gledajo video naprej le zaradi tega. Tukaj ni pravega odgovora ampak je pomembno dobro razumevanje ciljne publike, ki ti omogoči izluščiti tisto stvar, ki bi odpirala teorijo »Unskippable Ads«.

Misliš, da je viralnost pogojena z oglaševanjem videoposnetka?

Klasična viralnost, po kateri vsi stremijo, torej da bi naredil video, ki bi ga videl cel svet, se mi zdi prava loterija. V primeru, da imaš za projektom kakršenkoli drug namen, kot iskreno sporočanje zgodbe, je to pogojeno z umetnim porivanjem vsebine naprej.

Priloga 5: Seznam dvajsetih najbolj viralnih oglasnih videoposnetkov

Tabela 1: Dvajset najbolj viralnih oglasnih videoposnetkov leta 2015

Video 1	Naslov:	Android: Friends Furever
	Nalagalec:	Android
	Datum nalaganja:	5. februar 2015
	Število ogledov:	24.313.342 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	187.041 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=vnVuqfXohxc
Video 2	Naslov:	Disney Characters Surprise Shoppers Disney Side Disney Parks
	Nalagalec:	Disney Parks
	Datum nalaganja:	17. februar 2015
	Število ogledov:	5.342.691 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	13.698 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=Hd_2Y29_FLU
Video 3	Naslov:	Puppyhood
	Nalagalec:	BuzzFeedVideo
	Datum nalaganja:	29. maj 2015
	Število ogledov:	11.960.284 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	50.354 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=L3MtFGWRXAA
Video 4	Naslov:	Cristiano Ronaldo in Disguise - ROC
	Nalagalec:	Ronaldo - ROC Live Life Loud
	Datum nalaganja:	3. avgust 2015
	Število ogledov:	16.268.650 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	53.359 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=8H_DSErYUZk

se nadaljuje

Tabela 1: Dvajset najbolj viralnih oglasnih videoposnetkov leta 2015 (nad.)

Video 5	Naslov:	Budweiser: Lost Dog
	Nalagalec:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Datum nalaganja:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Število ogledov:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Število deljenj:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Link:	Nadomestni: https://www.youtube.com/watch?v=otCxSnu_HXA
Video 6	Naslov:	Love Has No Labels Diversity & Inclusion Ad Council
	Nalagalec:	Ad Council
	Datum nalaganja:	3. marec 2015
	Število ogledov:	57.207.035 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGIhHs
Video 7	Naslov:	Can love change this world? Watch this and try not to tear up.
	Nalagalec:	Anusha Swamy
	Datum nalaganja:	24. april 2015
	Število ogledov:	400.115 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	8.507 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=2UqBbdA1z0w
Video 8	Naslov:	"Slap her": children's reactions
	Nalagalec:	Fanpage.it
	Datum nalaganja:	4. januar 2015
	Število ogledov:	32.762.398 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	110.899 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=b2OcKQ_mbiQ

se nadaljuje

Tabela 1: Dvajset najbolj viralnih oglasnih videoposnetkov leta 2015 (nad.)

Video 9	Naslov:	The Collective Project: Robert Downey Jr. Delivers a Real Bionic Arm
	Nalagalec:	Office Videos
	Datum nalaganja:	12. marec 2015
	Število ogledov:	10.279.585 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	52.175 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=oEx5lmbCKtY
Video 10	Naslov:	Unlikely Best Friends
	Nalagalec:	Kleenex Brand
	Datum nalaganja:	24. junij 2015
	Število ogledov:	1.592.324 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	4.922 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=juc2C5v6Z_8
Video 11	Naslov:	"My dad's story": Dream for My Child MetLife
	Nalagalec:	MetLife Hong Kong
	Datum nalaganja:	27. januar 2015
	Število ogledov:	12.594.443 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	76.892 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=3bdm4NBYxII
Video 12	Naslov:	The unique connection
	Nalagalec:	TheOfficialPandora
	Datum nalaganja:	13. april 2015
	Število ogledov:	18.236.470 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	63.910 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk_z2Lgg

se nadaljuje

Tabela 1: Dvajset najbolj viralnih oglasnih videoposnetkov leta 2015 (nad.)

Video 13	Naslov:	DC Shoes: Robbie Maddison's "Pipe Dream"
	Nalagalec:	DC Shoes
	Datum nalaganja:	2. avgust 2015
	Število ogledov:	23.226.865 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	351.494 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=1Di9uFcD7XI
Video 14	Naslov:	Clash of Clans: Revenge (Official Super Bowl TV Commercial)
	Nalagalec:	Clash of Clans
	Datum nalaganja:	1. februar 2015
	Število ogledov:	121.710.187 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	118.781 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=GC2qk2X3fKA
Video 15	Naslov:	Coldplay's Game of Thrones: The Musical (Full 12-minute version)
	Nalagalec:	Coldplay Official
	Datum nalaganja:	21. maj 2015
	Število ogledov:	18.692.128 (na dan 21. 6. 2016)
	Število deljenj:	310.000 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=zs7xO5P3Az4
Video 16	Naslov:	adidas: Create Your Own Game feat. Messi, Bale, James, Özil, Müller, Rubio
	Nalagalec:	adidas
	Datum nalaganja:	6. avgust 2015
	Število ogledov:	46.175.795 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	39.521 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=hIqC9IYMUOU

se nadaljuje

Tabela 1: Dvajset najbolj viralnih oglasnih videoposnetkov leta 2015 (nad.)

Video 17	Naslov:	John Lewis Christmas Advert 2015 - #ManOnTheMoon
	Nalagalec:	John Lewis
	Datum nalaganja:	5. november 2015
	Število ogledov:	24.560.746 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	162.233 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=wuz2ILq4UeA
Video 18	Naslov:	adidas: Unfollow feat. Leo Messi
	Nalagalec:	adidas
	Datum nalaganja:	20. avgust 2015
	Število ogledov:	43.758.247 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	27.524 (na dan 21. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=uA-_HGiv6eM
Video 19	Naslov:	Sainsbury's OFFICIAL Christmas Advert 2015 – Mog's Christmas Calamity
	Nalagalec:	Sainsbury's
	Datum nalaganja:	12. november 2015
	Število ogledov:	30.319.472 (na dan 21. junij 2016)
	Število deljenj:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=kuRn2S7iPNU
Video 20	Naslov:	Adidas: Take It
	Nalagalec:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Datum nalaganja:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Število ogledov:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Število deljenj:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Link:	<i>Nadomestni: https://www.youtube.com/watch?v=pucuWyqiz00</i>

Vir: AdWeek, *The 20 most viral ads of 2015*, 2015.

Priloga 6: Seznam viralnih videoposnetkov slovenskih ustvarjalcev

Tabela 2: Viralni videoposnetki slovenskih ustvarjalcev

Video 1	Naslov:	Trkaj - Sam
	Nalagalec:	TrkajClub
	Datum nalaganja:	15. december 2011
	Število ogledov:	444.639 (na dan 25. junij 2016)
	Število deljenj:	2.521 (na dan 25. junij 2016)
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=p3e8q_4sYJw
Video 2	Naslov:	Nipke - Všeč tko k je
	Nalagalec:	Dravle Rec.
	Datum nalaganja:	28. junij 2015
	Število ogledov:	777.615 (na dan 25. junij 2016)
	Število deljenj:	<i>(dostop do podatka ni mogoč)</i>
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=Hd_2Y29_FLU
Video 3	Naslov:	Bridges and Dragons (<i>Vimeo Staff Pick</i>)
	Nalagalec:	Andro Kajzer
	Datum nalaganja:	28. avgust 2013
	Število ogledov:	511.000 (na dan 25. junij 2016)
	Število deljenj:	Portal Vimeo ne ponuja tega podatka
	Link:	https://vimeo.com/73325589
Video 4	Naslov:	Signature (<i>Vimeo Staff Pick</i>)
	Nalagalec:	Kristijan Stramic
	Datum nalaganja:	15. junij 2015
	Število ogledov:	94.400 (na dan 25. junij 2016)
	Število deljenj:	Portal Vimeo ne ponuja tega podatka
	Link:	https://vimeo.com/130731671

Priloga 7: Kodirne sheme za videoposnetke

Tabela 3: Neizpolnjena kodirna shema za posamezen oglasni videoposnetek

Skupina	Spremenljivka
I. Tematika	1 – Predstavitev osebe 2 – Predstavitev izdelka/storitve/BZ 3 – Šport 4 – Glasbeni ali plesni videospot 5 – Potegavščina 6 – Izobraževalni video 7 – Nevsakdanji dogodek 8 – Življenjski dogodek 9 – Živali 10 – Drugo
II. Žanr	1 – Komedija 2 – Drama 3 – Akcija 4 – Triler 5 – Znanstvena fantastika 6 – Romantika 7 – Resnična zgodba 8 – Dokumentarni 9 – Drugo
III. Vzbujeno čustvo	1 – Veselje 2 – Žalost 3 – Smeh 4 – Navdih 5 – Ponos 6 – Presenečenje 7 – Prezir 8 – Ganjenost 9 – Ne vzbudi čustev
IV. Sporočilnost	1 – Da 2 – Ne
V. Nastopajoči	1 – Otrok 2 – Posameznik ali posameznica 3 – Znana oseba 4 – Družina 5 – Skupina ljudi 6 – Žival

Priloga 8: Povzetek rezultatov kodirne sheme

Tabela 4: Izpolnjena kodirna shema za oglasne videoposnetke

	Tematika	Žanr	Vzbujeno čustvo	Sporočilnost	Nastopajoči
Video 1	2, 9	1	3	1	6
Video 2	5	1	1, 6	2	3
Video 3	2, 9	1, 7	3, 8	1	2, 6
Video 4	5	3	6	2	3
Video 5	9	2	2, 8	2	2, 6
Video 6	5, 6	6	8	1	1, 4, 5
Video 7	6, 8	7	5, 8	1	1, 2, 5, 6
Video 8	8	7	5, 6	1	1
Video 9	7, 8	7	1, 5, 8	2	3
Video 10	7, 8, 9	2, 7	4, 5, 8	1	2, 6
Video 11	1, 8	2, 7	2, 5, 8	1	4
Video 12	1	9	1, 8	1	1, 5
Video 13	3, 7	3	4, 6	2	2
Video 14	2	1, 3	3	2	3
Video 15	4	1, 2, 8	3	2	3, 5
Video 16	2	3	4	1	3
Video 17	2	5, 6	8	1	1, 2
Video 18	1, 3	1, 3	4	1	2, 3
Video 19	7, 9	1, 2, 5	3, 5, 8	1	4, 6
Video 20	3, 6	4	4	1	3