

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH UČINKOV
PRIPOVEDOVANJA ZGODB**

Ljubljana, junij 2018

MARTINA HUMAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Martina Humar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza trženjsko – komunikacijskih učinkov pripovedovanja zgodb, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a 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/-a, 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/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a 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 27. junija 2018

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 MANAGEMENT BLAGOVNIH ZNAMK.....	2
1.1 Opredelitev pojma blagovne znamke.....	2
1.2 Premoženje blagovne znamke.....	4
1.2.1 Zavedanje o blagovni znamki.....	6
1.2.2 Asociacije na blagovno znamko.....	6
1.2.3 Zaznana kakovost.....	7
1.2.4 Zvestoba blagovnih znamk.....	7
1.3 Osebnost in značaj blagovne znamke.....	7
1.4 Identiteta in podoba blagovne znamke.....	10
2 PRIPOVEDOVANJE ZGODB KOT OBLIKA MANAGEMENTA BLAGOVNIH ZNAMK.....	11
2.1 Koncept vsebinskega trženja.....	11
2.2 Teoretični okvir pripovedovanja zgodbe v poslovnem svetu.....	12
2.3 Pomen pripovedovanja zgodbe kot komunikacijskega orodja.....	13
2.4 Elementi zgodbe.....	14
2.5 Tipi zgodb.....	16
2.6 Pomen avtentičnosti zgodbe.....	19
2.7 Psihološki vidik pripovedovanja zgodbe.....	21
2.8 Vpliv pripovedovanja zgodbe na premoženje blagovne znamke.....	24
2.8.1 Vpliv pripovedovanja zgodbe na zavedanje o blagovni znamki.....	24
2.8.2 Vpliv pripovedovanja zgodbe na asociacije na blagovno znamko.....	25
2.8.3 Vpliv pripovedovanja zgodbe na zaznano kakovost.....	26
2.8.4 Vpliv pripovedovanja zgodbe na zvestobo blagovni znamki.....	27
3 ANALIZA PRIMEROV PRIPOVEDOVANJA DOBRIH ZGODB.....	27
3.1 Analiza primera 1: Guinness.....	27
3.2 Analiza primera 2: Audi.....	29
3.3 Analiza primera 3: Google.....	29

3.4	Analiza slovenskega primera: Goat Story – Goat Mug.....	31
4	EMPIRIČNA ANALIZA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH UČINKOV PRIPOVEDOVANJA ZGODB	32
4.1	Raziskovalni načrt.....	32
4.1.1	Metode zbiranja podatkov.....	33
4.1.2	Raziskovalni inštrument.....	34
4.1.3	Načrt vzorčenja.....	34
4.2	Obdelava in analiza podatkov	34
4.2.1	Opis vzorca	35
4.2.2	Analiza odgovorov na vprašanja v anketnem vprašalniku	36
4.2.3	Faktorska analiza	43
4.2.4	Preverjanje hipotez na osnovi odgovorov.....	45
5	POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA.....	48
5.1	Povzetek ugotovitev raziskave.....	48
5.2	Priporočila deležnikom	50
5.3	Omejitve raziskave.....	50
5.4	Priporočila za nadaljne raziskave.....	51
	SKLEP	51
	LITERATURA IN VIRI	53
	PRILOGE	I
 KAZALO TABEL		
	Tabela 1: Razlika med identiteto in podobo blagovne znamke	10
	Tabela 2: Pet ključnih zgodb v poslovnem svetu.....	17
	Tabela 3: Faktorska analiza – matrika faktorskih uteži po pravokotni rotaciji.....	45
	Tabela 4: Preverjanje hipoteze 1: t-preizkus za neodvisna vzorca	46
	Tabela 5: Preverjanje hipoteze 2: t-preizkus za neodvisna vzorca	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Model premoženja blagovne znamke s porabnikove perspektive	5
Slika 2: Okvir osebnosti blagovne znamke.....	8
Slika 3: Kapferjeva prizma identitete blagovne znamke	9
Slika 4: Povezovalna mreža blagovne znamke Walt Disney Company	25
Slika 5: Struktura anketirancev glede na starost (n=100)	35
Slika 6: Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo (n=100)	36
Slika 7: Poznavanje oglasov	37
Slika 8: Poznavanje blagovne znamke Bell's.....	37
Slika 9: Prepoznavanje elementov zgodbe	38
Slika 10: Ugotavljanje čustvene povezave med blagovno znamko in porabniki.....	39
Slika 11: Ugotavljanje vpliva zgodbe na stopnjo zavedanja (verjetnost priklica).....	40
Slika 12: Ugotavljanje vpliva zgodbe na stopnjo zavedanja (pomnjenje oglasa).....	40
Slika 13: Ugotavljanje vpliva zgodbe na pozitivne asociacije.....	41
Slika 14: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zaznano kakovost (ocena kakovosti)	41
Slika 15: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zaznano kakovost (cena).....	42
Slika 16: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zvestobo (verjetnost nakupa)	42
Slika 17: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zvestobo (verjetnost priporočil).....	43
Slika 18: Faktorska analiza – diagram lastnih vrednosti	44

UVOD

V zadnjih letih so tehnološki trendi in internet povsem spremenili način trženjskega komuniciranja. Tradicionalni oglaševalski masovni mediji, kot so televizija, radio in časopisi, izgublajo svojo moč. V takšnem okolju prihajajo v ospredje porabniki, saj ne samo da imajo nešteto možnosti izbire, kateri medij bodo uporabljali, ampak lahko izbirajo tudi, ali in kako bodo prejeli komercialno vsebino.

Raziskava, ki jo je opravil ameriški National Center for Biotechnological Information, kaže, da je razpon povprečne človeške pozornosti padel iz 12 sekund iz leta 2008 na 8 sekund v 2013. To lahko pripišemo enormni količini sporočil, ki konstantno bombardirajo naše povezane mobilne naprave in zahtevajo takojšnjo pozornost. Danes se tržniki srečujejo kar z dvojnimi izzivi. Prvič, pridobiti morajo porabnikovo pozornost, kar pa je zelo težko glede na razpoložljivih 30 s dolg oglas. V prihodnosti bo vse težje doseči, da bo sporočilo slišano, porabnikove pozornosti bo malo in le znamke z WOW učinkom bodo vredne, da jih bodo porabniki poslušali in zagovarjali. Drugič, tržniki morajo doseči, da se znotraj skupin porabnikov o znamki govori, pa čeprav nimajo velikega vpliva na izid, in pridobiti čim več zvestih zagovornikov (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, str. 26).

Znano je, da se zadnja leta porabniki s svojim načinom iskanja in kupovanja izdelkov umikajo iz tako imenovanega trženjskega lijaka. Poplava izdelkov na trgu, razvoj digitalnih kanalov in ogromno informacij zahteva drugačen pristop tržnikov, saj je danes postopek od same odločitve do nakupa krožno potovanje in ni več v skladu z metaforo lijaka (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009). Tržniki morajo razvijati take vsebine, s katerimi se bodo diferencirali od konkurence in prepričali porabnika v nakup. V današnjem globaliziranem poslovnem svetu, v porastu podobnih izdelkov, ki se med seboj razlikujejo le v nepomembnih podrobnostih in ki tekmujejo za isti porabnikov denar, je izrednega pomena kreiranje močne blagovne znamke, katere premoženje danes ne sloni več na opredmetenih osnovnih sredstvih, temveč na zaznanem premoženju v glavah potencialnih porabnikov.

Zgodbe se delijo in pripovedujejo že stoletja in so vedno bile del človekovega razvoja ter so način, s katerim dajemo smisel našemu življenju. Zadnja leta pa je njihov pomen in moč prepoznal tudi poslovni svet, saj lahko z dobro zgodbo blagovna znamka ustvari ter krepiti svoje premoženje. Premoženje blagovne znamke pa ima neposreden in močan vpliv na »oglaševanje od ust do ust«, ki je temeljni kamen trženjskega področja (Lovett, Peres & Shachar, 2013). Danes je pripovedovanje zgodb eden izmed najbolj popularnih načinov komuniciranja in gradnje blagovne znamke.

Pri pisanju magistrske naloge sem uporabila teoretična in analitična znanja, ki sem jih pridobila med študijem na Ekonomski fakulteti v Ljubljani ter med študijsko izmenjavo v Lizboni, kjer sem se nad to tematiko tudi navdušila. Znanje sem nadgradila predvsem s tujo literaturo, saj je slovenskih del, ki se ukvarjajo s pripovedovanjem zgodb v poslovnem svetu,

le peščica ter s pridobljenimi izkušnjami pri delu v slovenskem zagonskem podjetju. Magistrsko delo je nastajalo v obdobju med oktobrom 2017 in junijem 2018 ter vključuje kvalitativni in kvantitativni lastni doprinos.

Namen magistrske naloge je predstaviti in analizirati pripovedovanje zgodb kot komunikacijsko orodje, s katerim lahko podjetje dosega trženjsko-komunikacijske učinke in pomembno vpliva na večje premoženje svojih blagovnih znamk. Osnovni cilj magistrske naloge je s pomočjo raziskave pokazati, da je zgodba tista, ki pri porabniku sproži čustva in ga čustveno poveže z blagovno znamko ter prispeva k povečanju premoženja blagovne znamke. S svojimi dognanji ter strnjnimi dognanji drugih avtorjev želim pripomoči, da bodo podjetja v Sloveniji prepoznala pozitivne trženjsko-komunikacijske učinke pripovedovanja zgodb.

Osnova za mojo raziskavo sta dve postavljeni hipotezi:

H1: Porabniki, ki so izpostavljeni zgodbi, vzpostavijo močnejšo čustveno vez z blagovno znamko kot tisti, ki zgodbi niso izpostavljeni.

H2: Porabniki, ki so izpostavljeni zgodbi, zaznavajo večje premoženje blagovne znamke (višja stopnja zavedanja, pozitivne asociacije, večja zaznana kakovost, višji nivo zvestobe) kot tisti, ki zgodbi niso izpostavljeni.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V prvem poglavju, ki sledi uvodu, je predstavljen koncept managementa blagovnih znamk. Pripovedovanje zgodbe kot obliko managementa blagovne znamke pa predstavim v drugem poglavju. Tretje in četrto poglavje sta rezultat lastne raziskave, in sicer v tretjem poglavju kvalitativno analiziram nekaj primerov pripovedovanja dobrih zgodb, v četrtem delu pa sledi kvantitativna raziskava na osnovi anketnega vprašalnika. V zaključnem poglavju povzamem glavne ugotovitve raziskave ter podam priporočila slovenskim podjetjem ter priporočila za nadaljne raziskave. Tu podam tudi omejitve izvedene raziskave.

1 MANAGEMENT BLAGOVNIH ZNAMK

Magistrsko nalogo začenjam s poglavjem, v katerem predstavim koncept managementa blagovnih znamk. Uvodoma opredelim pojem blagovne znamke in prikažem razlike med blagovno znamko in izdelkom. Sledi predstavitev različnih modelov premoženja blagovne znamke in njenih glavnih elementov. V nadaljevanju se osredotočim še na vidik osebnosti, identitete in podobe blagovne znamke.

1.1 Opredelitev pojma blagovne znamke

Pojem blagovne znamke (angl. *brand*) je v trženjskem svetu zelo razširjen, a interpretiran na nešteto načinov. Keller (1998) navaja, da ime blagovna znamka izhaja iz srednjeveškega

jezika Old Norse in pomeni žgati (angl. *to burn*), kar se nanaša na prakso izdelovalcev ročnih izdelkov in živinorejcev, ki so svoje izdelke oziroma živino označevali na ta način, da so nanje vtisnili žig in tako definirali njihov izvor. Že v starodavnih časih so se izdelovala znamenja iz keramike in kamna, s katerimi se je opremljalo ročno izdelane izdelke in tako določilo njihovo poreklo. Izdelki so se namreč prodajali daleč stran od mesta nastanka, porabniki pa so na osnovi teh znamenj lahko zaupali v kakovost izdelka (Keller, 1998). Konec 19. stoletja je bilo na ameriškem trgu veliko izdelovalcev gaziranih pijač karamelne barve. Če so želeli izdelovalci Coca–Cole iz Atlante doseči, da so porabniki razlikovali med njihovo pijačo ter vsemi ostalimi, so morali svoj izdelek ustrezno označiti (McLaughlin, 2011). V prvem pomenu je bila tako beseda blagovna znamka le sinonim za izvor.

Leta 1960 je American Marketing Association podala definicijo blagovne znamke, in sicer kot ime, termin, obliko, simbol ali neko drugo značilnost, ki izdelek razlikuje od ostalih. Glede na to definicijo so pri blagovni znamki za razlikovanje najpomembnejše njene vizualne lastnosti (v Cohen, 2011). Kotler in Keller (2012) pa navajata, da so za razlikovanje izdelkov poleg funkcionalnih, racionalnih in oprijemljivih dimenzij izdelka enako pomembne tudi bolj simbolične, čustvene in neoprijemljive (abstraktne) dimenzije. Po mnenju Seetharamana, Nadzira in Gunalana (2001) je blagovna znamka sredstvo brez fizičnega obstoja in vrednota brez točno določene vrednosti, vse dokler ne postane predmet poslovne transakcije prodaje ali pridobitve.

Po Olinsu (2008) je blagovna znamka organizacija ali izdelek ali storitev z osebnostjo. Avtor trdi, da mora vse, kar organizacija počne, kar poseduje in kar izdeluje, projicirati jasno idejo kaj organizacija je, za kaj se zavzema in v kaj verjame. Podaja štiri vektorje oprijemljivosti blagovne znamke, in sicer so to izdelki (kar organizacija izdeluje in prodaja), komunikacija (kako organizacija pripoveduje o sebi in svojem delu), vedenje (obnašanje zaposlenih in obnašanje navzven) in okolje (fizično okolje). Kot klasični primer blagovne znamke, pri kateri so vsi štirje vektorji bolj ali manj enakovredni in prepleteni, Olins navaja primer tematskega parka. V primeru Walt Disney Worlda so vsi štirje vektorji tako neločljivo povezani, da je skoraj nemogoče določiti, kje se eden začne in drugi konča. Pri vseh štirih se vse vrti okrog čarobnosti, ljubkih in govorečih živali, barvitosti, spodbujanju naše fantazije in vstopu v pravljичni svet (Olins, 2008).

Trženjsko oglaševalska agencija McGill Buckley Inc. podaja svojo definicijo blagovne znamke. Pravi, da blagovna znamka obstaja v mislih porabnikov in je skupek zaznavanj, občutkov in izkušenj o tem, kaj blagovna znamka je, kaj počne in kakšne občutke porabnikom vzbudi (McGill & Buckley, b.l.).

Strinjam se z mišljenjem Kapfererja (2004), ki pravi, da je terminov o blagovni znamki nešteto, ker vsak izmed strokovnjakov podaja svojo definicijo. Po njegovo je najtežje izmeriti moč blagovne znamke, še posebej njeno premoženje (angl. *brand equity*). Avtor v ospredje postavlja dva pogleda. Prvi se osredotoča na odnos porabnika z blagovno znamko (navezanost, zvestoba, pripravljenost na nakup), drugi pa postavlja v ospredje izključno

njeno finančno vrednost v denarju.

Po mojem mnenju je pomembnejši prvi pogled, ki postavlja v ospredje porabnika in njegov odnos do blagovne znamke. V nadaljevanju se bom posvetila zgodbam v trženju, ki porabnika čustveno povežejo z blagovno znamko in tako prispevajo k večjemu premoženju blagovne znamke. Krepitev odnosa porabnika z blagovno znamko pa posledično prinese boljše finančne rezultate.

Na prvi pogled se zdi, da med izdelkom in blagovno znamko ni razlik, toda v resnici je med njima ogromna razlika. Izdelek je izdelan s strani organizacije in ga lahko porabnik kupi. Medtem pa se blagovna znamka gradi skozi porabnikova zaznavanja, pričakovanja in izkušnje z izdelki ali storitvami (Guneluis, 2011). Nandan (2004, str. 264) trdi, da »s porabnikove perspektive blagovna znamka zagotavlja vidno predstavitev razlik med izdelki«. Na trgu nešteti možnosti blagovne znamke omogočajo porabniku zaupanja vreden nakup.

Joseph (2015) je mnenja, da izdelki zadovoljujejo porabnikove potrebe, medtem ko blagovne znamke izpolnjujejo porabnikove želje. Če povzamem, razlika med njima je v emocijah. Izdelki so si med seboj zelo podobni, zadovoljujejo enake potrebe, medtem ko so blagovne znamke tiste, ki izdelke med seboj ločujejo in v ljudeh vzbudijo čustva. Kot dober primer navaja Starbucks. Čeprav lahko kavo spiže skoraj na vsakem vogalu, je zanj obisk Starbucks prva izbira. Kava je le izdelek, kofein surovina, obisk Starbucks pa doživetje. Obred pitja kave v tej kavarni mu pomeni enkratno izkušnjo, ki ga napolni z energijo in pripravi za nadaljevanje delovnega dne.

1.2 Premoženje blagovne znamke

V današnjem globaliziranem svetu, v poplavi podobnih izdelkov, ki se borijo za porabnikovo pozornost, je izrednega pomena kreiranje močne blagovne znamke. V skoraj vsaki kategoriji je na voljo neskončno število podobnih izdelkov, ki se potegujejo za isti porabnikov denar. Trg je zasičen z izdelki, ki se razlikujejo le v malenkostnih podrobnostih. Blagovne znamke tako postajajo blago, kar je v nasprotju s konceptom blagovne znamke, katere namen je pridobiti konkurenčno prednost na trgu (Nandan, 2004). Zadnja desetletja se je veliko akademikov ukvarjalo s konceptom in merjenjem premoženja blagovne znamke, toda Aakerjev model je tisti, ki je bil vsesplošno sprejet. Desetletja je veljalo, da se vrednost organizacije meri z nepremičninami, opredmetenimi osnovnimi sredstvi, napravami in opremo. Aaker (1996) postavi tezo, da resnična vrednost organizacije leži izven organizacije in je tista, ki se nahaja v glavah potencialnih porabnikov. Poda definicijo premoženja blagovne znamke, ki je po njegovo niz elementov, povezanih z imenom in simbolom blagovne znamke, kar doprinese k dodani vrednosti izdelka ali storitve in prinaša koristi tako organizaciji kot porabniku. Navede štiri osnovne elemente, ki vplivajo na premoženje blagovne znamke, in sicer so to: zavedanje o blagovni znamki (angl. *brand awareness*), asociacije na blagovno znamko (angl. *brand associations*), zaznana kakovost (angl.

perceived quality) in zvestoba blagovni znamki (angl. *brand loyalty*). Vsak od teh elementov je pomemben za izgradnjo močne blagovne znamke in doprinese k večjemu premoženju blagovne znamke na različne načine (Aaker, 1996).

Drugi priznani avtor, ki predstavi koncept premoženja blagovne znamke, je Kevin Lane Keller. Po njegovem mnenju je ena ključnih prednosti močne blagovne znamke povečana učinkovitost trženjske komunikacije. V primeru močne blagovne znamke naj bi bili porabniki bolj pripravljene komunicirati z njo, kar kasneje pozitivno vpliva na priklic blagovne znamke v spominu. Keller (2009) razvije svoj model premoženja blagovne znamke s porabnikove perspektive (angl. *consumer-based brand equity CBBE*) in ga predstavi skozi obliko piramide. V skladu s tem modelom je premoženje blagovne znamke določeno z znanjem o blagovni znamki, ki ga v porabnikovih mislih ustvarijo trženjski programi in aktivnosti.

Slika 1: Model premoženja blagovne znamke s porabnikove perspektive



Vir: Keller, K.L., *Building strong brands in a modern marketing communications environment*, 2009, str. 144.

Kellerjev model razdeli proces izgradnje blagovne znamke v štiri faze in šest blokov, kar je razvidno iz zgornje slike. Prva faza se osredotoča na kreiranje obstoja blagovne znamke (angl. *brand salience*) in je skladna z večjim zavedanjem o blagovni znamki, druga faza (obnašanje in podoba) naj bi v celoti opredelila pomen blagovne znamke z oblikovanjem njene podobe preko asociacij. Cilj tretje faze (mnenja in čustva) je pridobitev pravih odgovorov s strani porabnikov glede blagovne znamke, zadnja faza pa predstavlja vrhunec izgradnje blagovne znamke s preoblikovanjem teh pozitivnih reakcij porabnikov v močan in zvest odnos med njima. Za doseg te končne stopnje morajo biti torej tržniki najprej sposobni ustvariti visoko stopnjo zavedanja blagovne znamke, jasno pokazati na točke ujemanja in razlikovanja ter pri porabnikih spodbuditi pozitivna mnenja in občutke. S pravilno izbiro trženjskih aktivnosti lahko tržniki pomembno vplivajo na kateri koli blok v resonančni piramidi (Keller, 2009). Model poudarja dva vidika rasti blagovne znamke, in

sicer je na levi strani piramide predstavljena racionalna pot izgradnje blagovne znamke, na desni pa emocionalna (Kotler & Keller, 2012).

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila elemente, ki vplivajo na premoženje blagovne znamke z vidika obeh avtorjev, tako Kellerja kot Aakerja.

1.2.1 Zavedanje o blagovni znamki

Zavedanje o blagovni znamki se nanaša na verjetnost, da se bo ime blagovne znamke pojavilo v porabnikovih mislih. Sestavljata ga dva pomembna dela: prepoznavnost blagovne znamke v mislih porabnika (angl. *brand recognition*) ter sposobnost priklica blagovne znamke (angl. *brand recall*). Zavedanje o blagovni znamki pomembno vpliva na premoženje blagovne znamke, saj igra veliko vlogo pri nakupni odločitvi porabnika iz treh razlogov. Prvič, zelo pomembno je, da porabniki že v prvi nakupni fazi, ko razmišljajo o kategoriji izdelkov, pomislijo na blagovno znamko. Drugič, zavedanje o blagovni znamki lahko vpliva na odločitev o uvrstitvi znamke v ožji izbor. In navsezadnje, zavedanje o blagovni znamki vpliva na nakupno odločitev z vplivom na nastanek in moč asociacij o blagovni znamki (Keller, 1993).

Podobno definicijo postavi tudi Aaker (1996), ki definira zavedanje o blagovni znamki kot moč prisotnosti blagovne znamke v porabnikovih mislih. Meri se na različne načine glede na to, kako se porabniki spominjajo blagovne znamke, in sicer od stopnje prve priklicane blagovne znamke (angl. *top of mind*) do prevladujoče blagovne znamke (angl. *the only brand recalled*). Obstoj blagovne znamke odraža domačnost z znamko in nakazuje, da se je porabnik že srečal z njo. Z razvojem vse bolj agresivnega pristopa tržnikov, ko porabniki vsakodnevno prejmejo enormno količino sporočil, so organizacije postavljene pred velik izziv, kako doseči, da bo porabnik priklical v spomin prav njihovo blagovno znamko. S tem, ko porabniki prepoznajo in prikličejo blagovno znamko, znatno prispevajo k povečanju premoženja blagovne znamke.

1.2.2 Asociacije na blagovno znamko

Keller (1993) trdi, da je osnova za razvoj močne blagovne znamke skreiranje domače znamke z ugodnimi, močnimi in edinstvenimi asociacijami. To pa se lahko doseže z osnovno izbiro identitete blagovne znamke, s pravo izbiro imena, logotipa, simbola ter konsistentno uporabo le-teh v podpornih trženjskih aktivnostih. Tudi Aaker (1996) daje velik pomen asociacijam in je mnenja, da premoženje blagovne znamke v veliki meri sloni na asociacijah nanjo. Asociacije se lahko nanašajo na lastnosti izdelka, na slavno osebnost, ki promovira znamko, ali na določen simbol. Torej ključni faktor za izgradnjo močne blagovne znamke je kreiranje njene identitete, o kateri bo govora malo kasneje. Keller (2009) pa asociacije deli na dva bloka, in sicer na obnašanje blagovne znamke, ki se osredotoča na to, kako dobro izdelek ali storitev zadovoljuje porabnikove potrebe, in na podobo, s katero se poskuša blagovna znamka približati porabnikovim psihološkim in socialnim potrebam.

1.2.3 Zaznana kakovost

Tretji element premoženja blagovne znamke, zaznana kakovost, je po Aakerju (1996) pogosto glavna strateška usmeritev organizacije in je med vsemi asociacijami o blagovni znamki dokazano edina, ki prinaša finančno uspešnost. Veliko organizacij postavlja kakovost na prva mesta med svojimi vrednotami in jo vključuje v svoje poslanstvo. Tudi s stališča porabnikov je zaznana kakovost v ospredju, ko se odločajo za nakup. In čeprav identiteto blagovne znamke določajo funkcionalne koristi, študije kažejo na to, da so zaznavanja o njih tesno povezana z zaznano kakovostjo. Ko se izboljša zaznana kakovost, se običajno izboljšajo tudi ostala zaznavanja. Vendar pa se zaznana kakovost lahko razlikuje od realne. Eden od razlogov je lahko pretekla slaba kakovost, drugi, da se vlaga v kakovost na področju, ki se porabnikom ne zdi pomembna, tretjič, porabniki nimajo vseh potrebnih informacij niti časa, da bi objektivno sodili o kakovosti, četrtič, da niti ne vedo, kako pravilno presoditi o kakovosti. Zato je za organizacije pomembno, da razumejo vse tiste drobne stvari, na osnovi katerih porabniki sodijo o kakovosti.

Keller (2009) zaznano kakovost deli na dva bloka, na presojo blagovne znamke, ki se osredotoča na individualna mnenja in ocene porabnikov ter na občutke, kamor sodijo čustveni odzivi in reakcije porabnikov.

1.2.4 Zvestoba blagovnih znamk

Keller (1993) pravi, da se zvestoba pojavi, ko se ugodna prepričanja in stališča o blagovni znamki odrazijo v ponavljajočih nakupnih odločitvah. Aaker (1996) pa vidi blagovno znamko brez baze zvestih porabnikov kot ranljivo oziroma je njeno premoženje zgolj v potencialu, ki ga ima za njihovo pridobitev. Po njegovem mnenju je trg razdeljen na različne skupine porabnikov: neporabnike (take, ki kupujejo konkurenčne izdelke ali ne uporabljajo izdelkov te kategorije), porabnike, ki prehajajo od ene do druge blagovne znamke (gledajo izključno na ceno), pasivne zveste porabnike (kupujejo iz navade in ne razloga); take, ki se odločajo med dvema ali več znamkami, in zavezane ali zveste porabnike. Organizaciji mora biti izziv, kako izboljšati profil zvestih porabnikov. Eden izmed načinov je izboljšanje odnosa z njimi, h kateremu pripomore tudi zavedanje o blagovni znamki, zaznana kakovost in jasno izražena identiteta.

1.3 Osebnost in značaj blagovne znamke

Metafora osebnosti blagovne znamke se v trženjskem svetu pogosto uporablja v raziskavah zaznavanj blagovne znamke pri porabnikih in opisuje blagovno znamko, kot bi bila človek. Kot pravi King (2007), ljudje izbiramo blagovne znamke na enak način kot izbiramo prijatelje. Le-teh si ne izbiramo zaradi njihovih posebnih veščin ali fizičnih lastnosti, pač pa preprosto zato, ker jih imamo radi kot osebe. Pri izbiri blagovnih znamk je zgodba enaka. Z rastjo digitalnih komunikacij se je organizacijam okrepil ton glasu (angl. *tone of voice*), ki ga uporabljajo pri ustvarjanju ter širjenju svojih zgodb in na ta način svojim blagovnim znamkam dodajo človeški pridih (Levy, 2016).

Aaker (1997, str. 347) označi osebnost blagovne znamke kot »niz človeških značilnosti povezanih z blagovno znamko«. V svoji študiji raziskuje človeške lastnosti, ki jih porabniki pripisujejo blagovnim znamkam in poda pet dimenzij osebnosti blagovne znamke: iskrenost, vznemirjenje, kompetenca, prefinjenost in robustnost. Njen okvir je splošen in uporaben za različne kategorije izdelkov.

Slika 2: Okvir osebnosti blagovne znamke

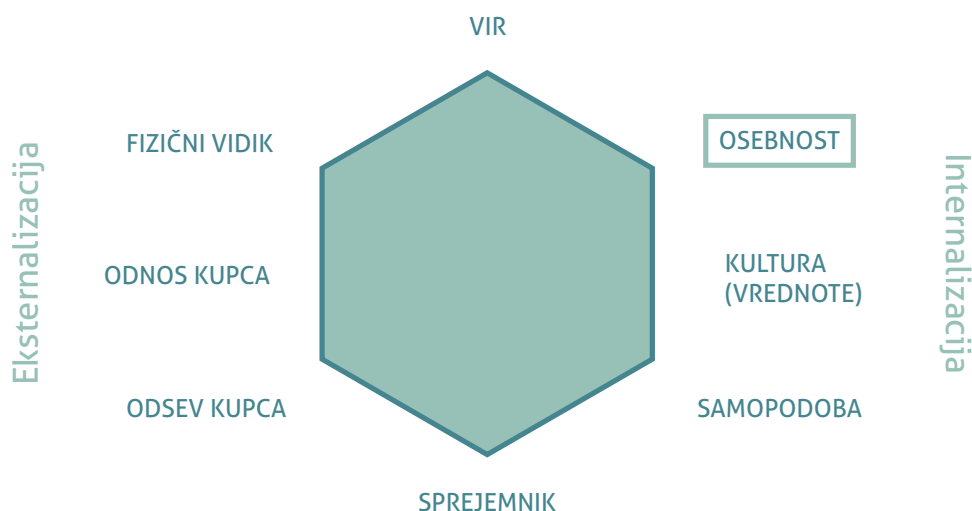


Vir: Aaker J., *Dimensions of Brand Personality*, 1997, str. 352.

In čeprav imajo nekatere od teh dimenzij osebnosti blagovne znamke podobnosti z osnovnimi dimenzijami človeške osebnosti, lahko delujejo na različne načine ali vplivajo na izbiro porabnika iz različnih razlogov. Iskrenost, vznemirjenje, kompetenca so dimenzije, ki se nanašajo na prirojene lastnosti človeka, medtem ko sta prefinjenost in robustnost dimenziji, ki si ju človek želi, ne pa nujno tudi ima. Avtorica podaja primer sofisticirane blagovne znamke kot je Mercedes, ki si želi pri porabniku vzbuditi asociacije, kot so višji razred, glamurnost, atraktivnost, in pa robustne znamke, kot je npr. Harley-Davidson, ki si želi vzbuditi asociacije moči, močnatosti.

Azoulay in Kapferer (2003) pa njeno lestvico problematizirata, češ da ne postavlja meril osebnosti blagovne znamke, temveč ponuja le različne dimenzije identitete blagovne znamke, pri čemer je osebnost le ena od njih. Kapferer prvi omeni pojem identitete blagovne znamke in sestavi prizmo identitete. Prizmo sestavlja šest elementov, ki jih mora blagovna znamka, da bi postala uspešna, znati povezati v celoto. Elementi osebnosti, kulture in samopodobe so vgrajeni znotraj blagovne znamke same, medtem ko so fizični vidik, porabnikov odnos ter njegov odsev socialni vidiki, ki dajejo blagovni znamki zunanji izraz (Kapferer, 2004). Azoulay in Kapferer (2003, str. 153) sta mnenja, da je Aakerjeva lestvica le »edinstven niz človeških lastnosti, ki se uporabljajo, in ustrezajo blagovnim znamkam«. Ne strinjata se z njeno ohlapno definicijo osebnosti blagovne znamke, ker ignorira prejšnje študije psihologov, ki so iz svojih definicij osebnosti izključili intelektualne sposobnosti, spol in socialni razred. Njena definicija pa vključuje katero koli nefizično lastnost, povezano z blagovno znamko.

Slika 3: Kapferjeva prizma identitete blagovne znamke



Vir: Azoulay & Kapferer, *Do brand personality scales really measure brand personality?*, 2003, str. 146.

Dejstvo, da porabniki izražajo svojo osebnost preko blagovnih znamk, ki jih uporabljajo, v svoji študiji dokazujejo Huang, Mitchell in Rosenaum-Elliott (2012). Raziskava potrdi, da porabniki raje uporabljajo blagovne znamke, ki so podobne njihovi osebnosti in obenem pokaže, da je to močnejše izraženo pri blagovnih znamkah z bolj simbolnimi dimenzijami kot pri tistih z uporabnimi (Huang et al., 2012). Naslednja študija iz tega področja pa raziskuje, ali je pomembnejše, da se osebnost blagovne znamke ujema z dejansko osebnostjo (angl. *actual self*) ali z idealizirano osebnostjo (angl. *ideal self*) porabnikov. Podan je primer blagovne znamke Dove, ki za razliko od ostalih kozmetičnih znamk, ki poudarjajo idealno in željeno podobo vsake ženske, uporablja v svoji kampanji povprečne manekenke in se skuša tako povezati s pravo osebnostjo žensk. Raziskava pokaže, da je dejanska osebnost vedno bolj pomembna, porabniki v blagovnih znamkah iščejo resničnost in avtentičnost, saj se tako z blagovno znamko veliko bolj čustveno povežejo (Malär, Krohmer, Hoyer in Nyffenegger, 2011).

Herskovitz in Crystal (2010, str.22) podajata drug pogled na osebnost blagovne znamke, raziskujeta namreč »persono« blagovne znamke, ki jo definirata kot »artikulirano obliko značaja in osebnosti blagovne znamke« in jo zato v nadaljevanju imenujem kar značaj oziroma lik. Značaj zgodbe mora biti dobro zasnovan, prepoznaven, prepričljiv, stabilen, obenem pa mora biti sposoben rasti in se razvijati. Poudarjata pomen izbire pravega značaja, npr. različnih arhetipskih oseb, kot so mentor, upornik, mati, robustnež, prvak, neusmiljeni borec. Ti arhetipi so porabnikom domači in se z njimi hitro povežejo. Robustni možak, ki ga kot lik uporablja blagovna znamka Marlboro (Mariboro Man), je danes že ikona. Najpomembnejše za blagovno znamko je, da ohrani stabilen značaj, saj se porabniki tako najlažje povežejo in identificirajo z njo. In čeprav mora ostati zvesta svojemu jedru, lahko sčasoma raste in nastopa v spremenjenih situacijah. Včasih pa se v želji po spremembah blagovna znamka preveč oddalji od svojega značaja, kar se običajno slabo

konča. Tak primer je primer New Coke. Podjetje Coca-Cola je na trg lansiralo novo bolj sladko pijačo - New Coke, ki kljub predhodnim raziskavam trga ni bila sprejeta. Značaj Coca-Cole predstavlja tradicijo in pripadnost. S tem ko je Coca-Cola spremenila okus, je preveč izstopila iz svojega značaja in zato plačala svojo ceno. Porabniki je niso sprejeli kot člana svoje družine in so želeli staro tradicionalno pijačo nazaj. Drugi primer je blagovna znamka Nike, ki ima zelo močen značaj, pri katerem se vse vrti okrog predstave in zmage. V trenutku sta prepoznavna tudi njihov znak in slogan »Just do it«. V letu 2006 so se povezali z ameriškim smučarjem Bodejem Millerjem, večkratnim zmagovalcem na prejšnjih olimpijskih igrah in svetovnih prvenstvih, ki se je takrat zdel odlična izbira, in ga predstavili v televizijskem spotu za zimske olimpijske igre 2006. Toda kasneje je na olimpijskih igrah pogorel in ni osvojil nobene od pričakovanih petih medalj. Toda ne samo to, v intervjujih ni bil niti malo zaskrbljen glede tega, da ni zmagal. To pa je bilo v nasprotju z značajem blagovne znamke Nike in to je zrahljalo povezavo med porabniki in blagovno znamko.

1.4 Identiteta in podoba blagovne znamke

Aaker (1996) navaja, da je identiteta blagovne znamke sestavljena iz dvanajstih elementov, organiziranih v štiri kategorije: blagovna znamka kot izdelek (uporaba izdelka, lastnosti, kakovost, uporaba, porabniki, izvor); blagovna znamka kot organizacija (lastnosti organizacije, lokalno ali globalno delovanje); blagovna znamka kot oseba (osebnost blagovne znamke, odnosi s porabniki) in blagovna znamka kot simbol (vizualna podoba in dediščina). De Chernatony (1999) ter Harris in de Chernatony (2001) pa podajajo šest elementov, ki določajo identiteto blagovne znamke. To so vizija, kultura, pozicija, osebnost, odnosi in predstavitev. Aaker (1996) vidi podobo blagovne znamke kot pasivno in zagledano v preteklost, medtem ko bi morala biti identiteta blagovne znamke aktivna in usmerjena v prihodnost. Nandan (2004) v svoji študiji raziskuje koncepta identitete in podobe blagovne znamke s komunikacijskega vidika. Po njegovem mnenju identiteta blagovne znamke izhaja iz organizacije, saj je ta odgovorna za kreiranje izdelka, preko nje skuša organizacija prenesti na svojo ciljno publiko svoje vrednote in pokazati na razlike, ki jih ločijo od konkurence, medtem ko se podoba nanaša na zaznavanja porabnikov o blagovni znamki in zajema prepričanja, ki so si jih porabniki ustvarili o njej.

Tabela 1: Razlika med identiteto in podobo blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke	Podoba blagovne znamke
Izvor / Organizacija	Prejemnik / Ciljna publika
Ustvarjena z vodstvenimi aktivnostmi	Ustvarjena preko zaznavanj porabnika
Kodirana s strani organizacije	Dekodirana s strani porabnika
Identiteta je kreirana	Podoba je zaznana

Vir: Nandan, An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective, 2004, str. 268.

Oba koncepta sta pomembna za izgradnjo močne znamke, zato mora organizacija stremeti k temu, da sta čim bolj skladna, ker je to predpogoj za zvestobo blagovni znamki. Na trgu, kjer ima porabnik na razpolago nešteto možnosti za izbiro, se lahko zelo hitro zgodi, da sta identiteta in podoba v neskladju. In ko se to zgodi, se porabniki selijo h konkurenci. Skladnost med njima pomeni, da porabnik razume in sprejema sporočilo blagovne znamke, ji posledično zaupa in ji je zvest, organizacija pa razume porabnikove potrebe in stremi k temu, da jih zadovoljuje. V veliki meri je odvisna od tega, kako uprava odreagira na različne vrste povratnih informacij s strani porabnikov (Nandan, 2004). Fog, Budtz, Munch in Blanchette (2010) so mnenja, da je za organizacijo ključnega pomena, da identificira razlike in podobnosti med tem, kako želi biti blagovna znamka videna, in tem, kako jo vidijo drugi. Pogosto je za neskladje med identiteto in podobo kriv problem v komunikaciji, ko organizacija preprosto ne zna pokazati svojih vrednot in v čem se razlikuje od drugih. Avtorji vidijo kot eno izmed rešitev tega problema prav v dobrih zgodbah. Organizacija mora skreirati tako zgodbo, ki bo prispevala k večji skladnosti med obema slikama, kar je predpogoj močne blagovne znamke.

2 PRIPOVEDOVANJE ZGODB KOT OBLIKA MANAGEMENTA BLAGOVNIH ZNAMK

V prejšnjem poglavju sem se osredotočila na splošni vidik managementa blagovnih znamk, v tem poglavju pa podrobneje predstavim pripovedovanje zgodb kot obliko managementa blagovnih znamk. To poglavje je za mojo magistrsko nalogo zelo pomembno, saj povzema teoretične koncepte in izsledke pripovedovanja zgodb. Začenjam s konceptom vsebinskega trženja, nato pa preidem na področje pripovedovanja zgodb v poslovnem svetu. Zgodbo predstavim skozi njene glavne elemente, opišem glavne vrste zgodb ter se poglobim v zelo pomemben avtentični vidik zgodb ter njihov prishološki vpliv.

2.1 Koncept vsebinskega trženja

Pulizzi (2012, str.116) definira vsebinsko trženje kot »idejo, da morajo vse blagovne znamke, da bi pritegnile in zadržale porabnike, razmišljati kot medijske družbe«. Internetna povezava omogoča porabniku, da hitro odkrije resnico o blagovni znamki in prav ta transparentnost je rodila idejo o vsebinskem trženju. Tržniki niso več samo promotorji znamke, temveč pripovedovalci. In čeprav ena izmed prvih raziskav, ki jo je opravil Content Marketing Institute and MarketingProfs, kaže, da skoraj 90 % vseh organizacij uporablja neko vrsto vsebinskega trženja, večina ne ustvari take vsebine, ki bi angažirala porabnike in prinesla organizaciji dobre rezultate (Pulizzi, 2012).

Tudi najnovejša raziskava o vsebinskem trženju v Veliki Britaniji (Content Marketing Institute, 2018) to potrjuje. Rezultati kažejo, da skoraj 90 % organizacij uporablja vsebinsko trženje, hkrati pa jih več kot dobrih 40 % kreacijo vsebin prepušča zunanjim izvajalcem. Zanimiv je podatek, da je le 40 % organizacij svojo stopnjo uporabe vsebinskega trženja

označila kot zrelo, 26 % kot fazo odraščanja, 34 % pa jih je bilo mnenja, da so v začetni fazi (Murton Beets, 2018).

Kotler, Kartajaya in Setiawan (2017) opredeljujejo vsebinsko trženje kot trženjski pristop, ki vključuje ustvarjanje in razširjanje vsebine, ki je zanimiva, relevantna in uporabna za določeno ciljno skupino z namenom spodbuditve pogovora o njej. Štejejo ga tudi kot obliko novinarstva in založništva, ki poglobi vez med znamko in porabniki. Zelo podobnega mnenja je tudi Levy (2016), ki navaja, da je ravno pojav družbenih omrežij tisti, ki je tržnikom podaril moč, da lahko ustvarjajo take vsebine, ki porabnike pritegnejo. Podobno kot novinarji lahko povedo svojo zgodbo in jo objavijo v zeleni obliki.

2.2 Teoretični okvir pripovedovanja zgodbe v poslovnem svetu

Pripovedovanje zgodb je specifična veja vsebinskega trženja (angl. *content marketing*), ki je prisotna že več sto let, čeprav se najpogosteje kot začetni primer korporativnega pripovedovanja zgodbe omenja *The Furrow* magazine, ki ga je v 19. stoletju začel izdajati John Deere, proizvajalec kmetijskih plugov. Časopis ni bil toliko namenjen direktni prodaji njegovih strojev, ampak bolj poučevanju kmetov o novih tehnologijah in načinov izboljšanja delovanja. Kot proizvajalec plugov in ekspert je bil John Deere vir najboljših informacij za kmete, ki so se pri vsakem nakupu opreme obračali nanj, njegovi prihodki pa so rasli (Pulizzi, 2012).

Ljudje smo zgodbam izpostavljeni vse življenje, od dneva rojstva naprej. Zgodbe so vedno fascinirale ljudi in so način, s katerimi dajemo smisel našemu življenju. Obstajajo že iz starodavnih časov, ko je bil človek predvsem lovec in nabiralec in so si pripadniki plemena ob večernem tabornem ognju pripovedovali zgodbe o izplenu tistega dne. Starešine plemen pa so skozi zgodbe prenašale legende iz roda v rod. Te zgodbe so pomagale izoblikovati identiteto plemena, njihove vrednote in pripomogle k povečanju ugleda med konkurenčnimi plemeni. To je bilo pripovedovanje zgodb v najčistejši obliki (Fog et al., 2010).

Poslovni svet pa je prepoznal njihovo moč nedavno nazaj. Danes je pripovedovanje zgodbe eden izmed najbolj popularnih načinov komuniciranja in gradnje blagovno znamke. Prepričevanje je osrednji del poslovnih aktivnosti. Porabnike je potrebno prepričati, da kupijo naš izdelek, zaposlene, da sledijo naši poslovni strategiji, partnerje, da podpišejo novo pogodbo. Najboljši način za to je združitev ideje s čustvi, najboljša pot do tega pa s pripovedovanjem prepričljive zgodbe (Fryer, 2003). Kot navaja McKee (2003) ima pripovedovanje zgodb pomembno vlogo pri prepričevanju, saj je najboljši način, da nekoga prepričaš, da mu poveš prepričljivo zgodbo. Torej, tržniki lahko to s pridom uporabljajo kot močno trženjsko-komunikacijsko orodje.

Z zgodbo organizacija sporoča, kaj je in za kaj se zavzema. Kot nekdanje plemenske starešine, so v današnjih časih uspešni trženjski guruji tisti, ki z oblikovanjem močnih zgodb diferencirajo eno blagovno znamko od druge. Pripovedovanje zgodb nas loči od drugih živih

bitij, z njimi lažje razumemo vsakodnevne probleme in se vključujemo v družbo (Fog et al., 2010).

Lovett in drugi (2013) trdijo, da je diferenciacija izdelkov ključni koncept v trženjski strategiji. Navajajo, da blagovna znamka, ki se močno diferencira od ostalih, vzpodbuja močno »oglaševanje od ust do ust« (angl. *word of mouth*, v nadaljevanju WOM) in trdijo, da tudi v primerih, ko diferenciacija nima neposredne konkurenčne prednosti, njen posredni prodajni učinek preko WOM opravičuje vlaganje v kreiranje drugačnosti.

2.3 Pomen pripovedovanja zgodbe kot komunikacijskega orodja

Pripovedovanje zgodb kot trženjsko-komunikacijsko orodje postaja zelo pomembno. Zgodba je tista, ki bo igrala vedno bolj pomembno vlogo pri porabniku, ko se bo ta odločal za nakup in ne več toliko sama praktična uporabnost izdelka. Iz tega razloga bi morali tržniki prodajati izkušnje, emocije, življenjski slog in ne izdelek kot tak. Namesto, da porabnike prepričujejo v nakup, bi morali pridobiti njihovo pozornost, jih pritegniti z zgodbo in jim ponuditi drugačno izkušnjo (Giannantoni, 2015). Zgodba je tista, ki da smisel nakupni izkušnji, pomaga porabnikom, da se poistovetijo z osebami v njej in sami postanejo del nje. Poleg tega so zgodbe bolj zapomnljive kot suhoparna dejstva. Woodside, Sood in Miller (2008) so prepričani, da so zgodbe tiste, ki nas aktivirajo in potisnejo v akcijo. Ljudje se povezujemo preko zgodb, v katerih pogosto igrajo izdelki in blagovne znamke osrednjo in stranske vloge.

In kakšna mora biti zgodba, da pritegne porabnike? Taka, ki povzroči, da ko porabniki opisujejo blagovno znamko, so njihove zgodbe prežete z emocijami in jo opisujejo kot ljubelega prijatelja. Taka blagovna znamka ni več samo trženjski konstrukt, je pomemben lik v življenju porabnika (Vincent, 2002). Brown (2016, str. 61) poda slikovito definicijo, ki pravi, »da so zgodbe virtualna valuta blagovne znamke (angl. *Stories are the Bitcoin of branding*). Ko so Walterja Disneya povprašali o skrivni formuli njegove super uspešne blagovne znamke, je odgovoril, da Disney ne ustvarja blagovne znamke (angl. *Disney doesn't do branding*), temveč pripoveduje zgodbe (angl. *Disney tells stories*) (Brown, 2016).

Danes večje blagovne znamke postavljajo pripovedovanje zgodb v center svojih trženjskih aktivnosti in večino razpoložljivih trženjskih sredstev namenjajo razvijanju, kreiranju ter razširjanju dobrih zgodb, saj je splošno znano, da dejstva govorijo, zgodbe pa prodajajo. Z razmahom družbenih omrežij in njihovo uporabo lahko tudi manjše in srednje organizacije, ki nimajo tako velikega proračuna kot velike mednarodne korporacije, uspešno pripovedujejo kratke zgodbe za promocijo svojih izdelkov in storitev.

Organizacije lahko uporabljajo koncept pripovedovanja zgodb v različne namene, tako na strateškem upravljalnem področju kot na operativnem komunikacijskem področju (Fog et al., 2010). Avtorji ponazorijo oba pristopa skozi model piramide. Zgornji del piramide predstavlja pripovedovanje zgodbe kot strateško upravljalno orodje, ki pomembno prispeva k izgradnji celotnega koncepta blagovne znamke, pri tem je najpomembnejša osnovna

zgodba organizacije (angl. *core story*). Zgodba se lahko uporabi na korporativni ravni ali na ravni izdelka, ključnega pomena pa je, da se organizacija drži svoje dolgoročne strateške usmeritve. Avtorji podajajo primera Nike in Procter & Gamble, med katerima je prvi predstavnik korporativne blagovne znamke, Procter & Gamble pa sestoji iz močnih blagovnih znamk posameznih izdelkov. Čeprav tudi pod okriljem blagovne znamke Nike obstaja niz posameznih izdelkov (npr. Nike Air), vsi podpirajo Nike kot korporativno blagovno znamko in njeno bistvo. Na drugi strani pa so močne blagovne znamke posameznih produktov P&G, kot so Pampers ali Pringles, s svojo jasno izraženo identiteto v ospredju pred korporativno znamko. Ključno je, da zgodbe posameznih izdelkov niso v konfliktu druga z drugo in tudi ne s korporativno znamko. Spodnji del piramide pa predstavlja pripovedovanje zgodbe kot operativno komunikacijsko orodje. Z zgodbami in anekdotami organizacije komunicirajo tako navznoter kot navzven. Kot komunikacijsko orodje se pripovedovanje zgodbe uporablja v različnih kontekstih, in sicer v predstavitev ali v oglaševanju. Na tej operativni ravni so posamezne zgodbe gradbeni elementi v izgradnji blagovne znamke (Fog et al., 2010).

Fog in drugi (2010) torej opredeljujejo pripovedovanje zgodb skozi dve dimenziji – strateško in operativno, pri čemer je zelo pomembno, da se ti dve med seboj ne izključujeta, ampak medsebojno podpirata. Pomemben je holistični pristop, kjer obe dimenziji podpirata temeljno sporočilo blagovne znamke, zgodba pa tako postane skupni imenovalac za notranjo in zunanjo komunikacijo.

V nadaljevanju se bom osredotočila na operativno komunikacijsko dimenzijo pripovedovanja zgodb.

2.4 Elementi zgodbe

Veliko akademikov se je ukvarjalo z vprašanjem, kaj tvori dobro zgodbo. Na žalost je težko določiti formulo uspešnosti zgodbe, saj nanjo vpliva veliko dejavnikov, od občinstva pa vse do trenutne situacije. Ne glede na vse našete dejavnike, pa obstajajo neka osnovna navodila za kreiranje dobre zgodbe. Že iz časa Aristotla pa vse do pravljicarja Hansa Christiana Andersena je v literaturi moč zaznati temeljne bazične elemente zgodbe (Fog et al., 2010).

Fog in drugi (2010) predstavijo štiri osnovne elemente zgodb: sporočilo, konflikt, liki ter potek zgodbe. Brez jasno izraženega sporočila zgodba ne bo dosegla svojega namena. Osnovno sporočilo je moralni nauk, ki se kot rdeča nit vleče skozi celotno zgodbo. Na primeru zgodbe Romea in Julije vidimo, da se moralni nauk, da resnična ljubezen premaga celo smrt, odraža skozi celotno zgodbo in ga tako občinstvo bolje razume. Pomembno je, da je v zgodbi le eno osnovno sporočilo, saj lahko v nasprotnem primeru postane zgodba nejasna. Naslednji element je konflikt, ki je vlečna moč dobre zgodbe. Kot človeška bitja podzavestno iščemo harmonijo in ravnovesje v svojih življenjih. Ko se soočimo s problemom, skušamo najti zanj rešitev ter vzpostaviti red. Zgodba se torej sproži s spremembo, ki zmoti naš občutek ravnovesja, nas s tem pritegne in dotakne. Moč zgodbe

sloni ravno na napetosti med dvema poloma, nepredvidljivim kaosom in predvidljivo harmonijo. Tretji osnovni element v zgodbi so liki. V zgodbi običajno nastopa glavna oseba – junak (angl. *hero*), ki sledi nekemu cilju, katerega doseg mu skušajo preprečiti nasprotniki (angl. *adversary*). Ima pa tudi pomoč podpornikov (angl. *arms of support*). V primeru zgodbe Robina Hooda, se glavni junak bori za pravico in svobodo v Angliji, pri tem mu pomagajo Little John in Merry Man, nasprotujeta pa mu Sheriff of Nottingham in Prince John. Ko so prvi trije elementi zbrani, je potrebno določiti še potek. Če želi zgodba pritegniti in obdržati zanimanje občinstva, mora imeti zelo natančno izdelano strukturo. Glede na to, da je zgodba sestavljena iz posameznih dogodkov, morajo biti ti skrbno načrtovani. Na splošno, klasična zgodba mora biti razdeljena na tri dele, začetek, jedro in zaključek. Začetni postavitvi sledi jedro, v katerem določene spremembe izzovejo konflikt. Konflikt se razrašča, dokler ne pride do vrhunca (angl. *climax*), ko se junak spopade z hudobcem. Konec boja pomeni, da se zgodba bliža koncu.

Okvir strukture zgodbe je že pred več kot 2000 leti postavil grški filozof Aristotel v svojem delu *The Poetics*. Takratna njegova kritična analiza o elementih uspešnosti drame je še danes prav tako aktualna kot je bila takrat. Določi šest dimenzij, ki jih mora vsebovati dobra zgodba, in to so: zaplet, liki, glavna tema, spektakel, glasba in dikcija. (Aristotel, 1987; Vincent, 2002).

Vincent (2002) pa Aristotlovih šest dimenzij združi v štiri: zaplet, liki, tema in estetika, saj se po njegovem mnenju pod pojmom estetika skriva kateri koli del blagovne znamke, ki vpliva na enega izmed naših petih čutov. Avtor v to dimenzijo vključi Aristotlove dimenzije spektakel (kar vidimo), glasbo (kar slišimo) in dikcijo (kako z besedami izrazimo pomen). Poleg tega omeni pomen preostalih dveh čutov, okusa in vonja, ki sta zelo pomembna za podoživljanje zgodbe blagovne znamke. Poda primer Mondavi Cabernet Sauvignona, katerega okus je ravno tako pomemben za zgodbo kot dizajn na nalepki steklenice.

Poleg zgoraj omenjenih elementov zgodb, avtorja Delgado-Ballester in Fernandez-Sabiote (2016) navajata, da so za dobro zgodbo pomembni izvirnost, jedrnatost, preobrat in humor. Njuno raziskavo, ki sta jo opravila med španskimi organizacijami iz šestih različnih sektorjev, je potrebno jemati z določenimi omejitvami, ker nista analizirala odzivov porabnikov na zgodbo in tako nista ugotovila, kateri element zgodb je bolj učinkovit. Prav ti elementi so tudi predmet študije avtorjev Chiu, Hsieh in Kuo (2012), ki gredo korak naprej in raziskujejo ravno to. V študiji primerjajo dva tipa izdelkov, in sicer vsakodnevne izdelke (angl. *search products*), ki zadovoljujejo zgolj rutinske potrebe in ne zahtevajo veliko vloženega časa pri nakupni odločitvi, in izkustvene izdelke (angl. *experience products*), ki zahtevajo več porabnikove pozornosti pri izbiri. Kot primer vsakodnevnega izdelka avtorji izberejo ustekleničeno vodo Evian, kot primer izkustvenega izdelka pa kozmetiko višjega cenovnega razreda La Mer. Ugotavljajo, da sta izvirnost in preobrat zgodbe pomembnejša za izkustvene izdelke, medtem ko humor in jedrnatost pomembneje vplivata na odnos porabnikov do vsakodnevnih izdelkov. S temi ugotovitvami avtorji podajo smernice

tržnikom, kako ustvariti zgodbo blagovne znamke, da bo v skladu z izdelkom in njegovimi lastnostmi.

Če želi blagovna znamka s svojo zgodbo spodbuditi domišljijo in v porabnikih sprožiti čustva, mora vedno vsebovati kombinacijo različnih elementov. Po mnenju Pine II (2006) mora biti zgodba mešanica konflikta, drame, napetosti, zasukov dogodkov, likov, premagovanja ovir in zadostne količine humorja. S tem zgodba poslušalca zapelje, ga postavi v center dogajanja, preveje z emocijami in se vtisne v njegov spomin.

2.5 Tipi zgodb

Pripovedovanje zgodb je bilo in vedno bo del naših življenj. Zgodbe predstavljajo eno najbolj učinkovitih oblik komunikacije. Zgodbe pripovedujejo starši otrokom, stari starši vnukom, učitelji učencem. Ta naravni proces, da človek zbira svoje izkušnje skozi zgodbe, je prisoten tudi v potrošniškem kontekstu (Chiu et al., 2012). V zadnjih desetletjih se veliko razpravlja o tem, kakšne zgodbe naj blagovne znamke pripovedujejo. Aristotel je v svojem delu *Poetics* (1987) že pred več kot dva tisoč leti zgodbe razdelil na tiste z žalostnim koncem (tragedije) in tiste s srečnim koncem (komedije).

Številni avtorji se ukvarjajo s klasifikacijo zgodb v ključne skupine, a mnenja o številu ključnih zgodb so deljena. Booker (2004) vse človeške zgodbe razvrsti v sedem podskupin:

1. zmaga nad pošastjo (angl. *overcoming the monster*), v kateri se junak bori z osebnostjo zla, ubeži smrti in reši svet pred zlom;
2. obogatitev (angl. *rags to riches*), v kateri se revni junak dokoplje do bogastva ali moči;
3. iskanje (angl. *the quest*), v kateri junak na poti do cilja doživlja številne avanture;
4. potovanje in vrnitev (angl. *voyage and return*), v kateri junak zapusti običajno življenje, vstopi v neresničen svet in se srečno vrne domov;
5. komedija (angl. *comedy*);
6. tragedija (angl. *tragedy*);
7. preporod (angl. *rebirth*).

Pri raziskavah zgodb v poslovnem svetu pa moram omeniti predvsem novejšje avtorje, Mathewsa, Wackerja in Beverlanda. Mathews in Wacker (2008) predlagata pet ključnih zgodb, na katerih lahko blagovne znamke gradijo svoje zgodbe, in sicer so to zgodbe o junakovi poti (angl. *hero's quest*), ustvarjalne zgodbe (angl. *creation stories*), zgodbe o transformaciji (angl. *stories of transformation*), zgodbe o padcu in vzponu (angl. *stories of the fall and redemption*) in miti o razpotjih (angl. *the myth of the crossroads*). Teh pet ključnih zgodb avtorja prezrcalita v poslovnem svetu na pet razvojnih stopenj organizacije in predstavita način, kako se lahko tematika klasičnih zgodb uporablja v zgodbah blagovnih znamk.

Tabela 2: Pet ključnih zgodb v poslovnem svetu

Ključne zgodbe	Stopnja v razvoju organizacije
Pot junaka	Vizija organizacije
Zgodbe o kreaciji	Zgodbe o ustanovitvi organizacije
Zgodbe o transformaciji	Zgodbe o razvoju in spremembah v organizaciji
Zgodbe o padcu in vzponu	Krizna faza organizacije
Miti o razpotjih	Prehodna faza organizacije

Vir: Mathews & Wacker, *What's your story? Storytelling to Move Market, Audiences, people and Brands*, 2008, str. 1458

Kot vzporednico prvi skupini ključnih klasičnih zgodb postavita zgodbe o podjetniški viziji, saj se vsak podjetnik na začetku svoje poti še išče ter mora prehoditi kar dolgo pot, da mu uspe. Zgodbe o kreaciji nove organizacije ali blagovne znamke so vzporedne ključnim zgodbam o kreaciji. Na primer mit o nastanku blagovne znamke Baileys Irish Cream pripoveduje, da so kar tri leta iskali kemično formulo pijače, ker se viski in smetana naravno ne mešata. Danes ta pijača predstavlja več kot polovico izvoza alkoholnih pijač Irske. Zgodbe o razvoju in spremembah v organizaciji so primerljive z zgodbami o transformaciji. Avtorja podajata primer Nokie, ki je danes znana predvsem po vrhunskih telefonih, le malokdo pa ve, da je nastala z združitvijo treh organizacij, ki so delovale v lesni industriji, proizvodnji gume in kablov. Legenda Nokie pravi, da je bil potreben le preskok od podiranja dreves do izdelovanja prenosnih telefonov. Zgodbe o krizni fazi v obdobju organizacije predstavljajo odmev zgodb o padcu in vzponu, saj v življenjski dobi vsake organizacije nastopi vsaj eno krizno obdobje. Za prehodno fazo v razvoju organizacije pa avtorja vlečeta vzporednico z miti o razpotju. Zgodbe o prehodni fazi so legende, ki govorijo o pomembnosti prave poteze, ko se organizacija znajde na križišču in so torej primerljive z miti o razpotjih. Vse te zgodbe v poslovnem svetu tvorijo »mitologijo« v dobi kapitalizma (Mathews & Wacker, 2008).

Beverland (2009) skozi svoje raziskave pride do zaključka, da obstaja spekter desetih konsistentnih tematik zgodb, ki so pomembne za ustvarjanje avtentičnosti blagovne znamke. Prvi primer so zgodbe o nastanku (angl. *founding stories*). Vse blagovne znamke imajo zgodbe o zagonskih začetkih, vlogi in motivaciji ključnih ljudi v najzgodnejši fazi in ključnih dogodkih, ki so oblikovali blagovno znamko. Te zgodbe prikazujejo, da so se tudi danes uspešne organizacije na začetku poti srečevale z izzivi in težavami in nas spodbujajo k razmišljanju, da lahko uspe tudi nam. Zgodba o nastanku Appla nam tako razkrije odnos med Stevom Jobsom in Stevom Wozniakom, začetke v Jobsovi garaži, načinu pridobitve ustanovnega kapitala. Drugi primer so zgodbe o družini, ki je blagovno znamko lansirala (angl. *stories of family*). Veliko danes poznanih blagovnih znamk je poimenovanih po svojih ustanoviteljih. Ene izmed takih so blagovne znamke Gucci, Prada, Honda, Ferrari, In-N-Out Burger. Te zgodbe razgaljajo vloge posameznih družinskih članov v poslu, njihov prispevek k razvoju ali upadu blagovne znamke, medgeneracijske spremembe, družinske tragedije in zmage. Najbolj pogosto so uporabljene, ko prihaja do sprememb, saj želijo blagovne znamke

tako pokazati, da so zavezane tradiciji in da se za zveste porabnike ne bo nič spremenilo. Najbolj učinkovite so zgodbe, ki vključujejo konflikt in boj (angl. *stories of conflict*), lahko gre za konflikt z naravo (na primer Moby Dick), drugimi ljudmi ali bitji (Alien) ter s samim seboj (Popolni um). Ne moremo si predstavljati filma Žrelo brez lačnega belega morskega psa ali zgodbe Rdeče kapice brez požrešnega volka. Za koncept gradnje blagovne znamke je prava mera konflikta ključnega pomena, saj je ta sestavni del življenja. Pogosto se tržniki v svojih zgodbah izogibajo uporabi konflikta in bojev, ker si želijo prikazati svojo popolno podobo. Beverland (2009) opozarja na to napako, saj se porabniki kot nepopolna bitja ne želijo navezati na blagovne znamke, ki se pretvarjajo, da so popolne. Sledijo zgodbe o zmagah ter porazih (angl. *triumph and tragedy*). Legendarne blagovne znamke sicer postavljajo v ospredje zgodbe o uspehih, vendar ne ignorirajo svojih napak in padcev. Tako na primer Apple ne skriva, da so številne napake v devetdesetih letih prejšnjega stoletja privedle do uspešnih tehničnih inovacij kot je iMac. Vendar so za porabnike vseeno bolj zanimive zgodbe o zmagah. Naslednja skupina zgodb so zgodbe o kreativnosti (angl. *creation*), saj za vsako legendarno blagovno znamko stoji kreativen genij (Steve Jobs, John Galliano, Marc Jacobs). Te zgodbe so pomemben del vseh avtentičnih blagovnih znamk in običajno vključujejo tematiko reševanja problemov in inovacij, predstavljajo inovatorje, njihovo strast do dela. Preko zgodb o zgodovini (angl. *history*) se porabniki hitro povežejo z blagovno znamko, še toliko bolj, če se zgodovinski dogodki tičejo njihovega naroda, skupnosti. S tem, ko je blagovna znamka del zgodovine, se asociacije porabnikov povečajo, njeno premoženje naraste. Naslednja vrsta so zgodbe o skupnostih (angl. *community*). Znamke kot so Harley Davidson, Apple, BMW imajo med porabniki močne podporne skupnosti, ki združujejo različne ljudi, vendar je vsem skupna ljubezen do blagovne znamke. Skozi zgodbe o prostoru (angl. *place*) blagovne znamke ohranjajo vezi z geografskim poreklom. Zgodbe o prostoru so glavnega pomena pri prehrabnih blagovnih znamkah (Scotch Whisky, Tennessee Bourbon ...), vendar jih tudi visoko tehnološke znamke, na primer Apple, pogosto uporabljajo pri omenjanju svoje zgodovine. Naslednja oblika so zgodbe, ki jih lastniki blagovne znamke povzemajo po zgodbah, ki jih o njihovi blagovni znamki pripovedujejo porabniki (angl. *consumers*). Zadnja skupina zgodb pa vključuje izdelke in storitve (angl. *product/service*), ki so temelj vsake blagovne znamke. Tržniki pogosto pozabljajo, da se porabniki povežejo z izdelkom in ne blagovno znamko kot tako, saj le preko izdelka dobijo izkušnje z blagovno znamko.

Poleg vseh naštetih zgodb so izrednega pomena tudi zgodbe, ki se pripovedujejo zaposlenim. Navsezadnje so oni tisti, ki odsevajo vrednote in kulturo cele organizacije, hkrati pa izpolnjujejo njene obljube in vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Zgodbe tako vplivajo na lojalnost in povezanost zaposlenih z organizacijo (Spear, 2015). Barnes (2003) ravno tako poudarja pomen zgodb za motiviranje ter ustvarjanje kulture med zaposlenimi. Po njeno morajo te zgodbe temeljiti na jasnih vrednotah, čustvih, ki zaposlene povežejo z organizacijo in prepričljivih likih.

2.6 Pomen avtentičnosti zgodbe

Že dolgo ne živimo več v času, ko je veljalo pravilo, da dober izdelek govori sam zase. V poplavi podobnih izdelkov na trgu se vodstvo organizacij srečuje predvsem z izzivom, kako izdelek razlikovati od podobnih in kako ustvariti občutek edinstvenosti (Salzer-Mörling & Strannegard, 2004). V vse bolj digitalnem svetu, ko morajo biti blagovne znamke fleksibilne in se znati prilagoditi hitrim tehnološkim trendom, je njihova avtentičnost še kako pomembna. Avtentična zgodba kreira čustveno povezavo s porabniki, omogoča diferenciacijo blagovne znamke od njej podobnih, ponuja večjo prepoznavnost in krepi povezavo s porabniki.

Toda kako pokazati porabnikom, da je vaš izdelek originalen, pristen in avtentičen v današnjem svetu, v katerem je zelo težko najti nekaj res resničnega? Primer hotela Venetian v Las Vegasu, ki ga v svoji knjigi predstavljata Gilmore in Pine II (2007), lepo ponazarja ta problem. Venezia, zgrajena sredi puščave na drugem kontinentu, je seveda neresnična, toda tudi v italijanski Venezii je veliko neoriginalnih elementov, replik in restavriranih delov. Tisočem zadovoljnih gostov se zdi hotel Venetian v Las Vegasu dokaj avtentičen, ker je, čeprav neresničen, predstavljen na dokaj avtentičen način. Avtorji poudarjajo, da je dandanes v svetu skoraj nemogoče najti nekaj povsem resničnega. Pomembne so izkušnje porabnika z izdelkom, ki so v veliki meri odvisne od njegovih zaznavanj. Posledično ima avtentičnost blagovne znamke torej zelo velik vpliv na premoženje blagovne znamke.

In čeprav je avtentičnost zelo subjektivnega značaja, odvisna od zaznavanj porabnika, Beverlandove raziskave kažejo, da so tri temeljne značilnosti, ki vplivajo na avtentičnost s porabnikove perspektive, zavezanost kvaliteti, dediščina in iskrenost. Medtem ko se zavezanost kakovosti nanaša na uporabo kakovostnih materialov, surovin, proizvodnih procesov in pozornost na detajle, pa ima dediščina opraviti s povezanostjo blagovne znamke z zgodovino, kulturo, tradicijo in geografskim področjem. Iskrenost pa je povezana z vrednotami blagovne znamke. Za vse prej opisane vrste njegovih zgodb velja, da vplivajo na avtentičnost preko ene ali kombinacije vseh treh značilnosti. Na primer zgodbe o kreativnosti močno vplivajo na vse tri dimenzije avtentičnosti blagovne znamke. Zavedanje porabnikov, da za blagovno znamko stoji kreativec, ki skrbi za stalno izboljšanje izdelka, ki ga obožujejo, vpliva na njihovo dojetje zavezanosti blagovne znamke kvaliteti. Veliko porabnikov športnih izdelkov se naveže na blagovne znamke, ki jih vodijo športni navdušenci. Na primer deskarji na valovih raje izberejo blagovno znamko Quiksilver, ker le-ta veliko investira v razvoj desk in oblačil za surfanje, kot pa katero drugo znamko, kolesarji iz istega razloga izberejo Campagnolo. Drugič, zgodbe o kreativnosti vplivajo na dojetje dediščine, saj vsebujejo zgodovino – prehojeno pot uveljavljenih inovacij (na primer Apple: Apple 1, Macintosh, iMac, iPod, iPhone). Tretjič, te zgodbe porabniki dojemajo kot iskrene, saj vidijo kreativne genije kot ljudi, ki ljubijo svoj poklic in jih motivira popolnost in ne denar (Beverland, 2009).

Poleg zgoraj navedenih različnih tipov zgodb, ki so pomembne za avtentičnost blagovne znamke, Gilmore in Pine II (2007) podajata pet žanrov avtentičnosti: naravna avtentičnost,

izvirna avtentičnost, izjemna avtentičnost, referenčna avtentičnost in vplivna avtentičnost. Kateri žanr bo blagovna znamka uporabila, ali bo mogoče uporabila vse hkrati ali le enega izmed njih, je odvisno od blagovne znamke same, njenih virov, zgodovine in tržnih ciljev. Na primer blagovna znamka penečega vina Moët & Chandon ima močan potencial kot referenčna znamka za francosko penino, medtem ko je Prada sinonim za izvirnost in izjemnost v visoki modi.

Visconti (2010) izdela analizo petih dimenzij avtentičnosti na primeru blagovne znamke l'Occitane. Blagovna znamka vključuje kozmetične in toaletne izdelke izključno iz surovin, ki izvirajo iz Provanse. Vse od svojih začetkov je močno povezana s Provanso, saj jo je ustanovil domači podjetnik v Manosque, majhni vasici v Provansi. Izdelki, izdelani izključno iz olj pridelanih iz lokalnih rastlin in zelišč, so se na začetku prodajali na lokalnih tržnicah. Danes ima organizacija preko tisoč petsto trgovin na vseh kontinentih, blagovna znamka pa se je preimenovala v l'Occitane en Provence, predvsem z namenom poudariti svoje kulturne in geografske vezi. Avtor z analizo dokaže, da je pri tej blagovni znamki prisotna kombinacija vseh petih dimenzij avtentičnosti.

Naravnost: glavne surovine izdelkov ostajajo izključno sredozemske rastline in zelišča, pakiranje v preprostih stekleničkah in škatlicah pa to naravnost še dopolnjuje. Veliko surovin ni gojenih, ampak izvirajo iz narave. Tudi izgled samih trgovin sledi temu konceptu, saj prevladujeta rumena barva sonca in modra barva sivke, leseno pohištvo sledi tradiciji, tla, obložena s terakoto, pa spominjajo na tipično sredozemsko uličico ali trg.

Izvirnost: Gilmore in Pine II (2007) opredelita izvirnost kot sposobnost biti prvi na svojem področju, nekaj, kar še ni bilo videno. In blagovna znamka l'Occitane je edina, ki naravne sestavine pridobiva na področju Provanse.

Izjemnost: izvira iz časov, ko je bilo vse delo opravljeno ročno. In čeprav je danes proizvodnja masovna, l'Occitane z videzom svojih trgovin, fotografijami iz preteklosti, embalažo svojih izdelkov, poudarjanjem ročnega obiranja oliv ohranja iluzijo ročnega dela.

Referenčnost: poudarek na tradiciji, zgodovinskih vezeh med izdelki in geografskim prostorom ter ritualih močno prispeva k referenčni avtentičnosti. Dimenziji naravnosti in referenčnosti sta zelo prepleteni in ključni v strateški usmeritvi blagovne znamke.

Vplivnost: l'Occitane sproža pri porabnikih pozitivne asociacije, ki vključujejo trajnost, skrb za naravo, živali in človeka, pravično trgovino in dobrotelost. S tem močno vplivajo na obnašanje porabnikov.

Iz vsega tega je razvidno, da blagovna znamka l'Occitane vključuje vseh pet dimenzij avtentičnosti, predvsem pa gradi na naravnosti, referenčnosti in izjemnosti (Visconti, 2010).

2.7 Psihološki vidik pripovedovanja zgodbe

»Pripovedovanje zgodb vključuje čustva. In zato si zgodbe zapomnimo. Podatke pozabimo. Zgodb, ki so nabite s čustvi, pa ne moremo pozabiti«(Hrabar, 2016). Kreiranje in ustvarjanje zgodb je najbolj univerzalna človeška aktivnost. V človeškem razvoju zgodbe igrajo zelo pomembno vlogo, saj že od nekdaj združujejo in navdihujejo plemena, kulture, narode. Stavek, ki je še danes enako pomemben kot je bil nekoč, je: »Naj ti povem zgodbo« (angl. *Let me tell you a story*). V poslovnem svetu se zgodbe ne pripovedujejo samo v oglaševanju in trženju, temveč tudi pri zaposlovanju in motiviranju delavcev, pri dogovorih z bankami ali drugimi investitorji, veliko je zgodb, namenjenih lokalnim skupnostim, medijem, zgodb pri prevzemnih poslih in stečajih (Mathews & Wacker, 2008). Moj namen je raziskati psihološki vidik pripovedovanja zgodbe s trženjsko-komunikacijskega vidika.

Danes je trg zasičen s številnimi podobnimi izdelki, ki se razlikujejo zgolj v majhnih podrobnostih in porabnik se srečuje s težavo, kaj in kako izbrati. Racionalni argumenti izdelka niso več zadostni, prav tako ni več ključni faktor kakovosten izdelek po dostopnih cenah. Porabnik si želi izdelka, ki ga bo oskrbel z edinstveno izkušnjo in se ujemal z njegovimi sanjami in čustvi (Fog et al., 2010). Zaltman (2003, str. 211) meni, da je ena izmed najpomembnejših vlog tržnikov prav ustvarjanje in kreiranje zgodb, saj povzema, da je » zgodba metafora za življenje«. Najpomembnejša naloga kateregakoli pripovedovalca zgodbe je ustvariti vez z poslušalci in tako mora biti tudi prioriteta blagovne znamke vzpostavitev čustvenega odnosa s porabniki. Zgodba je tista, skozi katero lahko blagovna znamka najbolj učinkovito predstavi svoje vrednote in prepričanja.

Lovett in drugi (2013) v svoji študiji pokažejo na tesen odnos med blagovno znamko in WOM ter na vpliv značilnosti blagovne znamke na stopnjo WOM. Trdijo, da je oglaševanje od ust do ust posledica socialnih, čustvenih in funkcionalnih dejavnikov, pri čemer je čustveni dejavnik najpomembnejši za »neposredno oglaševanje od ust do ust« (angl. *offline WOM*). Tržniki se morajo truditi, da kreirajo blagovne znamke, o katerih se govori (angl. *talkable brands*).

Zaltman (2003) prvi omenja pojem spominskih map (angl. *consensus maps*), definira jih kot filtre v mislih, ki jih porabniki uporabljajo, ko se odzivajo na trženjske dražljaje. Ko tržniki prvič pripovedujejo zgodbo blagovne znamke, aktivirajo spominske mape porabnikov, z vsako novo zgodbo pa poskušajo te spominske mape reprogramirati. Zgodbe obstajajo le v porabnikovih mislih, vendar se razlikujejo od osebe do osebe. Avtor govori tudi o pomenu arhetipov, ki so močno zasidrani v spomnih ljudi različnih kultur. Navaja primer zgodbe Rdeče kapice, ki predstavlja arhetip potovanja. Po svetu obstaja več kot 80 različic te zgodbe, a prav v vseh kulturah ima zgodba enak nauk in govori o prijazni osebi, ki se po poti sooča s težavami, na koncu pa je rešena s strani tretje osebe. General Motors uporabi delček te zgodbe v eni izmed svojih kampanj, v kateri njihov varnostni sistem, kot lovec pri Rdeči kapici, nastopa kot rešitelj v številnih nevarnih situacijah, ki jih povzroči neprevidni voznik (Zaltman, 2003). Prav tako tudi blagovna znamka Audi uporabi v svoji kampanji za Audi

A5 vsem dobro poznano Andersenovo zgodbo o grdem račku. V oglasu avto potuje skozi mesto, kjer se mu zaradi njegovega izgleda vsi posmehujejo. Ko pa avto zavije v gozd in v jezeru ugleda svojo novo podobo, se samozavestno odpelje naprej. Ta oglas predstavlja zgodbo o transformaciji, ko iz podobe izobčenca nastane avto modernega sveta (Audi: Ugly Duckling No More, 2012).

Podobno kot Zaltman, tudi Escalas (2004) postavi tezo, da pripovedovanje zgodb krepi odnos porabnika z blagovno znamko, saj porabniki interpretirajo pomen svojih izkušenj s tem, da jih postavijo v kontekst zgodbe. Ljudje skušajo povezati prihajajoče informacije z epizodami, ki so že shranjene v njihovih spominih. Torej novo prihajajočo informacijo o blagovni znamki v obliki zgodbe poskuša porabnik prilepiti k obstoječim zgodbam v svojem spominu, ki večinoma vključujejo njega samega. Porabniki tako uporabljajo zgodbe, da povežejo podobo blagovne znamke s svojimi osebnimi izkušnjami in občutkom samega sebe in tako ustvarijo povezavo z blagovno znamko. Tako nastale osebne zgodbe pa so za blagovno znamko izjemnega pomena, saj kreiranje lastnih zgodb pozitivno vpliva na povezavo z blagovno znamko. V članku avtorica navaja primer osebne zgodbe porabnika, povezane z nakupom avtomobila. Osebne zgodbe o blagovnih znamkah pogosto vključujejo porabnika in uporabo (*driving a Passat is considered »smart«*) kot tudi psihološke in simbolne koristi (*Passat provides a sense of safety*), ki se nanašajo na vrednote znamke. Kakšen pomen ima znamka za porabnika, pa je odvisno od zgodb, ki si jih je sam ustvaril o njej. Raziskava poda kar trdne dokaze o vzročni povezavi med pripovedno obliko oglasa in tesnejšo povezavo z blagovno znamko. Čim tesnejša je ta povezava, tem bolj blagovna znamka pridobiva na pomenu, kar ima pozitiven vpliv na obnašanje porabnika. Porabniki take blagovne znamke favorizirajo in obstaja večja verjetnost za odločitev o nakupu (Escalas, 2004). Z njo se strinja tudi Woodside (2010), ki je prepričan, da je zgodba zelo uporabna zaradi številnih dotičnih točk (angl. *touch points*) z življenjem poslušalca. Več kot je teh dotičnih točk, lažje se zgodba zasidra na že obstoječe izkušnje v našem spominu. Ti indici so lahko vezani na lokacijo, odločitve, obnašanje, stiske in v zgodbah povzročijo spontano zavedanje, razumevanje ter empatijo med poslušalci zgodbe.

Elliot in Yannopoulou (2007) v svoji študiji o zaupanju v blagovne znamke, le-to definirata kot dinamično spremenljivko, zato mora blagovna znamka vzpostaviti dvosmerno komunikacijo s porabniki in tako zgraditi nek intimni odnos, čustveno vez z njimi. Le tako bo spoznana kot vredna zaupanja. Tudi Papadatos (2006) se strinja, da je osnovna naloga pripovedovanja zgodb kot komunikacijskega orodja, ustvarjanje čustvene povezave med blagovnimi znamkami in porabniki. V njenem članku je omenjen primer blagovne znamke Harley-Davidson kot ene izmed najuspešnejših primerov. Ljubezen motoristov do te znamke nima nič opraviti s hitrostjo ali ceno izdelka, pač pa gre izključno za izkušnjo, ki jo motorist izkusi, ko sede na ta motor in se prelevi v osebo, kakršna v resnici ni in nikoli ne bo. Če se porabniki z blagovno znamko poistovetijo in z njo vzpostavijo močno čustveno vez, to za blagovno znamko predstavlja pot do uspeha.

Zgodbe in njihova sposobnost, da porabnika odpeljejo, tvorijo osrednjo vlogo v človeškem življenju in nakupni izkušnji. Van Lear, de Ruyter, Visconti in Wetzels (2014) ponujajo izsledke dve desetletji dolge raziskave o pripovednem transportu (angl. *narrative transportation*), ko porabniki mentalno vstopijo v svet zgodbe. Uporabo besede za transport nekateri avtorji pojasnjujejo s trditvijo, da zgodba poslušalca ponese in odpelje. Dognanja stroke kažejo, da je za transport nujno, da poslušalci zgodbe sprejemajo in razlagajo, drugič da so »transportirani« skozi sočutje (poskušajo razumeti in čutiti svet iz zgodbe) in mentalno domišljijo (čutijo, da se to dogaja njim) in tretjič, da izgubijo stik z realnostjo v fiziološkem smislu. Pripovedni transport povzroča afektivne in kognitivne odzive, prepričanja ter spremembe v odnosu in namenu, hkrati povzroči tudi manj kritično mišljenje. Po mnenju Holta (2002) morajo biti zgodbe, da porabnika odpeljejo, brez vidno izraženega namena prepričevanja. Kajti ko porabniki zaznajo za zgodbo motiv dobička, začnejo kritično razmišljati in jih ta ne ponese. Vse te ugotovitve so zelo pomembne za uporabo zgodb v trženjskem svetu.

Chang (2009) izdela študijo, v kateri pokaže razlike med reakcijami bralcev pripovednih časopisnih člankov in člankov, ki temeljijo izključno na dejstvih. Bralci člankov, zasnovanih na dejstvih, so bolj globoko razpravljali o argumentih, kar v prodajnih situacijah ni vedno najboljše, ker lahko vodi k neupravičenim, celo nezaželenim debatam o detajlih izdelka. Raziskava pokaže na bistveno višjo stopnjo vpletenosti ter višjo stopnjo namena nakupa pri skupini, ki je brala pripovedne članke, torej na večjo učinkovitost pripovednega oglaševanja. Pripovedno napisani članki bralca odpeljejo in povzročijo, da se potopi v pripovedni svet. Pozitiven odnos do pripovednega načina predstavitve izdelka in do samega izdelka, boljši prenos znanja ter višjo namero za nakup dokaže tudi opravljena raziskava avtorjev Kavcija, Mieslerja in Harija (2014) z B2B (angl. *business-to-business*, v nadaljevanju B2B) prodajno predstavitvijo v obliki zgodbe.

Fournier (1998) v svoji študiji poudarja, da porabniki zgodb blagovnih znamk ne sprejemajo zgolj pasivno, temveč skupaj z organizacijo soustvarjajo njihov pomen. Študija postavi okvir za boljše razumevanje odnosov, ki jih porabniki tvorijo z blagovno znamko in pokaže, da je odnos med njimi odvisen od njihove skladnosti, oziroma zaznanega ujemanja med njimi.

Bedbury (2003) izpostavlja tri pomembne čustvene potrebe porabnika, ki jih mora blagovna znamka znati zadovoljiti. To so občutek pripadnosti (angl. *belonging*), hrepenenje (angl. *longing*) ter robustna individualnost in svoboda (angl. *rugged individuality and freedom*). Človeška potreba po pripadnosti je osnovna človeška vrednota, ki je na Maslowi hierararhični lestvici uvrščena proti vrhu in izvira še iz davne zgodovine, ko je bil človek del plemenskih skupnosti. Tu ne gre samo za željo po lastništvu nekega izdelka blagovne znamke, temveč za željo po pripadnosti skupini. Kot lastnik izdelka se porabnik čuti povezanega z ostalimi, ki posedujejo ta izdelek in jih ima skoraj za družinske člane. Drugo čustvo, ki pa je močno povezano s prvim, je hrepenenje, ko si človek kot porabnik želi nekega dne tudi sam postati del skupnosti neke prestižne blagovne znamke. Le kateri moški si ne bi želel postati lastnik jaguarja in katera ženska lastnica nakita Tiffany? Tretje čustvo,

ki ga Bedbury omenja, je želja po večji osebni svobodi, ki se kaže kot želja po nakupu izdelkov blagovnih znamk, ki izvirajo iz drugih kultur. Kot primer avtor navaja primer Hong Konga, katerega prebivalci obožujejo pomembne ameriške znamke, kot so Calvin Klein, Nike, McDonald's.

Lamelas (2016) gre še korak dlje in v svoji knjigi predstavlja manifest novega načina razmišljanja v trženju. Trdi, da je trženje, kot smo ga poznali do zdaj, mrtvo, tržniki morajo v porabnikih vzbuditi taka čustva, da se ti v blagovno znamko zaljubijo. Odnos med porabnikom in znamko ni nič drugačen kot tisti med ljudmi. Blagovna znamka mora jasno posredovati svoje vrednote, vendar je po njegovem mnenju to brez dobre zgodbe praktično nemogoča misija.

Človeka vodijo čustva, zato jih poskuša vse življenje zadovoljevati in izražati: to počnemo, ko jokamo pri gledanju filma, ali ko strastno navijamo na športnih tekmah. Giannantoni (2015) prav v tem vidi ključ uspešnosti zgodb v trženju in trdi, da bodo blagovne znamke, ki prodajajo izkušnje, čustva, avanture vedno korak pred tistimi, ki prodajajo dejstva.

2.8 Vpliv pripovedovanja zgodbe na premoženje blagovne znamke

Že v prvem delu magistrske naloge sem predstavila splošno uveljavljen Aakerjev koncept premoženja blagovne znamke in navedla štiri osnovne elemente, ki vplivajo nanjo: zavedanje o blagovni znamki, asociacije na blagovno znamko, zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki. V nadaljevanju bom povzela izsledke študij o vplivu pripovedovanja zgodbe na posamezno komponento, vendar obstaja na tem področju zelo malo empiričnih dokazov glede vplivov zgodb na premoženje blagovne znamke. Zadnja desetletja so se avtorji predvsem posvečali raziskovanju elementov, vrst in vsebine zgodb v oglaševanju, manj pa so se posvečali samemu vplivu na premoženje blagovne znamke.

2.8.1 Vpliv pripovedovanja zgodbe na zavedanje o blagovni znamki

Zavedanje o blagovni znamki je ključno za vzpostavitev komunikacije med blagovno znamko in porabnikom. Tu bi se rada navezala na izsledke akademikov, ki sem jih omenila v prejšnjem poglavju. Tržniki s pripovedovanjem zgodbe aktivirajo spominske mape porabnikov, ki jih ti uporabljajo, ko se odzivajo na vzpodbude s strani tržnikov. Na že shranjene zgodbe v spominu se prilepijo nove informacije. Tako razmišlja tudi Aaker (1991), ki vidi blagovno znamko kot neko vozlišče v spominu porabnika, na katerega se vežejo vedno novi podatki. Če v spominu ne obstaja podatek o blagovni znamki, torej ni zavedanja, posledično tudi ni nobenih asociacij. Tržniki se vse bolj zavedajo pomembnosti zavedanja o blagovni znamki v procesu nakupne odločitve, vse od začetne faze dalje. Če ima porabnik neko stopnjo zavedanja o blagovni znamki in ta izpolnjuje njegove kriterije, je velika možnost, da bo ta blagovna znamka prišla v njegov izbor, saj ne bo želel izgubljati nadaljnjega časa z iskanjem informacij o nepoznanih znamkah (Macdonald & Sharp, 1996).

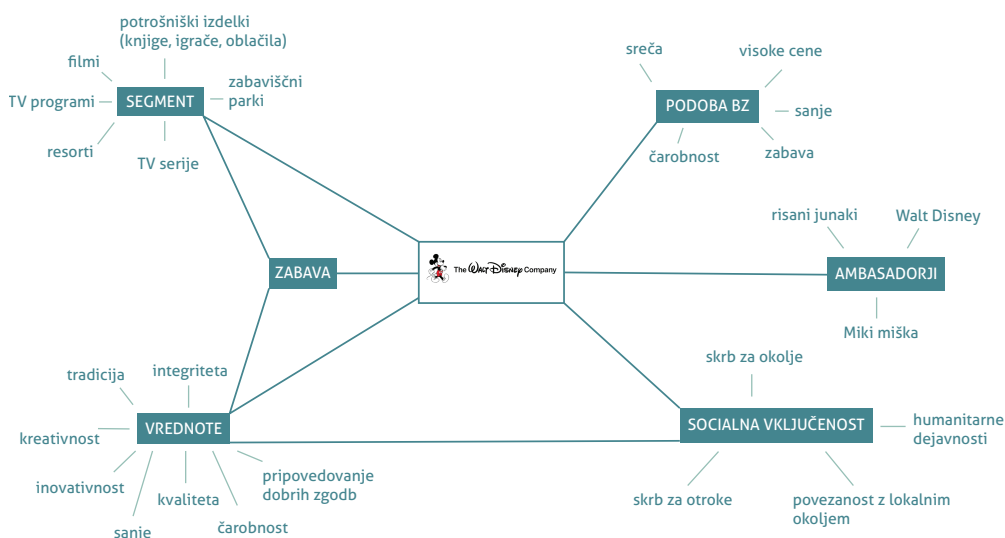
Tržniki lahko z zgodbo učinkovito podajo vrednote blagovne znamke, saj zgodbe prej pritegnejo porabnikovo pozornost. Ko ta vstopi v svet zgodbe in se poistoveti z njenimi liki, je bolj dovzeten za trženjske vzpodbude in ga komercialno sporočilo hitreje doseže. Ko je zgodba enkrat zasidrana v porabnikovih mislih, pa lahko tržniki z večkratnim ponavljanjem, nadaljnjim razvijanjem zgodbe in novimi liki zavedanje porabnika o blagovni znamki le še krepijo. S tem dosežejo, da postane izdelek porabniku domač, ne da bi jim bilo treba razlagati vsega še enkrat od začetka (Fog et al., 2010).

Kot pravijo Lundquist, Liljander, Gummerus in van Riel (2013) leži razlog za to v dejstvu, da so zgodbe bolj zapomnljive kot suhoparna dejstva in pozitivno vplivajo na zavedanje o blagovni znamki.

2.8.2 Vpliv pripovedovanja zgodbe na asociacije na blagovno znamko

Asociacije na blagovno znamko so zelo pomembno orodje v trženjski komunikaciji. Če uspe blagovni znamki ustvariti pri porabniku pozitivne asociacije, je velika verjetnost, da ga je pridobila za vse življenje (Pelberg, 2014). Uspešnost nekega trženjskega programa se odraža v kreiranju ugodnih asociacij na blagovno znamko pri porabnikih, kar pomeni, da ti verjamejo, da lahko blagovna znamka zadovolji njihove želje in potrebe. Keller (1993) mrežo asociacij na blagovno znamko definira kot skupino vozlov, ki so med seboj povezani. Ime blagovne znamke predstavlja glavno vozlišče, na katerega so navezani ostali vozli.

Slika 4: Povezovalna mreža blagovne znamke Walt Disney Company



Vir: Lastno delo

Iz povezovalne mreže blagovne znamke Walt Disney organizacije lahko vidimo, kako so asociacije povezane z blagovno znamko in med seboj z vezmi. Asociacije, ki se pri omembi te organizacije največkrat pojavijo so sanje, magičnost, sreča, mladost, zabava, kreativnost.

Moč asociacij je odvisna od tega, kako informacija vstopi v mrežo in kako močno in na kakšen način porabnik razmišlja o njej, ko jo želi priklicati iz spomina ali na novo shraniti vanj (Keller, 1993). Čim več pozitivnih asociacij blagovna znamka uspe sprožiti pri porabniku, tem več je zvestih porabnikov in njihovih ustnih priporočil, s tem pa raste premoženje blagovne znamke (Kuvykaite in Piligrimiene, 2014).

Zgodbe so torej učinkovito komunikacijsko orodje, ki ustvarjajo čustveno povezavo med blagovnimi znamkami in porabniki, imajo kot take pomembno vlogo tudi pri ustvarjanju asociacij. Lundquist in drugi (2013) v svoji raziskavi, ki jo opravijo med dvema skupinama porabnikov, pri čemer eni skupini predstavijo zgodbo o izdelku, drugi skupini pa zgolj dejstva o izdelku, pridejo do zaključka, da lahko zgodba ustvari pozitivne asociacije na blagovno znamko in pomembno prispeva k pripravljenosti porabnika za nakup. Porabniki, ki so bili izpostavljeni zgodbi, so veliko več govorili o blagovni znamki in so pokazali čustveno navdušenje nad zgodbo, kar posledično prinaša blagovni znamki veliko koristi. Taki porabniki lahko postanejo ambasadorji blagovne znamke, ki blagovno znamko priporočijo še ostalim. Avtorji pokažejo, da lahko dobra zgodba močno vpliva na asociacije na blagovno znamko in s tem na njeno premoženje. Asociacije porabnikov, katerim zgodba ni bila predstavljena, so temeljile predvsem na embalaži izdelka in kasneje na podlagi preizkušanja izdelka, nasprotno pa so vse asociacije porabnikov, izpostavljenih zgodbi, izvirale iz zgodbe.

2.8.3 Vpliv pripovedovanja zgodbe na zaznano kakovost

Pri odločitvi porabnika za nakup igra zaznana kakovost prav gotovo veliko vlogo. Od kakovosti izdelka je odvisna tudi pripravljenost porabnika, koliko želi plačati za izdelek. Kot navaja Aaker (1991), je zaznana kakovost pomemben faktor pri diferenciaciji izdelkov znotraj iste kategorije izdelkov. Na podlagi izsledkov že prej omenjene raziskave avtorji Lundquist in drugi (2013) pokažejo na pozitiven učinek zgodb na izkušnje porabnikov z blagovno znamko, kar ima posledično ugoden vpliv na zaznano kakovost.

Že v prejšnjem poglavju sem navedla ugotovitve psihologov, ki so odkrili, da pripovedni transport povzroči, da zgodba porabnike odpelje v svoj svet in povzroči, da ti manj kritično razmišljajo, kar se pokaže tudi skozi to raziskavo. Porabniki, ki so bili izpostavljeni zgodbi, so bili pripravljene za izdelek plačati več kot tisti, ki so bili deležni zgolj golih dejstev o blagovni znamki. Prav tako so se pokazale velike razlike med skupinama pri opisovanju kakovosti izdelka. Skupina, ki ni bila izpostavljena zgodbi, je opisala izdelek kot cenen in dolgočasen, medtem ko je nasprotna skupina izdelek in embalažo opisala kot eleganten in atraktiven.

2.8.4 Vpliv pripovedovanja zgodbe na zvestobo blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki prinaša večje premoženje blagovne znamke in s tem večje prihodke, zato je eden največjih izzivov blagovne znamke, kako ustvariti široko bazo zvestih porabnikov. Kot pravijo Fog in drugi (2010) so v osnovi temelj močne organizacije najprej njeni zaposleni. Neumno bi bilo pričakovati, da bodo porabniki zvesti blagovni znamki, če niti njeni zaposleni ne znajo razložiti, v čem se njihova organizacija diferencira od drugih. Zaposleni se morajo poistovetiti z osnovno zgodbo organizacije, verjeti v njene vrednote in postati del nje. Če se zaposleni v Nike ne bi identificirali z in verjeli v značaj blagovne znamke, ki je »želja po zmagi« in venomer razvijali novo in boljše športno opremo, bi blagovna znamka počasi bledela. Tako pa so njeni zaposleni najpomembnejši ambasadorji blagovne znamke. (Fog et al., 2010).

Tako kot za zaposlene, velja tudi za porabnike, da je potrebno za krepitev zvestobe najprej okrepiti njihov odnos z blagovno znamko, saj le dober odnos privede do širjenja pozitivnih govoric in priporočil drugim. Zvesti porabniki s svojimi pozitivnimi signali predstavljajo za bodoče porabnike nekakšno zagotovilo kakovosti. Pri vzpostavitvi dvosmerne komunikacije s porabniki in izgradnjo intimnega čustvenega odnosa med blagovno znamko in porabniki pa je lahko v veliko pomoč dobra zgodba. Blagovna znamka z zgodbo učinkovito podaja svoje vrednote tako zaposlenim kot porabnikom. Ker je pripovedovanje zgodbe manj agresivna oblika od klasične trženjske kampanje, obenem pa so zgodbe prepričljivejše od dejstev, vzbudi pri porabnikih več zaupanja.

3 ANALIZA PRIMEROV PRIPOVEDOVANJA DOBRIH ZGODB

V nadaljevanju bom analizirala nekaj odmevnih primerov dobrih zgodb. Namen analize je raziskati vsebino in elemente zgodb, ki jih organizacije uporabljajo v svojih trženjsko-komunikacijskih aktivnostih. Prvi trije primeri predstavljajo uspešne prakse globalnih multinacionalk, zadnji primer pa je iz domačega okolja. Analiz se bom lotila sistematično, s kvalitativnim pristopom. Najprej bom zgodbo na kratko opisala in nato v vsaki zgodbi skušala poiskati, ali obstajajo v njej vsi ali le posamezni glavni elementi (sporočilo, liki, konflikt, potek zgodbe) po Fogu in drugih (2010) ter jih po identifikaciji tudi analizirala. Sledi analiza avtentičnosti po pristopu Gilmore in Pine II (2007), kjer bom ugotavljala, ali zgodba vsebuje eno ali več dimenzij avtentičnosti. Zgodbo bom skušala uvrstiti v eno izmed skupin zgodb po Beverlendu (2009) ali Bookerju (2004), v zaključku analize posamezne zgodbe pa se bom dotaknila čustev, ki jih zgodba v nas vzbudi.

3.1 Analiza primera 1: Guinness

V letu 2013 je pivovarna Guinness lansirala nov oglas poimenovan Prijateljstvo v okviru kampanje »Made of More«. Ta 60-sekundni reklamni oglas prikazuje šest mladih moških, ki igrajo košarko na svojih invalidskih vozičkih. Za razliko od ostalih oglasov za pivo, ki se zanašajo predvsem na humor in prikazujejo moške v lovu za lepimi dekletki ali pri

spremljanju športnih dogodkov brez prisotnosti žensk, se ta oglas oddalji od teh klišejskih modelov, saj prikaže pivce piva kot robustne, a hkrati zelo čutne moške (Altadonna, 2013).

V zgodbi so jasno izraženi vsi štirje elementi dobre zgodbe po Fogu in drugih (2010) in to so sporočilo, liki, konflikt in zaplet zgodbe. Od prvega kadra naprej pa vse do konca je jasno izraženo sporočilo zgodbe in to je prijateljstvo, predanost in zvestoba. V zgodbi nastopajo mišičasti moški, ki igrajo trdo košarko, pri igri so neusmiljeni, veselijo se, ko zadenejo koš in se razburjajo, ko jim igra ne gre. Igro jemljejo skrajno resno, saj so vsi močno prepoteni. Namesto zvoka športnih copat slišimo zvoke ob trkih vozičkov in njihovega potiskanja. Videti je, da se prijatelji iskreno zabavajo. Po končani igri pet košarkarjev vstane iz vozičkov na svoje noge, kar predstavlja nepričakovan zaplet zgodbe. Izkaže se, da je le eden izmed njih resnično invalid, ostali pa mu s sodelovanjem v taki igri izražajo neskončno prijateljstvo, predanost in podporo. Zgodba nosi močan konflikt, saj smo na eni strani priča hitri, grobi, možati igri, na drugi strani pa smo presenečeni nad močjo njihovega karakterja z jasno izraženimi vrednotami. Po tekmi se prijatelji skupaj odpravijo v Guinness bar na dodatno druženje ob kozarcu piva Guinness.

Zgodba vključuje več dimenzij avtentičnosti po Gilmore in Pine II (2007), najbolj pa sta izraženi izjemna ter referenčna avtentičnost. Izjemnost se kaže v tem, da je vsebina oglasa drugačna. Prvič v oglasu za pivo nastopajo močni, a hkrati tako čutni moške, kar se močno razlikuje od nastopajočih likov v dosedanjih klišejskih oglasih za pivo. Prav tako smo priča nepričakovanemu dogodku, ko moške vstanejo iz invalidskih vozičkov in spoznamo, da je invalid samo eden izmed njih. Tako neobičajni liki kot tudi nepričakovani dogodki so po Gilmore in Pine II (2007) ključni pri prepoznavi izjemne avtentičnosti. Referenčna avtentičnost pa se kaže skozi vez med izdelkom in geografskim poreklom, saj se dogajanje zaključi v tradicionalnem irskem pubu, pivo Guinness je namreč irskega porekla. V oglasu je moč zaznati tudi vplivno avtentičnost, ki se kaže skozi vrednote predanosti, prijateljstva in harmonije. Ker kot invalid eden izmed prijateljev ne more igrati običajne košarke, se mu prijatelji prilagodijo in zaigrajo z njim na invalidskih vozičkih. Skozi njihovo moško in trdo igro je razvidno, da ga jemljejo za sebi enakega ter mu nič ne prizanašajo. Pokažejo nam, kaj je resnično prijateljstvo. Elemente naravne avtentičnosti pa v zaključku oglasa prepoznam v samem izgledu irskega puba. Vidim, da prevladujejo masivno, temno leseno pohištvo, ki sledi tradiciji, stekleni mozaiki in viktorijanski okraski.

Po Beverlandu (2009) bi zgodbo klasificirala kot zgodbo o izdelku (pivo Guinness) in obenem zgodbo o prostoru (irski pub). Po njegovem mnenju je Guinness zelo dober primer povezave blagovne znamke s kulturnim aspektom geografske regije, kar se predvsem vidi v povezavi s tradicionalno institucijo, kar irski pub vsekakor je. Guinness je ugotovil, da je ideja irskega puba bolj povezana z željo po pobegu, željo po življenju v privlačnem prostoru in željo živeti po lastnih pravilih kot pa s tem, da si Irec po poreklu. Avtor navaja (2009, str. 99), »da je Guinness vsaj toliko stanje duha in prostora kot je pijača«. Zgodba nas pritegne, ker je drugačna, izvirna, nabita s čustvi in jasno izraženimi vrednotami.

3.2 Analiza primera 2: Audi

V letu 2013 je Audi na Super Bowlu predstavil oglas »Prom«. Glavni junak (angl. *hero*) zgodbe je najstnik, ki se odpravlja na maturantski ples. Ker nima spremljevalke, ga je strah in doživlja težke trenutke. Vsak od nas se v življenju srečuje s situacijami, ki se nam v začetku zdijo nerešljive, a v resnici potrebujemo le kanček spodbude in drznosti. Sporočilo zgodbe je »bodi drzen ter uživaj življenje«. To sporočilo zgodbe se na koncu oglasa tudi izpiše na zaslonu (»Bravery. It's what defines us.«).

V trenutku, ko se nesrečni junak odpravlja od doma, se zgodi nekaj nepričakovanega. Čeprav mu oče do sedaj še nikdar ni dovolil voziti njegovega avtomobila, mu sedaj vrže ključe in mu s tem pokaže, da je sedaj mož in to lahko stori. V tem trenutku se v junaku nekaj spremeni, dobi moč in potrebno drznost ter se odpravi na ples. Ker zamuja, si drzne parkirati na edino prosto parkirno mesto, ki je rezervirano za ravnatelja. Vstopi v dvorano in poišče deklo, kraljico plesa, v katero je že dolgo zaljubljen, a nikoli ni zbral poguma, da bi ji to povedal. Kljub temu, da je njen fant v bližini, jo strastno poljubi, nato pa z njegove strani prejme močan udarec. Kljub podplutemu očesu se srečen vrne v avto, saj mu je uspelo uresničiti dolgoletne sanje. Počuti se pogumnega in svobodnega.

Konflikt predstavlja bojazen junaka, ki se mora brez spremljevalke udeležiti maturantskega plesa. Pomoč pri razrešitvi tega konflikta mu predstavljajo ključi avtomobila, ki jih prejme od očeta (podpornika). Oče mu s tem pokaže, da mu zaupa in da jih je vreden. S ključi junak pridobi potrebno moč in drznost, da uresniči svoje sanje.

Po Bookerju (2004) bi zgodbo uvrstila pod skupino obogatitev (angl. *rags to riches*), ko junak na svoji poti pridobi potrebno moč. Zgodba predstavlja vsem nam poznan arhetip nesrečnega in spregledanega otroka, ki se skozi številne situacije, preobrate postopoma razvije ter odraste v srečnega in izpolnjenega junaka. Običajno v teh zgodbah začetnemu izboljšanju oziroma preobratu sledijo novi zapleti in ovire, ki jih mora junak premagati do resnične zmage, razen v najenostavnejših zgodbah, kar ta oglas tudi je. Navadno je v začetku junak predstavljen kot nesrečnež v domačem okolju, v senci drugih in zapostavljen. Podoben potek lahko zasledimo tudi v tej zgodbi, kjer je naš junak žalosten in se mora na ples odpraviti sam. Z nepričakovanim dogodkom podpore očeta je junak v zaključku zgodbe srečen in izpolnjen. V tem nepričakovanem dogodku, ko izjemoma prejme ključe očetovega avtomobila in pridobi samozavest ter pogum, prepoznam po Gimore in Pine II (2007) element izjemne avtentičnosti. Čustva, ki jih zgodba vzbudi v nas, so predvsem svoboda, ljubezen, priznanje, tradicija in skrb. Blagovna znamka Audi želi z oglasom pokazati, da z njihovim avtomobilom sanje lahko postanejo resničnost.

3.3 Analiza primera 3: Google

Leta 2013 je Google India izdelal serijo oglasov za svoj spletni brskalnik, med katerimi je oglas »Reunion« požel največ zanimanja.

Zgodba govori o dveh otroških prijateljih, ki sta odraščala skupaj v mestecu Lahore, v takrat enotni Indiji, nato pa sta bila z delitvijo države na Indijo in Pakistan ločena. Od takrat je minilo že šest desetletij, vendar so spomini na prijateljstvo še zelo živi in boleči. Baldev, ki živi v Indiji, pripoveduje svoji vnukinji zgodbo o svojem prijatelju Jusufu, ki je ostal v Pakistanu. Ta v dedkovi pripovedi prepozna izjemno bolečino in želi najti njegovega prijatelja. Pri tem ji je v pomoč brskalnik Google. Preko njega pride do Jusufovega vnuka in skupaj jima uspe organizirati njuno ponovno snidenje, ki je izredno čustveno in polno ostalih najrazličnejših emocij.

Zgodba povezuje dve generaciji, dotakne se zgodovinskih dejstev prostora ter uporabi izdelek (brskalnik Google) kot most med obema generacijama in regijama (Qudosi, 2013). Govori o prijateljstvu, otroških spominih, ločitvi in povezavi s preteklostjo.

Za razliko od ostalih zgodb, Google pripoveduje zgodbo, ki je v direktni povezavi z njihovim poslom, saj tu izdelek nastopa kot glavna zvezda zgodbe. Uporaba brskalnika v zgodbi izpade zelo naravno in neprisiljeno, zato je oglas tudi tako učinkovit (Lyons, 2013). Po Gilmore in Pine II (2007) ima zgodba element izvirne avtentičnosti, ki se kaže v tem, da v nobenem dosedanjem oglasu brskalnik ni prikazan kot združitveni element dveh generacij oziroma regij. V zgodbi je jasno prikazan trud mlajše generacije, ki želi znova združiti na silo ločena stara prijatelja. V zgodbi prepoznam element vplivne avtentičnosti, ki se kaže skozi pomoč mlajše generacije starejši. V indijski kulturi je vrednota skupnosti, družine zelo močno prisotna, kar opazim v tej nesebični pomoči družinskim članom.

Zgodba ima dobro zasnovan potek, začetek, jedro in zaključek. Sporočilo zgodbe je povezovanje ter iskanje preko meja. Konflikt zgodbe predstavlja Baldevova čustvena izpoved, v kateri vnukinja prepozna dedkovo neizmerno bolečino. Kot podpornik rešitve problema nastopi iskalnik Google, s katerim je pot iskanja veliko lažja. Čeprava sta si vnuka popolna tujca, preko moderne tehnologije sodelujeta in skupaj rešita težavo. Bistvo ni v tehnologiji, pač pa v ljudeh, ki jo znajo uporabljati. Zgodba je sentimentalna in prikaže Google kot orodje, ki vsako še tako neverjetno epizodo naredi verjetno.

Po Beverlandu (2009) zgodbe ni moč uvrstiti v samo eno izmed kategorij, saj gre za mešanico zgodb o zgodovini, prostoru in izdelku. Gre za kreativno zgodbo, ki sloni na politiki, religiji, geografskem prostoru, nacionalizmu. Oglas je bil zlasti med Indijci izredno dobro sprejet, ker se tiče zgodovinskih dogodkov njihovega naroda in regije. Kljub poskusom, da bi se odnosi med državama Indijo in Pakistanom izboljšali, so ti še vedno na zelo nizki stopnji, kar otežuje povezovanje družin in prijateljev, ki so pristali v različnih državah. Zaradi vsega navedenega oglas vzbudi močna čustva, kot so čudenje, ljubezen, pogum, strah.

3.4 Analiza slovenskega primera: Goat Story – Goat Mug

V Sloveniji le peščica zagonskih podjetij uporablja zgodbe v svojih trženjskih aktivnostih. Kot dober primer sem izbrala blagovno znamko Goat Story, ki je leta 2014 prvič sodelovala na platformi Kickstarter in tam predstavila svoj izdelek – Goat Mug.

Strategija platforme Kickstarter je vzpodbuditi ljudi z idejami, da predstavijo svojo zgodbo drugim ljudem ter pridobijo njihovo podporo (Buckler, 2017). S to vizijo so se tudi ustanovitelji blagovne znamke Goat Story podali na to pot.

Oglas se prične z nagovorom ustanovitelja blagovne znamke Anžeta Miklavca, ki nam nato predstavi zgodbo o nastanku izdelka. Zgodba zgodovine nastanka je podana v animirani in humorni obliki. Glavno sporočilo zgodbe je predanost, ljubezen do kave in drugačnost. Glavni lik je lastnik koz, ki želi raziskati, zakaj so njegove koze tako živahne in poskočne. Ugotovi, da se vzrok skriva v rdečih plodovih (kavna zrna), ki so jih koze obirale. Tudi sam preizkusi plodove, ugotovi, da surovi niso užitni, zato se trudi ustvariti kavno mešanico. Ko mu to uspe, je presrečen, saj ugotovi, da ugodno vpliva tudi na razpoloženje in energijo človeka. Ta zgodba o nastanku kave v 13. stoletju je spodbudila ustanovitelje blagovne znamke Goat Story k kreaciji kavne skodelice v obliki kozjega roga. Obliko so posvetili prav kozam, ki so krive za odkritje kave.

Zgodba ima začetek, jedro in zaključek. Začne in konča se z nagovorom ustanovitelja, na sredini pa je predstavljen animirani film zgodovine nastanka kave. Zelo pomemben element osrednjega dela zgodbe je humor. Konflikt te zgodbe je, ko se lastnik koz sooča s problemom, kako iz kavnih zrn ustvariti užitno pijačo. Ko je ta konflikt razrešen, se v zgodbi zopet pojavi ustanovitelj in poslušalce seznanji z glavnimi karakteristikami izdelka. V zaključnem prizoru se zopet pojavijo glavni krivci za odkritje kave – koze.

Po Beverlandu (2009) bi zgodba sodila v skupino zgodb o nastanku, gre namreč za zgodbo o zagonskem začetku. Obenem pa je to zgodba o izdelku, ki ima v zgodbi osrednjo vlogo. Po Gilmore in Pine II (2007) zgodba nosi dimenzijo izvirne avtentičnosti, saj se na trgu prvič pojavi kavna skodelica v obliki kozjega roga. Beverland se pri oceni, kaj je dejansko izvirno avtentično in kaj ne, sklicuje na stavek izrečen v televizijskem oglasu za Mike's Hard Lemonade: »če želiš biti izviren, računaj na to, da te bodo kopirali« (v Beverland, 2009, str. 61). In ravno to se je zgodilo v primeru kavne skodelice Goat Mug. Nekaj mesecev po objavi na platformi Kickstarter, so se na trgu pojavili kitajski ponaredki. To kaže na to, da so konkurentje prepoznali izvirnost izdelka in njegov potencial. Beverland (2009) navaja, da je najvišji cilj izvirne avtentičnosti biti opažen s strani konkurence ter da so konkurenčni izdelki prepoznani kot kopije. Referenčna avtentičnost se v zgodbi odraža v tem, da so ustanovitelji blagovne znamke Goat Story uporabili avtentična zgodovinska dejstva o odkritju kave in to nadgradili z izvirno obliko skodelice v obliki kozjega roga. Opazimo tudi elemente vplivne avtentičnosti, saj veliko skrb posvečajo skrbi za okolje. Kavna skodelica je namreč narejena iz materiala, ki ne vsebuje BPA (angl. *bisphenol A*). Čustva, ki jih zgodba v ljudeh vzbudi,

so sreča, predanost, ljubezen in uživanje v življenju.

4 EMPIRIČNA ANALIZA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH UČINKOV PRIPOVEDOVANJA ZGODB

To poglavje predstavlja empirični del magistrske naloge, ki je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Na podlagi osvojenega teoretičnega znanja o vplivu zgodb v trženjskem svetu, sem se lotila izdelave anketnega vprašalnika, ga nato objavila, na osnovi pridobljenih rezultatov pa izdelala potrebne analize. V tem poglavju je predstavljen raziskovalni načrt, v katerem so podani raziskovalni problem, namen in cilji raziskave ter raziskovalni hipotezi. Sledi opis metode zbiranja podatkov in v zaključku še opisni, grafični in tabelarni prikaz rezultatov ankete.

4.1 Raziskovalni načrt

V magistrskem delu želim s pomočjo raziskave pokazati, da je zgodba tista, ki pri porabniku sproži čustva, ga čustveno poveže z blagovno znamko ter prispeva k dodani vrednosti, ki jo porabnik zazna. Vse to pa prispeva k povečanju premoženja blagovne znamke. Pri pregledu spletnih strani, družbenih omrežij ter oglasov slovenskih podjetij v različnih medijih, sem prišla do spoznanja, da je v slovenskem prostoru, razen peščice zagonskih podjetij in nekaterih najbolj znanih domačih blagovnih znamk, uporaba zgodb v trženjskih aktivnostih zapostavljena. Pripovedovanje zgodb kot trženjsko orodje je dandanes v svetu že zelo razvito in postaja vedno bolj popularno, zato me je zanimalo, ali in kako se slovenski porabniki odzivajo na uporabo zgodb v trženjsko-komunikacijskih aktivnostih in to je tudi moj osnovni raziskovalni problem.

Namen raziskave je ugotoviti, kakšen je odziv slovenskih porabnikov na trženjski oglas, ki vsebuje zgodbo, in ali je ta odziv drugačen od odziva porabnikov na oglas brez zgodbe. S svojimi dognanji ter strnjenimi dognanji drugih avtorjev želim pripomoči, da bodo podjetja v Sloveniji prepoznala pozitivne trženjsko-komunikacijske učinke pripovedovanja zgodb.

Cilji raziskave so:

1. ugotoviti, kako oglas vpliva na vzpostavitev čustvene vezi med porabnikom in blagovno znamko;
2. ugotoviti, ali oglas z zgodbo povzroči pri porabniku večje zavedanje o blagovni znamki;
3. ugotoviti, ali oglas z zgodbo povzroči pri porabniku več pozitivnih asociacij o blagovni znamki;
4. ugotoviti, ali porabniki zaznajo višjo kakovost izdelka ob spremljanju oglasa z zgodbo;
5. ugotoviti, ali je nivo zvestobe višji pri porabnikih, ki so izpostavljeni oglasu z zgodbo.

V namen podpore zgornjim ciljem sem si zastavila dve delovni hipotezi, ki bosta osnova za mojo raziskavo. Zadnja desetletja so se avtorji posvečali predvsem raziskovanju elementov

zgodb, vrstam in vsebinam zgodb, psihologi bolj njihovemu čustvenemu vplivu, le malo akademikov pa se je lotilo proučevanja vplivov zgodb na trženjsko-komunikacijski vidik. Glede na dosedanje raziskave Foga in drugih (2010), Lundqvistove in drugih (2013), Zaltmana (2003), Escalaso (2004), Lamelasa (2016) ter številnih drugih avtorjev sem spoznala, da imajo zgodbe velik vpliv na vzpostavitev čustvene vezi med blagovnimi znamkami in porabniki, zato sem se odločila, da opravi empirično raziskavo med slovenskimi porabniki in preverim ta čustveni vidik zgodb. Še manj empiričnih dokazov obstaja glede vplivov zgodb na premoženje blagovne znamke oziroma na njene posamezne elemente po Aakerju (zavedanje, asociacije, zaznana kakovost, zvestoba). Z drugo hipotezo želim ugotoviti, kakšno je stanje med slovenskimi porabniki, in ali se ugotovitve razlikujejo od ugotovitev Lundqvistove in drugih (2013), ki so z intervjuji raziskovali ugoden vpliv zgodb na premoženje blagovne znamke.

H1: Porabniki, ki so izpostavljeni zgodbi, vzpostavijo močnejšo čustveno vez z blagovno znamko kot tisti, ki zgodbi niso izpostavljeni.

H2: Porabniki, ki so izpostavljeni zgodbi, zaznavajo večje premoženje blagovne znamke (višja stopnja zavedanja, pozitivne asociacije, večja zaznana kakovost, višji nivo zvestobe) kot tisti, ki zgodbi niso izpostavljeni.

4.1.1 Metode zbiranja podatkov

V prvem delu magistrske naloge sem predstavila glavne koncepte in strnila spoznanja različnih avtorjev s tega področja, kar predstavlja metodo zbiranja sekundarnih podatkov. V drugem, empiričnem delu magistrske naloge pa sem opravila kvantitativno raziskovanje in s pomočjo anketnega vprašalnika pridobila primarne podatke.

Izdelala sem anketo v spletnem portalu 1KA, ki sem jo opravila med dvema skupinama oseb. Ena skupina oseb je bila izpostavljena video oglasu z zgodbo, drugi skupini pa je bil predstavljen samo informativni video oglas. Predvidevala sem, da bodo osebe po spolu približno enakovredno zastopane. Za anketo sem izbrala tuj izdelek, ki na slovenskem trgu še ni prisoten, kar je pomemben faktor za verodostojnost raziskave. Izdelek, ki sem si ga izbrala za raziskavo, je viski Bell's. Kar se mi zdi pomembno, je dejstvo, da gre za viski srednjega cenovnega razreda in je kot tak lažje dostopen moji ciljni publiko, generaciji Y. Odločila sem se za anketo v elektronski obliki, saj so stroški nižji kot pri ostalih oblikah anketiranja, edini fiksni strošek predstavlja priprava spletnega vprašalnika. Poleg tega je čas zbiranja podatkov krajši, pridobim pa lahko večje število sodelujočih. Edina slabost oziroma omejitev je izguba tistih anketirancev, ki niso računalniško pisarni (Bregar in drugi, 2005). Glede na to, da so moja ciljna publika pretežno osebe generacije Y, ki je zrasla ob družbenih omrežjih, to v mojem primeru ni predstavljal večje pomanjkljivosti.

Preden sem anketo postavila na splet, sem vprašalnik posredovala desetim testnim anketirancem, od teh jih je pet videlo informativni oglas, preostalih pet pa oglas, predstavljen z zgodbo. Tako sem ugotovila, da je bil prvotni vprašalnik dovolj razumljiv in večji popravki

niso bili potrebni. Potencialne anketirance sem na različne načine povabila k izpolnjevanju spletnega vprašalnika. Anketi sem delila naprej preko elektronske pošte in preko družbenih omrežij. Da bi zagotovila verodostojnost raziskave, da bi posamezni anketiravec izpolnjeval le eno izmed dveh anket, povezav do anket nisem objavljala skupaj, temveč posamično v različnih skupinah na Facebooku.

4.1.2 Raziskovalni inštrument

Vprašalnik je sestavljen iz 14 vprašanj in je razdeljen na nekaj tematskih področij. Na začetku vprašalnika je povezava do video oglasa, ki si ga morajo anketiranci ogledati, in se nanj nanašajo skoraj vsa vprašanja. Prvi dve vprašanji se nanašata na poznavanje ali nepoznavanje oglaševane blagovne znamke Bell's. Prvi sklop vprašanj služi za ugotavljanje čustvene vezi med blagovno znamko in porabniki. Ta vprašanja so pomembna za potrditev oziroma zavrnitev prve hipoteze. Sledijo vprašanja, katerih odgovori mi podajo učinke pripovedovanja zgodb na premoženje blagovne znamke (zavedanje, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba) in se tičejo druge zastavljene hipoteze. Na koncu anketiranci odgovorijo tudi na osnovna demografska vprašanja (spol, starost, izobrazba). Vsa vprašanja so zaprtega tipa, možni odgovori pa so zasnovani na podlagi preučene literature. Po Bregarjevi, Ograjenškovi in Bavdaževi (2005) moja spletna anketa spada med računalniško podprto samoizpolnjevanje brez neposrednega stika z anketirancem. Ker obstaja na področju pripovedovanja zgodb v trženjskem svetu zelo malo empiričnih dokazov o vplivih zgodb na premoženje blagovne znamke, sem se odgovorom odprtega tipa odpovedala, saj mi le-ti ne bi prinesli ustreznih ugotovitev.

4.1.3 Načrt vzorčenja

Za učinkovito doseganje ciljev, ki sem si jih v raziskavi postavila, sem izbrala tehniko neverjetnostnega vzorčenja, in sicer za samoizbiro enot. To pomeni, da so enote izbrane v vzorec na podlagi lastne odločitve anketiranca (Bregar in drugi, 2005). Anketiranje sem izvedla v enkratnem časovnem obdobju. Anketa, ki vsebuje informativni oglas brez zgodbe, je bila aktivna od 26.3.2018 do 6.4.2018, anketa z oglasom, ki ima zgodbo, pa od 27.3.2018 do 9.4.2018. Sprotno sem preverjala število pravilno izpolnjenih in zaključenih anket ter ob doseženi kvoti 100 posamezno anketo takoj deaktivirala. Na vseh 14 vprašanj v posamezni anketi je torej odgovorilo 100 anketiranih oseb, v starosti med 15 in 40 let. Anketi sta bili zastavljeni tako, da nista dopuščali neodgovorov na posamezna vprašanja. V anketah sem spraševala po stališčih posameznika in uporabila več merskih lestvic. Največkrat je bila uporabljena Likertova pet stopenjska lestvica, prav vse merske lestvice pa so bile uravnotežene in ekvidistančne. Anketirancem je bila v celoti zagotovljena njihova anonimnost.

4.2 Obdelava in analiza podatkov

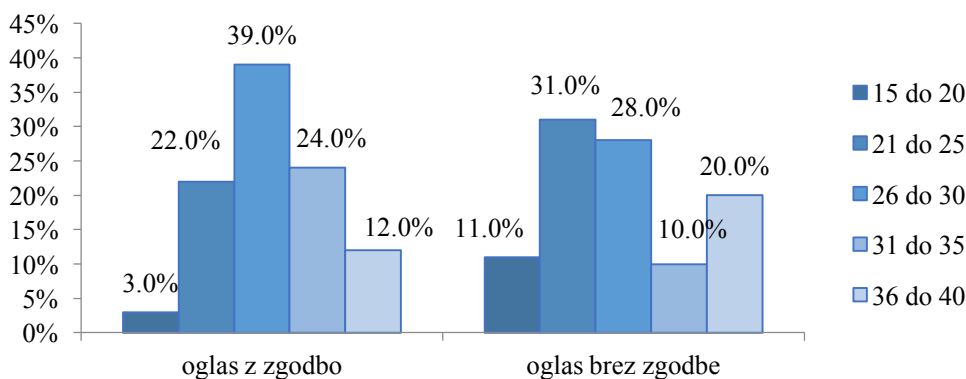
Podatke, pridobljene z anketnim vprašalnikom, sem obdelala s pomočjo dveh programskih orodij, Microsoftovim Excellom 2010 in SPSS statističnim paketom za Windows. Vse

rezultate sem predstavila opisno, zaradi lažje preglednosti pa še s pomočjo grafičnih prikazov in tabel. V nadaljevanju najprej predstavim demografske značilnosti vzorca, nato pa pristopim k analizi odgovorov na posamezna vprašanja. Glede na to, da moja raziskava sloni na dveh anketnih vprašalnikih, sem rezultate večinoma predstavila s primerjavo povprečnih ocen. Sledi izdelava faktorske analize, katere podatke potrebujem za potrditev prve hipoteze, nato pa s pomočjo t-testa za neodvisna vzorca preizkušam obe zastavljeni hipotezi. Pri obdelavi in analizi podatkov sem se naslonila na knjigo Rovana in Turka (2012), pri faktorski analizi pa mi je bilo v pomoč delo Marinška (2015).

4.2.1 Opis vzorca

V tem podpoglavju predstavljam značilnosti vzorca, ki sem jih pridobila z obema anketnima vprašalnikoma. V vprašalniku sem anketirance povprašala po spolu, starosti in najvišji doseženi izobrazbi. Ta vprašanja so bila postavljena na koncu anketnega vprašalnika (vprašanja 12, 13 in 14). V posamezni anketi je sodelovalo 100 oseb. Želela sem si, da bi bile osebe po spolu približno enakovredno zastopane, izkazalo pa se je, da so pri obeh anketah prevladovale osebe ženskega spola. Pri anketi, ki je vsebovala oglas s zgodbo, je bil delež oseb ženskega spola 63 % (oziroma 63 žensk), delež oseb moškega spola pa 37 % (oziroma 37 moških). Pri anketi, ki je vsebovala oglas brez zgodbe, je bil delež oseb ženskega spola 57 % (oziroma 57 žensk), delež oseb moškega spola pa 43 % (oziroma 43 moških). Ugotavljam, da sta bila deleža po spolu dokaj primerljiva pri obeh anketah, z nekoliko boljšim razmerjem pri anketi z oglasom brez zgodbe. Anketni udeleženci so se morali uvrstiti v enega izmed petih oblikovanih starostnih razredov. Pri anketi, ki je vsebovala oglas z zgodbo, je bil najvišji delež tistih, ki so bili v srednjem starostnem razredu (od 26 do 30 let), medtem ko je bil pri anketi z oglasom brez zgodbe najvišji delež oseb iz nižjega starostnega razreda (21 do 25 let). Pri obeh anketah je bil delež pripadnikov generacije Y (od 23 let do 35) najbolj zastopan, saj sem anketne vprašalnice delila pretežno med milenijsko generacijo, ki je bila tudi moja ciljna publika. Osebe generacije Y spadajo predvsem v drugi, tretji in četrti oblikovani starostni razred. Delež teh oseb je pri anketi z dobro zgodbo 85 % (22 % + 39 % + 24 %), pri drugi anketi pa 69 % (31 % + 28 % + 10 %).

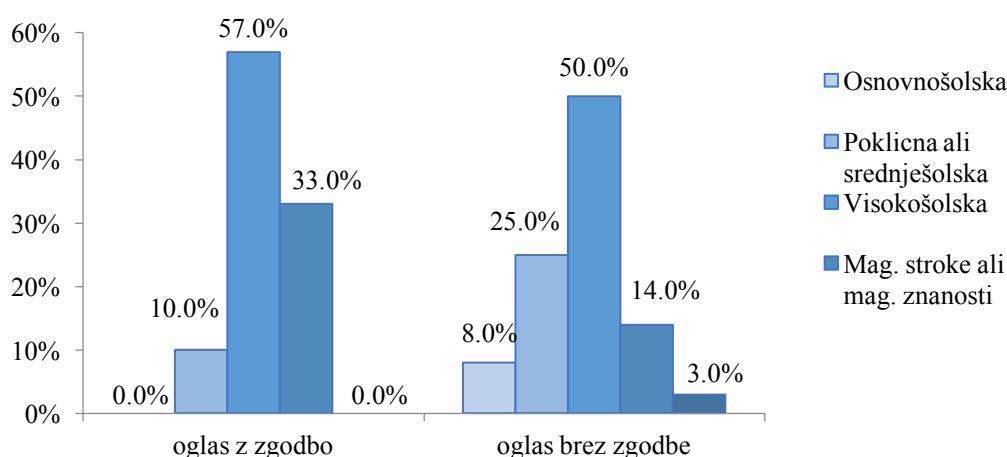
Slika 5: Struktura anketirancev glede na starost (n=100)



Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Zadnje demografsko vprašanje se je nanašalo na doseženo formalno izobrazbo. Anketiranci so se morali razvrstiti med pet razredov. Pri obeh anketah je bil delež oseb z visokošolsko izobrazbo vsaj 50 %, in sicer je pri anketi z dobro zgodbo delež teh oseb znašal 57 % (57 oseb), pri drugi anketi pa točno 50 % (50 oseb). Pri anketi z oglasom z zgodbo ni bilo nikogar z osnovnošolsko izobrazbo, 10 je takih, ki imajo poklicno ali srednješolsko izobrazbo, kar 33 oseb je magistrov, nihče pa nima dokončanega doktorata. Pri anketi brez zgodbe pa je sodelovalo 8 oseb z osnovnošolsko izobrazbo, četrtnina oseb s poklicno ali srednješolsko izobrazbo, 14 je magistrov, 3 so pa tudi doktorji znanosti.

Slika 6: Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo (n=100)



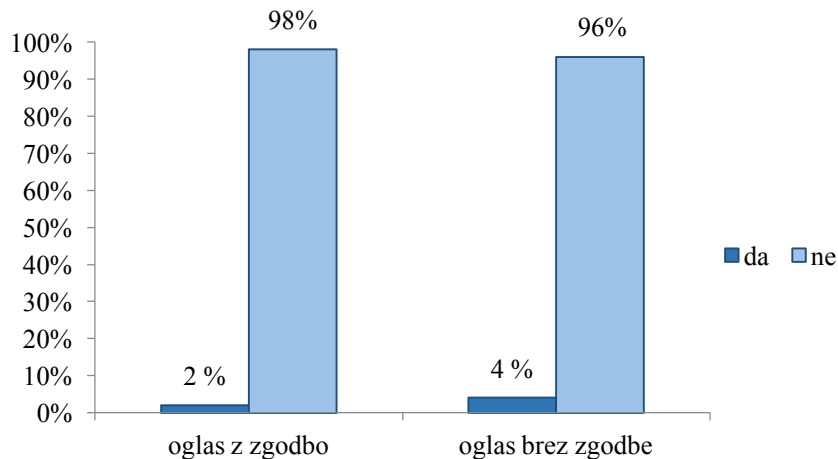
Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

4.2.2 Analiza odgovorov na vprašanja v anketnem vprašalniku

V nadaljevanju predstavljam analizo odgovorov na preostala vprašanja. Prvi dve vprašanji se nanašata na poznavanje ali nepoznavanje oglaševane blagovne znamke Bell's. Sledijo vprašanja za ugotavljanje čustvene vezi med blagovno znamko in porabniki in vprašanja, s katerimi ugotavljam učinke pripovedovanja zgodb na premoženje blagovne znamke (zavedanje, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba).

Pri prvem vprašanju me je zanimalo, ali so anketiranci že videli predvajan oglas. Izdelek, ki sem si ga izbrala za raziskavo, je viski Bell's, ki na slovenskem trgu še ni prisoten. Veseli me, da je delež anketirancev, ki so že videli predvajana oglasa, izredno majhen, kar je za verodostojnost moje raziskave še kako pomembno. Oglas z zgodbo sta videli le dve osebi (2 %), oglas brez zgodbe pa 4 osebe (4 %), kar predstavlja nepomemben delež.

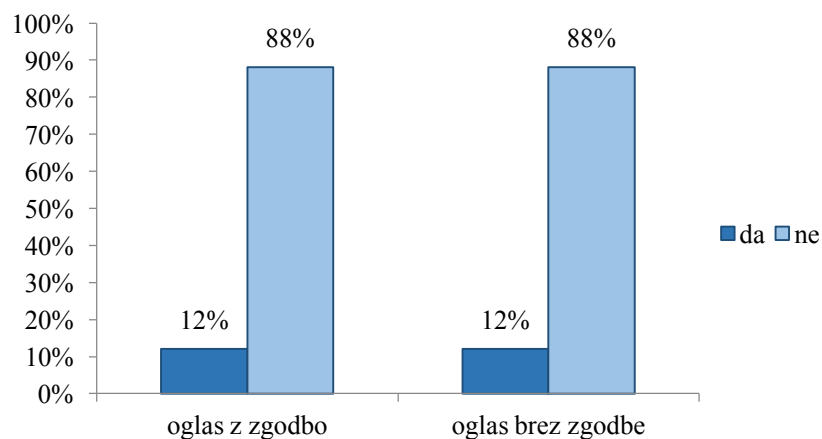
Slika 7: Poznavanje oglasov



Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Z drugim vprašanjem sem želela preveriti poznavanje blagovne znamke Bell's. Čeprav blagovna znamka na slovenskem trgu ni prisotna, blagovno znamko pozna 24 oseb, 12 oseb, ki so izpolnjevale anketni vprašalnik z oglasom z zgodbo, in 12 oseb, ki so izpolnjevale anketo z oglasom brez zgodbe. Od skupno 200 anketiranih oseb jih torej le dobra desetina pozna blagovno znamko Bell's. Z vidika moje raziskave je ta podatek pomemben, saj proučujem odziv slovenskih porabnikov na trženjski oglas z zgodbo in brez nje. Rezultati moje raziskave bodo ob nepoznavanju te blagovne znamke veliko bolj relevantni.

Slika 8: Poznavanje blagovne znamke Bell's



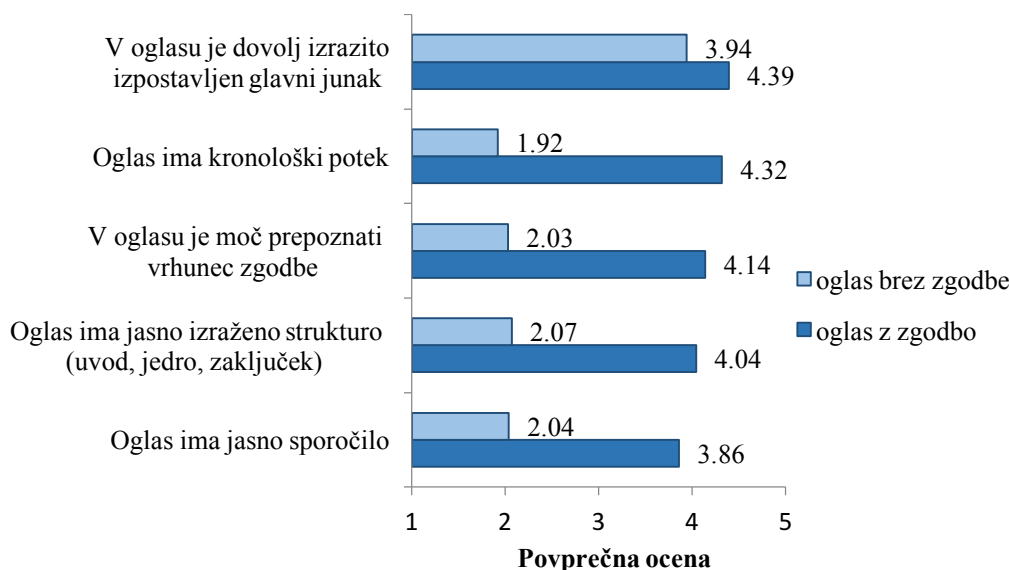
Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Tretje vprašanje se dotika glavnih značilnosti zgodbe in njenih elementov. Z njim sem skušala ugotoviti, ali slovenski porabniki prepoznajo glavne elemente zgodbe: sporočilo, liki zgodbe, potek zgodbe in konflikt. Tisti anketiranci, ki so si ogledali oglas z zgodbo, so dobro prepoznali elemente zgodbe. Na petstopenjski lestvici strinjanja (številka 1 pomeni *sploh se*

ne strinjam, številka 5 pa *popolnoma se strinjam*) so ocenili trditev *V oglasu je dovolj izrazito izpostavljen glavni junak* s povprečno oceno 4,39. Podobno se strinjajo tudi s trditvijo, da ima oglas kronološki potek (povprečna ocena 4,32). Anketiranci so večinoma prepoznali tudi vrhunec zgodbe (povprečna ocena 4,14) in jasno strukturo oglasa (povprečna ocena 4,04). Nekoliko manj pa se jih je strinjalo, da ima oglas jasno sporočilo (povprečna ocena 3,86). Anketiranci, ki so si ogledali oglas brez zgodbe, se dokaj strinjajo le s trditvijo, da je v oglasu izrazito izpostavljen glavni junak (povprečna ocena 3,94). To dejstvo me ne preseneča, saj v oglasu brez zgodbe nastopa izključno animirani lastnik blagovne znamke Bell's, ki na humoren način podaja gola dejstva o blagovni znamki. Ostale trditve so anketiranci ocenili s povprečno oceno okoli 2, kar pomeni, da se z njimi bolj ne strinjajo kot strinjajo.

Na podlagi teh rezultatov lahko povzamem, da so anketiranci, ki so si ogledali oglas z zgodbo, bistveno bolje prepoznali elemente zgodbe kot tisti, ki so videli oglas brez nje. Čeprav anketirance nisem seznanjala kaj elementi zgodbe sploh so, to kaže na to, da je v oglasu z zgodbo jasno razbrati njene elemente in te so anketiranci tudi prepoznali.

Slika 9: Prepoznavanje elementov zgodbe

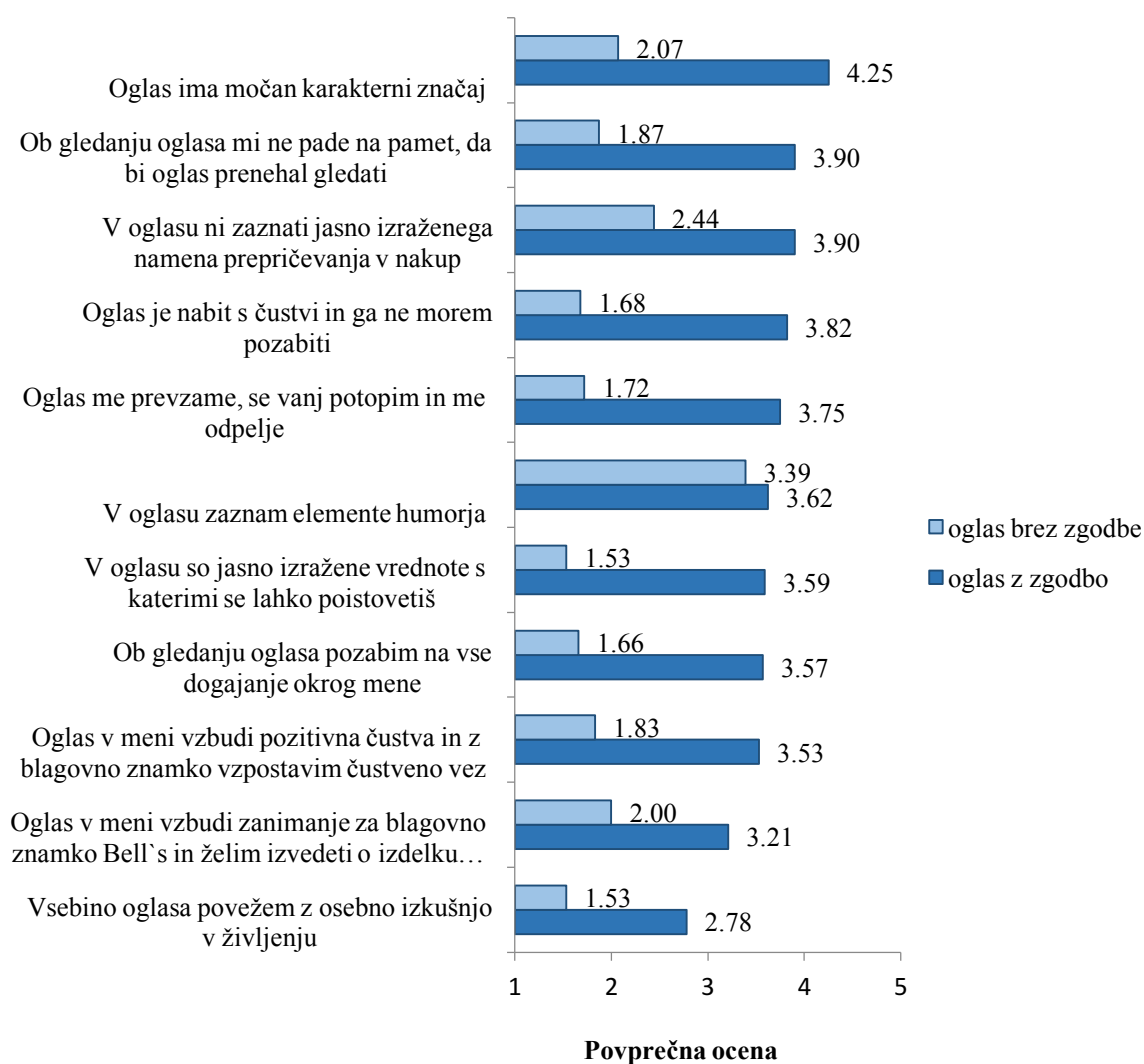


Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo ugotavljanje čustvene povezave med blagovno znamko in porabniki. Postavila sem enajst trditev, na petstopenjski lestvici pa so anketiranci ocenili stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja, pri čemer je številka 1 pomenila *sploh se ne strinjam*, številka 5 pa *popolnoma se strinjam*. Tisti anketiranci, ki so si ogledali oglas z zgodbo, so z najboljšo oceno (povprečna ocena 4,25) nagradili trditev, da ima oglas močan karakterni značaj. Tudi ostale trditve so bile visoko ocenjene. Z visoko povprečno oceno 3,90 sta sledili trditvi, da jim »ne pade na pamet«, da bi oglas prenehali gledati in da v oglasu ni jasno izraženega namena prepričevanja v nakup. Podobno se anketiranci strinjajo tudi z vsemi

ostalimi trditvami (povprečna ocena od 3,21 do 3,82). Edina trditev, ki nekoliko odstopa, je trditev, da vsebino oglasa povežejo z osebno izkušnjo v življenju, ocenili so jo nižje kot oceno 3, kar pomeni, da se z njo bolj ne strinjajo kot strinjajo (povprečna ocena 2,78). Anketiranci, ki so si ogledali oglas brez zgodbe, se z večino trditvev niso strinjali (povprečna ocena od 1,53 do 2,07), razen trditve, ki se nanaša na prisotnost humorja v oglasu in so ga anketiranci kar visoko rangirali (povprečna ocena 3,39). Ocena te trditve je podobna oceni tistih, ki so videli oglas z zgodbo (povprečna ocena 3,62). To dejstvo me ne preseneča, saj je bil drugi oglas prepreden s humorjem glavnega lika.

Slika 10: Ugotavljanje čustvene povezave med blagovno znamko in porabniki



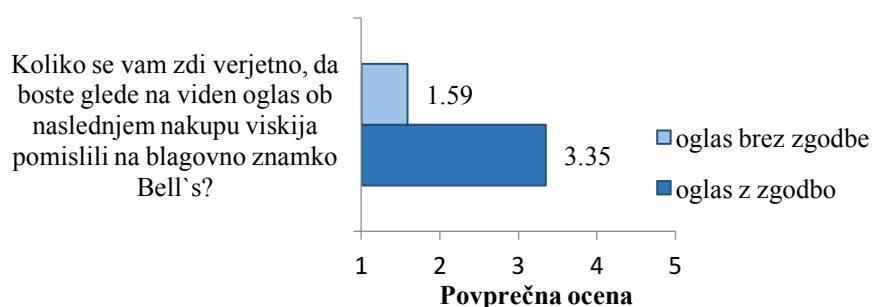
Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Naslednjih sedem vprašanj se tiče ugotavljanja učinkov pripovedovanja zgodb na premoženje blagovne znamke (zavedanje, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba). S petim in šestim vprašanjem sem želela ugotoviti stopnjo učinka pripovedovanja zgodb na element

zavedanja, s sedmim vpliv na asociacije, z osmim in desetim sem preverjala vpliv na zaznano kakovost, z devetim in enajstim vprašanjem pa na element zvestobe.

Pri petem vprašanju, pri katerem me je zanimala verjetnost, ali bodo porabniki ob naslednjem nakupu viskija pomislili na blagovno znamko Bell's, sem oblikovala petstopenjsko lestvico, pri čemer 1 pomeni sploh ni verjetno, 2 malo verjetno, 3 verjetno, 4 precej verjetno in 5 zelo verjetno. Pri oglasu, ki je vseboval zgodbo, znaša povprečna ocena nekaj nad 3 (3,35), kar pomeni, da se jim zdi možnost priklica blagovne znamke bolj verjetna kot neverjetna. Nasprotno pa je povprečna ocena pri drugi skupini anketirancev med 1 in 2 (1,59), kar pomeni, da se jim zdi v povprečju ta možnost manj verjetna.

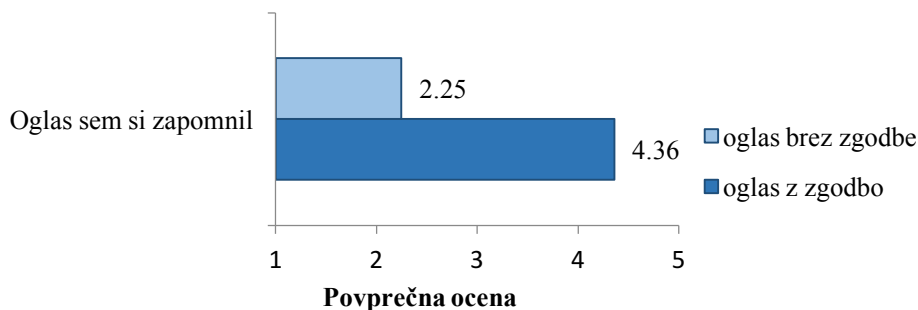
Slika 11: Ugotavljanje vpliva zgodbe na stopnjo zavedanja (verjetnost priklica)



Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Z odgovori na šesto vprašanje sem želela ugotoviti, kako dobro so si anketiranci zapomnili zgodbo v oglasu. Opredeliti so se morali glede na petstopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni zelo slabo, 5 pa zelo dobro. Spodnji graf (Slika 12) prikazuje, da je razlika med skupinama zelo velika. Anketiranci, ki so si ogledali oglas z zgodbo, so si v povprečju več kot dobro zapomnili zgodbo (povprečna ocena 4,36), medtem ko si jo je druga skupina slabo zapomnila (povprečna ocena 2,25).

Slika 12: Ugotavljanje vpliva zgodbe na stopnjo zavedanja (pomnjenje oglasa)

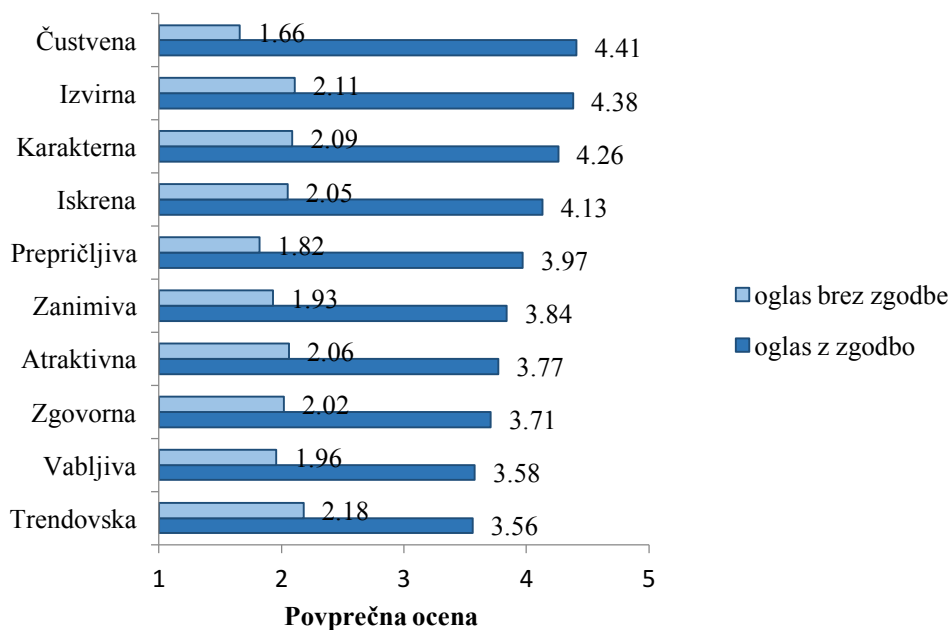


Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Naslednje vprašanje mi je služilo za ugotavljanje vpliva zgodbe na asociacije na blagovno znamko Bell's. Anketirancem sem ponudila deset pozitivnih značilnosti blagovne znamke, oni pa so se morali opredeliti glede na petstopenjsko lestvico, enako kot pri prejšnjem

vprašanju. Pri anketirancih, izpostavljenim oglasu z zgodbo, je povprečna ocena pri vseh desetih značilnostih zelo visoka, najvišjo doseženo ima pridevnik *čustvena* (povprečna ocena 4,41), najnižjo, a še vedno precej visoko, pa pridevnik *trendovska* (povprečna ocena 3,56). Pri oglasu brez zgodbe pa anketiranci ocenjujejo, da izbrani pridevniki precej slabo opisujejo blagovno znamko. Najvišja povprečna ocena znaša 2,18.

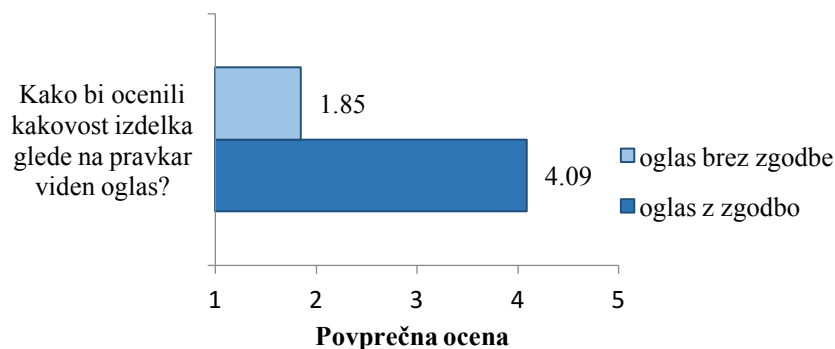
Slika 13: Ugotavljanje vpliva zgodbe na pozitivne asociacije



Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Osmo vprašanje se nanaša na oceno kakovosti izdelka. Tudi tu so anketiranci ocenjevali na podlagi petsopenjske merske lestvice, kjer 1 pomeni zelo slabo kakovost, 5 pa zelo dobro. Tisti, ki so si ogledali oglas z zgodbo, so izdelku podelili visoko povprečno oceno 4,09 (dobro), tisti, ki so se odločali na podlagi oglasa brez zgodbe, pa povprečno oceno 1,85 (slabo).

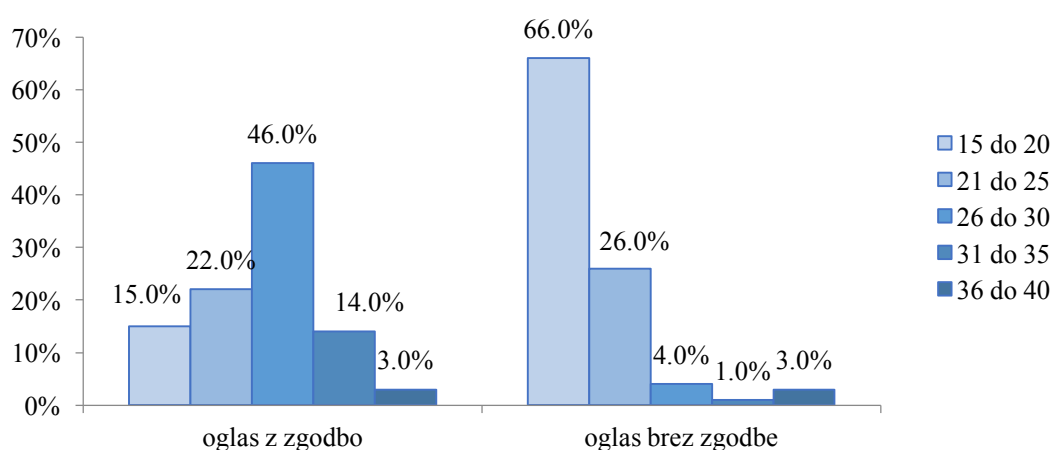
Slika 14: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zaznano kakovost (ocena kakovosti)



Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Pri desetem vprašanju so se morali anketiranci odločiti, koliko bi bili pripravljeni plačati za litersko steklenico viskija. Na voljo so imeli 5 možnosti (od 15 do 20 eur, od 21 do 25 eur, od 26 do 30 eur, od 31 do 35 eur ter od 36 do 40 eur). Pri anketi, ki je vsebovala oglas z zgodbo, je bil najvišji delež tistih, ki bi za izbrano steklenico plačali od 26 do 30 eur (46 %), pri anketi z oglasom brez zgodbe pa je bilo največ takih, ki bi odšteli od 15 do 20 eur (66 %). Pri obeh anketah je večina izbirala med prvimi tremi cenovnimi razredi. Povprečna ocena pri prvi skupini znaša 2,68, pri drugi skupini pa 1,49 (Tabela 9 v prilogah).

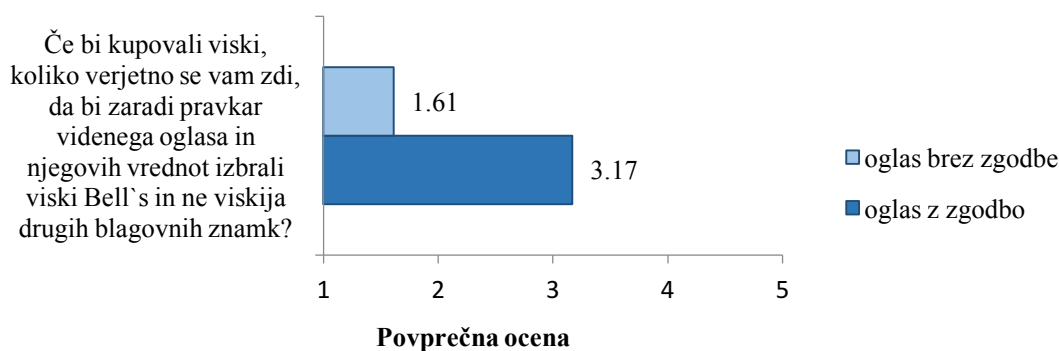
Slika 15: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zaznano kakovost (cena)



Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Pri devetem vprašanju me je zanimalo, ali bi anketirane osebe ob naslednjem nakupu viskija izbrale blagovno znamko Bell's in ne viskija drugih blagovnih znamk. Tudi tu so anketiranci imeli na razpolago petstopenjsko lestvico, pri čemer 1 pomeni sploh ni verjetno, 2 malo verjetno, 3 verjetno, 4 precej verjetno in 5 zelo verjetno. Pri oglasu, ki je vseboval zgodbo, znaša povprečna ocena 3,17, kar pomeni, da so se anketiranci v povprečju odločili za stopnjo *verjetno*. Nasprotno so se anketiranci druge ankete rangirali nižje in dosegli povprečno oceno 1,61.

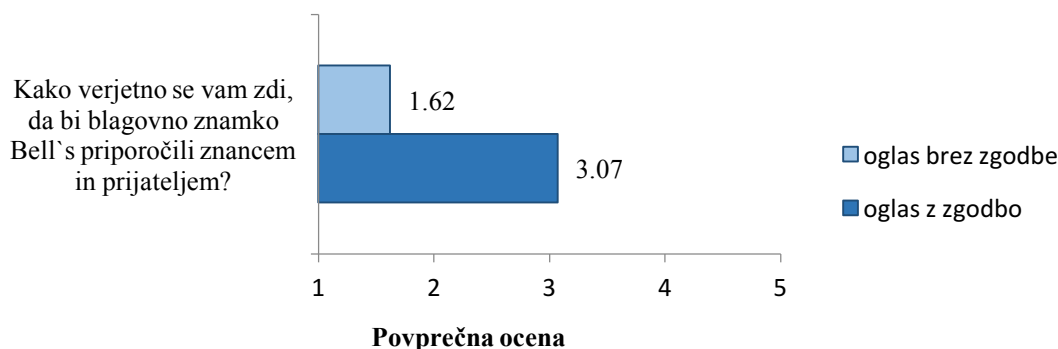
Slika 16: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zvestobo (verjetnost nakupa)



Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

Za ugotavljanje vpliva zgodbe na zvestobo mi je poleg prejšnjega služilo še zadnje, enajsto vprašanje, pri katerem me je zanimala verjetnost priporočil blagovne znamke Bell's znancem in prijateljem. Na petstopenjski lestvici (1 pomeni sploh ni verjetno, 2 malo verjetno, 3 verjetno, 4 precej verjetno in 5 zelo verjetno) je skupina anketirancev, ki je videla oglas z zgodbo, v povprečju ocenila možnost priporočanja kot verjetno (povprečna ocena 3,07), druga skupina pa precej manj, s povprečno oceno 1,62.

Slika 17: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zvestobo (verjetnost priporočil)



Vir: Anketa o trženjsko-komunikacijskih učinkih pripovedovanja zgodb.

4.2.3 Faktorska analiza

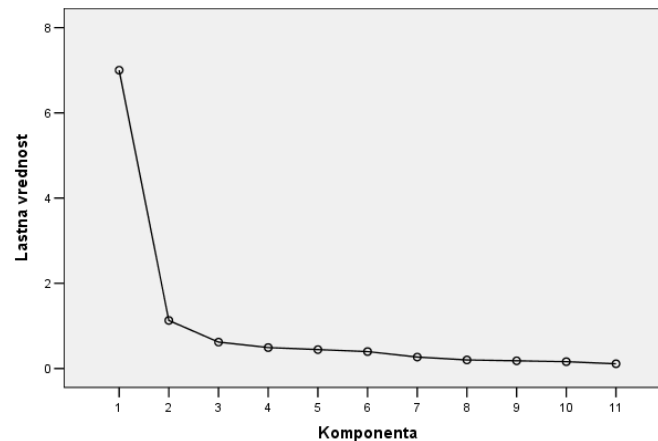
Na podlagi enajstih spremenljivk, ki merijo čustva ob gledanju oglasa (vprašanje 4), sem naredila faktorsko analizo, da bi dobila faktorje, s katerimi bom preverila prvo hipotezo. Faktorska analiza je metoda zmanjševanja dimenzij podatkov, njen namen pa je odkriti skrite faktorje, ki jih ne moremo neposredno izmeriti (Marinšek, 2015). Uporabila sem metodo glavnih osi (Principal Axis Factoring) in pravokotno rotacijo.

Z Bartlettovim testom preizkušam domnevo, da korelacija med spremenljivkami ne obstaja. Vrednost hi-kvadrata znaša 1853,1 in je statistično značilna pri stopnji tveganja, manjši od 0,001, kar pomeni, da je vzorec ustrezen za faktorizacijo, saj spremenljivke med seboj korelirajo. Keiser-Meyer-Olkinov preizkus (KMO) ustreznosti vzorca meri moč celotne povezanosti med spremenljivkami (oziroma meri homogenost spremenljivk) in zavzema vrednosti med 0 in 1. Vrednosti blizu 1 pomenijo močno korelacijo med spremenljivkami. V mojem primeru KMO mera ustreznosti vzorca znaša 0,928. Tudi ta test pokaže, da je naš vzorec primeren za faktorizacijo (Tabela 15 v prilogah).

Vrednost komunalitet, ki povedo, kolikšen delež pojasnjene variance posamezne spremenljivke je zajet v faktorskem modelu, se giblje med 0,32 in 0,82. To pomeni, da so vse spremenljivke dovolj dobro zastopane v modelu oziroma da nobene ni treba iz njega izločiti. Najnižjo komunaliteto ima spremenljivka, ki se nanaša na zaznavanje humorja v oglasu, kar pomeni, da tudi najnižje korelira z ostalimi spremenljivkami (Tabela 16 v prilogah).

Iz diagrama lastnih vrednosti je razvidno, da se črta prelomi pri tretji komponenti. Če upoštevam kriterij za izbiro števila faktorjev na podlagi lastnih vrednosti, ki presegajo 1, potem je smiselna izbira dveh faktorjev. Odločim se torej za dva faktorja.

Slika 18: Faktorska analiza - diagram lastnih vrednosti



Z dvema faktorjema pojasnim 66,7 % variabilnosti spremenljivk. S prvim faktorjem pojasnim 61,1 %, z drugim pa 5,7 %. Da bi dosegla boljšo interpretabilnost faktorjev, izvedem še pravokotno rotacijo, ki delež pojasnjene variance bolj enakomerno porazdeli med faktorja. Po rotaciji prvi faktor pojasni 46,0 % variance, drugi pa 20,7 % (Tabela 17 v prilogah).

Faktorska struktura res ni najbolj jasna, saj imajo nekatere spremenljivke močne uteži na obeh faktorjih. To nam pove, da so spremenljivke, ki sem jih dala v faktorski model, medsebojno precej povezane in bi jih lahko upoštevala tudi kot zgolj en faktor. Vseeno se odločim za faktorsko rešitev z dvema faktorjema, pri čemer se zavedam, da vsebinsko gledano ni jasne ločnice med njima, kar se odraža v dejstvu, da ima kar sedem spremenljivk uteži, višje od 0,4 na obeh faktorjih. Večina spremenljivk ima močne uteži na prvem faktorju. Najvišje uteži imajo spremenljivke z opisom: *Oglas je nabit s čustvi in ga ne morem pozabiti* (0,85), *V oglasu so jasno izražene vrednote, s katerimi se lahko poistovetiš* (0,84) in *Oglas me prevzame, se vanj potopim in me odpelje* (0,81) in torej najbolje opisujejo ta faktor. Te spremenljivke se nanašajo na čustveno zaznavo oglasa. Na drugem faktorju imam precej nižje uteži kot na prvem faktorju in večina spremenljivk, ki ima na tem faktorju visoke uteži, jih ima tudi na prvem. Izjema je spremenljivka z opisom *V oglasu zaznam elemente humorja* (0,57). Ostale spremenljivke so še: *Ob gledanju oglasa pozabim na vse dogajanje okrog mene* (0,56), *Oglas ima močan karakterni značaj* (0,59), *Ob gledanju oglasa mi ne pade na pamet, da bi oglas prenehal gledati* (0,57) in *V oglasu ni zaznati jasno izraženega namena prepričevanja v nakup* (0,58). Vsebinsko gledano se nanašajo na druge zaznave oglasa.

Tabela 3: Faktorska analiza – matrika faktorskih uteži po pravokotni rotaciji

	Faktor	
	čustveni elementi	dodatni elementi
Q4h Oglas je nabit s čustvi in ga ne morem pozabiti.	0,85	0,26
Q4j V oglasu so jasno izražene vrednote s katerimi se lahko poistovetiš.	0,84	0,28
Q4b Oglas me prevzame, se vanj potopim in me odpelje.	0,81	0,41
Q4k Vsebino oglasa povežem z osebno izkušnjo v življenju.	0,79	-0,01
Q4a Ob gledanju oglasa pozabim na vse dogajanje okrog mene.	0,70	0,56
Q4c Oglas v meni vzbudi pozitivna čustva in z blagovno znamko vzpostavim čustveno vez.	0,69	0,41
Q4f Oglas ima močan karakterni značaj.	0,67	0,59
Q4g Ob gledanju oglasa mi ne pade na pamet, da bi oglas prenehal gledati.	0,66	0,57
Q4i Oglas v meni vzbudi zanimanje za blagovno znamko Bell's in želim izvedeti o izdelku več.	0,53	0,40
Q4d V oglasu ni zaznati jasno izraženega namena prepričevanja v nakup.	0,47	0,58
Q4e V oglasu zaznam elemente humorja.	0,02	0,57

4.2.4 Preverjanje hipotez na osnovi odgovorov

H1: Porabniki, ki so izpostavljeni zgodbi, vzpostavijo močnejšo čustveno vez z blagovno znamko kot tisti, ki zgodbi niso izpostavljeni.

Za preverjanje prve hipoteze sem uporabila faktorja, ki sem ju dobila kot rezultat faktorske analize. Poimenovala sem ju *čustvena zaznava oglasa* in *druge zaznave oglasa*.

Faktorji so normalno porazdeljene spremenljivke, ki zavzemajo vrednosti približno med -3 in 3. Povprečna vrednost za čustveno zaznavo oglasa znaša 0,74 med anketiranci, ki so bili izpostavljeni oglasu z zgodbo, med anketiranci, ki so bili izpostavljeni oglasu brez zgodbe, pa -0,74. Levenov preizkus homogenosti varianc pokaže, da so variance vrednosti faktorja med skupinama dokaj podobne ($F=3,81$; $p=0,0052$). Na podlagi t-preizkusa, ki znaša 18,167 ($p=0,000$), lahko potrdim, da je bila čustvena zaznava oglasa statistično značilno višja v skupini, ki si je ogledala oglas z zgodbo. Hipoteza je v tem delu potrjena.

Povprečna vrednost faktorja *druge zaznave oglasa* znaša v skupini, ki si je ogledala oglas z zgodbo, 0,38, v skupini, ki si je ogledala oglas brez zgodbe, pa -0,38. Z Levenovim testom homogenosti varianc nisem dokazala, da je variabilnost faktorja v skupinah primerljiva, zato sem za preizkus povprečij uporabila različico t-preizkusa, ki enakosti varianc ne predpostavlja. Tudi tokrat sem dokazala, da obstajajo statistično značilne razlike med skupinama ($t=7,079$; $p=0,000$). Hipotezo lahko tudi v tem delu potrdim.

Na podlagi t-preizkusa za neodvisna vzorca lahko zaključim, da je hipoteza 1 potrjena.

Tabela 4: Preverjanje hipoteze 1: t- preizkus za neodvisna vzorca

	Anketa	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	F Levenov	p	t	p
Čustvena zaznava oglasa	Oglas z zgodbo	100	0.74	0.63	3.806	0.052	18.167	0.000
	Oglas brez zgodbe	100	-0.74	0.51				
Druge zaznave oglasa	Oglas z zgodbo	100	0.38	0.60	28.739	0.000	7.079	0.000
	Oglas brez zgodbe	100	-0.38	0.89				

Odločim se še za dodatno preverbo hipoteze 1, in sicer tako, da opravi t-test za neodvisna vzorca za vseh enajst trditev. Ugotovim, da je prav vsaka trditev pri anketirancih oglasa z zgodbo ocenjena statistično značilno višje kot pri tistih, ki zgodbi niso bili izpostavljeni. (Tabela 18 v prilogah). Hipoteza 1 je tudi tu potrjena.

H2: Porabniki, ki so izpostavljeni zgodbi, zaznavajo večje premoženje blagovne znamke (višja stopnja zavedanja, pozitivne asociacije, večja zaznana kakovost, višji nivo zvestobe) kot tisti, ki zgodbi niso izpostavljeni.

Hipotezo sem ravno tako preverila s t-preizkusom za neodvisna vzorca, in sicer za vse štiri elemente premoženja (zavedanje, asociacije, zaznana kakovost, zvestoba), kot tudi za dimenzijo, ki predstavlja povprečje vseh teh elementov. Peto in šesto vprašanje podata vpliv zgodb na element zavedanja, sedmo na asociacije, osmo in deseto na zaznano kakovost ter deveto in enajsto na zvestobo.

Prav vsi elementi premoženja so ocenjeni statistično značilno višje pri tistih anketirancih, ki so si ogledali oglas z zgodbo, in sicer s tveganjem, manjšim od 0,01. Ti so najvišjo povprečno vrednost dali odgovoru na vprašanje »do kakšne mere so si oglas zapomnili« (povprečna ocena 4,36). Druga najvišja ocena se nanaša na kakovost izdelka na videnem oglasu (povprečna ocena 4,09), tretja pa na asociacije (povprečna ocena 3,96). Pri anketirancih, ki si niso ogledali oglasa z zgodbo, zasledim najvišjo povprečno oceno za odgovor na vprašanje do »kakšne mere so si oglas zapomnili« (povprečna ocena 2,25). Vsi ostali elementi so bili ocenjeni s povprečno oceno, nižjo od 2, kar pomeni nizko premoženje.

Tudi primerjava povprečnih vrednosti dimenzije premoženja seveda pove enako: 3,53 znaša za tiste anketirance, ki so videli oglas z zgodbo, in 1,77 za tiste, ki so videli oglas brez zgodbe. Kot je razvidno iz spodnje tabele, je prav vsak del druge hipoteze (zavedanje, asociacije, zaznana kakovost, zvestoba) potrjen, zato lahko drugo hipotezo v celoti potrdim ($t=20,58$; $p=0,000$).

Tabela 5: Preverjanje hipoteze 2: t- preizkus za neodvisna vzorca

	anketa	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	F	p	t	p
Q5: Koliko se vam zdi verjetno, da boste glede na viden oglas ob naslednjem nakupu viskija pomislili na blagovno znamko Bell's? (zavedanje)	Oglas z zgodbo	100	3,35	1,14	45,17	0,000	13,64	0,000
	Oglas brez zgodbe	100	1,59	0,61				
Q6: Do kakšne mere ste si zgodbo v oglasu zapomnili? (zavedanje)	Oglas z zgodbo	100	4,36	0,70	17,71	0,000	17,15	0,000
	Oglas brez zgodbe	100	2,25	1,01				
Q7: V kakšni meri po vašem mnenju spodaj opisane značilnosti opisujejo oglaševano blagovno znamko Bell's? (asociacije)	Oglas z zgodbo	100	3,96	0,56	0,01	0,941	24,58	0,000
	Oglas brez zgodbe	100	1,99	0,57				
Q8: Kako bi ocenili kakovost izdelka glede na pravkar viden oglas? (zaznana kakovost)	Oglas z zgodbo	100	4,09	0,64	18,48	0,000	20,79	0,000
	Oglas brez zgodbe	100	1,85	0,87				
Q9: Če bi kupovali viski, koliko verjetno se vam zdi, da bi zaradi pravkar videnega oglasa in njegovih vrednot izbrali viski Bell's in ne viskija drugih blagovnih znamk? (zvestoba)	Oglas z zgodbo	100	3,17	0,98	23,38	0,000	13,62	0,000
	Oglas brez zgodbe	100	1,61	0,60				
Q10: V kolikor bi kupovali viski (zase, za darilo ...), koliko bi bili pripravljeni plačati za litrsko steklenico viskija Bell's? (zaznana kakovost)	Oglas z zgodbo	100	2,68	0,99	3,65	0,058	9,01	0,000
	Oglas brez zgodbe	100	1,49	0,87				
Q11: Kako verjetno se vam zdi, da bi blagovno znamko Bell's priporočili znancem in prijateljem? (zvestoba)	Oglas z zgodbo	100	3,07	1,12	33,72	0,000	11,48	0,000
	Oglas brez zgodbe	100	1,62	0,58				
H2 Premoženje blagovne znamke	Oglas z zgodbo	100	3,53	0,68	7,82	0,006	20,58	0,000
	Oglas brez zgodbe	100	1,77	0,51				

5 POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

V tem poglavju povzemam ugotovitve in zaključke moje raziskave. Namen magistrske naloge je bil predstaviti in analizirati pripovedovanje zgodb kot komunikacijsko orodje, s katerim lahko organizacija dosega trženjsko-komunikacijske učinke, za kar sem si zastavila dve delovni hipotezi. Strnjene ugotovitve raziskave, do katerih sem prišla z analizo opravljene ankete, predstavljam v nadaljevanju. Sledijo še priporočila tržnikom, omejitve raziskave ter priporočila za nadaljnje raziskave.

5.1 Povzetek ugotovitev raziskave

Rezultate na osnovi anketnega vprašalnika, katerega je ena skupina oseb izpolnjevala glede na video oglas z zgodbo, druga skupina pa na osnovi informativnega oglasa brez zgodbe, povzemam v nadaljevanju. Vsaka skupina je štela 100 oseb, pri čemer je bilo pri obeh nekoliko več oseb ženskega spola. Pri obeh skupinah so prevladovali osebe generacije Y, najvišji pa je bil delež oseb z visokošolsko izobrazbo. Delež anketirancev, ki so že videli predvajana oglasa, je bil zanemarljiv, prav tako je bil zelo nizek odstotek oseb, ki so že poznale blagovno znamko Bell's. To je za verodostojnost moje raziskave zelo pomembno.

Pridobljeni rezultati kažejo na to, da so anketiranci, ki so bili izpostavljeni zgodbi, vzpostavili močnejšo vez z blagovno znamko kot tisti, ki zgodbi niso bili izpostavljeni. Moje ugotovitve potrjujejo izsledke opravljenih raziskav avtorjev Foga in drugih (2010), Lundqvistove in drugih (2013), Zaltmana (2003), Escalaso (2004), Lamelasa (2016), da je zgodba tista, ki poskrbi za vzpostavitev čustvenega odnosa z blagovno znamko. Rezultati kažejo, da so anketiranci, ki jim je bila predstavljena zgodba, veliko bolj čustveno vpleteni, si oglas bolje zapomnijo, zgodba jih ponese in v njej ne vidijo motiva dobička in prepričevanja v nakup. Oglas si želijo pogledati do konca, kar je dandanes, ko nas oglasna sporočila napadajo z vseh strani in je težko pridobiti porabnikovo pozornost, izrednega pomena. Rezultati tudi podpirajo predhodne študije Holta (2002) in Changa (2009), ki so pokazale, da porabniki v primeru zgodbe manj kritično razmišljajo o izdelku in se lažje potopijo v pripovedni svet zgodbe. Anketiranci, izpostavljeni zgodbi, v oglasu prepoznajo močan karakter, se lažje poistovetijo z vrednotami blagovne znamke, medtem ko imajo anketiranci, ki so bili izpostavljeni informativnemu oglasu, več težav pri poistovetenju z letimi. Te ugotovitve podpirajo raziskavo Herskovitza in Crystala (2010), ki poudarjata pomen izbire pravega karakterja blagovne znamke. V primeru blagovne znamke Bell's je to arhetip borca, s katerim so se anketiranci povezali in identificirali. Tudi avtorji Lundqvist in drugi (2013) navajajo, da se porabniki izpostavljeni zgodbi čutijo bolj povezani z blagovno znamko in njenimi vrednotami.

Ugotovitve v moji raziskavi torej podpirajo prejšnje raziskave o učinkih pripovedovanja zgodb na čustveno vez med porabnikom in blagovno znamko.

Sledijo ugotovitve, vezane na učinke zgodbe na premoženje blagovne znamke. Da bi preverila stopnjo učinka pripovedovanja zgodb na element zavedanja, sem anketirance povprašala, kolikšna je verjetnost, da bodo ob naslednjem nakupu pomislili na blagovno znamko Bell's in v kolikšni meri so si oglas zapomnili. Rezultati kažejo, da je možnost priklica blagovne znamke ob naslednjem nakupu veliko večja v primeru oglasa z zgodbo. Prav tako si je ta skupina veliko bolje oglas tudi zapomnila. Rezultati podpirajo Aakerjevo teorijo, da porabniki kupujejo izdelke, ki jih poznajo ali so o njih slišali, in trditve Macdonalda in Sharpa (1996), da je ob določeni stopnji zavedanja o blagovni znamki njena uvrstitev v ožji izbor pred nakupom veliko večja. Prav tako podpira ugotovitve Lundqvistove in drugih (2013), ki trdijo, da je zgodba veliko bolj zapomljiva kot dejstva. Pridobljeni rezultati kažejo, da je zgodba pomembno trženjsko orodje, ki krepi zavedanje o blagovni znamki in vpliva na porabnikovo nameru o nakupu.

S sedmim vprašanjem v anketi sem preverjala vpliv pripovedovanja zgodbe na asociacije, ki jih le-ta v porabnikih vzbudi. Raziskava pokaže, da lahko dobra zgodba kreira pozitivne asociacije na blagovno znamko, saj so anketiranci, ki so si ogledali oglas z zgodbo, blagovno znamko opisali veliko bolj pozitivno kot drugi anketiranci. Med najboljše rangirani so bile asociacije *čustvena*, *karakterna*, *izvirna* ter *iskrena*. Glede na to, da sem že zgoraj omenila pravilno izbiro karakterja (arhetip borca) ter vsebino zgodbe, ki pri kupcu sproži čustveni odziv, me dejstvo, da najvišje kotirata asociaciji *čustvena* in *karakterna*, ne preseneča. Prav tako ni nič presenetljivo, da sledi asociacija *izvirna*, ki nakazuje na avtentični vidik zgodbe. Čeprav se sam izdelek ne bistveno razlikuje od konkurenčnih, ga avtentična in kreativna zgodba postavlja v ospredje. To se ujema s teorijo avtorjev Gilmore & Pine (2007) ter Beverlanda (2009), ki avtentičnosti zgodbe dajejo največji pomen. Po Aakerju (1996) premoženje blagovne znamke v veliki meri sloni na asociacijah nanjo in je zato še kako pomembno, da imajo porabniki pozitivne asociacije. Rezultati moje raziskave kažejo na to, da je pripovedovanje zgodbe učinkovita trženjska strategija, ki vpliva na kreiranje pozitivnih asociacij, in se ujemajo z ugotovitvami Lundqvistove in drugih (2013), ki so s svojo raziskavo ravno tako prišli do podobnega zaključka. To pa je izrednega pomena za izgradnjo močne blagovne znamke in ji prinaša veliko koristi. Če se dotaknem še vpliva zgodbe na zaznano kakovost, rezultati kažejo, da je le-ta višja pri tistih anketirancih, ki so spremljali oglas z zgodbo. Ti so z višjo oceno ocenili kakovost izdelka in bili pripravljeni v povprečju več plačati zanj. Ta ugotovitev podpira ugotovitve Lundqvistove in drugih (2013) o ugodnem vplivu zgodbe na zaznano kakovost in teorijo Van Leara in drugih (2014), da zgodba porabnika odpelje v svoj svet in povzroči, da manj kritično razmišlja in je za enak izdelek pripravljen plačati več. Med anketiranci, ki zgodbi niso bili izpostavljeni, jih je bilo največ takih, ki so bili za izdelek pripravljeni plačati med 15 in 20 eur (66 %), med tistimi, ki pa so videli oglas z zgodbo, je bila večina takih, ki so bili pripravljeni plačati med 26 in 30 eur (46 %). Ugotavljam, da so le anketiranci oglasa z zgodbo pripravljeni za izdelek plačati njegovo realno ceno na trgu, ki se giblje nekje med 25 in 30 eur. Pri odločitvi porabnika za nakup igra torej zgodba prav gotovo pomembno vlogo, saj je od nje precej odvisno, koliko je porabnik pripravljen za izdelek plačati. Iz rezultatov raziskave torej izhaja,

da je pripovedovanje zgodbe učinkovita trženjska strategija, ki ima velik vpliv tudi na zaznano kakovost blagovne znamke.

Zadnji raziskani element premoženja blagovne znamke je zvestoba kupcev. Čeprav raziskava tudi tu pokaže velike razlike med skupinama anketirancev, je razlika manjša kot pri ostalih elementih. Namero nakupa blagovne znamke Bell's so anketiranci, izpostavljeni zgodbi, v povprečju ocenili z oceno 3,17, kar je več kot je njihova povprečna ocena glede priporočanja blagovne znamke prijateljem (povprečna ocena 3,07). To me niti ne preseneča, saj v večini prijateljem priporočamo tisti izdelek, ki smo ga sami že predhodno preizkusili. Kot pravi Keller (1993) je zvestoba pojav, ki se pojavi v ponavljajočih nakupnih odločitvah, zato je manjša razlika med skupinama normalna.

5.2 Priporočila deležnikom

Na osnovi opravljene ankete ter analize odgovorov sestavim še glavna priporočila slovenskim organizacijam. Svetujem jim naj svoje trženjske aktivnosti usmerijo v kreiranje dobrih zgodb, saj iz ugotovitev raziskave izhaja, da je pripovedovanje zgodb učinkovito komunikacijsko orodje, s katerim lahko dosežejo boljše trženjsko-komunikacijske učinke. V poslovnem svetu to postaja eden izmed najbolj popularnih načinov komuniciranja in gradnje blagovne znamke, v slovenskem prostoru pa je še precej zapostavljeno. S svojimi ugotovitvami, ki sem jih podkrepila s strnjenimi dognanji tujih avtorjev, sem prikazala pozitivne trženjsko-komunikacijske učinke pripovedovanja zgodb, zato slovenskim organizacijam priporočam, da »zagrizijo v to jabolko«. Priporočam jim, da postavijo pripovedovanje zgodb v center svojih trženjskih aktivnosti, saj velja, da dejstva govorijo, zgodbe pa prodajajo. Z razmahom družbenih omrežij in njihovo uporabo lahko tudi manjše organizacije z nižjim proračunom uspešno pripovedujejo kratke zgodbe za oglaševanje svojih izdelkov in storitev. Kot sem podrobno opisala v prejšnjem poglavju, sem z raziskavo prišla do potrditve, da si porabniki zgodbe veliko bolj zapomnijo, višje ocenijo kakovost izdelka, blagovno znamko pa najmočneje povežejo z asociacijami, vezanimi na izvirnost in karakternost zgodb. Blagovne znamke naj torej skreirajo zgodbe, ki bodo avtentične, ki bodo v porabnikih vzbudile čustva, ki bodo vsebovale vrednote, s katerimi se porabnik lahko poistoveti, in bodo tako vedno korak pred konkurenco, ki prodaja dejstva.

5.3 Omejitve raziskave

Čeprav je ta raziskava podala odgovore na vprašanja glede učinkov pripovedovanja zgodbe na čustveno vez med blagovno znamko in porabnikom ter glede učinkov na premoženje blagovne znamke, je bila opravljena na majhnem vzorcu, skupno 200 oseb, pretežno generacije Y. Za potrebe raziskave je bila uporabljena spletna anketa, ki je dostopna le osebam z dostopom do interneta. Poleg tega je potrebno vzeti v obzir, da je raziskava temeljila le na enem izdelku, ki je v svoji kategoriji v srednjem cenovnem razredu. Oglasa za izdelek sta bila izrazito drugačna, oglas z zgodbo avtentičen, čustven, z dobro izbranim glavnim junakom in vrednotami, drugi oglas pa dokaj vsakdanji, s sicer humornim

predstavljanjem dejstev, a vseeno pust. Zaradi vsega navedenega so rezultati moje raziskave omejeni in so potrebne še dodatne raziskave glede vplivov pripovedovanja zgodb na širši nabor izdelkov, in sicer na izdelke vsakdanje rabe, izdelke višjega cenovnega razreda, izdelke, ki zahtevajo visoko vpletenost in na storitve. Glede na to, da anketa sodi med računalniško podprto samoizpolnjevanje, nisem imela neposrednega stika z anketiranci ter tako nisem bila priča njihovi govorici telesa in emocijam.

5.4 Priporočila za nadaljne raziskave

Pregled pretežno tuje literature s področja pripovedovanja zgodb, ki sem ga strnila v prvem delu magistrske naloge, kaže na pozitivne učinke pripovedovanja zgodb v trženjske namene. Moja raziskava ponuja odgovore na vprašanja glede čustvene vezi med porabnikom in blagovno znamko, ki jo ustvarja zgodba, in glede vpliva zgodbe na premoženje blagovne znamke za izbrani izdelek, ki je viski srednjega cenovnega razreda. Moje ugotovitve se ujemajo z ugotovitvami drugih avtorjev, ki so raziskovali vpliv zgodbe na premoženje blagovne znamke (Fog et al. (2010), Herskovitz and Crystal (2010), Lundqvist et al. (2013), Kavci et al. (2014), Chang (2009), Malär et al. (2011)) in potrjujejo obe zastavljeni hipotezi. V moji raziskavi je bila predstavljena avtentična zgodba, ki bi jo po Mathewsu in Wackerju (2008) uvrstili med zgodbe o junakovi poti (angl. *hero's quest*), zanimivo pa bi bilo narediti nadaljnje raziskave za različne vrste zgodb in preučiti, katere koristi prinašajo blagovni znamki. Raziskati bi bilo potrebno učinke pripovedovanja zgodbe na premoženje blagovne znamke za različne kategorije izdelkov, od izdelkov vsakdanje rabe do ekskluzivnih izdelkov, izdelkov široke potrošnje in B2B izdelkov. Preučiti bi bilo potrebno tudi vpliv zgodbe na gradnjo blagovne znamke z vidika organizacije, saj je bila v moji raziskavi upoštevana le porabnikova perspektiva.

SKLEP

Pripovedovanje zgodb predstavlja pomembno vlogo v človeški komunikaciji. Že od nekdaj zgodbe dajejo smisel našemu življenju. Dandanes pa pripovedovanje zgodb pridobiva vedno večjo vlogo tudi v poslovnem svetu, saj blagovne znamke preko zgodb posredujejo svoje vrednote in krepijo zaupanje ter vezi s porabniki in zaposlenimi. To postaja eden izmed najbolj popularnih načinov komuniciranja in gradnje blagovne znamke. Moderna družba se spreminja in na trgu nešteti možnosti morajo organizacije stremeti za drugačnostjo, sprejeti takšno trženjsko strategijo, ki bo omogočala blagovni znamki, da bo izstopila iz neskončne konkurence, da bo videna in slišana ter bo porabnike prepričala s svojim sporočilom in vrednotami.

Najboljši način, da nas blagovne znamke prepričajo je, da združijo svoje ideje s čustvi in predstavijo svoje izdelke skozi avtentično zgodbo. Iz strnjene pregleda literature tega področja in izsledkov moje raziskave izhaja, da ima zgodba močan vpliv na krepitev čustvene vezi med blagovno znamko in porabnikom ter na premoženje blagovne znamke.

Ugotovitve moje raziskave, ki se ujemajo z ugotovitvami drugih avtorjev, kažejo, da se porabniki preko dobre zgodbe veliko bolj čustveno vpletejo, si oglas bolje zapomnijo, zgodba jih odpelje, v oglasu ne vidijo motiva dobička in neposrednega prepričevanja v nakup. Oglas si želijo pogledati do konca, imajo več pozitivnih asociacij, zaznajo višjo kakovost izdelka, so zanj pripravljene plačati več in so posledično bolj zvesti.

V zaključku naj dodam, da na trgu, zasičenem s podobnimi izdelki, praktična uporabnost izdelka ni več razlikovalni faktor, pač pa je zgodba tista, ki ima pomembno vlogo pri nakupni odločitvi. Zgodba je tista, ki da smisel nakupni izkušnji, pomaga porabnikom, da se poistovetijo z osebami v njej in sami postanejo del nje. Blagovna znamka lahko tako ustvari pomembno konkurenčno prednost. Torej, tržniki lahko pripovedovanje zgodb s pridom uporabljajo kot močno trženjsko-komunikacijsko orodje.

V slovenskem prostoru je, razen posameznih zagonskih podjetij in nekaterih največjih domačih blagovnih znamk, uporaba zgodb v trženjskih aktivnostih še v povojih. S svojo raziskavo sem želela slovenska podjetja seznaniti s pozitivnimi trženjsko-komunikacijskimi učinki pripovedovanja zgodb ter jih spodbuditi, da si drznejo biti drugačni in predvsem izvorni. Saj kot pravi Roddick (2005) je vsak podjetnik pripovedovalec, pripovedovanje zgodb pa tisti element, ki ga razlikuje od drugih.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name*. New York: The free press.
2. Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The free press.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
4. Altadonna, N. (2013). Great Ad Analysis: Guinness Brings the Goodness. *Bates Meron*. Najdeno 15. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.batesmeron.com/great-ad-analysis-guinness-brings-the-goodness/>
5. Aristotel (1987). *Poetics (Richard Janko, prevod)*. Indianapolis: Hackett.
6. Audi: Ugly Duckling No More (2012). *Agent Digital*. Najdeno 20. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.agent.media/digital/blog/audi/>
7. Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* 11(2), 143-155.
8. Barnes, E. (2003). What's Your Story? *Harvard Business Review*. Najdeno 5. novembra 2017 na spletnem naslovu <https://hbr.org/product/whats-your-story/C0307C-PDF-ENG>
9. Bavdaž, M., Bregar, L., & Ograjenšek, I. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane Teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Bedbury, S. (2003). *A new brand world: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21 st Century*. New York: Penguin.
11. Beverland, M.B. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Palgrave Macmillan.
12. Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. New York: Bloomsbury Publishing Plc.
13. Buckler, L. (2017). Digital Storytelling: What you Get When Art and Science Connect. *Curatti*. Najdeno 25. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://curatti.com/digital-storytelling/>
14. Brown, S. (2016). *Brands and Branding*. London: SAGE Publications Ltd.
15. Chang, C. (2009). »Being Hooked« By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21-33.
16. Chiu, H., Hsieh, Y., & Kuo, Y. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
17. Cohen, H. (2011). 30 Branding Definitions. *Actionable marketing guide*. Najdeno 20. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://heidicohen.com/about/>
18. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. Najdeno 28. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
19. De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management* 15(1-3), 157-179.
20. Delgado-Ballester, E., & Fernandez-Sabiote, E. (2016). »Once upon a brand«: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20, 115-131.

21. Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Customer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
22. Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
23. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Reallionship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
24. Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S. (2010). *Storytelling. Branding in Practise*. New York: Springer.
25. Fryer, B. (2003). Storytelling That Moves People. *Harvard Business Review*. Najdeno 1. novembra 2017 na spletnem naslovu <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>
26. Giannantoni, D. (2015). Storytelling in commercials. V *Academia Edu*. Najdeno 3. novembra 2017 na spletnem naslovu http://www.academia.edu/19341493/Storytelling_in_commercials.
27. Gilmore, J.H. & Pine II, B.J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Scholl Press.
28. Guneluis, S (2011). Brand or Product – What is the Difference? *AYTM Market Research*. Najdeno 10. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-product-differenc/>
29. Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3-4), 441-456.
30. Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
31. Holt, D.B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research* 29 (1), 70-90.
32. Hrabar, D. (2016). Pripovedovanje zgodb (storytelling) v vsebinskem marketingu. *Viking Marketing*. Najdeno 2. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.vikingmarketing.si/pripovedovanje-zgodb-storytelling-v-vsebinskem-marketingu/>
33. Huang, H. H., Mitchell, V. & Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are Consumer and Brand Personalities the Same? *Psychology & Marketing*, 29(5), 334-349.
34. Joseph, J. (2015). Is There a Difference Between a product and a Brand? *Entrepreneur*. Najdeno 5 januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/245569>
35. Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Limited.
36. Kavci, S., Miesler, L., & Hari, J. (2014). SenseMaking Presentations: The effect of Storytelling and Knowledge Visualization in B2B Sales Situations on attitudes, knowledge acquisition, and purchase intention. *ResearchGate. Conference Paper*.
37. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
38. Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
39. Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communication* 15 (2-3), 139-155.

40. King, S. (2007). Stephen King 1971: What is a brand? *Campaign*. Najdeno 5. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.campaignlive.co.uk/article/stephen-king-1971-brand/743160>
41. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson.
42. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
43. Kuvykaite, R. & Piligrimiene. Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, 479-483.
44. Lamelas J. S. (2016). *Marketing - The heart and the brain of branding*. London: LID Publishing Limited.
45. Levy, H. P. (2016). *Brand, meet Story. How to Create Engaging Content to Win Business and Influence Your Audience*. New York: Routledge.
46. Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research L*, 427-444.
47. Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management* 20, 283-297.
48. Lyons, D. (2013). Must See: This Google »Reunion« Video is Bringing people to Tears. *Hubspot*. Najdeno 20. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://blog.hubspot.com/opinion/must-see-this-google-reunion-video-is-bringing-people-to-tears>
49. Macdonald, E. & Byron Sharp (1996). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Research On-Line* 1, 1-15.
50. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of marketing* 75(4), 35-52.
51. Marinšek, D. (2015). *Multivariatna analiza. Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Mathews, R. & Wacker, W. (2008). *What's Your Story? Storytelling to Move Markets, Audiences, People, and Brands*. Upper Saddle River New Jersey: FT Press.
53. McGill, S. & Buckley, N. (b.l.). Brand Definition. *Branding, Marketing & Design Agency McGill Buckley Inc*. Najdeno 10. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://mcgillbuckley.com/brand-definition/>
54. McLaughlin, J. (2011). What is a Brand, Anyway? *Forbes / Entrepreneurs*. Najdeno 31. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#1837592a1b17>
55. McKee, R. (2003). Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee. *Harvard Business Review*, 80, 51-55.
56. Murton Beets, L. (2018). Content Marketing in the UK 2018 – Benchmarks, Budgets, and Trends. *Content Marketing Institute*. Najdeno 15. januarja 2018 na spletnem nslovu http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/01/2018_UK_Research.pdf
57. Nandan, S. (2004). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, 12(4), 264-278.
58. Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson Ltd.

59. Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing* 23(7), 382-384.
60. Pelberg, D. (2014). Op-Ed: Coca-Cola and the power of brand association. *Digital Journal*. Najdeno 1. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.digitaljournal.com/business/business/op-ed-coca-cola-and-the-power-of-brand-association/article/392411>
61. Pine II, B.J. (2006). How storytelling can drive strategic change. *Strategy and Leadership*, 34(1), 36-41.
62. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly* 28(2), 116-123.
63. Roddick, A. (2005). *Business as Unusual*. Anita Roddick Books: West Sussex.
64. Rovan, J. & Turk, T. (2012). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. Qudosi, S. (2013). How Google India Nailed Marketing Through Storytelling. *Benchmark*. Najdeno 15. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.benchmarkemail.com/blogs/detail/how-google-india-nailed-marketing-through-storytelling>
66. Salzer-Mörling, M. & Strannegard. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238.
67. Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. & Gunalan, S. (2001). A Conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256.
68. Spear, S. (2015). The role of storytelling in co-creating a corporate brand with employees. V *10th Global Brand Conference*, Turku, Finland, 27-29 April 2015. Najdeno 25. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://eprints.uwe.ac.uk/27969>
69. Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L.M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
70. Vincent, L. (2002). *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
71. Visconti, L.M. (2010). Authentic Brand Narratives: Co-Constructed Mediterraneanness for l'Occitane Brand. *Research in Consumer Behavior* 12, 231-260.
72. Woodside, A.G, Sood, S. & Miller, K.E. (2008). When Consumers and Brands talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
73. Woodside, A.G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a *Psychology & Marketing* Special Issue. *Psychology and Marketing* 27(6), 531-540.
74. Zaltman, G. (2003). *How costumers think-Essential Insight into the mind of the Market*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik.....	1
PRILOGA 2: Obdelava podatkov s SPSS, prikaz podatkov.....	5
PRILOGA 3: Prikaz testnih statistik pri faktorški analizi	13
PRILOGA 4: Prikaz testnih statistik pri preverjanju hipotez	14

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Moje ime je Martina Humar in sem študentka magistrskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Analiza trženjsko-komunikacijskih učinkov pripovedovanja zgodb. V ta namen sem pripravila spletni vprašalnik, za katerega vas prosim, da ga izpolnite. Anketa je anonimna, rezultate bom uporabila izključno za namen svoje magistrske naloge. Anketa vam ne bo vzela več kot deset minut vašega časa. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Prvi video: https://www.youtube.com/watch?v=Y3iAF5Sp_Ec

Drugi video: <https://www.youtube.com/watch?v=YaooADHwUdM>

1. Ali ste že videli predvajan oglas?

- Da
- Ne

2. Ali poznate blagovno znamko Bell's viskija?

- Da
- Ne

3. Za vsako od naslednjih trditev opredelite, kako močno se ne strinjate oz. se strinjate z njo:

	1-Sploš se ne strinjam	2-Se ne strinjam	3-Niti se ne strinjam, niti strinjam	4-Se strinjam	5-Popolnoma se strinjam
V oglasu je dovolj izrazito izpostavljen glavni junak.					
Oglas ima jasno izraženo strukturo (uvod, jedro, zaključek).					
V oglasu je moč prepoznati vrhunec zgodbe.					
Oglas ima jasno sporočilo.					
Oglas ima kronološki potek.					

4. Za vsako od naslednjih trditev opredelite, kako močno se ne strinjate oz. se strinjate z njo:

	1-Sploš se ne strinjam	2-Se ne strinjam	3-Niti se ne strinjam, niti strinjam	4-Se strinjam	5-Popolnoma se strinjam
Ob gledanju oglasa pozabim na vse dogajanje okrog mene.					
Oglas me prevzame, se vanj potopim in me odpelje.					
Oglas v meni vzbudi pozitivna čustva in z blagovno znamko vzpostavim čustveno vez.					
V oglasu ni zaznati jasno izraženega namena prepričevanja v nakup.					
V oglasu zaznam elemente humorja.					
Oglas ima močan karakterni značaj.					
Ob gledanju oglasa mi ne pade na pamet, da bi oglas prenehal gledati.					
Oglas je nabit s čustvi in ga ne morem pozabiti.					
Oglas v meni vzbudi zanimanje za blagovno znamko Bell's in želim izvedeti o izdelku več.					
V oglasu so jasno izražene vrednote, s katerimi se lahko poistovetiš.					
Vsebino oglasa povežem z osebno izkušnjo v življenju.					

5. Koliko se vam zdi verjetno, da boste glede na viden oglas ob naslednjem nakupu viskija pomislili na blagovno znamko Bell's?

- Sploh ni verjetno
- Malo verjetno
- Verjetno

- Precej verjetno
- Zelo verjetno

6. Do kakšne mere ste si zgodbo v oglasu zapomnili?

- Zelo slabo
- Slabo
- Niti slabo, niti dobro
- Dobro
- Zelo dobro

7. Kako dobro po vašem mnenju navedeni pridevniki opisujejo blagovno znamko, kjer je 1 zelo slabo, 5 pa zelo dobro:

	1-Zelo slabo	2-Slabo	3-Niti slabo, niti dobro	4-Dobro	5-Zelo dobro
Zanimiv					
Karakteren					
Izviren					
Iskren					
Trendovski					
Atraktiven					
Privlačen					
Zgovoren					
Prepričljiv					
Čustven					

8. Kako bi ocenili kakovost izdelka glede na pravkar viden oglas?

- Zelo slaba kakovost
- Slaba kakovost
- Srednja kakovost
- Dobra kakovost
- Zelo dobra kakovost

9. Če bi kupovali viski, koliko verjetno se vam zdi, da bi zaradi pravkar videnega oglasa in njegovih vrednot izbrali viski Bell's in ne viskija drugih blagovnih znamk?

- Sploh ni verjetno
- Malo verjetno
- Verjetno
- Precej verjetno
- Zelo verjetno

10. V kolikor bi kupovali viski (zase, za darilo,..), koliko bi bili pripravljeni plačati za litersko steklenico Bell's viskija? (v eur)

- Od 15 do 20
- Od 21 do 25
- Od 26 do 30
- Od 31 do 35
- Od 36 do 40

11. Kako verjetno se vam zdi, da bi blagovno znamko Bell's priporočili znancem in prijateljem?

- Sploh ni verjetno
- Malo verjetno
- Verjetno
- Precej verjetno
- Zelo verjetno

12. Obkrožite vaš spol:

- M
- Ž

13. Obkrožite vašo najvišjo doseženo izobrazbo:

- Osnovnošolska izobrazba
- Poklicna ali srednješolska izobrazba
- Visokošolska izobrazba (1. bol.st.)
- Magisterij stroke (2. bol. st.) ali magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

PRILOGA 2: Obdelava podatkov s SPSS, prikaz podatkov

Tabela 1: Poznavanje oglasov

			Anketa		Skupaj
			oglas z zgodbo	oglas brez zgodbe	
Q1 Ali ste že videli predvajan oglas?	da	%	2,0 %	4,0 %	3,0 %
	ne	%	98,0 %	96,0 %	97,0 %
Skupaj		N	100	100	200
		%	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tabela 2: Poznavanje blagovne znamke Bell's

			Anketa		Skupaj
			oglas z zgodbo	oglas brez zgodbe	
Q2 Ali poznate blagovno znamko Bell's viskija?	da	%	12,0 %	12,0 %	12,0 %
	ne	%	88,0 %	88,0 %	88,0 %
Skupaj		N	100	100	200
		%	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tabela 3: Prepoznavanje elementov zgodbe

	Anketa	N	Povprečje	Standardni odklon
Q3a V oglasu je dovolj izrazito izpostavljen glavni junak.	oglas z zgodbo	100	4,39	0,852
	oglas brez zgodbe	100	3,94	1,317
Q3b Oglas ima jasno izraženo strukturo (uvod, jedro, zaključek).	oglas z zgodbo	100	4,04	0,898
	oglas brez zgodbe	100	2,07	0,967
Q3c V oglasu je moč prepoznati vrhunec zgodbe.	oglas z zgodbo	100	4,14	0,899
	oglas brez zgodbe	100	2,03	0,948
Q3d Oglas ima jasno sporočilo.	oglas z zgodbo	100	3,86	1,073
	oglas brez zgodbe	100	2,04	0,887
Q3e Oglas ima kronološki potek.	oglas z zgodbo	100	4,32	0,665
	oglas brez zgodbe	100	1,92	0,8

Tabela 4: Ugotavljanje čustvene povezave med blagovno znamko in porabniki

	Anketa	N	Povprečje	Standardni odklon
Q4a Ob gledanju oglasa pozabim na vse dogajanje okrog mene.	oglas z zgodbo	100	3,57	0,856
	oglas brez zgodbe	100	1,66	0,755
Q4b Oglas me prevzame, se vanj potopim in me odpelje.	oglas z zgodbo	100	3,75	0,999
	oglas brez zgodbe	100	1,72	0,726
Q4c Oglas v meni vzbudi pozitivna čustva in z blagovno znamko vzpostavim čustveno vez.	oglas z zgodbo	100	3,53	1,226
	oglas brez zgodbe	100	1,83	0,933
Q4d V oglasu ni zaznati jasno izraženega namena prepričevanja v nakup.	oglas z zgodbo	100	3,9	0,87
	oglas brez zgodbe	100	2,44	1,018
Q4e V oglasu zaznam elemente humorja.	oglas z zgodbo	100	3,62	0,838
	oglas brez zgodbe	100	3,39	1,238
Q4f Oglas ima močan karakterni značaj.	oglas z zgodbo	100	4,25	0,744
	oglas brez zgodbe	100	2,07	0,902
Q4g Ob gledanju oglasa mi ne pade na pamet, da bi oglas prenehal gledati.	oglas z zgodbo	100	3,9	0,948
	oglas brez zgodbe	100	1,87	0,837
Q4h Oglas je nabit s čustvi in ga ne morem pozabiti.	oglas z zgodbo	100	3,82	1,104
	oglas brez zgodbe	100	1,68	0,839
Q4i Oglas v meni vzbudi zanimanje za blagovno znamko Bell's in želim izvedeti o izdelku več.	oglas z zgodbo	100	3,21	1,14
	oglas brez zgodbe	100	2	0,865
Q4j V oglasu so jasno izražene vrednote s katerimi se lahko poistovetiš.	oglas z zgodbo	100	3,59	0,911
	oglas brez zgodbe	100	1,53	0,703
Q4k Vsebino oglasa povežem z osebno izkušnjo v življenju.	oglas z zgodbo	100	2,78	0,927
	oglas brez zgodbe	100	1,53	0,688

Tabela 5: Ugotavljanje vpliva zgodbe na stopnjo zavedanja (verjetnost priklica)

	Anketa	N	Povprečje	Standardni odklon
Q5 Koliko se vam zdi verjetno, da boste glede na viden oglas ob naslednjem nakupu viskija pomislili na blagovno znamko Bell`s?	oglas z zgodbo	100	3,35	1,14
	oglas brez zgodbe	100	1,59	0,605

Tabela 6: Ugotavljanje vpliva zgodbe na stopnjo zavedanja (pomnjenje oglasa)

	Anketa	N	Povprečje	Standardni odklon
Q6 Do kakšne mere ste si zgodbo v oglasu zapomnili?	dobra	100	4,36	0,704
	slaba	100	2,25	1,009

Tabela 7: Ugotavljanje vpliva zgodbe na pozitivne asociacije

	Anketa	N	Povprečje	Standardni odklon
Q7a Zanimiva	oglas z zgodbo	100	3,84	0,775
	oglas brez zgodbe	100	1,93	0,856
Q7b Karakterna	oglas z zgodbo	100	4,26	0,774
	oglas brez zgodbe	100	2,09	0,842
Q7c Izvirna	oglas z zgodbo	100	4,38	0,722
	oglas brez zgodbe	100	2,11	0,994
Q7d Čustvena	oglas z zgodbo	100	4,41	0,74
	oglas brez zgodbe	100	1,66	0,807
Q7e Trendovska	oglas z zgodbo	100	3,56	0,946
	oglas brez zgodbe	100	2,18	0,903
Q7f Atraktivna	oglas z zgodbo	100	3,77	0,93
	oglas brez zgodbe	100	2,06	0,789
Q7g Vabljava	oglas z zgodbo	100	3,58	0,923
	oglas brez zgodbe	100	1,96	0,864
Q7h Zgovorna	oglas z zgodbo	100	3,71	0,82
	oglas brez zgodbe	100	2,02	0,816
Q7i Prepričljiva	oglas z zgodbo	100	3,97	0,87
	oglas brez zgodbe	100	1,82	0,833
Q7j Iskrena	oglas z zgodbo	100	4,13	0,917
	oglas brez zgodbe	100	2,05	0,925

Tabela 8: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zaznano kakovost (ocena kakovosti)

	Anketa	N	Povprečje	Standardni odklon
Q8 Kako bi ocenili kakovost izdelka glede na pravkar viden oglas?	oglas z zgodbo	100	4,09	0,637
	oglas brez zgodbe	100	1,85	0,869

Tabela 9: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zaznano kakovost (cena)

	Anketa	N	Povprečje	Standardni odklon
Q10 V kolikor bi kupovali viski (zase, za darilo...), koliko bi bili pripravljeni plačati za litersko steklenico Bell's viskija? (v eur)	oglas z zgodbo	100	2,68	0,994
	oglas brez zgodbe	100	1,49	0,87

Tabela 10: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zvestobo (verjetnost nakupa)

	Anketa	N	Povprečje	Standardni odklon
Q9 Če bi kupovali viski, koliko verjetno se vam zdi, da bi zaradi pravkar videnega oglasa in njegovih vrednot izbrali viski Bell's in ne viskija drugih blagovnih znamk?	oglas z zgodbo	100	3,17	0,975
	oglas brez zgodbe	100	1,61	0,601

Tabela 11: Ugotavljanje vpliva zgodbe na zvestobo (verjetnost priporočil)

	Anketa	N	Povprečje	Standardni odklon
Q11 Kako verjetno se vam zdi, da bi blagovno znamko Bell's priporočili znancem in prijateljem?	dobra	100	3,07	1,121
	slaba	100	1,62	0,582

Tabela 12: Struktura anketirancev glede na spol (n=100)

			Anketa		Skupaj
			oglas z zgodbo	oglas brez zgodbe	
Q12 spol:	moški	%	37,0 %	43,0 %	40,00 %
	ženske	%	63,0 %	57,0 %	60,00 %
Skupaj		N	100	100	200
		%	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tabela 13: Struktura anketirancev glede na starost (n=100)

			Anketa		Skupaj
			oglas z zgodbo	oglas brez zgodbe	
Q13 starost:	15 do 20	%	3,00 %	11,00 %	7,00 %
	21 do 25	%	22,00 %	31,00 %	26,50 %
	26 do 30	%	39,00 %	28,00 %	33,50 %
	31 do 35	%	24,00 %	10,00 %	17,00 %
	6 do 40	%	12,00 %	20,00 %	16,00 %
Skupaj		N	100	100	200
		%	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tabela 14: Struktura anketirancev glede na doseženo izobrazbo (n=100)

			Anketa		Skupaj
			oglas z zgodbo	oglas brez zgodbe	
Q14 izobrazba	Osnovnošolska	%	0,0 %	8,0%	4,00 %
	Poklicna ali srednješolska	%	10,0 %	25,0 %	17,50 %
	Visokošolska	%	57,0 %	50,0 %	53,50 %
	Mag. stroke ali mag. znanosti	%	33,0 %	14,0 %	23,50 %
	Doktorat znanosti	%	0,0 %	3,0 %	1,50 %
Skupaj		N	100	100	200
		%	100,00 %	100,00 %	100,00 %

PRILOGA 3: Prikaz testnih statistik pri faktorski analizi

Tabela 15: KMO in Bartlettov preizkus

Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca		0,928
Bartlettov test sferičnosti	hi-kvadrat	1853,054
	g	55
	p	0,000

Tabela 16: Komunalitete

	Začetne vrednosti	Končne vrednosti
Q4a Ob gledanju oglasa pozabim na vse dogajanje okrog mene.	0,81	0,81
Q4b Oglas me prevzame, se vanj potopim in me odpelje.	0,82	0,82
Q4c Oglas v meni vzbudi pozitivna čustva in z blagovno znamko vzpostavim čustveno vez.	0,68	0,65
Q4d V oglasu ni zaznati jasno izraženega namena prepričevanja v nakup.	0,53	0,56
Q4e V oglasu zaznam elemente humorja.	0,24	0,32
Q4f Oglas ima močan karakterni značaj.	0,78	0,79
Q4g Ob gledanju oglasa mi ne pade na pamet, da bi oglas prenehal gledati.	0,77	0,77
Q4h Oglas je nabit s čustvi in ga ne morem pozabiti.	0,76	0,79
Q4i Oglas v meni vzbudi zanimanje za blagovno znamko Bell's in želim izvedeti o izdelku več.	0,48	0,44
Q4j V oglasu so jasno izražene vrednote s katerimi se lahko poistovetiš.	0,78	0,79
Q4k Vsebinsko oglasa povežem z osebno izkušnjo v življenju.	0,57	0,63

Tabela 17: Matrika faktorskih uteži (pred in po rotaciji)

Factor	Začetne lastne vrednosti			Lastne vrednosti po ekstrakciji			Lastne vrednosti po rotaciji		
	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativa %	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativa %	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativa %
1	7,002	63,652	63,652	6,72	61,09	61,09	5,061	46,012	46,012
2	1,127	10,25	73,902	0,622	5,656	66,746	2,281	20,735	66,746
3	0,619	5,629	79,532						
4	0,491	4,465	83,997						
5	0,444	4,033	88,029						
6	0,396	3,602	91,632						
7	0,268	2,439	94,071						
8	0,201	1,826	95,897						
9	0,18	1,639	97,536						
10	0,16	1,456	98,991						
11	0,111	1,009	100						

PRILOGA 4: Prikaz testnih statistik pri preverjanju hipotez

Tabela 18: Preverjanje hipoteze 1: t- preizkus za neodvisna vzorca

	Anketa	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	F	p	t	p
Q4a Ob gledanju oglasa pozabim na vse dogajanje okrog mene.	oglas z zgodbo	100	3,57	0,856	0,863	0,354	16,736	0,000
	oglas brez zgodbe	100	1,66	0,755				
Q4b Oglas me prevzame, se vanj potopim in me odpelje.	oglas z zgodbo	100	3,75	0,999	5,223	0,023	16,442	0,000
	oglas brez zgodbe	100	1,72	0,726				
Q4c Oglas v meni vzbudi pozitivna čustva in z blagovno znamko vzpostavim čustveno vez.	oglas z zgodbo	100	3,53	1,226	9,547	0,002	11,034	0,000
	oglas brez zgodbe	100	1,83	0,933				

»Se nadaljuje«

»Nadaljevanje«

	Anketa	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	F	p	t	p
Q4d V oglasu ni zaznati jasno izraženega namena prepričevanja v nakup.	oglas z zgodbo	100	3,9	0,87	9,532	0,002	10,899	0,000
	oglas brez zgodbe	100	2,44	1,018				
Q4e V oglasu zaznam elemente humorja.	oglas z zgodbo	100	3,62	0,838	24,383	0	1,538	0,126
	oglas brez zgodbe	100	3,39	1,238				
Q4f Oglas ima močan karakterni značaj.	oglas z zgodbo	100	4,25	0,744	1,348	0,247	18,65	0,000
	oglas brez zgodbe	100	2,07	0,902				
Q4g Ob gledanju oglasa mi ne pade na pamet, da bi oglas prenehal gledati.	oglas z zgodbo	100	3,9	0,948	0,013	0,908	16,053	0,000
	oglas brez zgodbe	100	1,87	0,837				
Q4h Oglas je nabit s čustvi in ga ne morem pozabiti.	oglas z zgodbo	100	3,82	1,104	4,085	0,045	15,426	0,000
	oglas brez zgodbe	100	1,68	0,839				
Q4i Oglas v meni vzbudi zanimanje za blagovno znamko Bell's in želim izvedeti o izdelku več.	oglas z zgodbo	100	3,21	1,14	12,605	0	8,459	0,000
	oglas brez zgodbe	100	2	0,865				

»Se nadaljuje«

»Nadaljevanje«

	Anketa	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	F	p	t	p
Q4j V oglasu so jasno izražene vrednote s katerimi se lahko poistovetiš.	oglas z zgodbo	100	3,59	0,911	5,16	0,024	17,901	0,000
	oglas brez zgodbe	100	1,53	0,703				
Q4k Vsebinsko oglasa povežem z osebno izkušnjo v življenju.	oglas z zgodbo	100	2,78	0,927	6,63	0,011	10,822	0,000
	oglas brez zgodbe	100	1,53	0,688				