

Periodic Table of Unruly ShereRank Elements

アンルーリー社 シェアランク要素周期表

ER +++ J Joyful 楽しい	ER +++ DN Deeply nostalgic とても懐かしい											
ER +++ Ex Exhilarated ウキウキする	ER +++ Sob In tears 涙が出る											
ER +++ Inc Incredulous 信じられない	ER ++ Ha Happy 幸せ	NS + Tik Talk to someone 誰かに話す										
ER +++ I Inspired 実に見事	ER ++ Ex Excited 興奮する	NS + WtA Watch again 再び見る	NS + Shr Share シェアする	SM + SG Social good 社会的に良い	SM + CS Conversation starting 会話の開始を促す	PR +++ Hrn Horny as hell ものすごく興奮する	PR ++ Af Afraid 心配だ	CR +++ H Horrified ぞっとする	ER + A Amused 面白い	ER + Sd Saddened 悲しい		
ER +++ LOL Laughing of loud 大声で笑う	ER ++ Az Amazed びっくりした	ER ++ WF Warm & fuzzy 心温まる	SM + SP Shared passion 情熱が共有される	SM + Ze Zeitgeist 時代精神を表している	SM + SE Self expression 自己表現している	PR +++ T Terrified 強烈に怖い	PR ++ Ang Angry 怒る	CR ++ S Surprised 驚いた	ER + Int Interested 興味深い	PR + Nv Nervous 神経質な	CR + Un Uneasy 不安な	
ER +++ HM Heart meled 心を和ませる	ER ++ U Uplifted 精神が高揚する	ER ++ P Proud 誇らしい	SM + IRL Social in real life 親睦的	SM + KA Kudos: Authority 称賛すべき・権威者	SM + OS Opinion seeking 意見を求めている	PR +++ E Enraged ひどく怒った	CR +++ Ast Astounded びっくり仰天	CR +++ ITK In-the-know よく知っている	ER + Im Impressed 感動した	PR + An Annoyed イライラした	CR + MS Mildly surprised 少々驚く	
ER +++ PAP Proud as punch 凄く誇らしい	ER ++ VA Very amused とても面白い	ER ++ N Nostalgic 懐かしい	ER ++ RSD Really sad 本当に悲しい	SM + KC Kudos: Coolhunter 称賛すべき・クールハンター	SM + SU Social utility 社会的に役に立つ	PR ++ TO Turned on 性的に興奮した	CR ++ Enl Enlightened 啓発された	CR ++ Sh Shocked 衝撃を受けた	ER + Co Contented 満足している	PR + Ti Tilitated 性的に興奮する	CR + Inf Informed 知識を得る	

Highest influence on sharing potential シェアされる可能性が最も高いもの ← → Lowest influence on sharing potential シェアされる可能性が最も低いもの

No independent influence on sharing potential すべてのことが「シェアし易さ」を強化することに関係している。	NR Con Confusion 混乱	NR Cn Contempt 侮辱	CD Sto Storyline 話の筋	CD We Weather 天気	CD PT Personal triumph 個人的な成功の喜び	CD Af Affinity with characters 種々の性格との親和感	CD Na Narration ナレーション	CD FPC Fast-paced cuts 早いペースのカット	CD Nat Nature 自然	CD Di Dialogue 対話がある	CD Pr Product 製品
	NR Dis Disgust 嫌悪	CD Mu Music 音楽	CD Br Branding ブランディング	CD Cel Celebrity 有名人	CD Bb Babies 赤ちゃん	CD CU Close-ups クローズアップ	CD AtP Attractive people 魅力的な人々	CD Sm Smiles 微笑み	CD Sl Slickness 話がなめらか	CD Am Animals 動物	CD FSc Familial scenes 家族のシーン

Blocks 各ブロック

ER 1 Emotional Response 感情的な反応	The emotional part of our brain(the limbic system)is primarily responsible for the ways in which we form memories and experience emotions. Emotional response intensity strongly influences video shareability. 脳の中で感情を司る部分(大脳辺縁系)は、主に人間の記憶や感情に関する機能を分担している。感情的に強い刺激を受けた場合、動画の「シェアし易さ」が強くなる。
NS 2 Next Step 視た後の反応	Videos where surveyed viewers state a next step intention to either share,watch or talk about them get shared more than videos which do not. 動画を視た人が、視た後の反応として、その動画をシェアしたい、もう一度視たい、あるいは誰かに話したいと思った場合、何も反応しない場合に比べて、シェアされるケースが多くなる。
SM 3 Social Motivation 社会的な動機付け	Videos that give viewers a social rationale to share them with their networks are more shareable than videos that do not ; these motivations are highly personal and hence different social motivations will resonate with different viewers. 動画を視た人が、その視た動画をネットワークに繋がっている人にシェアするのが社会的に良いことであると思わせる(社会的に動機付けされた)動画は、そうでない動画に比べてシェアされ易くなる。このような動機付けに刺激を受ける場合、個人の反応は人によって大いに異なる。従って、ある一つの社会的な動機付けを発信すると、様々なタイプの視聴者に反響を与える。
PR 4 Primal Response 本能的反応	The primal part of our brain (the brainstem) controls our vital functions and our instinctive reactions(flight,fight&sex). Primal responses have less impact on shareability than emotional responses. 脳の中の最も重要な部分(脳幹)は、生命維持に必要な機能と本能に関する部分をコントロールしている(逃げるか、それとも戦って生理的欲求を満たすか)。この脳幹に関わる反応は、感情に関わる反応に比べて「シェアし易さ」に対するインパクトは小さい。
CR 5 Cognitive Response 認識機能	The rational part of our brain(the neocortex) controls cognitive functions such as planning, organization and problem solving, as well as rational reactions. Cognitive responses have less impact on shareability than primal responses. 理性に関わる部分(新皮質)は、理性的な反応や認識機能(例えば計画作成、組織化、問題解決など)をコントロールする。認識機能に関わる反応は、脳幹に関わる反応に比べて「シェアし易さ」に対するインパクトは小さい。
CD 6 Creative Device 創造的な動画	Creative devices (creative attributes of the videos themselves) do not independently impact shareability — it's the way they work together to inspire feelings/social motivations that matters. 創造的な動画(動画自体が持つ創造的な特性)だけでは、「シェアし易さ」にインパクトを与えることはできない。大事なことは、感情または社会的動機付けに強い影響を与えるように、創造的な動画を組み合わせることで使うことである。
NR 7 Negative Response 否定的な反応	Negative response , regardless of the strength of the emotion,have no intrinsic influence on shareability. 否定的な反応は、感情に強い影響を与えても、本質的に「シェアし易さ」に対して影響を与えることができない。

Elements 構成

