

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

MAŠA POTOČNIK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA DIGITALNEGA PRIPOVEDOVANJA ZGODB ZA
POVEZOVANJE S PORABNIKI: PRIMER PODJETJA NUME**

Ljubljana, oktober 2016

MAŠA POTOČNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maša Potočnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica predloženega dela z naslovom Vloga digitalnega pripovedovanja zgodb za povezovanje s porabniki: Primer podjetja Nume, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. Matejo Kos Koklič.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 _____

Podpis študentke _____

KAZALO

UVOD	1
1 PRIPOVEDOVANJE ZGODB KOT NAČIN OGLAŠEVANJA	2
1.1 Oglaševanje s pripovedovanjem zgodb	2
1.2 Opredelitev pripovedovanja zgodb	4
1.3 Različni vidiki pripovedovanja zgodb v trženju	6
1.3.1 Vpliv pripovedovanja zgodb na porabnikovo izkušnjo z blagovno znamko	7
1.3.2 Vpliv pripovedovanja zgodb na premoženje blagovne znamke	9
1.3.2.1 Zavedanje blagovne znamke	10
1.3.2.2 Asociacije na blagovno znamko	10
1.3.2.3 Zvestoba blagovni znamki.....	11
1.3.2.4 Zaznana kakovost	11
1.3.3 Značilnosti uporabe pripovedovanja zgodb kot trženjsko komunikacijskega orodja.....	12
2 DIGITALNO PRIPOVEDOVANJE ZGODB	14
2.1 Opredelitev digitalnega pripovedovanja zgodb	14
2.2 Digitalno pripovedovanje zgodb na družbenih omrežjih.....	15
2.3 Značilnosti pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih	18
2.3.1 Pisanje spletnega dnevnika ali bloganje.....	18
2.3.2 Vloganje in YouTube.....	19
2.3.3 Facebook	21
2.3.4 Instagram.....	23
2.4 Povezovanje s porabniki na družbenih omrežjih	24
3 ANALIZA PRIMEROV USPEŠNEGA PRIPOVEDOVANJA ZGODB NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	26
3.1 Analiza primera podjetja Dove in njegove kampanje »Real Beauty«	26
3.2 Analiza primera TOMS shoes in njegov koncept »One for one«	27
3.3 Analiza primera Nike in kampanje »Make it count«	28
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI DIGITALNEGA PRIPOVEDOVANJA ZGODB ZA POVEZOVANJE S PORABNIKI NA PRIMERU PODJETJA NUME V SLOVENIJI.....	31
4.1 Predstavitev podjetja NuMe.....	31

4.1.1 Podjetje NuMe	31
4.1.2 Dosedanje oglaševanje in pospeševanje prodaje NuMovih izdelkov na ameriškem trgu.....	32
4.2 Opredelitev namena, ciljev in domnev	32
4.3 Razvoj hipotetičnega scenarija pripovedovanja zgodb za blagovno znamko NuMe na družbenih omrežjih	36
4.4 Metodologija.....	37
4.4.1 Potek raziskave	38
4.5 Analiza podatkov	39
4.5.1 Opis vzorca	39
4.5.2 Odnos anketirank do digitalnega pripovedovanja zgodb kot načina oglaševanja.....	40
4.5.3 Preverjanje raziskovalnih domnev	48
4.6 Glavne ugotovitve, priporočila, omejitve raziskave ter nadaljnje možnosti raziskovanja	51
SKLEP	56
LITERATURA IN VIRI.....	58
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povzetek preverjanja domnev	54
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Učinek pripovedovanja zgodb na izkušnjo z blagovno znamko	8
Slika 2: Model premoženja blagovne znamke	9
Slika 3: Primer zaporednega objavljanja zgodb	17
Slika 4: Cikel porabnikove vpletenosti	25
Slika 5: Primer uporabe slogana »Make it count« na Twiterju	30
Slika 6: Prikaz strukture vzorca po starosti (v %)	40
Slika 7: Strinjanje anketirank z različnimi trditvami o oglaševanju (v %)	42
Slika 8: Pomembnost virov informacij o modnih izdelkih.....	43
Slika 9: Strinjanje anketirank s trditvami o vplivu poučnih zgodb, predstavljenih v blogu	44
Slika 10: Ocena zgodbe blagovne znamke NuMe.....	45
Slika 11: Verjetnost nakupa kodralne palice NuMe.....	46
Slika 12: Razlogi, ki so anketiranke odvrnili od nakupa kodralne palice NuMe	47

UVOD

V trženju je pripovedovanje zgodb obenem del strategije blagovne znamke podjetja kot tudi orodje za oglaševanje. Razlikovanje od konkurence je postalo nujnejše kot kadarkoli prej, zato podjetja v oglasih uporabljajo pripovedovanje zgodb, da porabnikom ustvarijo izkušnjo dodane vrednosti. Vedno več podjetij išče načine, kako ustvariti edinstveno zgodbo o svojem izdelku ali storitvi (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010). Zgodbe vsebujejo značilnosti, kot so lokacija, dejanja, vedenja, osebe itd., ki povzročajo dvoje: spodbudijo empatijo v poslušalcih in pomagajo zgodbo priklicati v spomin. Značilnosti zgodbe ustvarjajo empatijo z zagotavljanjem pomena, a več značilnosti, kot ima zgodba, več krajev lahko shranjuje v spomin, zato je boljše priklicana. Zgodbe prav tako ustvarjajo oziroma krepijo povezave z blagovno znamko z zagotavljanjem teme, ki ustvarja pogovor med porabnikom in blagovno znamko ter med porabniki samimi. Medtem ko literatura blagovne znamke priznava pomembnost zgodb za blagovne znamke, vsebina zgodbe, proizvodnja in distribucija prevladujejo s strani lastnika blagovne znamke, vendar pa se to počasi spreminja zaradi pojava družbenih omrežij, ki omogočajo uporabniško ustvarjeno vsebino. Družbena omrežja porabnikom niso pomagala samo pri ustvarjanju medsebojnih povezav, ampak so spremenila tudi način, kako porabniki komunicirajo z blagovno znamko. Porabniki lahko preberejo ali predložijo oceno in informacije o blagovni znamki, gledajo ali naložijo svoj najljubši oglas, obenem pa lahko ustvarijo lastno oglaševanje s »Tweeti« ali s pisanjem blogov o blagovni znamki na družbenih omrežjih (Singh & Sonnenburg, 2012). Tako porabniki pišejo svojo zgodbo o blagovni znamki.

Namen magistrskega dela je temeljito preučiti digitalno pripovedovanje zgodb in njegov pomen za povezovanje s porabniki. Pri tem bo poudarek na krepitvi premoženja blagovne znamke s pomočjo družbenih omrežij, s poudarkom na blogu, Instagramu in Facebooku. Na podlagi sistematičnega pregleda primerov dobrih praks digitalnega pripovedovanja zgodb nameravam pridobiti vpogled v ključne značilnosti uspešnega pripovedovanja zgodb. Nadalje me zanima, kako bi se tak način oglaševanja ameriške blagovne znamke NuMe obnesel na slovenskem trgu. Raziskati želim, kako bi se slovenski porabniki odzvali na hipotetični scenarij pripovedovanja zgodb kot oglaševalskega orodja blagovne znamke NuMe.

V magistrski nalogi je moj cilj s teoretičnim in empiričnim raziskovalnim pristopom raziskati, v katerih primerih in zakaj je pripovedovanje zgodb tako uspešno in kako lahko podjetje ustvari pozitivna čustva do svoje blagovne znamke v očeh interesnih skupin z uporabo umetnosti pripovedovanja zgodb. Glede na to, da je digitalno pripovedovanje dokaj nov pojem in razvijajoč se koncept, je moj cilj zbrati več različnih pogledov, kaj ta pojem pomeni različnim strokovnjakom. Moj cilj je ugotoviti splošna pravila za ustvarjanje uspešnih zgodb o blagovnih znamkah in vpliv, ki ga ima pripovedovanje zgodb na porabnike. Na podlagi tega želim ustvariti zgodbo, s katero bom ameriško blagovno znamko Nume

približala slovenskim porabnikom in ocenila, kakšen je potencial te blagovne znamke za povezovanje s slovenskimi porabniki, če kot oglaševalsko orodje uporabim digitalno pripovedovanje zgodb.

Magistrsko delo je sestavljeno iz štirih glavnih poglavij. Tematika bo dodatno razdelana v podpoglavjih. V uvodnem poglavju bom predstavila obravnavano problematiko in opredelila načrt raziskave. Posvetila se bom pripovedovanju zgodb kot načinu oglaševanja in podrobneje raziskala pojem digitalnega pripovedovanja zgodb ter vpliv pripovedovanja zgodb na povezovanje s porabniki na družbenih omrežjih. V drugem poglavju bom predstavila digitalno pripovedovanje zgodb, v katerem se bom podrobneje osredotočila na naslednja družbena omrežja: blog, Youtube, Facebook in Instagram. V tretjem poglavju bom naredila podrobnejšo analizo primerov uspešnega pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih in analizirala naslednje blagovne znamke: Dove, TOMS shoes in Nike. V četrtem poglavju se bom osredotočila na podjetje NuMe, ki je izhodišče za mojo raziskavo. Na kratko bom predstavila podjetje NuMe in njegovo dosedanje oglaševanje na ameriškem trgu. Nadalje bom raziskala potencial uspešnosti pripovedovanja zgodb za podjetje NuMe na slovenskem trgu in razvila hipotetični scenarij pripovedovanja zgodb za blagovno znamko NuMe na družbenih omrežjih, s poudarkom na blogu. Raziskati želim tudi, kako so blogerke in vlogerke pozicionirane pri mladih ženskah v Sloveniji. V tem delu mi bodo v pomoč teoretična znanja iz prvih dveh poglavij. Magistrsko delo bom zaključila s sklepnimi ugotovitvami.

1 PRIPOVEDOVANJE ZGODB KOT NAČIN OGLAŠEVANJA

V naslednjih podpoglavjih bom predstavila oglaševanje s pripovedovanjem zgodb, kako je pripovedovanje zgodb opredeljeno s strani različnih avtorjev in opisala različne vidike pripovedovanja zgodb.

1.1 Oglaševanje s pripovedovanjem zgodb

Podjetja se dandanes ne soočajo z lahko nalogo, ko želijo pustiti pečat v porabnikovih mislih. Vse težje je ustvariti dolgotrajen učinek na porabnika, saj so njegove zahteve postale večje kot kadarkoli prej. Shankar, Elliott in Goulding (2001) trdijo, da nastaja novi red, ki je značilen za porabnika 21. stoletja, po mnenju avtorjev je prodaja zdaj pojmovana kot del nenehnega dogajanja med produktivnim in ustvarjalnim procesom. Sodoben porabnik je dobro opremljen, ko gre za razumevanje medijev; ima dostop do različnih kanalov informacij, ki se lahko uporabljajo za trženjske namene za podjetja v svetovnem merilu.

Ena od težav, s katero se soočajo podjetja pri komuniciranju svojega sporočila ciljni skupini, je, kako prodreti skozi ves hrup in motnje, ki jih ustvarijo njihovi konkurenti, da dosežejo svojo ciljno skupino na konkreten in pravilen način. Diferenciacija je postala pomembnejša

kot kadarkoli prej, razpon, znotraj katerega lahko podjetja to dosežejo, pa vse manjši. Razlog je ta, da so porabniki navajeni biti nenehno zasuti z informacijami, a konkurenca med podjetji je pogosto neusmiljena. Sodobne ciljne skupine, ki pogosto namenoma prezrejo oglasna sporočila, varujejo svoj poštni račun pred nezaželeno pošto ter so nedovzetne za panoje na ulicah, je težko doseči s tradicionalnimi pristopi oglaševanja. Take okoliščine so podjetja prisilila, da razmišljajo izven okvirjev, da dosežejo svojo ciljno skupino.

Vse večja priljubljenost interneta, rast pametnih naprav in družbenih omrežij ter nenehni razvoj spleta in mobilne tehnologije so omogočili generacijo naprednih in z znanjem opremljenih porabnikov. To je spodbudilo tržnike, da ustvarijo interaktivno trženjsko izkušnjo, ki lahko učinkovito vključuje in povezuje ciljno skupino podjetja. Glavna vloga oglaševanja je sporočanje posebnosti izdelka ali storitve porabnikom. Oglaševanje je lahko porabnikom predstavljeno v obliki argumentov ali zgodb. Argumentativno oglaševanje (angl. *Argumentative advertising*) predstavlja na podatkih temelječa dejstva, ki skušajo porabnika prepričati s pomočjo logičnih trditev, medtem ko oglaševanje s pripovedovanjem zgodb (angl. *Narrative advertising*) pripoveduje zgodbo o uporabi izdelka oz. predstavlja posledice uporabe izdelka in skuša na podlagi čustev prepričati porabnika o prednostih izdelka. Oglaševanje s pomočjo zgodb pogosto uporablja dramo ali humor v pripovedovanju, na podlagi katerega spodbudi porabnikova čustva in sočutje do oseb v zgodbi (Ching, Tong, Chen & Chen, 2013). Porabniki namesto podatkov raje slišijo dobro zgodbo o izdelku ali storitvi podjetja. Razlog, da je pripovedovanje zgodb tako učinkovito za pomnjenje, je v tem, da izzove čustveni odziv poslušalca, ki pa je veliko izrazitejši. Zgodbe delujejo zato, ker nakup ni popolnoma objektivni proces. Odnos, čustva, družbeni pritiski in druge značilnosti igrajo pomembno vlogo v procesu nakupnega odločanja. Po mnenju Moltza (2014) je pripovedovanje zgodb eno od najpomembnejših orodij za trženje izdelkov podjetja. Podjetja v veliko svojih oglasih uporabljajo porabnikom že znane zgodbe. Tu je komunikacija odvisna od predhodnega znanja gledalca. S tem ko pozornost porabnikov usmerimo na že znano zgodbo, lahko podjetje predstavi svoj izdelek ali sporočilo znotraj te zgodbe in mu ni treba razlagati vse od začetka (Fog et al., 2010).

Pripovedovanje zgodb je metoda, ki jo podjetja uporabljajo kot orodje za poskus zmanjšanja vrzeli med podjetjem in porabnikom oziroma med zaposlenim in podjetjem, da ustvarijo most dolgoročnih odnosov, zvestobe, medsebojnega razumevanja, povezanosti in zaupanja. Uporaba zgodb pri posredovanju sporočila je način za sprožitev tistega, kar je že skrito v porabnikih. To potrjujejo tudi raziskave psihologov, ki uporabljajo jungovski in kognitivni pristop: »Zgodbe so temeljni del človeške inteligence in domišljije.« (McLellan, 2006). Pripovedovanje zgodb je način zagotavljanja, da zaposleni v podjetju stremijo k istim ciljem in da se iste vrednote širijo znotraj organizacije kot tudi, da podjetje posreduje sporočilo do svojih potencialnih strank z namenom, da kupijo njegov izdelek. Oba vidika, zunanega in notranjega, je pomembno imeti v mislih in upoštevati pri ustvarjanju dobre zgodbe. Ta lahko

ustvari občutek zadovoljstva, in sicer zaradi izkušnje, ki jo porabnik doživi (McLellan, 2006).

1.2 Opredelitev pripovedovanja zgodb

Zgodba je verbalna pripoved ukrepov in dogodkov (Salzer-Möring & Strannegards 2004), je pripoved dogodkov, ki so navidezno povezani (Denning 2011). Skoraj nemogoče je govoriti o izvoru pripovedovanja zgodb, ne da bi govorili o razvoju človeškega uma (Yang, 2013). Zgodbe govorijo z ljudmi na način, ki ga lahko razumemo in se z njim povežemo. Z vidika blagovne znamke je zgodba dodana vrednost, s katero podjetje posreduje, kaj ponuja in za čim stoji, sporoči koristi in vrednosti izdelka oziroma storitve. Pripovedovanje zgodb omogoči podjetju, da navdihuje, motivira, izobražuje in oblikuje, kot tudi omogoči sodelovanje in zagon.

Denning (2006) opredeljuje pripovedovanje zgodb kot pripoved in trdi, da je uporaba pripovednega pristopa tista, ki pomaga narediti informacije oprijemljive ter ustvariti in obuditi spomine v občinstvu. Pripovedovanje zgodb omogoča čustveno povezavo s porabniki in posredovanje značaja blagovne znamke (Herskovitz & Crystal, 2010). Po tej študiji osebnost blagovne znamke ustvarja čustveno vez s porabniki. Kadar se blagovna znamka ujema s porabnikovo osebnostjo, se porabniki lahko povežejo in razumejo blagovno znamko ter ustvarijo dolgoročni odnos.

Vsak posameznik ima različna pričakovanja in standarde o tem, kaj naredi dobro zgodbo. Obstaja veliko različnih dejavnikov, ki vplivajo na dobro zgodbo, na primer, kaj naj bi zgodba dosegla, komu je namenjena, prav tako je treba upoštevati kulturne razlike, vrednote, jezik itd. Zato obstajajo samo smernice, ki jih lahko podjetja sprejmejo v premislek, ko ustvarjajo zgodbo. Skoraj vsaka zgodba vsebuje nekaj osnovnih elementov, ki jih lahko podjetja sestavljajo v različne kombinacije, odvisno od tega kaj želijo doseči z zgodbo (Fog et al., 2010). Po Fog et al. (2010) štirje elementi tvorijo temeljno podlago pripovedovanja zgodb: sporočilo, konflikt, osebe in zaplet (spletka). Elementi se lahko mešajo, povezujejo in uporabljajo na različne načine, odvisno od okoliščin, v katerih je zgodba povedana in od njenega namena.

Sporočilo. Podjetja pripovedujejo zgodbo z namenom, da sprožijo reakcijo, čustva in vedenja pri svojih kupcih. V ta namen morajo jasno opredeliti sporočilo blagovne znamke. Zgodba je najučinkovitejša, če vsebuje le eno sporočilo, saj več kot to povzroči tveganje, da postane nejasna. Tako izgublja svojo moč, saj v prejemniku povzroča zmedo. To izvira iz pravljič, ki so bile ustvarjene z namenom, da naučijo bralca lekcije in po navadi vsebujejo moralno sporočilo. Pomembno je, da podjetje ustvari glavno sporočilo (Fog et al., 2010).

Eden od načinov, da podjetje najde osrednje sporočilo, je, da podrobneje pogleda osnovno zgodbo in vrednote podjetja ter tako najde bistvo, ki ga je treba sporočiti porabniku. Na primer pri Applu je vse v ustvarjalnem dizajnu, sporočilo podjetja LEGO je spodbujanje učenja otrok skozi kreativno igro in glavno sporočilo znamke Volvo je zagotavljanje varna vozila za družine (Fog et al., 2010).

Konflikt. Pripovedovanje zgodb temelji na konfliktu. Brez konflikta ni drame. Drama je konflikt. (Flattum, 2013).

Vsaka dobra zgodba vsebuje konflikt, kajti brez njega ne moreš ustvariti dobre zgodbe, s katero očaraš občinstvo. Človeška narava stremi k temu, da želimo živeti v harmoniji, se izogibati konfliktom z drugimi ljudmi in dosežati ravnotežje v svojem okolju. Če pa kljub temu pride do navzkrižja, to prisili ljudi, da ponovno vzpostavijo ravnovesje in harmonijo. Tako dobra zgodba, ki vsebuje konflikt, sproži v nas čustveno potrebo po ponovni vzpostavitvi reda v kaotičnem okolju. Konflikt žene ljudi k ukrepanju. V pravljicah se je ta vojna ustvarila na nasprotnih straneh dobrega in zla, med junakom in lopovom. Pravljice bi bile dolgočasne brez konflikta med volkom in sedmimi kozlički, Pepelko in njeno mačeho ter Trnuljčico in zlobno vilo. Boljši kot je konflikt, bolj bo zgodba dramatična. Vendar kljub temu konflikt ne sme biti pretiran, saj lahko potem zgodba v ljudeh povzroči zmedo, kar je ravno tako dolgočasno kot neprestana harmonija (Fog et al., 2010).

Konflikt leži znotraj dejanj oseb: najprej povzročimo kaznivo dejanje, nato izgubimo nedolžnost, po možnosti s kršitvijo pravila, in na koncu je rešitev tega spora neke vrste odrešitev.

Osebe, liki. Z namenom, da se konflikt lahko izpelje, je nujna zasedba interaktivnih in prepričljivih oseb (igralcev). Pogosto se začne z enim samim junakom, ki sledi svojim ciljem. Pomembno je, da podjetje najde primerne osebe za uspešno ustvarjanje zgodbe s pomočjo »pravljичnega modela« (angl. *Fairy Tale Model*).

Zgodba, ki je konstruirana s pomočjo pravljичnega modela, se vedno začne z junakom, ki išče svoj cilj. V primeru Applu je junak pokojni Steve Jobs in ustvarjalni um Applu, ki želi doseči ustvarjalno raznolikost s pomočjo edinstvenega dizajna in uporabnikom prijazne tehnologije. Uporabniki (angl. *beneficiaries*) te kreativne tehnologije so računalniški uporabniki, ki znajo razmišljati zunaj meja in cenijo dizajn ter značilnosti Applovih naprav. Klasična pravljica oz. zgodba ne bi bila tako zanimiva, če junak ne bi imel nasprotnika, ki ga želi spodnesti z namenom, da doseže svoj cilj. V Applovem pravljичnem modelu sta nasprotnika Microsoft in IBM ter njihova učinkovita enotnost. Junak Steve Jobs ima v tem primeru možnosti za dosego svojih ciljev s finančno pomočjo pokrovitelja Applu (Fog et al., 2010).

Na splošno uspešen konflikt potrebuje junaka in njegovega nasprotnika z nasprotujočimi si cilji. Nasprotnik je lahko v različnih oblikah, tako fizičnih kot psiholoških. Lahko je na primer statična ovira, kot je gora, ki jo je treba premagati, in se na koncu za pravega nasprotnika izkaže strah pred plezanjem (Fog et al., 2010). V primeru podjetja je lahko nasprotnik porabnik zaradi pomanjkanja zaupanja v izdelke podjetja ali zaposleni zaradi pomanjkanja zaupanja v svoje sposobnosti.

Z namenom, da so bralci oz. poslušalci osebno vpleteni v zgodbo, se morajo poistovetiti z igralci. To se zgodi še posebej takrat, ko prepoznajo oz. najdejo del sebe v igralcih. Tu je pomembno imeti v mislih svojo ciljno skupino. Gledalci se morajo prepoznati z obema, tako z igralci kot tudi s problemom v zgodbi. Glede na porabnikove potrebe po ravnovesju v njihovem življenju po navadi sočustvujejo z osebo, ki se sooča s konfliktom. Zavedajo se čustev, kot so žalost, obup, veselje, strah ali upanje. Vendar pa je treba razumeti tudi motivacijo, ki se skriva za dejanji ljudi. Zakaj naredijo to, kar naredijo? Za kaj in zakaj se borijo? Navsezadnje mora biti zgodbeni napredek všečen in kredibilen. (Fog et al., 2010).

Zaplet. Ko podjetje izbere sporočilo, konflikt in like je naslednji korak, da se odloči, kako naj bi se zgodba razvila oziroma, da izberejo, kaj naj bi bila spletko oz. zarota. Eden od najpomembnejših vidikov dobre spletke je struktura. Tradicionalna zgodba vsebuje tri dele: začetek, sredino in konec. Občinstvo mora biti sposobno predvidevati in slediti, kaj se bo zgodilo, zato morajo biti dogodki zgodbe logično povezani drug z drugim. Zgodba mora imeti jasen začetek, sredino in konec, saj bo le dobro vodena pritegnila pozornost porabnikov (Fog, et al., 2010).

Ko podjetje postavi okvir zgodbe, lahko pripovedovalec dramo stopnjuje v spletko z ločitvijo dogodkov s pomočjo prelomne točke. Ta spodbuja občinstvo in že postavljena struktura bo zagotovila, da občinstvo ni zmedeno in lahko sledi spletki. Prelomna točka je lahko na primer nepričakovana ovira na junakovi poti, ki mora biti premagana z namenom, da doseže želeni cilj (Brotchie, 2002).

Jedro zgodbe podjetja nima enake funkcije kot pravljica, navsezadnje pa je lahko za podjetje izziv, če poskušajo narediti spletko iz svojih najpomembnejših dogodkov z namenom, da bi ugotovili, ali so vsi elementi pripovedovanja zgodb izpolnjeni. Jedro zgodbe podjetja je osnova za komunikacijo, in če razumemo načela pripovedovanja zgodb, lahko bistveno izboljšamo komunikacijo med podjetjem in njegovimi deležniki (Fog et al., 2010).

1.3 Različni vidiki pripovedovanja zgodb v trženju

V naslednjih podpoglavjih bom predstavila vpliv pripovedovanja zgodb na porabnikovo izkušnjo z blagovno znamko, vpliv pripovedovanja zgodb na premoženje blagovne znamke in značilnosti uporabe pripovedovanja zgodb kot trženjsko komunikacijskega orodja.

1.3.1 Vpliv pripovedovanja zgodb na porabnikovo izkušnjo z blagovno znamko

V današnjem času je vedno več porabnikov materialno premožnih. Novih oblačil si ne kupujejo zato, ker so stare ponosili, in ne nadgradijo starega telefona z novim iPhonom 6, ker se jim je star mobilni telefon pokvaril. Dobrine mnogokrat kupujejo na podlagi tega, kako se ob njih počutijo in kakšne jih naredijo v očeh drugih. Vstopili smo v družbo, v kateri je funkcionalnost izdelka samoumevna in porabnikove nakupne odločitve temeljijo na tem, koliko zadovoljstva in kakšna čustvena doživetja jim bo prinesel izdelek (Väre, 2014).

Da se lahko počutimo srečne, moramo vedeti, kako je, če smo nesrečni, moramo čutiti strah, da smo se sposobni počutiti varne, ter moramo doživeti stisko, da cenimo uspeh. Razen v lastnih življenjih lahko srečo in »bedo« čutimo skozi zgodbe, prek katerih se odražajo tudi čustva. Zgodbe uporabljamo za učenje o sebi in svetu (Jensen, 2002). Tržniki so spoznali potrebo porabnikov po zgodbah, zato je trženje s pripovedovanjem zgodb (angl. *storytelling marketing*) postalo širše priljubljeno v zadnjem desetletju, ko tržniki želijo pritegniti porabnikova čustva, da bi prodrli v njihove misli. Trženje s pripovedovanjem zgodb je raba resnične ali izmišljene zgodbe z namenom diferenciacije podjetja od konkurence. Z grajenjem podjetja ali dela podjetja okoli zgodbe in s tem spodbujanjem porabnikovih čustev lahko podjetje pridobi edinstven položaj v porabnikovih mislih. Zgodbe so še posebej razširjene v oglaševanju, ki postaja vedno bolj vizualno kot rezultat porabnikovega spreminjanja iz preučevalskih bralcev v gledalce, ki iščejo identiteto (Väre, 2014). Ravno zato je pripovedovanje zgodb pomembno za povezovanje s porabniki.

Dodaten razlog za razcvet trženja s pripovedovanjem zgodb in s tem pritegnitve pozornosti porabnikov je prenasičenost z informacijami. Tržniki se v današnjem času soočajo s svetom, v katerem mora biti porabnikova pozornost do njihove znamke in izdelka dosežena v nekaj sekundah, z namenom, da podjetje lahko posreduje sporočilo porabniku (Johnson, 2012). Pripovedovanje zgodb je način približevanja porabnikom, da se ti čustveno odzovejo in se začnejo zanimati za znamko. To je mogoče doseči s "počlovečenjem" blagovne znamke s pomočjo dobre zgodbe (Duron, 2013). Študije človeške psihologije so spoznale, da če porabniki slišijo nekaj skozi pripoved, se lažje povežejo z zgodbo, jo globlje absorbirajo in postanejo z njo povezani od začetka do konca (Robertson, 2013). Da lahko blagovna znamka apelira na porabnika in krepi sodelovanje med blagovno znamko in porabnikom, mora povedati zgodbo, ki porabnika pritegne, širi obzorja in prinaša dodano vrednost za njegovo življenje.

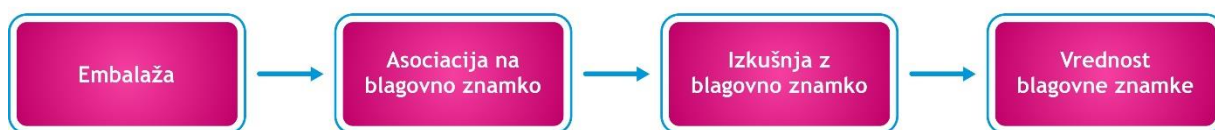
Pripovedovanje zgodb postaja vedno pomembnejše orodje za pridobitev porabnikove pozornosti do blagovne znamke. Nekateri trdijo, da bodo na porabnikove nakupne odločitve v prihodnosti močno vplivali nevidni dejavniki, kot so zgodbe o podjetju (Väre, 2014). Jensen (1999) obravnava to stališče z izjavo, da čeprav bo še vedno povpraševanje po izdelkih s koristnimi vrednotami, njihova funkcionalnost ne bo več tako pomembna, kot je bila včasih. Namesto tega je zgodba del izdelka, ki igra pomembno vlogo v porabnikovih

mislih, ko se odločajo za določen nakup. Današnji porabniki so nagnjeni k nakupu izdelkov oziroma storitev za doživetje zgodbe, ki predstavlja način življenja; cenijo, da zgodbe o izdelkih, ki so jih kupili, kasneje ustvarijo dodano vrednost zanje. Shankar, Elliot in Goulding (2001) podpirajo to stališče in dodajajo, da je pripovedovanje zgodb ključnega pomena za porabnikovo nakupno izkušnjo kot tudi njegovo življenje.

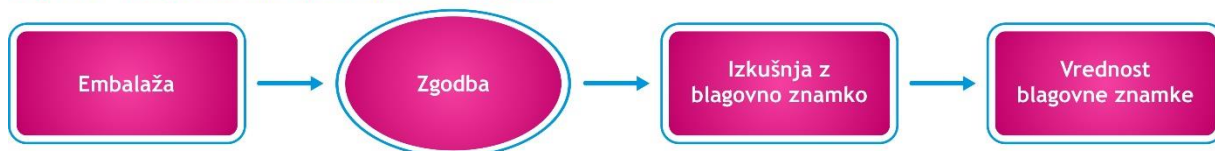
Porabniki iščejo ugodje, ki izhaja iz njihovih čustev ter sanj, in zgodbe pomagajo ustvarjati te občutke. Zgodbe prav tako pomagajo porabnikom razumeti koristi blagovne znamke, so manj kritično analizirane in povzročijo manj negativnih misli kot klasične oblike oglasov. Pripovedovanje zgodb ustvarja pozitivne občutke v porabnikih in se dojema kot prepričljivejše v primerjavi z dejstvi, s čimer se povečuje zaupanje v blagovno znamko, zavedanje blagovne znamke in dela blagovno znamko edinstveno. Zgodbe ustvarjajo pričakovanja, ki vplivajo na nadaljnje vrednotenje blagovne znamke. Zgodba lahko posreduje pozitivne značilnosti blaga in storitve, ne da bi bila dojeta kot oglas. Zgodba, ki je namenjena zabavi, ni nujno, da je resnična, vendar nikoli ne sme biti dojeta kot varljiva. Pretvarjanje, da je fikcija resničnost, bo sčasoma pripeljalo do izgube zaupanja v blagovno znamko. Zgodbe lahko zajamejo ključne vrednote blagovne znamke na načine, ki ga klasične oblike trženja ne morejo. Slika 1 prikazuje, da porabniki v skupini, ki ni bila izpostavljena zgodbi, temeljijo asociacijo na blagovno znamko samo na podlagi embalaže, medtem ko skupina, izpostavljena zgodbi, povezuje vse asociacije na podlagi zgodbe (Lundqvist, Lijander, Gummerus & Van Riel, 2012).

Slika 1: Učinek pripovedovanja zgodb na izkušnjo z blagovno znamko

Brez zgodbe >> Blagovna znamka je ocenjena na osnovi embalaže



Z zgodbo >> Blagovna znamka je ocenjena skozi zgodbo



Vir: A. Lundqvist et. al., 2012, *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*, str. 293.

1.3.2 Vpliv pripovedovanja zgodb na premoženje blagovne znamke

Z vidika porabnika se premoženje blagovne znamke pojavlja, kadar je ta seznanjen z določeno blagovno znamko, obenem pa ima v spominu tudi močne pozitivne in edinstvene asociacije z omenjeno blagovno znamko (Keller, 1993). Aaker (1991) pravi, da lahko premoženje blagovne znamke pomaga porabnikom razlagati, shranjevati in pridobivati veliko količino podatkov o blagovni znamki; vpliva na porabnikovo zaupanje in njegove nakupne odločitve ter poveča porabnikovo zadovoljstvo ob individualni uporabi izdelka. Temelji na ideji, da lastnik blagovne znamke lahko ustvarja več denarja iz izdelkov dobro poznane blagovne znamke kot iz izdelkov z manj poznano blagovno znamko; porabniki menijo, da je izdelek z znanim imenom boljši od izdelkov z manj znanim imenom.

Aaker (1991; 1996) je identificiral več virov vrednosti blagovne znamke, ki jih lahko uporabimo za merjenje njenega premoženja (Slika 2), to so: zvestoba blagovni znamki (angl. *Brand loyalty*), zavedanje blagovne znamke (angl. *Brand awareness*), asociacije na blagovno znamko (angl. *Brand associations*) in zaznana kakovost (angl. *Perceived quality*). V nadaljevanju bom predstavila vpliv vsakega od teh sestavnih delov na pripovedovanje zgodb.

Slika 2: Model premoženja blagovne znamke



Vir: Povzeto in prirejeno po D. A. Aaker, *The Value of Brand Equity* 1992, str. 29.

1.3.2.1 Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke pomeni, da porabnik že ima mnenje ali goji čustva do določene blagovne znamke. Stalen pretok oglaševanja želi ustvariti prepoznavnost blagovne znamke, na način, da lahko organizacija vpliva na porabnikove nakupne odločitve. Na te podjetja vplivajo s pomočjo priklica (npr. Izbral bom blagovno znamko, ki jo dobro poznam.) in zaznane kakovosti (npr. Slišal sem veliko o blagovni znamki, torej mora biti dobra.) (Macdonald & Sharp, 2000). Pri sprejemanju odločitev se porabnik opira na prejšnja znanja, zato je zavedanje pomembno za grajenje močne blagovne znamke (Aaker, 1992). Pripovedovanje zgodb je učinkovito orodje za razumevanje informacij, saj so zgodbe lažje zapomnljive za porabnike, kar vodi k večjemu zavedanju. Zgodbe so v spomin shranjene na različne načine, stvarno, vizualno ter čustveno, in vse to pripomore k boljšemu pomnjenju informacij (Lundqvist et al., 2012). Razlog, da zgodbe ustvarjajo večjo prepoznavnost, leži v tem, da se z zgodbami lažje poistovetimo. Ko porabnik prepozna določene dogodke in osebe v zgodbi, se lahko z njimi poveže, kar poveča možnost, da si zapomni vsebino (Fog, et al., 2010).

1.3.2.2 Asociacije na blagovno znamko

»Porabniki, ki so bili izpostavljeni zgodbi, več govorijo o blagovni znamki in se vedejo precej živahnje, ko ustvarjajo asociacije« (Lundqvist et al., 2012).

Asociacije na blagovne znamke so vse, kar je globoko zakoreninjeno v porabnikovih mislih o blagovni znamki. Porabnikom pomagajo iskati in se soočiti z informacijami (Chen, Yeh & Jheng, 2013).

Študija, ki so jo naredili Lundqvist et al. (2012), navaja osnovne dokaze o vplivu pripovedovanja zgodb na porabnikovo izkušnjo z blagovno znamko, s poudarkom na višje zaznani kakovosti za proizvod in večji pripravljenosti za plačilo. Ugotavljajo, da lahko podjetja z uporabo zgodbe blagovne znamke ustvarjajo in krepijo pozitivne asociacije na blagovno znamko. Porabniki, ki so bili izpostavljeni zgodbi, so pokazali bolj pozitiven odnos do postavitve in pakiranja proizvoda, v smislu pozitivne mimike in tona glasu. Videz pakiranja so opisali kot iskren, v skladu z vsebino izdelka, besedilo na embalaži pa so dojeli kot vredno zaupanja. Poleg tega so porabniki po izpostavljenosti zgodbi podjetja čutili večjo navezanost na izdelek, ki je vodila v boljše razumevanje vrednot in prepričanij blagovne znamke, saj so lahko našli del sebe v zgodbi. Zgodba sama ne služi le kot vir informacij, ampak tudi kot način za vključevanje porabnikov v blagovno znamko. Zajame lahko ključne vrednote blagovne znamke na način, ki ga klasične oblike oglaševanja ne morejo, vse to pa vpliva na večjo pripadnost blagovni znamki.

1.3.2.3 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki je zelo pomembna za organizacije zaradi povečanja obsega prodaje, ustvarjanje višjih cen ter ohranjanja obstoječih kupcev, namesto iskanja novih (Malik et al., 2013). Zvesti porabnik vodi do višjih prihodkov ter ustvarja višjo vrednost za podjetje, saj blagovne znamke ne ocenjuje več, ampak samo opravi nakup na podlagi svojih izkušenj z blagovno znamko. Vračajoči se porabniki kažejo zadovoljne kupce in zdravo blagovno znamko (Aaker, 1992; Malik et al., 2013). Zato zvestoba blagovni znamki prispeva k vrednosti blagovne znamke. Po Fogu et al. (2010) je razlog, da porabnik ostane zvest blagovni znamki v tem, da čuti dodano vrednost pri nakupu izdelka. Meni, da bo uporaba pripovedovanja zgodb za povezovanje s porabniki vodila do zvestih kupcev. Močna blagovna znamka je kombinacija dvojege: dejstev in čustev (Fog et al., 2010). To dejstvo okrepi tudi Lundqvist et al. (2012), ki dodaja, da bodo porabniki, ki se počutijo bolj povezane z blagovno znamko, bolj verjetno delovali zvesto do nje. Zgodbe so povezane s porabnikovimi sanjami in načinom življenja, zato se z njimi lažje poistovetijo, kar pa povečuje zvestobo blagovni znamki.

Dobra zgodba o blagovni znamki vodi do širjenja pozitivnih govoric in priporočil drugim porabnikom, kar pa se lahko šteje kot gesta zvestobe blagovni znamki (Lundqvist et al., 2012). To dejstvo poudarja tudi študija, ki jo je opravil Mossberg (2008), v kateri so bili porabniki bolj pripravljeni priporočiti izdelek oziroma storitev drugim, potem ko so bili izpostavljeni zgodbi. Prednost pri sporočanju dobre zgodbe je v tem, da so se porabniki bolj pripravljeni vključiti in ustvarjati zgodbe skupaj s podjetjem. Mosseberg poudarja, da porabnikova očaranost z zgodbo ni odvisna od tega, ali je zgodba resnična ali neresnična, ampak je pomembno, koliko je verjetna, da ji porabniki lahko zaupajo in jo priporočijo drugim.

1.3.2.4 Zaznana kakovost

Zaznana kakovost je mnenje kupca o kakovosti izdelka ali storitvi v primerjavi z drugimi možnostmi na istem trgu (Kotler & Keller, 2008). Zaznana kakovost ni nujno objektiven proces, saj imajo porabniki različna zaznavanja in predstave o tem, kaj je njim pomembno. Je neotipljiv občutek o blagovni znamki, ki ga določata naslednji značilnosti izdelka: delovanje in zanesljivost (Aaker, 1991). Visoka kakovost daje porabniku razlog za nakup izdelka in vpliva tudi na to, koliko lahko podjetje zaračuna za svoj izdelek ali storitev. Raziskava, ki so jo izvedli Lijander, Gummerus in Lundqvist (2011) dokazuje, da imajo zgodbe močan vpliv na izkušnjo z blagovno znamko, ta pa vpliva na zaznano kakovost.

Do podobnih ugotovitev so prišli Lundqvist et al. (2012), in sicer, da je zgodba pozitivno vplivala na povezanost porabnikov z izdelkom in blagovno znamko, kar vodi k večji pripravljenosti za plačilo. Bila je očitna razlika med tistimi, ki so bili izpostavljeni zgodbi, in tistimi, ki ji niso bili. Zgodba je pokazala vpliv na to, kako kupci zaznajo oz. opišejo

kakovost izdelka. Skupina, ki ni bila izpostavljena zgodbi, je imela negativne asociacije na izdelek in je menila, da je videti staromodno, ceneno in dolgočasno. Skupina, izpostavljena zgodbi, pa je imela pozitivne asociacije na izdelek in je njegovo kakovost ter embalažo opisala kot zanimivo, elegantno in privlačno. Pripovedovanje zgodb kot trženjske strategije ima prednost pri ustvarjanju zaupanja, saj vrednote blagovne znamke sporoča bolj učinkovito kot tradicionalne trženjske kampanje (Lundqvist et al., 2012).

1.3.3 Značilnosti uporabe pripovedovanja zgodb kot trženjsko komunikacijskega orodja

Več raziskovalcev trdi, da je pripovedovanje zgodb močno komunikacijsko orodje; je temeljni del človeške inteligence in domišljije (McLellan, 2006; Shankar et al., 2001). Pripovedovanje zgodb uporabljamo za ponazoritev in pomnjenje stvari, za vključevanje občinstva, itd. Moč pripovedovanja zgodb je v tem, da zahteva aktivno poslušanje in zagotavlja mehanizme, ki poudarjajo pomen in čustva, ki jih ni vedno mogoče doseči z drugimi komunikacijskimi metodami (McLellan, 2006). Nadalje McLellan (2006) trdi, da so nekatere od ključnih funkcij zgodb naslednje: opolnomočenje (angl. *Empowering*) govornika, ustvarjanje vezi med posamezniki in reševanje raznolikosti. Ko se pripovedovanje zgodb uporablja znotraj podjetja, lahko pomaga povečati razumevanje korporacijskih vrednot in kultur; kadar pa se uporablja izven podjetja, lahko pomaga ustvariti dodano vrednost izdelkom in graditi zaupanje ter zvestobo porabnikov.

Po Simmons (2006) pripovedovanje zgodb oblikuje osebnost in pomen izdelkom oz. blagovnim znamkam in zato lahko podjetje uporabi pripovedovanje zgodb za ustvarjanje in ohranjanje podob, ki jih želi prikazovati. To je lahko še posebej koristno za nacionalne družbe, saj je ohranjanje podobe blagovne znamke izdelka v vseh državah in kanalih samo prek konvencionalnega tržnega komuniciranja lahko precejšen izziv. Fog et al. (2010) prav tako poudarjajo, da so močne blagovne znamke grajene na jasnih vrednotah in čustvenih povezavah s porabniki: tu pride prav pripovedovanje zgodb za vključevanje vrednot blagovne znamke v zgodbe, razvijanje čustvenih vezi s porabniki in ustvarjanje dosledne podobe blagovne znamke. Shankar et al. (2001) se strinjajo s tem vidikom in pravijo, da lahko blagovne znamke ustvarijo zgodbe oz. pripovedi; na primer blagovna znamka na trgu je lahko predstavljena kot: »romantična«, »tragična«, »junaška« ali »satirična« blagovna znamka.

Veliko podjetij ugotavlja, da zgodbe ponujajo nov in relevanten način za povezovanje z občinstvom. Podjetja pripovedujejo zgodbe, da pokažejo porabnikom, kdo so – in tako prenehajo biti neznanci (Denning, 2011). Zgodbe uporabljajo v predstavitev, srečanjih in kot način za predstavitev raziskave ali motiviranje zaposlenih. Pripovedovanje zgodb ima dodatno prednost, ki jo Praegerjeva (v Dowling, b.l.) poimenuje »odstreti tančico skepticizma« (angl. »*lifting the skeptical veil*«). Ko se ljudje v občinstvu poistovetijo z osebami v zgodbi, njihovo obrambno nagnjenje in nasprotovanje argumentom začne

popuščati. Zato je pripovedovanje zgodb odlično orodje za pridobivanje naklonjenosti porabnikov novim idejam.

Raziskovalci so ugotovili, da odločanje tudi v podjetjih temelji na naših čustvih. Zgodbe ponujajo učinkovit način za vključevanje teh čustev in spodbujanje odločanja. Praegerjeva (v Dowling, b.l.) ugotavlja, da radi verjamemo, da smo logični, vendar v resnici uporabljamo podatke in dejstva, da upravičimo odločitve, ki smo jih sprejeli na podlagi čustev.

Skoraj vsako predstavitev ali obliko trženja lahko podjetja spremenijo v zgodbo. Na primer, namesto da porabnikom razlagajo, zakaj so boljši od konkurence z veliko podatki o prihodkih in podobno, lahko pripovedujejo zgodbo o svojem podjetju in njegovih prednostih, o načinih, kako lahko njihovi izdelki oz. storitve izboljšajo kakovost življenja v prihodnosti, kar v končni fazi postavlja vrednost blagovni znamki, ljudem in kulturi (Fog et al., 2010; Lijander et al., 2011).

Simmons (v Erkas & Baron, 2007) navaja, da če je zgodba dovolj dobra, bodo ljudje sami prišli do zaključka, da lahko zaupajo pripovedovalcem in njihovim sporočilom. In tako se postavlja vprašanje, kako ustvariti dobro zgodbo. Shankar et al. (2001) verjamejo, da če želijo podjetja ustvariti dobro zgodbo, morajo sprejeti klasične oblike pripovedi. Denning (2006) nadalje trdi, da je primarni vzgib za uspešno uporabo pripovednega vzorca v pripovedovanju zgodbe na minimalističen način, saj je povedana zgodba veliko manj pomembna kot nove zgodbe, ki si jih poslušalci predstavljajo sami. To gre z roko v roki s Shankarjevim et al. (2001) vidikom, ki navaja, da morajo podjetja pustiti vrzeli v svojih zgodbah, da lahko občinstvo samo sestavlja dele zgodbe, z namenom minimizirati njihovo razlagalno moč. Razlog za to je, da porabniki uporabljajo zgodbe, da osmislijo svojo potrošniško izkušnjo in celo del svojega življenja; poleg tega iz zgodb dobijo osnovo za identiteto in postanejo junaki v zgodbi.

Veliko raziskovalcev poudarja, da če se želijo podjetja prepričati, da je zgodba dobra, morajo ustvariti različne vrste zgodb, ki temeljijo na različnih namenih in ciljih. Denning (2006) deli zgodbe v različne kategorije, kot so zgodbe, ki spodbujajo k dejanjem, sporočajo, kdo si, posedujejo vrednote, sporočajo, kdo je podjetje, spodbujajo sodelovanje, delijo znanje in zgodbe, ki vodijo ljudi v prihodnost. Vsaka od zgodb ima svoje značilnosti in je povedana drugače, odvisno od namena podjetja. Na primer, zgodba, ki sporoča nov podjetniški cilj in namerava pritegniti ljudi v dejanja, mora biti povedana v pozitivnem smislu; po navadi je zelo kratka in govori o spremembah, ki so se že zgodile. Nasprotno pa pripovedovanje zgodbe v tradicionalni obliki, ki je zgodba z začetkom, sredino in koncem, z junakom, spletko in prelomno točko ter z obširnim kontekstom, verjetno ne bo navdihnila občinstva, da se neodvisno odloči za podporo novemu cilju podjetja.

2 DIGITALNO PRIPOVEDOVANJE ZGODB

V nadaljevanju bom opredelila digitalno pripovedovanje zgodb, opisala značilnosti digitalnega pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih in predstavila način povezovanja s porabniki na družbenih omrežjih.

2.1 Opredelitev digitalnega pripovedovanja zgodb

Časi enosmerne komunikacije, ko so podjetja sporočala svojo zgodbo o blagovni znamki, ne da bi prejela odgovor, so mimo tudi zaradi pojava družbenih omrežij. Danes obstaja mnogo možnosti za ustvarjanje dialoga med podjetjem in porabnikom s tem, ko podjetje objavi vsebino o izdelku in storitvi v obliki bloga, videa ali slike, deli zgodbo in v zameno pridobi porabnike za komuniciranje in ustvarjanje porabniško ustvarjene vsebine. Temu pravimo digitalno pripovedovanje zgodb (angl. *digital storytelling*) (Blazicek, 2012).

Veliko podjetij danes uporablja družbena omrežja, vendar ne razume, da ni bistvo samo doseganje »všečkov« na Facebooku. Zagotovo se lahko uporablja za zbiranje kontaktov, vendar mora podjetje ustvariti pristno povezavo s svojimi sledilci, z namenom, da bi doseglo medsebojno sodelovanje in povezovanje. Digitalno pripovedovanje zgodb je lahko ključ do uspeha, če je pravilno uporabljeno (Oneto, 2012; Walter & Gioglio, 2014).

Digitalno pripovedovanje zgodb je umetnost pripovedovanja zgodb s pomočjo moderne tehnologije. Je praksa kombiniranja pripovedi z digitalno vsebino, vključno s slikami, zvokom in videom (Malita & Martin, 2010). Namesto da se podjetje opira na težko besedilno vsebino, naj raje uporabi vizualno pripovedovanje zgodb, ki temelji na strategiji »pokaži, ne povej«, saj ta pristop dopušča več možnosti za vključevanje, izmenjavo in pogovor med podjetji ter porabniki (Walter & Gioglio, 2014). Digitalno pripovedovanje zgodb je ustvarjanje zgodb na družbenih omrežjih z dvosmernim komunikacijskim kanalom. Ideja je, da podjetje naloži vsebino na internet in da imajo sledilci možnost, da se odzovejo, medsebojno sodelujejo in prispevajo svoj del k podjetju ter tako postanejo del procesa ustvarjanja zgodbe (Grant, 2013). Namen digitalne zgodbe je enak namenu zgodbe ustnega izročila: ustvariti čustveni učinek in prenesti sporočilo svojemu občinstvu (Malita & Martin, 2010). Ljudje, ki tega do zdaj niso počeli, zdaj pripovedujejo osebne zgodbe v digitalnih oblikah, shranjujejo in izmenjujejo te zgodbe na spletnih straneh in omrežjih, ki ne bi obstajale brez svetovnega spleta. To je mogoče zaradi sposobnosti remediacije/ponovnega priklica vsebin digitalnih medijev, ki omogoča mnogo možnosti za predvajanje, ponovno predvajanje in spreminjanje. To je proces, ki ga imenujemo digitalno pripovedovanje zgodb, za razliko od prejšnjih oblik pripovedovanja zgodb skozi fotografije, radijski sprejemnik in televizijo. Ta premik v obliki pripovedovanja zgodb je sam po svoje zanimiv, a ne tako prelomen. Medtem ko je digitalno pripovedovanje zgodb nedavno pritegnilo pozornost iz več razlogov (kulturnih, ekonomskih in razlogov, za katere je povod blagovna znamka), je

eden od pomembnih razlogov, da digitalno pripovedovanje zgodb predstavlja novost, distribucija redkega vira – sposobnost predstavljanja sveta okoli nas – uporabljajoč skupno infrastrukturo (Couldry, 2008).

Bryan (2011) preprosto povedano opredeli digitalno pripovedovanje zgodb kot pripovedovanje zgodb z uporabo digitalne tehnologije. Digitalne zgodbe so zgodbe, zgrajene iz stvari, ki izvirajo iz kiberkulture ali kulture računalnikov (to je kultura, ki je nastala z uporabo računalniških omrežij za sporočanje, zabavo in poslovanje). Handler Miller (2004) opredeli digitalno pripovedovanje zgodb kot pripovedno zabavo, ki doseže svoje občinstvo z uporabo digitalne tehnologije in medijev – na primer mikroprocesorjev, brezžičnega omrežja, svetovnega spleta, DVD-jev. Interaktivnost je ena od odlik digitalnega pripovedovanja zgodb. Starejši mediji, ki so podprti z analogno tehnologijo (film, video, avdio kasete), ne morejo omogočiti obojestranske komunikacije med občinstvom zaradi oteženega prenosa medijev med porabniki – in to je ključna razlika med novimi in starimi mediji.

V naslednjih točkah se bom osredotočila na pripovedovanje zgodb na družbenih omrežjih in podrobneje opisala značilnosti pripovedovanja zgodb na naslednjih družbenih omrežjih: blog, YouTube, Facebook in Instagram.

2.2 Digitalno pripovedovanje zgodb na družbenih omrežjih

V današnjem svetu informacij smo obkroženi z mediji in še nikoli ni bilo tako pomembno pridobiti porabnikove pozornosti z uporabo visoko kakovostne vsebine. Možgani obdelujejo vizualno vsebino 60.000-krat hitreje kot besedilo, zato ni čudno, da se tržniki vse bolj obračajo k močni vizualni vsebini za pridobitev njihovega občinstva – in ohranitev njihove pozornosti. Družbena omrežja so poenostavila povezovanja blagovnih znamk s porabniki, ne samo skozi besedilo, ampak s pomočjo slik, videov, informacijskih grafik ali infografik (angl. *Infographic*) in ostalih podob. Tržniki vse bolj uporabljajo vizualne medije namesto besedila – z željo povezati se s porabniki in razširiti svoja sporočila z deljenjem, všečki in komentarji. Preveč podjetij se odloča za splošen pristop oglaševanja na družbenih omrežjih. Objavljajo enake prispevke na enak način v vseh kanalih in se sprašujejo, zakaj sledilci ne sodelujejo pri objavljenih vsebinah. Ne obstaja le en način, ki bi ustrezal vsem rešitvam pri družbenih omrežjih: vsako omrežje ima lastne značilnosti in občinstvo. Da bi družbena omrežja lahko ponudila največ, je treba ustvariti močno vsebino in jo uporabiti za začetek pogovora, ki je primeren za določeno omrežje. Družbena omrežja ponujajo rešitve za izginjanje tradicionalnih oblik trženja in razdrobljenost naše pozornosti skozi več kanalov (Walter & Gioglio, 2014).

Bistvo družbenih omrežij je v komuniciranju in grajenju odnosov, kar ima veliko skupnega s pripovedovanjem zgodb. Tržniki v današnjem času morajo razumeti, da ljudje osmišljajo

svet skozi pripovedovanje zgodb, zato je pomembno, da ustvarijo zgodbo o svojem izdelku, ki bo pritegnila ljudi. Velik del tržnikov se dandanes še vedno osredotoča na opisovanje števil, podatkov in značilnosti svojih izdelkov, vendar ne pomisli, da je ta pristop k trženju, temelječ na logiki, v nasprotju s človeško naravo (Uganec, 2013). Zgodbe so namreč vedno očarale ljudi in ti so si jih lažje zapomnili kot dejstva. Porabniki v izdelkih iščejo edinstveno izkušnjo, ki se odraža v njihovih sanjah in čustvih, ter je v skladu z njihovo težnjo po dobrem življenju (Lundqvist et al., 2012; Fog et al., 2010). Uspešno trženje nikoli ne postavi proizvoda kot svoj glavni lik (Sherbin, 2012). Zgodbe imajo možnost humanizacije blagovne znamke, ki jo naredijo dostopno in privlačno za ljudi (Duron, 2013). Ustvarjanje kampanj z zgodbami na družbenih omrežjih podjetju pomaga izstopati iz množice blagovnih znamk in pridobiti porabnikovo pozornost. Dobra zgodba o blagovni znamki oz. o izdelku ali storitvi mora veliko pomeniti občinstvu. Če se porabnik ne more identificirati v zgodbi, se ne bo počutil povezanega z blagovno znamko. To je točka, pri kateri podjetja še vedno delajo napake na družbenih omrežjih. Ne zavedajo se, da ni dovolj, da odprejo Facebook stran, na kateri oglašujejo svoj izdelek in zbirajo všečke. Sledilci se morajo počutiti povezane z blagovno znamko, da lahko podjetje gradi dolgoročne odnose in da bodo posredovana sporočila pozitivno sprejeta pri porabnikih. Konec koncev sodelovanje in povezovanje z obstoječimi sledilci vodi do novih sledilcev, če so ti del zgodbe blagovne znamke (Carter Tagore, 2013).

Mallonova (b.l.) izpostavlja pet načinov, kako lahko podjetja uporabijo digitalno pripovedovanje zgodb na družbenih omrežjih: pokazati človeško stran blagovne zanke, deliti zgodbo svoje blagovne znamke, posodabljati svojo zgodbo, deliti zaporedne objave za ustvarjanje širše zgodbe in vključiti vse elemente zgodbe v objave.

Pokazati človeško stran blagovne znamke. Ljudje se povezujejo z ljudmi in ne z blagovnimi znamkami, zato je pomembno, da podjetja poudarijo osebno plat svoje blagovne znamke. Cilj je ustvariti blagovno znamko, ki veliko pomeni občinstvu, da pa lahko podjetja to storijo, mora blagovna znamka pripovedovati zgodbo. Podjetja morajo deliti, kaj počnejo, kaj so se naučila in pogled v ozadje.

Deliti zgodbo svoje blagovne znamke. Ljudje ne nasedajo samim blagovnim znamkam – ampak kupujejo zgodbe v njihovem ozadju. Okrepiti je treba sporočilo blagovne znamke in načela, za katerimi stojijo. Na primer, če imajo podjetja ekološko prodajalno, kot je Whole Foods, poznano po osredotočenosti na naravne izdelke in splošno zdravem načinu življenja, morajo uporabiti družbena omrežja za deljenje informacij, ki ustrezajo njihovim sporočilom. Whole Foods na Twitterju ves čas deli zdrave nasvete, povezave do zdravih receptov itd. z namenom ustvariti dolgoročno povezanost s svojimi sledilci. Vsaka vsebina, ki jo podjetja objavijo, ne glede na to, kako preprosta je, pomaga okrepiti zgodbo, ki jo komunicirajo. Tako gradijo kredibilnost blagovne znamke.

Posodabljati svojo zgodbo. Na Facebooku lahko podjetja povedo zgodbo s preprosto posodobitvijo svojega statusa z minimalistično objavo bloga. Tudi Twitter s svojo omejitvijo 140 znakov je lahko odlično orodje za pripovedovanje zgodb. Pravzaprav ravno ta omejitev znakov spodbuja kreativnost. Čeprav je Instagram osredotočen na slike, ga lahko podjetja uporabijo za pripovedovanje zgodb. Pod objavljeno sliko naredijo opis, ki pove preprosto zgodbo, na katero se sledilci odzovejo.

Deliti zaporedne objave za ustvarjanje širše zgodbe. Naslednji način za deljenje zgodbe na družbenih omrežjih je zaporedna posodobitev objav, s katerimi lahko podjetja povedo zgodbo od začetka do konca. Tak postopek objavljanja pri sledilcih ustvarja pričakovanja – to pa je najboljši način, saj naredi zgodbo privlačnejšo in spodbudi v porabnikih željo po branju nove objave. Slika 3 predstavlja tak način zaporednega objavljanja zgodb, ki ga uporablja blogerka Hannah Quenn na družbenem omrežju Twitter.

Slika 3: Primer zaporednega objavljanja zgodb



Vir: S. Mallon, How to Use Digital Storytelling as your Social Media »Secret souce, b.l.

Vključitev vseh elementov zgodbe v objave. Če se oblikovanje zgodbe zdi prezahtevno, se je treba osredotočiti na osnovne elemente zgodbe in jih vključiti v vsebino. Elementi zgodbe, kot je bilo že omenjeno, so naslednji: osebe, sporočilo, konflikt in zaplet.

Mallonova (b.l.) poudarja, da ko podjetje najde način, kako vključiti zgodbo v vsebino, mora najti še način, kako sebe narediti zanimivega, vrednega, da ti drugi sledijo, in kako oblikovati osebo, s katero se lahko tvoji sledilci poistovetijo.

Danes porabniki gradijo zgodbo blagovne znamke, širijo svoje znanje in izkušnje z blagovno znamko na družbenih omrežjih. Postali so pripovedovalci zgodb in ambasadorji blagovne znamke. Da podjetja ohranijo sloves blagovne znamke, morajo biti ti novi pripovedovalci zgodb vključeni v strategijo družbenih omrežij. Porabniki kot pripovedovalci morajo najprej biti priznani, poslušani in vključeni v spletno razpravo blagovne znamke, da lahko pomagajo zaščititi njen sloves. Podjetja morajo dandanes spremljati vse komunikacijske kanale na spletu, da bi vedeli in razumeli, kaj vse je bilo napisano oz. rečeno o njihovi blagovni znamki,

da bi razvili na vsebini temelječo strategijo. Pozitivne in negativne pripombe je treba upoštevati, preden se odločijo, kako reagirati kot podjetje. To zavedanje lahko igra pomembno vlogo pri zadovoljstvu strank in lahko omogoča podjetju proste roke pri lastninjenju zgodbe blagovne znamke (Booth & Matic, 2011).

2.3 Značilnosti pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih

V naslednjih podpoglavjih bom opisala značilnosti digitalnega pripovedovanja zgodb na naslednjih družbenih omrežjih: spletni dnevnik ali bloganje, vloganje in YouTube, Facebook in Instagram.

2.3.1 Pisanje spletnega dnevnika ali bloganje

Bloganje je ena najbolj vidnih in dostopnih oblik pripovedovanja zgodb Web-a 2.0. Je ena najstarejših oblik družbenih omrežij, ki že desetletja dopušča ustvarjanje bogatih eksperimentov in primerov. Njegova podobnost z dnevnikom izzove takojšnje primerjavo s klasičnim pripovednim orodjem, saj na preprost način porabnikom predstavi mnenje pisca spletnega dnevnika o izdelkih in storitvah. Osebni pomen, povezan z dnevniki, je tudi piscu spletnega dnevnika (angl. *blogger*) omogočil, da postane kategorija, celo profesionalna identiteta, zaradi česar jemljemo blog kot enega pomembnih dejavnikov prepoznavnosti pisca (Bryan, 2011). Blogi ali spletni dnevniki (angl. *blogs*) so lahko zelo koristni za podjetja. Uporabljeni so lahko za shranjevanje podatkov in preoblikovanje zbranih informacij v uporabno znanje. Ojala (v Burnett, Pedersen & Smith, 2011) trdi, da obstajata dva pomembna vidika blogginga, kar ga naredi posebej pomembnega za deljenje znanja – njihova skupnost in arhiv. Poudarja, da je velik problem managerjev v organizaciji, kako motivirati zaposlene za deljenje znanja, a ravno blog lahko pomaga pri tem.

Uporaba blogov za pripovedovanje zgodb lahko pomaga blogerjem ali piscem spletnega bloga spopadati se z določenimi izkušnjami. Taka uporaba se nanaša tako na notranje duhovno potovanje, povezano s tradicionalnimi oblikami dnevnika, kot tudi na bolj moderne psihoterapevtske prakse, v katerih spodbujamo stranke, da zapišejo svoje izkušnje z namenom, da bi jih globlje raziskali (Burnett et al., 2011). Veliko blogov zagotavlja komentarje ali novice o določeni temi, drugi delujejo kot osebni spletni dnevniki. Nardi, Schiano, Gumbrecht in Swartz (2004) so ugotovili pet glavnih motivatorjev za bloganje: dokumentiranje posameznikovega življenja, zagotavljanje komentarjev in mnenj, reševanje čustvenih težav, pisno razmišljanje in spodbujanje pogovora ter skupnosti. Blogi so postali vse pomembnejši način za učenje o novicah in mnenjih, ki jih ni mogoče najti v prevladujočih medijih. Bloganje je postalo priljubljeno družabno omrežje za vzpostavljanje in vzdrževanje spletne skupnosti, s katero blogerji delijo svojo zgodbo in izkušnjo z blagovno znamko (Wen, Yonghong & Huang, 2010).

Še zlasti pri spletnem nakupovanju, pri katerem porabniki izdelka fizično ne vidijo, so blogi učinkovito trženjsko orodje za doseganje porabnikov, saj jim omogočajo zanesljive in koristne informacije za boljše razumevanje izdelkov ali storitev. To pa lahko vpliva na njihovo nakupno odločitev. V nasprotju s tradicionalnimi mediji in spletno skupnostjo porabniki menijo, da so vsebine blogov bolj uporabne in vredne zaupanja. S pogostim branjem in sodelovanjem na blogu bralci bloga postanejo seznanjeni z blogerji in njihovo vsebino, kar ustvarja zaupanje med blogerji in njihovimi bralci (Hsu, Lin & Chiang, 2013). Blogi omogočajo, da se podjetja povežejo s porabniki na edinstven in osebni način, zato so jim novosti izdelka učinkovitejše sporočene (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008).

2.3.2 Vloganje in YouTube

V zadnjih letih je bloganje postalo izjemno razširjeno med uporabniki interneta. Z združevanjem množičnega bloganja, z bogastvom izražanja skozi video, video bloge (na kratko vloge) je postalo video bloganje ali vloganje (angl. *vlogging*) močno medijsko orodje. Vlogi so pridobili močno pozornost ljudi po vsem svetu, še posebej s pomočjo Googlovega YouTubea (Wen et al., 2010). Od svoje ustanovitve leta 2005 predstavlja YouTube revolucionarni način interakcije z video vsebino. Oglaševalski uspeh lahko zdaj merimo v virusnih videih in video vsebina je postala neopazno integrirana s trženjem blagovne znamke na način, ki je bil nepredstavljen pred prevlado YouTubea na spletu. Eden najpomembnejših vidikov za tržnike je, da je YouTube v lasti Googla, kar optimizira iskalnik z uporabo pravih ključnih besed, naslovov in video opisov. Tako podjetja pridobijo največji svetovni iskalnik, kar pomaga njihovi vsebini in blagovni znamki, da bo odkrita. Zaradi moči Googla je YouTube drugi največji svetovni iskalnik takoj za Googlom. Od lansiranja YouTubea je veliko blagovnih znamk odkrilo tržni potencial video vsebin – od video bloganja do izobraževalnih video posnetkov, konferenc in novih oblik oglaševanja. Uspešne blagovne znamke kombinirajo različne vsebine na svojih kanalih za maksimiziranje porabnikove vpletenosti in da pokažejo svoji ciljni skupini različne vidike svojega poslovanja (Walter & Gioglio, 2014).

YouTube omogoča, da se podjetje vedno odziva svojemu občinstvu. S poglobljeno analitiko podjetju omogoča, ne samo videti popularnosti, všečkov in deljenja, ampak tudi demografske podatke. Te lahko podjetja uporabijo za sprejemanje odločitev o vsebini, ki jo bodo v prihodnje objavila. Na primer, če podjetje ugotovi, da je priljubljeno v enem delu sveta ali v eni starostni skupini, si bo želelo uporabiti več materiala, ki ugaja tej ciljni skupini. Ali pa lahko pogledajo, zakaj so manj priljubljeni pri drugi skupini in se osredotočijo, kako bi lahko to spremenili. YouTube ponuja možnost bolj neformalnega vpogleda v podjetje, onstran tradicionalnega oglaševanja. Obstaja veliko načinov za povezovanje s porabniki in doseganje novega občinstva, zato podjetja ne smejo posvečati preveč pozornosti samo objavljanju TV-oglasov – ampak morajo poskusiti in razmisliti o vseh morebitnih načinih uporabe videov, s katerimi predstavijo svoje podjetje oziroma izdelek. Eden od teh način je tudi pripovedovanje zgodb z videi (Walter & Gioglio, 2014).

Video posnetkov podjetja ne smejo omejiti samo na tisto, kar proizvajajo kot blagovna znamka. Svojim strankam morajo pustiti, da same povedo svoje zgodbe in izkušnje, kako je blagovna znamka izboljšala njihov način življenja. Tako ustvarijo učinek realnega življenja. Target je na primer ustvaril oglas z uporabo domačih video posnetkov dejanskih študentov, ki so odpirali odgovore glede sprejema na fakulteto. Uporaba resničnih ljudi, ki pripovedujejo resnične zgodbe z močnim vizualnim medijem, je privedla do tega, da je kampanja odmevala pri porabnikih po vsej državi. Kampanja je omogočila podjetju Target ustvariti osebne odnose s porabniki skozi vizualno pripovedovanje zgodb. Video je lahko ena izmed oblik za začetek pogovora med blagovno znamko in njenimi porabniki. Ko ti ustvarijo video, tako da poudarijo izdelek ali ga kritizirajo, je to popolna priložnost, da se podjetja vključijo v pogovor, da se jim zahvalijo ali pa poskušajo preusmeriti njihovo negativno mnenje z izpostavitvijo najboljših značilnosti izdelka. Sodobni porabniki pred nakupom določenega izdelka iščejo in zbirajo mnenja, ki jih resnični ljudje objavijo predvsem prek videov na YouTubeu (Walter & Gioglio, 2014). Pozitivna izkušnja drugih lahko vpliva na porabnikovo nakupno odločitev, zato je deljenje zgodb resničnih oseb pomembno oglaševalsko orodje, h kateremu bi morale stremeti več podjetij. To uporablja tudi veliko ameriških podjetij, saj je pri ameriških vlogerjih velikokrat mogoče zaslediti, da video sponzorirajo podjetja, katerih izdelki so uporabljeni v njih.

Ker lahko video pokaže veliko več kot besedilo, vlogi zagotavljajo veliko bolj izrazen medij za vlogerje kot besedilni blogi, s katerimi je moč komunicirati z zunanjim svetom. To je še posebej všeč mlajšemu občinstvu, ki je običajno opremljeno s pametnimi telefoni. V primerjavi z besedilnimi in avdio blogi se lahko video blogi (vlogi) uporabljajo za širši nabor aplikacij, kot so: spletno izobraževanje in učenje, spletne igre, trženje izdelkov in poročanje novic (Wen et al., 2010).

Vloge lahko razdelimo v dve kategoriji glede na stil predstavitve: dnevnik ali spletna TV-predstava. Ker lahko video pokaže mnogo več kot samo besedilo, slika ali avdio, obstaja veliko več stvari, ki jih lahko vlog pokrije v primerjavi s tipičnim besedilnim, slikovnim ali avdio blogom. Na primer, če nekdo vodi nepremičninske posle in želi zagotoviti redne virtualne ogledne nepremičnin za prodajo, bi bil zanj primeren vlog, ki predvaja stalne spletne ogledne. V nekaterih situacijah je video lažje pripraviti, saj zahteva samo posnetek nekaterih realističnih prizorov in je lahko poučen tudi z malo ali brez montaže. Dostopnost in prenosljivost video kamer za porabnike ter celo uporaba pametnih telefonov pomeni, da lahko vsakdo izrazi sebe v dokumentarcu ali v pripovednem slogu zgodb na vsakodnevni osnovi in potem to deli s svojimi gledalci, kar lahko vpliva na njihovo bodočo potrošnjo (King, 2003).

Videi ponujajo prepričljiv način za podjetja, da lahko izstopajo, in to z dobrim razlogom. Od smešnih do izobraževalnih, navdihujočih, presenetljivih in motivacijskih so videi lahko

osebni in pritegnejo pozornost porabnikov, saj se lahko z njimi poistovetijo, kar je pri drugih načinih komuniciranja težje. Priljubljenost in raznolikost video platform zagotavljata posebno priložnost doseči velik krog ljudi in pustiti trajajoč vtis. Podjetja se ne smejo bati pokazati svoje osebnosti s pomočjo zgodb. Ne glede na to kako dobro je video izdelan, če naše ciljno občinstvo ne bo zaznalo informacij kot koristnih, ne bodo gledali in delili vsebine. Kot kažejo trendi, bo postajalo lažje in učinkovitejše vključevati video v vizualno pripovedovanje zgodb (Wen et al., 2010).

2.3.3 Facebook

Od njegove ustanovitve je Facebook postal del vsakdanjika za veliko njegovih uporabnikov (po ocenah je teh uporabnikov 1,79 milijarde) (Statista, b.l.). To ni samo družbeno omrežje, ampak način, kako se povezati na spletu. Facebook je porabnikom odprl globalni svet iz udobja lastnega fotelja, hkrati pa povezuje porabnike in podjetja na način, ki je bil samo nekaj let nazaj nepredstavlјiv. Facebook od leta 2007 dovoljuje blagovnim znamkam in podjetjem ustanoviti javne strani in od takrat jih uporabljajo napredno razmišljujoči tržniki, kar omogoča povezovanje s porabniki na še bolj domiselni način (Walter & Gioglio, 2014).

Facebook je lahko brezplačen za uporabnike zaradi številnih plačil, ki jih prejme od podjetij za promoviranje oglasov in sponzoriranih zgodb na platformi. Uporaba Facebooka kot oglaševalskega orodja je zelo donosna in učinkovita, saj Facebook lahko nadzira, kateri uporabniki bodo videli oglas s pomočjo izbora, ki temelji na demografskih dejavnikih. Facebook je postal zelo učinkovit v digitalnem pripovedovanju zgodb, z uspešno predstavitvijo spletne strani Facebook Stories. Ta spletna stran prikazuje, kako ljudje po celem svetu komunicirajo na edinstven način na družbenih omrežjih in kako je mogoče uporabiti digitalni svet za širjenje zgodbe blagovne znamke. Facebook ima sicer sredstva, ki jih večina podjetij nima, vendar obstaja veliko stvari, ki se jih lahko podjetja naučijo od tega družbenega omrežja. Facebook uporablja k zgodbi usmerjeno trženjsko strategijo, a namesto da zgodbo pove podjetje samo, raje pusti, da uporabniki sami povedo svoje zgodbe. Pomemben dejavnik uspeha pri pripovedovanju zgodb blagovne znamke je, da so se ljudje sposobni poistovetiti z zgodbo in da se počutijo čustveno navezane ter vpletene. Najmočnejše zgodbe so ljudje sami (Sherbin, 2012). Facebook podjetjem in porabnikom omogoča tudi mobilno objavljanje – člani lahko ustvarijo objavo na svojih mobilnih telefonih, posodobijo svojo zgodbo, medtem ko jo doživljajo (West, 2013).

Vsaka blagovna znamka, podjetje ali posameznik ima zgodbo, ki jo lahko deli, in vizualno pripovedovanje zgodb je zelo učinkovit način za deljenje sporočila blagovne znake in povezovanje s porabniki. Vsakdo rad sliši dobro zgodbo. Raziskava, ki so jo skupaj izvedla podjetja Adaptly, Facebook in Refinery29, je pokazala, da so kampanje na Facebooku, ki pripovedujejo zgodbo blagovne znamke, veliko učinkovitejše kot tiste, ki se neposredno osredotočajo na prodajo (Khullar Relph, 2015). Poleg tega je pomembno izpostaviti dejstvo, da je slika vredna več kot tisoč besed. Objavljanje slik lahko poveča vpletenost in deljenja

na Facebooku. Slikovne objave predstavljajo 93 % objav, na katere se uporabniki Facebooka najbolj odzovejo. Lahko dobijo 53 % več všečkov, 104 % več komentarjev in 84 % več misli o povezavi kot besedilna sporočila (Walter, 2014).

Walterjeva (2014) izpostavlja pet načinov, kako lahko podjetja navdušijo sledilce z uporabo vizualnih zgodb na Facebooku:

- Pametno uporabiti kolaž slik; podjetja naj fotografirajo svoj izdelek z vsakdanjimi predmeti v okolju, da povedo zabavno zgodbo in vzpostavijo čustveno navezavo s svojo skupnostjo. Izkoristijo naj prednosti trendov, ki so pomembni za njihovo občinstvo, da pokažejo stranki, kako je lahko njihov izdelek uporabljen.
- Ustvariti samostojne vizualne kampanje; če podjetja nimajo maskote, naj povedo zgodbo, ki stoji za njihovim logotipom, izberejo lokacijo ali nekaj, kar jih naredi edinstvena. Trženje ni več samo o B2B ali B2C, ampak se poudarja P2P (angl. *People to people*). Porabniki želijo človeško povezavo z blagovno znamko in zaposlenimi v podjetju. Želijo pokukati v zakulisje, raziskati kulturo podjetja, razumeti njihovo misijo in najti tisto, kar je navdihnilo inovacijo podjetja.
- Razviti skupnost okrog dobroteljnosti; dober primer tega je podjetje Toms, ki se je odločilo, da za vsak prodan čevljev donira par čevljev otrokom, ki živijo v revščini. Nadalje so na sledilce naredili vtis, ko so na Facebooku delili slike teh ljudi, ki so jim pomagali. To da sledilcem vedeti, ne samo, da ima podjetje močno dobrodelno ozadje, ampak da lahko tudi oni prispevajo k pomoči tem otrokom.
- Vključiti vsebine, ki jih ustvarijo sledilci; ne samo, da je to zabaven način, s katerim porabnikom podjetja pokažejo hvaležnost, ampak je pameten način za ustvarjanje sveže in relevantne vsebine, ki tesneje poveže podjetja in porabnike. Starbucks je na ta način sprožil množičen odziv z več kot 78.000 všečki, 460 komentarji in 1.500 delitvami. Uporaba porabnikove fotografije, s katero podjetja povedo zgodbo blagovne znamke, je strategija, ki je pri sledilcih dobro sprejeta.
- Deliti svojo zgodovino; fotografije iz preteklosti podjetja ne smejo hraniti v arhivih, temveč jih naj uporabijo, da pokažejo svojim sledilcem, kako daleč so prišli in trenutke, na katere so najbolj ponosni. Pomembno je deliti te trenutke s svojo skupnostjo in jih nagovoriti, naj tudi sami delijo svoje dragocene spomine iz preteklosti s podjetjem.

Facebook je omogočil podjetjem, da izkoristijo Facebook stran blagovne znamke za izboljšanje svoje storitve, za komuniciranje s sledilci, spodbujanje povratnih informacij, deljenje slik, pospeševanje prodaje, širjenje svojih trženjskih obzorij in spodbujanje uporabniško ustvarjene vsebine. Sledilci so se sposobni povezati z blagovno znamko kot še

nikoli do zdaj in čutijo, da so aktivni del izkušnje z izdelkom, namesto pasivni porabnik (Walter & Gioglio, 2014).

2.3.4 Instagram

Instagram kot aplikacija za deljenje fotografij spreminja način interakcije med slikami in blagovnimi znamkami. Čeprav je primarno mobilno temelječa aplikacija, to ni ustavilo izjemne rasti od njegovega nastanka leta 2010. Instagram slike (z značilno kvadratno obliko in digitalnimi filtri, ki se lahko uporabijo) so lahko vidne v aplikaciji Instagram in na Facebooku (je lastnik Instagrama), Tumblrju, Flickrju ali na Twitterju. Instagram temelji na objavljanju oznak (angl. *Hashtags*) skupaj s slikami, kar ljudem omogoča odkrivati s tem povezane slike ali iskanje nečesa specifičnega.

Da so podjetja oz. blagovne znamke hitro začele uporabljati Instagram, kaže, kako uglašena so postala za pripovedovanje zgodb s pomočjo vizualnih medijev – tako lahko dosežejo novo, mlado, živahno občinstvo. V bazi uporabnikov Instagram večinoma prevladujejo ženske in prav te so pretežno odgovorne za potrošnjo v gospodinjstvu, zato blagovne znamke nenehno iščejo nove načine za rast spletnih skupnosti, ki bi dosegle ta ciljni trg (Walter & Gioglio, 2014).

Instagram omogoča, da vsebina takoj doseže ciljno skupino, zato ga podjetja uporabljajo za počlovečenje svoje blagovne znamke z veliko neformalne vsebine kot tudi za spodbujanje uporabniško ustvarjene vsebine, kar prinaša podjetju uspeh. Z več kot 40 milijoni sledilcev je Nike dober primer blagovne znamke, ki razume, kaj je bistvo Instagrama, in je to izkoristil v polni meri. Nike ne uporablja platforme samo za deljenje slik superg in oblačil, ampak jo uporablja za pripovedovanje življenjskih zgodb, zapolnjenih z vsakdanjimi in presenetljivimi atletskimi podvigi. Od tekanja do igranja nogometa, tenisa, deskanja na snegu in več Nike meša ikonske fotografije profesionalnih športnikov z navdihujočimi fotografijami in poziva svoje člane skupnosti, da delijo svoje športne zgodbe in ponos, da živijo aktivno življenje. Nike nagradi svojo skupnost s predstavitvijo vsebine slik, ki so jih ustvarili privrženci na Instagramu. To naredi tako, da spodbuja svoje sledilce, da uporabijo oznake, kot so #makeitcount ali #justdoit, z možnostjo, da svoje slike delijo s širšo skupnostjo (Walter & Gioglio, 2014).

Blagovne znamke lahko na Instagramu delijo tudi video, dolg največ 60 sekund. Primer tega je blagovna znamka Lululemon z videom: »Vsak človek ima svojo zgodbo«, ki pokaže, kaj je mogoče narediti v 15 sekundah z dobro vsebino. Posnetek prikaže vadbo joge na različnih lokacijah, obenem pa hitro spreminja kulise, s katerimi pokaže, da so lahko njihove vadbene podlage uporabljene kjerkoli. Ta video deluje kot domisel in zabaven način trženja (Walter & Gioglio, 2014).

Pomembno je, da na Instagramu podjetja objavljajo redno in pokažejo svoj pogled na trenutne dogodke, počitnice, letne čase. Ne smejo uporabljati preveč oznak, saj lahko tako izgubijo glavno sporočilo blagovne znamke. Biti morajo odzivni in odgovoriti na komentarje ljudi pod sliko ali videom, ki ga objavijo, saj tako gradijo medsebojne odnose s svojimi sledilci. Namesto da podjetja sama objavljajo fotografije svojih izdelkov, naj prosijo stranke oz. sledilce, da delijo z njimi njihove zgodbe in načine, kako uporabljajo izdelek. Doseči mlado občinstvo, ki se zanima za modo, slog in tehnologijo, je glavni cilj mnogih blagovnih znamk. Tržniki lahko s premišljenostjo in integriranimi funkcijami ustvarijo domiselne, inovativne kampanje, ki presegajo meje klasičnega oglaševanja in pritegnejo novo občinstvo po celem svetu. S takimi priložnostmi bodo podjetja želela imeti Instagram za bistvenega pri njihovem vizualnem trženjskem naporu (Walter & Gioglio, 2014).

2.4 Povezovanje s porabniki na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so zelo pomembno orodje za sodelovanje in povezovanje tako z obstoječimi kupci kot tudi s potencialnimi prihodnjimi strankami. Ključ za uspešno povezovanje s porabniki z uporabo novih tehnologij ni samo v tem, da podjetja s stranko govorijo in ji skušajo izdelek oz. storitev prodati, ampak jo morajo poslušati in spodbujati dialog z njimi. Družbena omrežja ne ustvarjajo novih možnosti samo za podjetja, ampak tudi za porabnike. Lahko se odzovejo na vsebino, ki jo je objavilo podjetje, in komunicirajo med seboj – razpravljajo o svojih mislih glede blagovne znamke, izdelka ali storitve (Gleason, 2012).

Družbena omrežja porabnikom zagotavljajo priložnost, da se povezujejo in komunicirajo z drugimi porabniki na obogaten način, z možnostjo vplivati na njihove odločitve. Porabniki z močno čustveno navezo lahko postanejo zagovorniki podjetja v odnosih z drugimi porabniki ter igrajo pomembno vlogo v procesu dodajanja vrednosti kot soustvarjalci vrednosti. Uporabniško ustvarjena vsebina lahko močno poveča porabnikovo zadovoljstvo, zvestobo in užitek, še posebej, če se porabnikove potrebe spreminjajo. Širitev vloge porabnika v vlogo prodajalca ne samo krepi čustvene vezi med porabnikom in prodajalcem in med samimi porabniki, ampak naredi tudi izmenjavo informacij bolj osebno, ker porabniki aktivno sodelujejo pri ustvarjanju vrednosti za ostale porabnike. Ko izmenjava postane bolj osebna in čustvena vez močnejša, porabniki postanejo zagovorniki prodajalcev pri komuniciranju z drugimi porabniki. Podjetja v zameno postanejo zagovorniki porabnikov in poskušajo narediti to, kar je najboljše za njihove kupce (Sashi, 2012).

Povezovanje podjetij s porabniki lahko spremeni porabnike v njihove oboževalce (angl. *Fans*). Družbena omrežja omogočajo oboževalcem, da se povežejo in komunicirajo z drugimi oboževalci, kar povečuje medsebojno zadovoljstvo in zagovorništvo blagovne znamke. Oboževalci se lahko prav tako povežejo in komunicirajo z neuporabniki in jih spreminjajo v transakcijske porabnike (zanje je značilna nizka osebna izmenjava in nizka

čustvena vez s podjetjem, so cenovno občutljivi in bodo izdelek kupili pri prodajalcu z najnižjo ceno), kar znova sproži cikel povezovanja s porabniki. Potencialni porabniki prehajajo skozi naslednje faze cikla nakupa in morda postanejo oboževalci le v primeru, da se prodajalci ali sedanji kupci z njimi povežejo in sodelujejo. Zadovoljstvo je bistveno za ohranjanje transakcijskih kupcev, kar kasneje pripomore k spreminjanju v zveste in navdušene porabnike. Transakcijske porabnike lahko spremenimo v zadovoljne porabnike z ustvarjanjem čustvene predanosti in grajenjem čustvenih vezi z njimi ali v zveste porabnike z ustvarjanjem preračunljive predanosti (spreminjanje cen in pomanjkanje drugih dobaviteljev vodi v to, da se porabniki držijo točno določenega prodajalca) in z grajenjem trajnih osebnih izmenjav z njimi. Samo če porabniki razvijejo zaupanje in predanost, bodo postali oboževalci z močno čustveno navezo in z dolgotrajnimi izmenjavami s prodajalci. Poleg trenutnih oboževalcev pa podjetja potrebujejo mešanico transakcijskih, zadovoljnih in zvestih porabnikov, ki jih bodo v prihodnosti spremenili v oboževalce. Slika 4 prikazuje cikel porabnikove vpletenosti, ki vključuje naslednje faze: povezovanje (angl. *Connection*), sodelovanje (angl. *Interaction*), zadovoljstvo (angl. *Satisfaction*), ohranjanje (angl. *Retention*), predanost (angl. *Commitment*), zagovorništvo (angl. *Advocacy*) in vključevanje (angl. *Engagement*). Vpleteni porabniki postanejo partnerji, ki sodelujejo s prodajalci pri ustvarjanju dodane vrednosti za boljše zadovoljevanje svojih potreb in potreb drugih porabnikov. Interaktivnost družbenih omrežij pospešuje proces ustvarjanja dolgoročnega zaupanja in predanosti med porabnikom ter podjetjem (Sashi, 2012).

Slika 4: Cikel porabnikove vpletenosti



Vir: C. M. Sashi, *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*, 2012, str. 261.

3 ANALIZA PRIMEROV USPEŠNEGA PRIPOVEDOVANJA ZGODB NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

V naslednjih podpoglavjih bom teoretična izhodišča digitalnega pripovedovanja zgodb navezala na primere uspešnih podjetij, ki v svojih trženjskih kampanjah uporabljajo digitalno pripovedovanje zgodb za povezovanje s porabniki. Podjetja, ki jih bom podrobneje analizirala v nadaljevanju, so: Dove, Toms shoes in Nike.

3.1 Analiza primera podjetja Dove in njegove kampanje »Real Beauty«

Blagovna znamka Dove se je razvila iz blagovne znamke, osredotočene na izdelek (lepotno milo) v blagovno znamko, ki pripoveduje zgodbo (resnična lepota) in nadalje v blagovno znamko, ki soustvarja zgodbo s porabniki (kampanja: Real Beauty). Dovovo soustvarjanje na družbenih omrežjih se je začelo z objavo videa »The Evolution spot« v oktobru leta 2006 na YouTubeu. Izzivalen oglas je pokazal žensko iz vsakdanjega življenja, ki so jo spremenili v stereotip lepe ženske, z željo pokazati, da ideja lepote, ustvarjena po merilih lepote industrije, ni realna. V treh mesecih si je ta oglas ogledalo več kot tri milijone porabnikov, kar je spodbudilo Dove, da je objavilo oglas na svoji spletni strani in povabilo ženske, da povedo svoje mnenje o lepoti in to delijo z ostalimi ženskami po celem svetu. Na pobudo so se porabniki množično odzvali. Ženske so opisovale svoje razumevanje resnične lepote in/ali objavljale fotografije, video posnetke, ki naj bi po njihovem pokazali pravo lepoto. Družbena omrežja so Dovu zagotovila več otipljivih točk (npr. YouTube, spletna stran podjetja, blog, Facebook), ki lastniku blagovne znamke omogočajo izpostaviti različne oblike zunanjih motivov za porabnike, da začnejo in sodelujejo v pogovoru. Ker ljudje raje razmišljajo v smeri dogodkov oz. serij dogodkov, ne pa v smislu utemeljenosti ideje, se izražajo z zgodbami (Singh & Sonnenburg, 2012). Podjetja sicer morajo narekovati zgodbo, vendar je pomembno, da dovolijo porabnikom, da se vključijo v zgodbo in postanejo del nje. Družbena omrežja so spremenila vlogo porabnikov; niso več pasivni porabniki, ampak so udeleženci pri ustvarjanju zgodbe podjetja. Zgodbe porabnikov skupaj z zgodbami lastnikov blagovne znamke soustvarjajo uspešnost blagovne znamke Dove. (Raising the bar to create more brand awareness, 2013).

Zamisel za Dovovo kampanjo Real Beauty je nastala leta 2002 z nalogo, da bi se čim več žensk počutilo lepe vsak dan, z zmanjšanjem stereotipnih pogledov na lepoto. Cilj je bil ustvariti definicijo prave lepote, ki vključuje ženske različnih let, oblik postave in velikosti v oglasih, namesto uporabe profesionalnih modelov (Raising the bar to create more brand awareness, 2013). Kampanja Real Beauty se je začela kot zgodba (med letoma 2002 in 2006) in se kasneje preoblikovala v kampanjo, katere uspešnost soustvarjajo porabniki. Vključevanje porabnikov v zgodbo blagovne znamke je zmagovalna strategija, če je uporabljena pravilno. Na ta način so blagovne znamke dojete kot bolj verodostojne, privlačne, sočutne in se porabniki z njimi lažje poistovetijo (Kattan, 2015).

Okvir za izboljšanje gledališča je sestavljen iz: odra, prizorišča, režiserja, igralcev in občinstva. Za blagovne znamke na družbenih omrežjih oder pripada internetu, medtem ko je prizorišče odločitev podjetja, kako se spopadati z internetom (z uporabo spletne strani, Facebooka, bloga itd.). Lastniki blagovnih znamk in porabniki igrajo različne vloge v družbenih omrežjih, oboji lahko igrajo vlogo režiserja, igralca in opazovalca na različnih točkah. V primeru znamke Dove je Unilever režiser, igralec in opazovalec, ženske pa so občinstvo, ki so bodisi gledalci (uživajo trajno uspešnost blagovne znamke) ali igralci (sodelujejo s svojimi zgodbami o blagovni znamki) (Singh & Sonnenburg, 2012).

Okvir za izboljšanje gledališča je osnovni scenarij in medsebojno povezana zgodba. Scenarij (koncept blagovne znamke) ne zagotavlja samo smernice za zgodbo in vzpostavlja impliciten namen zgodbe za lastnika blagovne znamke, ampak tudi vključuje občinstvo v soustvarjanje predstave. Ker lastniki blagovnih znamk na družbenih omrežjih zgodb ne prepovedujejo sami, ampak jih ustvarjajo skupaj s porabniki, vsebino zgodbe blagovne znamke povedo tako lastniki blagovne znamke kot tudi porabniki. Dovova ideja prave lepote določa koncept blagovne znamke in predstavlja zgodbo. Občinstvo – obiskovalci spletne strani, porabniki – opisuje svojo razlago prave lepote z besedami in vizualizacijami ter pomagajo razvijati uspešnost blagovne znamke. Lastniki blagovnih znamk morajo pospeševati in nadzorovati zgodbo, ker se lahko soustvarjanje porabnikov zmanjša zaradi nezanimivih zgodb. V tem primeru lahko lastniki ponovno prebudijo (reanimirajo) uspešnost blagovne znamke s spodbujanjem različnih mnenj in zgodb, ki izzivajo ena drugo. Raznolikost mnenj in izzivalne zgodbe podžgejo porabnikov pojemajoči interes in ohranjajo njegovo vpletenost v poslovanje blagovne znamke, kar je nujno, da lahko napredek sploh obstaja, kaj šele, da se razvija (Singh & Sonnenburg, 2012).

3.2 Analiza primera TOMS shoes in njegov koncept »One for one«

Podjetje Toms se je odločilo, da za vsak prodan čevljev podari par čevljev otrokom, ki živijo v revščini. Ta koncept so poimenovali »Eden za enega« (angl. *One for one*). Cilj je bil, da bi se kupci – običajno so bili to mladi odrasli, ki so iskali ugodne, a vseeno modne pare čevljev – počutili boljše vedoč, da so naredili nekaj dobrega, saj je njihov nakup pomagal otrokom dobiti nujno potreben par čevljev zastoj. Ta poslovni model je deloval brezhibno, saj so bili stroški podarjenega čevlja všteti v ceno prodanega čevlja in navidezno dobrodelna prizadevanja so prav tako prispevala k donosnosti, saj razvoj skupnosti k dobrodelnosti vpliva na uspešnost vizualnih zgodb v očeh porabnikov (Naeini, Dutt, Angus, Mardirossian & Bonfanti, 2015).

TOMS ponuja več kot udobne in modne pare čevljev. Bistvo sta status in zgodba, ki jo pripoveduje. Ustanovitelj Mycoskie se je zavedal moči TOMS-ove zgodbe od ustanovitve podjetja in se osredotoča nanjo vse od začetka. Zavedal se je, da se človeške misli zanašajo

na zgodbe in da je arhitektura zgodb glavni načrt za razumevanje, ustvarjanje smisla, pomnjenje ter načrtovanje življenja. Po njegovem mnenju pametna, v prihodnost usmerjena podjetja uporabljajo te starodavne taktike na nove načine s pripovedovanjem zgodb, ki jih lahko podjetja ustvarjajo na YouTubu in delijo na Facebooku. Podjetje je slike otrok, ki so jim čevlje podarili, delilo s svojimi sledilci na Facebook strani, kar je sprožilo ogromen val pozitivnih komentarjev (Naeini et al., 2015).

Leta 2015 je TOMS s svojo idejo o podarjenem paru čevljev, šel še korak dalje. Vsaka označena slika bose noge, ki so jo njegovi sledilci objavili na Instagramu, je pomenila podarjen par čevljev revnim otrokom. Ta kampanja je trajala 2 tedna in v tem času so zbrali 296.243 parov čevljev (The Shorty Awards, b.l.).

Pomagati tistim, ki živijo v večjem pomanjkanju kot mi sami, je osnovna ideja za močno in prepričljivo zgodbo. Porabniki so pretreseni, saj nočejo videti drugih v hudem pomanjkanju. S to kampanjo so bila čustva porabnikov naravnana k skrbi po boljšem življenju, z mešanico žalosti in upanja. Ljudje se želijo vključiti in so veseli, ko vedo, da s kupljenim parom čevljev niso razveselili samo sebe, ampak tudi tiste, ki živijo v hudem pomanjkanju, in tako pokažejo, da jim ni vseeno (Ashraf, 2016).

Pripovedovalci TOMS-ove zgodbe so tudi zvezdniki, katerih fotografije z obutvijo TOMS so objavljene na družbenih omrežjih. TOMS zvezdnikom sicer ni plačal, da oglašujejo njegove izdelke, vendar pa je tako promoviranje učinkovit prikaz, da čevlje in strategijo podjetja podpirajo tudi zvezdniki. Mnogo zvezdnikov, kot so Keira Knightley, Scarlett Johansson, Liv Tyler, Anne Hathaway, Tom Felton in Julia Roberts, so postali TOMS-ovi pripovedovalci s posvojitvijo blagovne znamke in širjenjem njene zgodbe. Slike zvezdnikov, ki nosijo TOMS-ove čevlje, se širijo po družbenih omrežjih, kar omogoča podjetju TOMS ustvariti večje zavedanje pri porabnikih (Naeini et al., 2015).

Podjetje se zaveda moči družbenih omrežij, ki je cenejše v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja in ki bolj ustreza njegovemu poslovnemu modelu. Tako ustvarjajo zavedanje, dosegajo širšo javnost in geografsko pokritost z minimalnimi stroški. Poleg tega TOMS-ovi oboževalci in porabniki ustvarjajo lastne digitalne vsebine o izkušnji z izdelki TOMS in njihovimi pobudami po boljšem življenju revnih ljudi. S pozitivnimi komentarji in širjenjem zgodbe podjetja so postali pripovedovalci in pomemben prispevek pri trženju blagovne znamke, kar prikaže podjetje v pozitivni luči v očeh širše javnosti (Naeini et al., 2015; Mcnew, 2013).

3.3 Analiza primera Nike in kampanje »Make it count«

Nike se je leta 2012 odločil za lansiranje izdelka FuelBand z zgodbo, katero je poimenoval »Make it count«. To je dosledno ponavljal skozi različne oblike komuniciranja – začel je z

dražljivo oblikovanim vprašanjem na družbenih omrežjih, ki se je glasilo: »*Kako boš naredil leto 2012 boljše?*« (angl. *How will you make 2012 count?*), nadaljeval z lansiranjem videa, osredotočenega na to, kateri trenutki v življenju štejejo in kateri ne, sledil z osebnimi zgodbami atletov, ki uporabljajo izdelek, in nadaljeval s promocijskim materialom različnih osebnih zgodb ljudi in njihovega načina življenja, ki vključuje FuelBand (Petersonaite, 2014). Za to je uporabil naslednja družbena omrežja: YouTube, Facebook, Twitter in Instagram.

Nike-ova kampanja »*Make it count*« uči milijone ljudi po celem svetu, da živijo svoje življenje popolno in uživajo v vsakem trenutku. Kampanja je nastala v času, ko je Nike zaprosil kreativca Casey Neistata in Maxa Josepha, da naredita video za promocijo Nikovega zapestnega traka za športnike, imenovanega FuelBand. Za slogan videa so v podjetju želeli uporabiti »*Make it count*«. Namesto klasičnega oglasa sta se odločila za nekaj presenetljivega. Ves denar, ki sta ga dobila za video, sta porabila za potovanje po svetu in snemala video – spletni dnevnik/blog. Potovala sta 10 dni, medtem obiskala 3 kontinente in 16 držav (Cohen, 2012).

Njun pristop presega načine pametnega oglaševanja. Sporočilo preneseta na drugo raven, ki zajema mlado generacijo. V videu Neistat in Joseph potujeta v nekatere izmed najlepših držav in mest po celem svetu. Medtem ko opisujeta svoja doživetja, na zaslonu prikazujeta besede nekaterih največjih zgodovinskih mislecev, kot so Albert Einstein, Abraham Lincoln in Gandhi. Video poziva porabnike, naj ne pustijo, da življenje teče mimo, ampak ga naj poskušajo živeti in uživati vsak trenutek. Video je požel velik uspeh po vsem svetu in ima skoraj 18 milijonov ogledov na YouTubeu. Kampanja z uporabo družbenih omrežjih je želela spodbuditi ljudi, da resnično razmislijo, kaj jim izraz »*Make it count*« pomeni, in da si prizadevajo postati boljši ter se aktivno vključevati na Facebooku in Twitterju, da se na družbenih omrežjih povežejo z vsemi, ki si delijo enake želje in cilje. Video je navdihnil ljudi, da živijo svoje sanje in spremenijo svoje življenje v nekaj, kar je zanje res pomembno (Barbu, 2011).

Predstavitvena kampanja izdelka FuelBand je sledila v zaporedju vizija-vključevanje-sprejemanje, ki je bila prikazana skozi pripovedovanje zgodb. Pristop pripovedovanja zgodb se je odrazil na ustreznih družbenih omrežjih prek elementov sodelovanja, pogovorov med blagovno znamko in porabniki, izmenjavi in povezovanju. Niku je uspelo povedati zgodbo blagovne znamke v preprostem, a vseeno močnem sporočilu (Naredi nekaj boljšega, življenje je šport – šport pa predstavlja način življenja, in ne samo vrsto aktivnosti) (Petersonaite, 2014).

Ta kampanja je dober primer, kako ustvariti večje zavedanje pri končnih porabnikih in graditi na njihovi zvestobi. Če se želimo razlikovati od konkurence (v našem primeru Nike od Adidasa) in dati porabnikom doživetje dodane vrednosti, ki je večja kot korist izdelka

samega, je treba uporabiti strategijo pripovedovanja zgodb (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005). Prednost takega oglaševanja je perspektivna osnova, saj organizacija komunicira svoje sporočilo končnim uporabnikom skozi dolgoročno zvezo z občinstvom (Fog et al., 2005). Navsezadnje je pripovedovanje zgodb pristop, ki omogoča blagovni znamki razvijati pogovor s porabniki, namesto da objavi sporočilo občinstvu brez moči nadzora. Analiza primera »Make it count« za izdelek Fuelband odkriva, kako lahko blagovna znamka uporabi pristop pripovedovanja zgodb, da spodbudi porabnike k odzivu in soustvarjanju (Petersonaite, 2014). Slika 5 prikazuje primer uporabe slogana »Make it count« na Twitterju.

Slika 5: Primer uporabe slogana »Make it count« na Twitterju



Vir: M. Cohen, #Make it Count ... A Viral Marketing Campaign, 2012.

Z rastjo platform vizualnih družbenih omrežij se številna podjetja obračajo na svoje porabnike kot vir uporabniško ustvarjenih slik in video posnetkov. Nike je primer blagovne znamke, ki uspešno uporablja uporabniško ustvarjene vsebine z namenom, da porabniki sodelujejo pri vizualnem pripovedovanju zgodb. Svojo skupnost nagradi s predstavitvijo slik, ki so jih ustvarili privrženci na Instagramu. To naredi tako, da spodbuja svoje sledilce, da uporabijo oznake, kot so #makeitcount ali #justdoit, z možnostjo, da svoje slike delijo s širšo skupnostjo. Ključ za spodbujanje uporabniško ustvarjene vsebine je v poznavanju baze svojih strank. Potrebno je razumevanje, katere slike in videi lahko spodbudijo in s kakšno stopnjo kreativnosti. Z namenom, da podjetja dosežejo želene rezultate, je bistvenega pomena, da ustvarijo forum z jasnim pozivom k dejanju in da sporočijo, kako lahko sledilci sodelujejo in predložijo slike (Walter & Gioglio, 2014). Družbena omrežja so obravnavana kot ustrezna platforma za pripovedovanje zgodb, saj omogočajo in spodbujajo dialog, izmenjavo in soustvarjanje med blagovno znamko in porabniki. Služijo obema stranema – porabniku, ki lahko preprosto doseže in komunicira z blagovno znamko, in blagovni znamki za učinkovito odkrivanje, kako jo porabniki zaznavajo. FuelBand je ponazoril integrirano uporabo družbenih omrežij – s komuniciranjem prek več družbenih omrežij je dosegel široko občinstvo, in povezal vsebino in platforme (Petersonaite, 2014).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI DIGITALNEGA PRIPOVEDOVANJA ZGODB ZA POVEZOVANJE S PORABNIKI NA PRIMERU PODJETJA NUME V SLOVENIJI

V naslednjih podpoglavjih bom predstavila podjetje NuMe in rezultate kvantitativne raziskave, pri kateri sem uporabila anketni vprašalnik. Za namen raziskave sem najprej opredelila namen in cilje raziskave ter na osnovi tega oblikovala raziskovalne domneve. V nadaljevanju bom podrobneje opisala načrt raziskave, predstavila rezultate ter povzela glavne ugotovitve raziskave.

4.1 Predstavitev podjetja NuMe

V nadaljevanju bom predstavila ameriško podjetje NuMe ter dosedanje oglaševanje in pospeševanje njegovih izdelkov na ameriškem trgu.

4.1.1 Podjetje NuMe

NuMe je ameriška blagovna znamka, ki razvija frizerske pripomočke za ženske, na ameriškem trgu prisotna pet let. Njihova vizija je: ustvarjati inovativne izdelke, ki navdihujejo mlade ženske, da se počutijo bolj samozavestne. Blagovna znamka NuMe je priznana kot ena najbolj inovativnih znamk na področju las in lepote. Njihov prodajni program zajema likalnike za lase, kodralnike, pripomočke za oblikovanje in osebno nego las. Zaradi visoke vpletenosti v lepotno industrijo je bil NuMe predstavljen na modnih revijah, kot so Vogue in Allure, ter v televizijskih oddajah Access Hollywood, Good Morning America in The Today Show (Who's NuMe).

Potem ko so razvili lastno kodralno palico, ki ne potrebuje sponke, so nadaljevali kot vodilni v razvoju v lepotni industriji z inovativnimi orodji in pripomočki za oblikovanje las ter tako omogočili lepe lase ženskam po celem svetu (Who's NuMe).

Ob opredelitvi in prevrednotenju kaj pomeni biti družbeno ozaveščen ter ob opolnomočenju lepotne blagovne znamke je bil Nume ustvarjen z vizijo navdušiti mlade ženske, da se počutijo samozavestne v tem, kdo so. Kot lepotna znamka, ki ljubi lepe kodre, ličila in vse rožnate stvari, je njihova prava strast krepiti in vpeljati spremembe v življenja žensk na načine, ki presegajo fizično podobo (Who's NuMe).

Prek partnerstev z različnimi dobrodelnimi organizacijami, kot so Girls Inc., ki so specializirane za izobraževanje o priložnostih za revne deklice, se lahko prihodnost mladih žensk postavi na prelomno točko, ko jih opremijo z zaupanjem in potrebnim orodjem, da se spopadejo s svetom (Who's NuMe).

Tradicionalna kozmetična podjetja so v preteklosti prodajala izdelke tako, da so mlada dekleta navduševala z nerealnimi podobami lepote. NuMe-ova strast pa je biti zavesten in pošten v sporočilih, ki jih deli s svojimi porabniki. NuMe si prizadeva za spremembe, ki naredijo svet boljši za vse, zato njegovi izdelki nikoli niso testirani na živalih (Who's NuMe).

4.1.2 Dosedanje oglaševanje in pospeševanje prodaje NuMovih izdelkov na ameriškem trgu

Nume se na ameriškem trgu oglašuje z uporabo družbenih omrežij, predvsem Instagrama, Facebooka in Twitterja, in vsakodnevno objavlja novosti za svoje sledilce. Na svojih družbenih profilih objavlja različne pričeske, ki jih lahko dosežeš z uporabo njihovih izdelkov, ter oglase, ki vsebujejo promocijske kode, ki jih kupec ob nakupu izdelka vpiše in dobi izdelek po ugodni ceni. Te vrste oglasov z različnimi promocijskimi kodami za znižan izdelek se na njihovih družbenih omrežjih pojavljajo tedensko. Podjetje NuMe na družbenih omrežjih in svojem blogu na spletni strani promovira akcije »podaj naprej« (angl. *Giveaway*). Tako motivira obstoječe kupce in si poveča krog sledilcev, saj so pogoji, da lahko zadeneš izdelek, naslednji: všečkati je treba stran NuMe, deliti objavljeno sliko in v komentar označiti tri prijatelje. Ti izdelki so razdeljeni brezplačno kot orodje za promocijo podjetja in pridobivanje pozornosti potencialnih strank. Prav tako pomagajo pri razvijanju dobrih odnosov z javnostjo in poslovnimi partnerji (Williams, b.l.).

Ciljna skupina podjetja NuMe so mlade ženske. V ta namen se je podjetje NuMe povezalo z vlogerji. Ti so še posebej priljubljeni pri mladih ljudeh, ki uživajo bolj intimno povezavo, ki jo lahko imajo s temi dostopnimi vzorniki. Zato se blagovne znamke, ki ciljajo na mlado demografsko skupino, vse bolj zavzemajo za sodelovanje z vlogerji. To sodelovanje praviloma vključuje, da blagovna znamka plača vlogerju za pojavljanje v njegovem video posnetku, ki je ustvarjen v običajnem slogu vlogerja, vendar z vsebino, ki jo blagovna znamka nadzoruje. Vlogerji, ki uporabljajo izdelke blagovne znamke NuMe, v svojem video pokažejo določen zunanji videz, do katerega pridejo z uporabo izdelkov NuMe. Nekateri pa imajo pod video posnetki v opisu navedene promocijske kode s svojimi imeni, s katerimi lahko gledalci koristijo popust ob nakupu določenega izdelka blagovne znamke NuMe. Alexandra Garza, Annie Jaffrey, Shaaanxo, Itsjudytime so same nekatere izmed vlogerk, ki so v svojih video posnetkih uporabljale blagovno znamko NuMe in so imele v opisu pod videom omenjene promocijske kode za NuMe.

4.2 Opredelitev namena, ciljev in domnev

V empirični raziskavi preučujem populacijo, ki je pripadnica dveh generacij, »generacije Y« in »generacije Z«. V svoj vzorec želim zajeti mlade ženske, stare med 18 in 30 let. Za to skupino sem se odločila zato, ker je tudi vizija podjetja NuMe ustvarjati inovativne izdelke, ki navdihujejo mlade ženske, da se počutijo bolj samozavestne. Spodnjo mejo sem določila na osnovi polnoletnosti in večje neodvisnosti pri sprejemanju samostojnih nakupnih

odločitev. Zgornjo mejo pa sem opredelila na podlagi prehoda v zrelejša leta in začetka ustvarjanja družine. Glede na starostno piramido Republike Slovenije za leto 2015 je približno 142.487 žensk starih med 18 in 30 let (Statistični urad Republike Slovenije, 2015). Ta številka predstavlja mojo ciljno populacijo, katere vzorec analiziram v svojem magistrskem delu.

Namen empirične raziskave je preučiti vpliv digitalnega pripovedovanja zgodb na porabnice in njihovo nakupno odločitev. Nadalje me zanima, kako bi se tak način oglaševanja ameriške blagovne znamke NuMe obnesel na slovenskem trgu. Raziskati želim, kako bi se na hipotetični scenarij pripovedovanja zgodb kot oglaševalskega orodja blagovne znamke NuMe odzvali slovenski porabniki.

Moj cilj je ugotoviti, kako digitalno pripovedovanje zgodb vpliva na zvestobo, zavedanje in nakupno odločitev. Podrobneje me zanima, ali se uporaba pripovedovanja zgodb čustveno dotakne ciljne skupine, da se najdejo v zgodbi in na podlagi tega oblikujejo namero za nakup blagovne znamke. Preučiti želim, ali je vedno več mladih žensk izpostavljenih digitalnemu pripovedovanju zgodb v blogih in video blogih, a tega ne dojemajo kot enega izmed načinov oglaševanja. Moj glavni cilj je raziskati, kako bi hipotetični scenarij pripovedovanja zgodb z uporabo bloga za blagovno znamko NuMe sprejele slovenske porabnice, in na podlagi tega ugotoviti potencial uspešnosti blagovne znamke NuMe na slovenskem trgu. Zanima me tudi, kako so bloggerke in vlogerke priljubljene med slovenskimi porabnicami in v kolikšni meri jih spremljajo.

Z namenom, da bi preverila in predstavila vlogo digitalnega pripovedovanja zgodb med mladimi ženskami, sem oblikovala dvanajst domnev, katerih veljavnost bom preverila v nadaljevanju magistrskega dela.

Dobra zgodba omogoči, da ljudje zaupajo podjetju in njegovemu sporočilu. Družbena omrežja omogočajo dialog med podjetjem in porabniki ter pravilno uporabljena razvijajo dolgoročni odnos, s čimer pridobijo zaupanje porabnikov, da postanejo ambasadorji blagovne znamke. Raziskava, ki so jo izvedli Yankelovich Partners Study (v Singh, Veron-Jackson, Cullinane, 2008) navaja, da skoraj 60 % porabnikov v ZDA vidi trženje kot nepomembno. Še bolj skrb vzbujajoče je dejstvo, da je skoraj 70 % porabnikov zainteresiranih za izdelke in storitve, s katerimi bi lahko blokirali oglase. Raziskava je pokazala, da so porabniki bolj naklonjeni trženju, kadar imajo nadzor nad tem, kaj in kdaj vidijo, je osebno, ustreza njihovim potrebam, ter da lahko aktivno sodelujejo v procesu trženja. S to domnevo želim preveriti, ali ima trženje blagovne znamke s pomočjo zgodbe na družbenih omrežjih vpliv na zaupanje v podjetje pri mladih ženskah. Za domnevo 1 sem uporabila del lestvice zaupanja v blagovno znamko Zboja in Voorheesa (2006), ki trdita, da zaupanje in zadovoljstvo porabnikov s prodajalcem posredno vpliva na zaupanje in zadovoljstvo z blagovno znamko. Trditve za domnevo 2 sem oblikovala na podlagi

raziskave, ki sta jo izvedla Cho in Cheon (2004), in ugotavljata, da se ljudje zaradi različnih razlogov izogibajo internetnim oglasom. Ugotovila sta, da so po mnenju uporabnikov pretirani in premalo uporabni, ter zaradi prevelike količine ustvarjajo v ljudeh občutek nereda.

Domneva 1: Mlade ženske zaupajo podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb.

Domneva 2: Mlade ženske se izogibajo klasičnim oglasom.

Pripovedovanje zgodb je močno orodje, ki se lahko uporablja, da prinesemo življenje v sporočilo podjetja in da vključimo občinstvo s svojim izvirnim pristopom (Love, 2008). Fizični izdelek ni več bistven, bistvo leži v zgodbi, ki krepi čustveno vez med porabnikom in blagovno znamko, zato je pomembno, da je zgodba oblikovana tako, da se lahko porabniki z njo poistovetijo. Blagovne znamke morajo komunicirati na osnovi dodane vrednosti, ustvarjati morajo doživetja in jasno ponazoriti, kako lahko naredijo razliko, da se ustvari čustvena vez med porabnikom in podjetjem. Močna zgodba sporoča vrednote blagovne znamke na razumljiv način in vpliva na čustva porabnikov (Fog et al., 2010). Glede na poročilo myYearbook (v Wegert, 2010) 81 % porabnikov išče nasvete, preden se odločijo za nakup na družbenih straneh in 74 % tistih, ki so prejeli takšen nasvet, meni, da je bilo to ključno za nakupno odločitev. V poplavi različnih oglasov je težko pridobiti in spodbuditi zanimanje porabnikov. Zato je spremljanje blogov postalo ključni faktor, preden sprejmemo odločitev za nakup. Raziskava je pokazala, da imajo blogerjeva priporočila pomemben in pozitiven vpliv na porabnikov odnos do blagovne znamke in nakupno namero. Zato se blogerji zdijo obetavna trženjska strategija za povečanje prodaje (Hsu, Lin & Chiang, 2013). S to domnevo želim preveriti, ali zgodbe v mladih ženskah vzbudijo čustva in pritegnejo njihovo pozornost, da se začnejo zanimati za blagovno znamko in na koncu opravijo nakup, saj želijo z izdelkom podoživeti izkušnjo osebe iz zgodbe.

Domneva 3: Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah vzbudijo čustva.

Domneva 4: Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah povečajo zanimanje za blagovno znamko.

Domneva 5: Digitalno pripovedovane zgodbe povečajo nakupno namero mladih žensk za nakup opisanega izdelka.

Domneva 6: Več kot polovica mladih žensk bi bila pripravljena kupiti izdelek, predstavljen v digitalno pripovedovani zgodbi.

Pripovedovanje zgodb je močno komunikacijsko orodje, saj je dokazano, da si ljudje informacije skozi zanimive zgodbe lažje in hitreje zapomnijo (Patterson & Quinn, 2013). Če so te podprte s slikovnimi in video dodatki, je pomnjenje še toliko izrazitejše, saj možgani obdelujejo vizualno vsebino 60.000-krat hitreje kot besedilo (Walter & Gioglio, 2014). Ker preučujem generacijo, ki živi z internetom, želim preveriti, ali ima pripovedovanje zgodb na družbenih omrežjih res vpliv na večje zavedanje blagovne znamke.

V hipotezi zato predpostavljam, da si po zaključenem branju večina mladih žensk lahko priključijo blagovno znamko, omenjeno v digitalno pripovedovani zgodbi oz. blogu.

Domneva 7: Več kot polovica mladih žensk si po zaključenem branju bloga lahko priključijo blagovno znamko, omenjeno v blogu.

Preučujem generacijo, ki je odraščala z internetom, zato jo podjetja najlažje dosežejo na spletu s pomočjo uporabe družbenih omrežij (Generacija Y in razlike med generacijami, 2012). Blagovne znamke se vedno bolj osredotočajo na digitalno pripovedovanje zgodb, saj je pridobiti pozornost porabnikov postalo težje kot kadarkoli prej, pripovedovanje zgodb pa je učinkovit način za povezovanje z ljudmi (Walter & Gioglio, 2014). Kadar je sporočilo posredovano prek tradicionalnega oglaševalskega medija, anketiranci dojemajo sporočilo kot oglas v večji meri, kot če je posredovano v netradicionalnem oglaševalskem mediju. Tisti, ki so bili izpostavljeni netradicionalnim oglaševalskim medijem, so v manjši meri zaznali sporočilo kot oglas (Dahlen & Edenius, 2007). S to domnevo želim preveriti, koliko mlade ženske dojemajo digitalno pripovedovanje zgodb prek bloga kot način oglaševanja.

Domneva 8: Mlade ženske digitalnega pripovedovanja zgodb ne dojemajo kot načina oglaševanja.

Blagovno znamko NuMe bi predstavila slovenskim porabnikom na naslednjih družbenih omrežjih: blog, Facebook in Instagram. S to domnevo želim preučiti, ali so izbrana družbena omrežja pravilna odločitev za doseg želene ciljne skupine v prihodnosti. Ta domneva mi bo v nadaljevanju pomagala pri oblikovanju sklepov o potencialni uspešnosti blagovne znamke NuMe na slovenskem trgu z uporabo tehnik digitalnega pripovedovanja zgodb. Whiting in Williams (2013) izpostavljata, da je eden izmed razlogov, zakaj porabniki uporabljajo družbena omrežja, tudi iskanje informacij. Družbena omrežja ljudje uporabljajo za iskanje najrazličnejših informacij o razprodajah, izdelkih, cenah, konkurenčnih ponudbah, o rojstnih dnevih, zabavnih dogodkih kot tudi za samoizobraževanje. Spletne strani družbenih omrežij omogočajo javne forume, na katerih lahko vsak posameznik izrazi svoja mnenja, obenem pa omogočajo dostop do informacij o izdelkih (Wang, Yu & Wei, 2012). Kot sem že omenila, 81 % porabnikov išče informacije o izdelkih na družbenih omrežjih (Wegert, 2010). Na podlagi tega izpeljujem domnevo, da mlade ženske v večji meri dobijo informacije o modnih izdelkih na družbenih omrežjih.

Domneva 9: Za mlade ženske so družbena omrežja najpomembnejši vir informacij o modnih izdelkih.

V Sloveniji je za zdaj delo vlogerk in blogerk bolj hobi kot resnični zaslužek, medtem ko je v tujini delo nekaterih vlogerk in blogerk dobro plačana služba. S to domnevo želim preveriti priljubljenost vlogerk in blogerk pri mladih ženskah in njihov potencial v Sloveniji. Želela sem ugotoviti, katerih je po mnenju mladih žensk v Sloveniji več – blogerk ali vlogerk. Med iskanjem po raznih kanalih na spletu kot tudi na kanalu YouTube sem našla več blogerk

(Seznam slovenskih blogerk) kot vlogerk (Sitar, 2014). Na podlagi tega sklepam, da več mladih žensk v Sloveniji spremlja blogerke kot vlogerke.

Domneva 10: Mlade ženske spremljajo več slovenskih blogerk kot slovenskih vlogerk.

Modne blogerke in vlogerke na dom prejmejo kot darila številne kozmetične izdelke ali oblačila, ki jih testirajo za podjetja, ter si tako zagotovijo odlično promocijo. Mnoge blogerke kot tudi vlogerke trdijo, da bodo navdušenje nad izdelkom delile s svojimi sledilci le v primeru, če jim bo ta res ustrezal oz. bodo podale svojo resnično mnenje, ki ga gojijo do izdelka (Plešnar, 2013). V primerjavi s tradicionalnimi mediji se porabnikom zdi vsebina blogov bolj uporabna in vredna zaupanja. Raziskava avtorjev Hsu et al. (2013) je pokazala, da bi se v trženju morali osredotočiti na uporabnost blogerjevih priporočil. Natančneje, če porabniki ne cenijo uporabnosti podanih informacij, jih ne bodo upoštevali. S to domnevo želim preveriti, kako so modne vlogerke in blogerke pozicionirane v očeh mladih žensk v Sloveniji. Natančneje, sklepam, da mlade ženske zaupajo v iskrenost blogerk in vlogerk, katerim sledijo.

Domneva 11: Mlade ženske verjamejo, da modne blogerke in vlogerke podajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.

Domneva 12: Uporabnost vsebine bloga ali vloga je pri mladih ženskah pozitivno povezana z zaupanjem blogom in/ali vlogom.

4.3 Razvoj hipotetičnega scenarija pripovedovanja zgodb za blagovno znamko NuMe na družbenih omrežjih

Za pripovedovanje zgodbe o blagovni znamki NuMe bom uporabila tri različna družbena omrežja: blog, Instagram in Facebook. Blog omogoča, da so novice izdelka porabnikom učinkovitejše sporočene, saj se pisec bloga lahko z njimi poveže na osebni način. Poleg tega porabniki vsebino blogov dojemajo kot uporabno in vredno zaupanja. Zaradi tega sem se odločila svojo zgodbo o kodralni palici NuMe predstaviti na družbenem omrežju blog (Priloga 1). Tehnika, ki jo bom uporabila, je uporabniško ustvarjena vsebina, saj bom hipotetični scenarij razvila na osnovi svoje zgodbe o zadovoljstvu in pozitivni izkušnji s kodralno palico NuMe. Zgodbo blagovne znamke NuMe sem oblikovala na osnovi štirih elementov, ki tvorijo temeljno podlago pripovedovanja zgodb, to so sporočilo, konflikt, osebe in zaplet:

- **Sporočilo:** ustvarjanje popolnih valovitih las.
- **Konflikt:** konkurenčne blagovne znamke, s katerimi nisem mogla doseči zelenega videza kodrov.
- **Osebe:** jaz, ki pripovedujem svojo izkušnjo s kodralno palico NuMe.
- **Zaplet:** jutranje hitenje na delo in potreba po kozmetičnih izdelkih, s katerimi pridobim čas.

Družbeni omrežji Instagram in Facebook uporabim z namenom, da bi svoje sledilce obvestila, da sem objavila nov blog, ki govori o moji izkušnji s kodralno palico Nume (Priloga 2). Moja ciljna skupina so mlade ženske, zato sem se odločila uporabiti družbeno omrežje Instagram, saj z njim najlažje dosežemo mlado občinstvo, ki se zanima za modo, slog in tehnologijo. Z delitvijo slike na Instagramu bi izbrala možnost, ki omogoča neposredno delitev tudi na Facebooku. Družbeno omrežje Facebook podjetjem omogoča ustvarjanje javnih strani, s katerimi se lahko s svojimi sledilci povežejo na še bolj domiselni način in zaradi številnih uporabnikov (po ocenah jih je 1,79 milijarde), menim, da je primerno orodje, s katerim bi predstavila blagovno znamko NuMe.

4.4 Metodologija

V empirični raziskavi uporabljam kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov, saj bom le tako najlažje ugotovila potencial blagovne znamke NuMe na slovenskem trgu in ocenila, kako je digitalno pripovedovanje zgodb sprejeto pri porabnikih, natančneje pri mladih ženskah v starosti 18–30 let. Podatki, zbrani s kvantitativnimi metodami, so numerični in nam omogočajo statistično obdelavo in analizo, na podlagi katere lahko dokončno potrdimo ali ovržemo predpostavljene domneve (Malhotra, 2012). Anketa je najpogostejši način neposrednega zbiranja primarnih podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah kot tudi v družboslovju nasploh. Instrument, ki se uporablja pri anketi, je vprašalnik, ki ga sestavljajo vnaprej pripravljena vprašanja, pri katerih je predvidena tudi oblika odgovorov. V tem primeru gre za zaprti tip vprašalnika (Bavdaž, Bregar & Ograjenšek, 2005). V svojem magistrskem delu sem anonimni spletni vprašalnik oblikovala na podlagi pridobljenega znanja iz sekundarnih virov, ki sem jih pridobila iz raziskav drugih avtorjev.

Poznamo osebne in neosebne vrste anketiranja. Prednost osebnega anketiranja je, da poteka v neposrednem srečanju z anketirancem, zato običajno zanj velja, da zaradi visoke stopnje komunikacije in interakcije dobimo najbolj kakovostne podatke, saj lahko postavljamo podvprašanja in nejasna vprašanja takoj razjasnimo. Slabost osebnega anketiranja pa so visoki stroški dela na terenu in velika poraba anketarjevega časa. Nasprotno pa neosebno anketiranje poteka brez neposrednega stika z anketirancem, ki se lahko izvede po telefonu pošti ali spletu. Vprašalnik temelji na samoizpolnjevanju, zato se je pomembno osredotočiti na njegovo oblikovanje ter jasnost in enostavnost vprašanj. Zaradi stroškovnih omejitev in zaradi najlažjega dosega svoje ciljne skupine sem se odločila, da bom uporabila spletno anketo (Bavdaž et al., 2005). Generacija, ki jo preučujem, je v nenehnem stiku s spletnim oziroma virtualnim življenjem, poleg tega so osnova moje raziskave blogi in vlogi, ki so dosegljivi samo na spletu. Zaradi naštetih razlogov se mi zdi izbira spletne ankete smiselna odločitev.

Pri spletni anketi sem uporabila neverjetnostno vzorčenje, saj so te tehnike še posebej uporabne v začetnih fazah raziskovanja, ker raziskovalcu omogočajo razsvetlitev

raziskovalnega problema in s tem učinkovito doseganje zadanih ciljev. Pri neverjetnostnem vzorcu enote populacije niso vnaprej znane, kar pomeni, da rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Izbrala sem metodo samoizbire enot, pri kateri vzorec ni reprezentativen, kar pomeni, da vzorčne enote niso izbrane slučajno (Bavdaž et al., 2005). Pri spletni anketi je verjetnost izbora enot v vzorec omejena z uporabo računalnikov in spleta. Potencialne anketirance lahko pridobimo na različne načine: z elektronsko pošto, prek spletne strani ali kakega drugega medija (npr. družbena omrežja) (Bavdaž et al., 2005). V empiričnem delu magistrske naloge sem se odločila za spletno anketo, zato je neverjetnostno vzorčenje in samoizbira enot v vzorec relevantna tehnika. V vzorec sem zajela 168 mladih žensk starih med 18 in 30 let.

Spletni vprašalnik temelji na predhodni metodi kompilacije, v kateri povzemam mnenja drugih raziskav. Vprašalnik (Priloga 4) je narejen na platformi EnKlik Anketa. Skupno zajema 14 vprašanj, od tega je 11 vsebinskih in 3 demografska vprašanja. Z namenom izogniti se, da bi na vprašanja odgovarjale anketiranke, ki ne spadajo v mojo ciljno skupino, sem kot prvo postavila demografsko vprašanje o starosti. Za lažje razumevanje tematike sem nato podala kratko razlago o digitalnem pripovedovanju zgodb. V prvem sklopu sem anketiranke spraševala o njihovem odnosu do oglaševanja in kako pridobijo največ informacij o modnih izdelkih (vprašanja 2, 3 in 4). Drugi sklop vprašanj pa se nanaša na digitalno pripovedovanje zgodb, zato sem se še posebej osredotočila na odnos anketirank do blogerk in video blogerk (vprašanja 5–12). Za pomoč pri analizi rezultatov sem na koncu postavila še dve demografski vprašanji. S pomočjo spletnega orodja za oblikovanje anket »Ika« sem pri vprašanju 11 postavila pogoj za preskakovanje vprašanj in si tako zagotovila, da so pridobljeni odgovori kar se da relevantni. Vprašanja so pretežno zaprtega tipa, razen vprašanj 6, 8 in 9, ki predvidevajo prost odgovor anketirank. Vprašanja 11 in 14 pa sta delno zaprtega tipa, saj lahko anketiranke pod »Drugo« napišejo odgovor, ki ni zajet med vnaprej podanimi odgovori.

4.4.1 Potek raziskave

Raziskava bo potekala v dveh korakih. V prvem sem testirala vprašalnik, v drugem koraku pa sem vprašalnik javno objavila na spletu. Vprašalnik sem testirala na manjšem vzorcu, da bi lahko pravočasno ugotovila in odpravila morebitne napake ter nejasnosti. Tako sem se izognila, da anketiranci na vprašanja ne bi znali odgovoriti, da vprašanja ne bi bila jasno zastavljena ter morebitnim oblikovnim in jezikovnim napakam (Bavdaž et al., 2005). Testiranje sem izvedla na petih osebah ženskega spola, v starosti od 18 do 30 let in na podlagi ugotovitev prestrukturirala določena vprašanja, da sem se izognila dvoumnosti. Anketiranke so mi svetovale, naj v digitalno pripovedovani zgodbi (blog) poleg cene v dolarjih navedem še cene v evrih. Digitalno pripovedovano zgodbo sem na podlagi tega izboljšala. Nato sem izvedla še drugi test, ki se je nanašal na tehnično preverjanje delovanja spletnega anketnega

vprašalnika. Izvedla sem ga na šestih osebah. Preverjala sem tehnično zasnovo vprašanj ter zbiranje podatkov.

Raziskava je potekala v obdobju od 25. do 31. maja 2016. Za pridobivanje anketirank sem uporabila več metod, najpogosteje uporabljena pa je bila metoda snežne kepe, za katero je značilno, da oseba, ki je že rešila vprašalnik, poišče še nekoga in ga povabi k reševanju. Pri tem sem jih prosila, naj vprašalnik delijo z mladimi ženskami, v starostnem razponu od 18 do 30 let. Tako se proces nadaljuje in povečuje kot snežna kepa, saj se vzorec iskanja novih oseb ponavlja in vsak naslednji anketiranec nam pripelje nekaj novih anketirancev (Malhotra, 2012). Metodo snežne kepe sem uporabila s pomočjo Facebooka, saj sem povezavo delila na svojem Facebook zidu, na katerem sem posebej izpostavila, da so moja ciljna skupina mlade ženske med 18 in 30 let, ter naprošala vse Facebook prijateljice, da anketo rešijo in jo posredujejo svojim prijateljicam. Z željo zajeti čimveč žensk, ki spadajo v mojo ciljno populacijo, sem poslala zasebna sporočila prek Facebooka in se tako izognila, da bi katera od Facebook prijateljic, ki spada v mojo ciljno skupino, objavo spregledala. Povezavo do spletnega vprašalnika sem pošiljala tudi po elektronski pošti. Na nagovor ankete je kliknilo 385 posameznikov, od tega je bilo 217 delno izpolnjenih vprašalnikov, anketo pa je do konca rešilo 168 posameznic. V analizo raziskave sem vključila samo vprašalnike, ki so bili do konca izpolnjeni, torej odgovore 168 posameznic.

4.5 Analiza podatkov

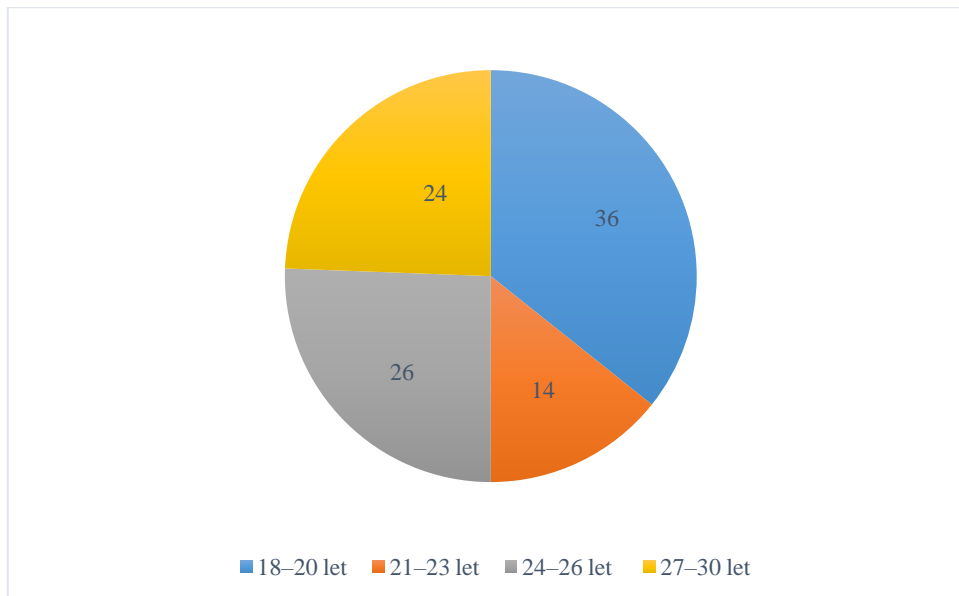
Pri analizi podatkov sem si pomagala z orodji SPSS za Windows, programskim paketom Microsoft Office Excel 2013 in spletnim orodjem »1ka spletne ankete«. Orodja so mi bila v pomoč pri opisni, tabelarični in grafični predstavitvi podatkov, ki sledi v nadaljevanju.

4.5.1 Opis vzorca

V raziskavo sem zajela demografske podatke o starosti anketirank, izobrazbi in zaposlitvenem statusu. Na vsa vprašanja v anketi je odgovorilo 168 anketirank, razen na vprašanje 11, za katerega je bil postavljen pogoj, da nanj odgovarjajo samo anketiranke, ki kodralne palice NuMe niso bile pripravljene kupiti. Takšnih anketirank je bilo 111.

Starost anketirank: Anketiranke so se lahko opredelile v eno izmed štirih starostnih skupin: 18–20 let, 21–23 let, 24–26 let in 27–30 let. V prvo starostno skupino se je uvrstilo največ anketirank, in sicer 36 %. V drugo starostno skupino se je uvrstilo najmanj anketirank le 14 %. V tretjo starostno skupino se je uvrstilo 26 % anketirank in v zadnjo, četrto skupino 24 % vseh anketirank. Struktura vzorca po starosti je grafično prikazana na Sliki 6.

Slika 6: Prikaz strukture vzorca po starosti (v %)



Izobrazba anketirank: Na vprašanje o najvišji doseženi formalni izobrazbi je odgovorilo vseh 168 anketirank. Spremenljivka je merjena na ordinalni lestvici. Največ anketirank, kar 45,8 %, ima srednjo strokovno ali srednjo splošno stopnjo izobrazbe (gimnazija in druga štiriletna izobraževanja), 30,4 % jih ima univerzitetno izobrazbo, 10,7 % jih je dokončalo višješolsko ali visokošolsko stopnjo. Sledi magisterij in doktorat, ki ga je končalo 8,3 % anketirank, srednjo nižjo oz. poklicno šolo je dokončalo 3 % anketirank, dokončano osnovno šolo pa ima 1,8 % anketirank.

Zaposlitveni status: Med 168 anketirank je 62 % študentk ali dijakinj, 30 % je zaposlenih ali samozaposlenih, 7 % anketirank pa je brezposelnih. Med ponujenimi odgovori so imele anketiranke tudi možnost drugo, kjer so lahko napisale odgovor, ki ni bil zajet med predvidenimi odgovori, ena izmed anketirank, ki predstavlja 1 % preučevanega vzorca, je svoj zaposlitveni status opredelila kot svobodnjakinja.

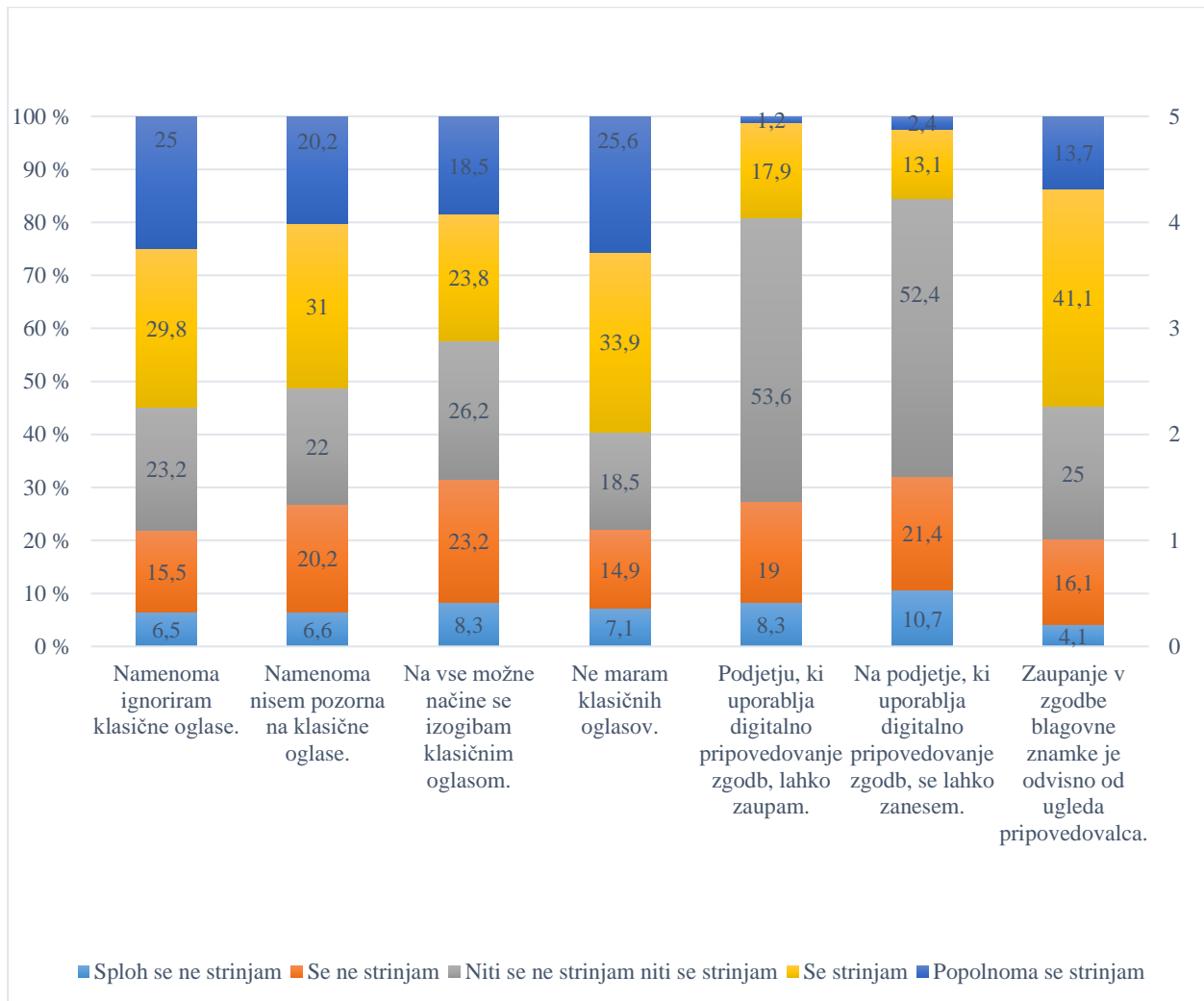
4.5.2 Odnos anketirank do digitalnega pripovedovanja zgodb kot načina oglaševanja

V tem poglavju opisujem odnos anketirank do digitalnega pripovedovanja zgodb kot način oglaševanja. Poudarek je na digitalno pripovedovani zgodbi (blog) za blagovno znamko NuMe, s katero želim oceniti potencial te blagovne znamke na slovenskem trgu in oceniti odnos anketirank do blogerk in video blogerk.

Pri drugem vprašanju so anketiranke na petstopenjski Likertovi lestvici strinjanja označile, **v kolikšni meri posamezne trditve glede oglaševanja** veljajo zanje. Pri tem prva stopnja

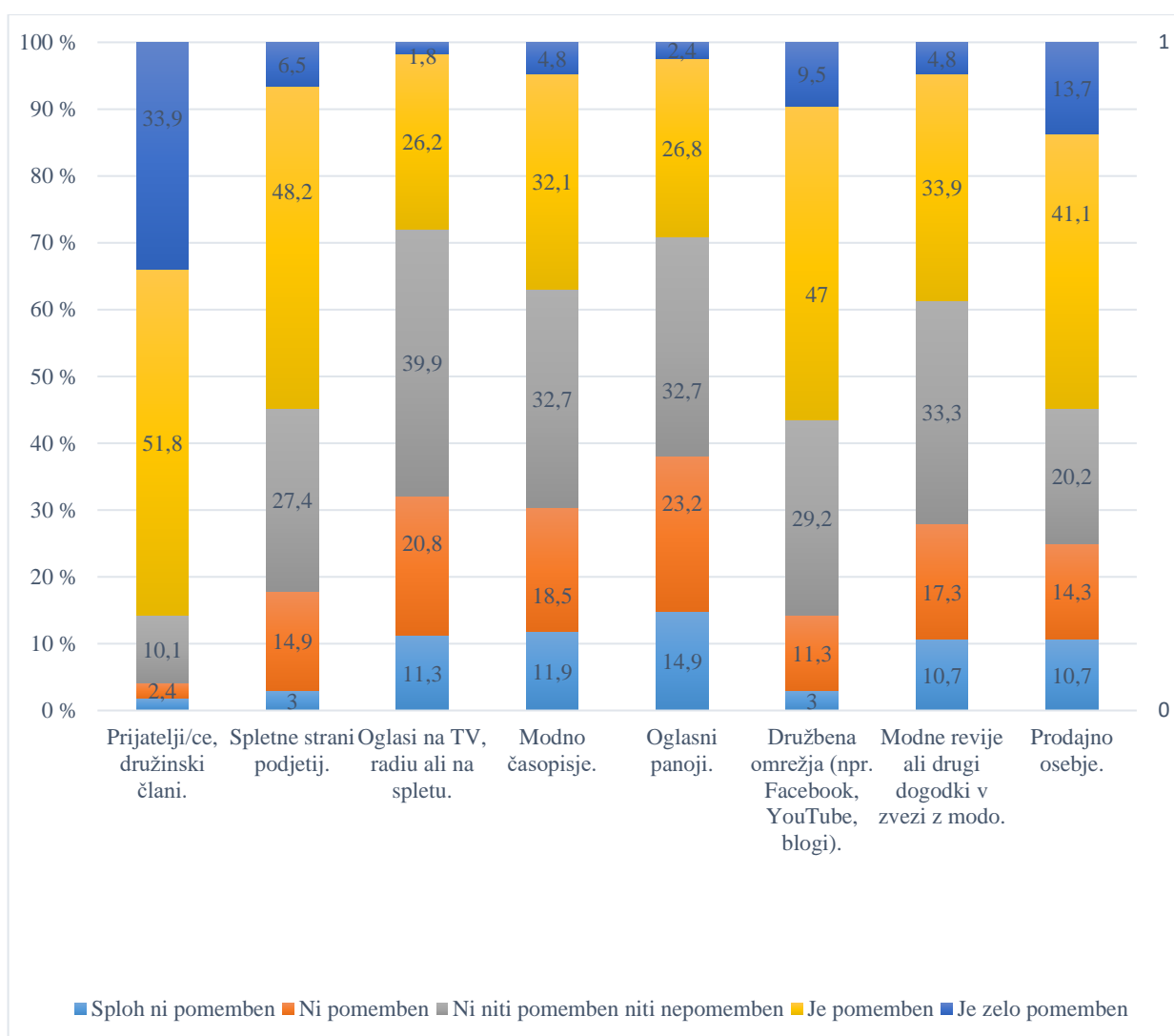
pomeni »Sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«. Tabela 2 v Prilogi 6 prikazuje deleže odgovorov po posamezni stopnji ter povprečje, mediano in modus, ki bralcu omogoča dodatno interpretacijo rezultatov. Postavila sem sedem trditev, podatke o strinjanju z njimi pa prikazuje Slika 7. Povprečne ocene se gibljejo med 2,75 (SD = 0,9) in 3,56 (SD = 1,2). S povprečno oceno 3,51 (SD = 1,21) so anketiranke ocenile trditev »Namenoma ignoriram klasične oglase«, najpogostejši odgovor je bil »Se strinjam« (29,8 %). Za trditev »Namenoma nisem pozorna na klasične oglase« je bila povprečna ocena 3,38 (SD = 1,20), in podobno kot pri prejšnji trditvi, je bil tudi tu najpogostejši odgovor »Se strinjam« (31 %). Zanimivo pa je dejstvo, da je kar 59,5 % anketirank odgovorilo, da ne mara klasičnih oglasov (33,9 % se jih je strinjalo, 25,6 % pa popolnoma strinjalo s trditvijo), povprečna ocena je znašala 3,56 (SD = 1,2). Pri trditvah »Podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb, lahko zaupam« in »Na podjetja, ki uporabljajo digitalno pripovedovanje zgodb, se lahko zanesem« je bila večina anketirank neopredeljenih, saj je bil najpogosteje izbran odgovor »Niti se ne strinjam niti se strinjam«, povprečna ocena prvega je znašala 2,85 (SD = 0,85) in drugega 2,75 (SD = 0,90). Sklepam, da je vzrok v tem, da se anketiranke v danem trenutku niso spomnile digitalnega pripovedovanja zgodb, na podlagi katerega bi lahko podale oceno, saj sta trditvi postavljeni zelo na splošno. Povprečna ocena strinjanja z zadnjo trditvijo »Zaupanje v zgodbe blagovne znamke je odvisno od ugleda pripovedovalca« je znašala 3,44 (SD = 1,05). Najpogostejši odgovor anketirank je bil »Se strinjam« (41,1 %), s trditvijo pa se je strinjalo ali popolnoma strinjalo 54,8 % vseh anketirank.

Slika 7: Strinjanje anketirank z različnimi trditvami o oglaševanju (v %)



Z naslednjim vprašanjem (**Vprašanje 3**) sem preverjala, **kako pomembni so anketirankam posamezni viri informacij o modnih izdelkih**. Za preverjanje trditev sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri kateri 1 pomeni »Sploh ni pomemben«, 5 pa »Je zelo pomemben«. Iz podatkov lahko razberem, da sta za anketiranke najpomembnejša vira informacij o modnih izdelkih prijateljice (povprečna ocena ali aritmetična sredina, AS = 4,14; SD = 0,83) in družbena omrežja (AS = 3,49; SD = 0,92). Sledile so spletne strani podjetij (AS = 3,4; SD = 0,92), prodajno osebje (AS = 3,33; SD = 1,2), modne revije in drugi dogodki, povezani z modo (AS = 3,05; SD = 1,07). Najmanj pomembni viri informacij pa so modno časopisje s povprečno oceno 2,99 (SD = 1,09), oglasi na TV, radiu ali spletu s povprečno oceno 2,86 (SD = 0,99) in oglasni panoji s povprečno oceno 2,79 (SD = 1,07). Slika 8 grafično prikazuje ugotovitve raziskave, za lažjo interpretacijo podatkov pa Tabela 3 v Prilogi 6 prikazuje deleže odgovorov po posamezni stopnji ter povprečje, mediano in modus.

Slika 8: Pomembnost virov informacij o modnih izdelkih

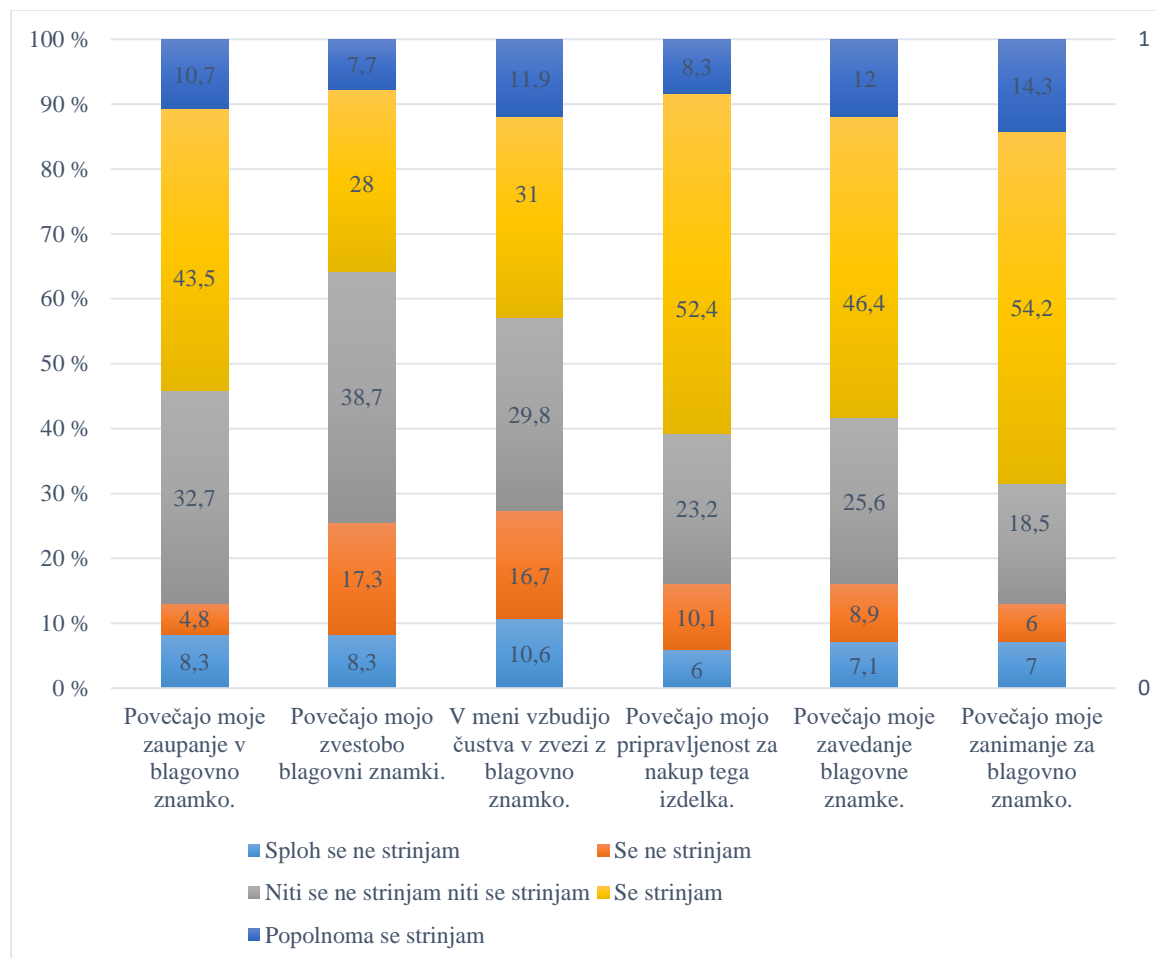


Pri vprašanju 4 me je zanimala pogostost uporabe družbenih omrežij za iskanje informacij o modnih izdelkih. V tem sklopu trditev sem uporabila petstopenjsko lestvico, v kateri sem pogostost uporabe družbenih omrežij preverjala z naslednjimi možnimi odgovori: »Enkrat dnevno ali pogosteje«, »Nekajkrat tedensko«, »Nekajkrat mesečno«, »Nekajkrat letno ali redkeje« ter »Za iskanje teh informacij ne uporabljam družbenih omrežij. Podrobnejšo analizo rezultatov ankete s srednjimi vrednostmi (povprečnimi vrednostmi, modusi in medianami), standardnimi odkloni ter številom odgovorov in odstotki za posamezno trditev prilagam v Tabeli 4 v Prilogi 6, prav tako v Prilogi 6 na Sliki 9 grafično prikazujem odgovore na posamezne trditve.

Nadalje me je zanimalo, v kolikšni meri v blogu predstavljene poučne zgodbe o izdelku neke blagovne znamke, prikazane s pomočjo slik ali videa, vplivajo na anketiranke (vprašanje 5). Za preverjanje trditev sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. Podrobnejšo analizo

z deleži strinjanja s posamezno trditvijo, srednjimi vrednostmi in standardnim odklonom predstavljam v Tabeli 5 v Prilogi 6, v nadaljevanju pa povzemam samo ključne ugotovitve, ki jih prikazuje tudi Slika 9.

Slika 9: Strinjanje anketirank s trditvami o vplivu poučnih zgodb, predstavljenih v blogu



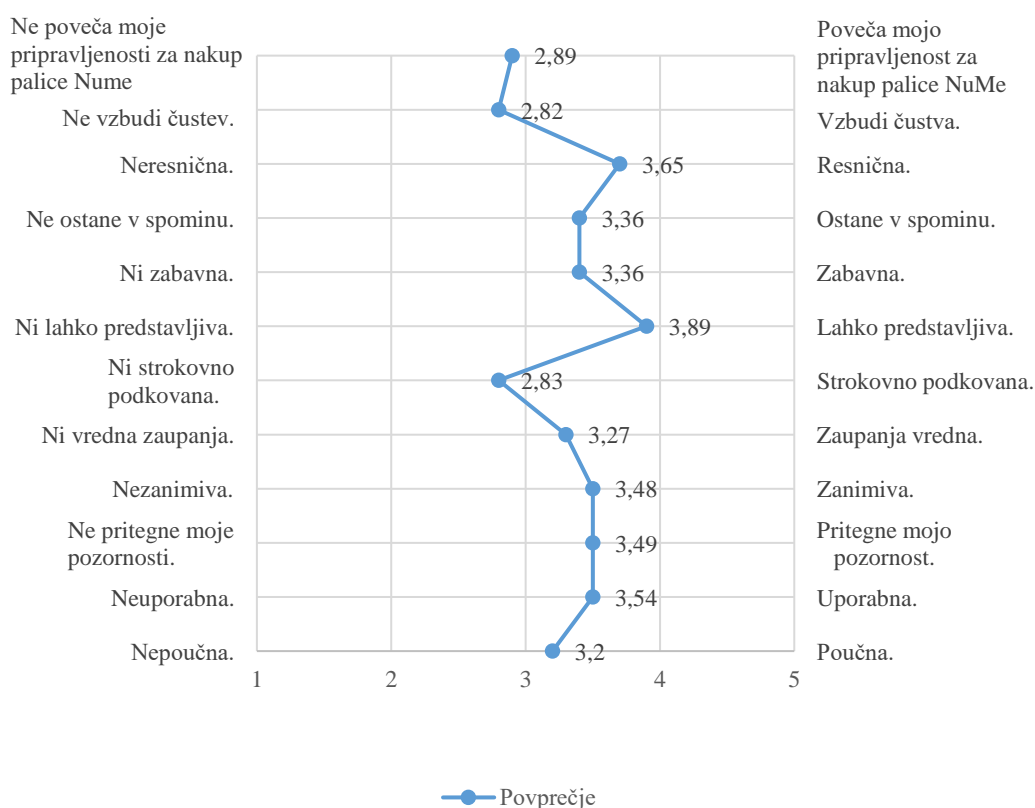
Povprečne ocene strinjanja s posamezno trditvijo glede vpliva poučnih zgodb, predstavljenih v blogu, se gibljejo med 3,17 (SD = 1,17) in 3,63 (SD = 1,04). Anketiranke se v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da poučne zgodbe, predstavljene v blogu, povečajo njihovo zanimanje za blagovno znamko – s to trditvijo se je strinjalo ali popolnoma strinjalo 68,5 % anketirank. Povprečna ocena je znašala 3,63 (SD = 1,04) Poučne zgodbe povečajo tudi pripravljenost za nakup izdelka, predstavljenega v blogu, s to trditvijo se je strinjalo ali popolnoma strinjalo 60,7 % (AS = 3,47; SD = 0,99) anketirank, ter povečajo zavedanje blagovne znamke, s to trditvijo se je strinjalo ali popolnoma strinjalo 58,4 % anketirank (AS = 3,47; SD = 1,05).

Preden so anketiranke začele odgovarjati na **vprišanje 6**, sem jih preusmerila na blog, v katerem opisujem svojo izkušnjo s kodralno palico blagovne znamke NuMe. Nato sem anketiranke prosila, da navedejo, katera blagovna znamka je bila predstavljena v blogu.

Vprašanje je bilo odprtega tipa, anketiranke so odgovarjale tako, da so v predvideno polje vpisale ime blagovne znamke. Če se ga niso spomnile, sem jih prosila, naj to posebej navedejo. Rezultati so pokazali, da se je 70,2 % anketirank pravilno spomnilo imena blagovne znamke, 16,7 % anketirank se imena blagovne znamke ni moglo spomniti, zgolj 13,1 % anketirank pa je navedlo napačno ime blagovne znamke. Rezultati po posameznih odgovorih in odstotkih so prikazani v Tabeli 8 v Prilogi 6.

V nadaljevanju me je zanimalo, **kakšna se je anketirankam zdela zgodba blagovne znamke NuMe**, ki je bila v blogu opremljena s slikami (**Vprašanje 7**). Za trditve sem oblikovala petstopenjsko lestvico semantičnega diferenciala z nasprotujočimi si pari besed, ki označujejo različne značilnosti zgodbe. Bolj ko so se anketiranke strinjale z besedo na določeni strani, bližje so ji postavile križec. Slika 10 prikazuje glavne ugotovitve po posameznih značilnostih, v nadaljevanju pa povzemam ključne ugotovitve.

Slika 10: Ocena zgodbe blagovne znamke NuMe

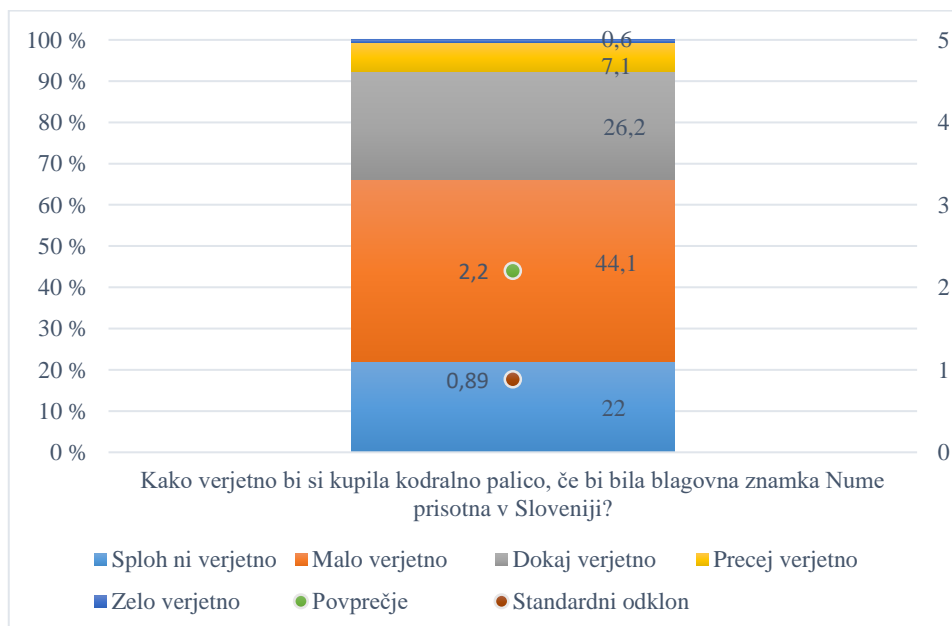


V povprečju so se anketiranke najbolj strinjale s trditvijo, da je zgodba blagovne znamke NuMe lahko predstavljliva (AS = 3,89; SD = 0,96). Najmanj pa so se strinjale s trditvijo, da zgodba v njih vzbudi čustva (AS = 2,82; SD = 1,24), kar me je nekoliko presenetilo, saj sta povprečni oceni za trditvi, da je zgodba blagovne znamke NuMe zanimiva in zabavna, znašali 3,48 (SD = 1,14) in 3,36 (SD = 1,11) in ravno ti dve opisujeta čustva.

Pri vprašanjih 8 in 9 sem anketiranke spraševala, **koliko slovenskih blogerk in video blogerk dokaj redno spremljajo**. Vprašanja sta bili odprtega tipa, anketiranke so odgovarjale tako, da so v predvideno polje vpisale število blogerk in video blogerk, ki jih spremljajo. Vprašanja sta bili postavljena na razmernostni lestvici, ki je bila navzgor in navzdol omejena, s čimer sem se izognila vpisovanju ekstremnih vrednosti. Najmanjše število, ki so ga anketiranke navedle, je bilo 0, najvišje pa 20. Rezultati so pokazali, da 53 % anketirank ne spremlja nobene slovenske blogerke in kar 67,9 % anketirank ne spremlja nobene slovenske video blogerke. Od 1 do 3 slovenskih blogerk spremlja 38,7 % anketirank, medtem ko od 1 do 3 slovenskih video blogerk spremlja 28,6 % vseh anketirank. Za boljši vpogled v rezultate so v Tabeli 9 in 10 v Prilogi 6 prikazani odgovori v številu in odstotkih.

Potencial blagovne znamke NuMe na slovenskem trgu sem preverjala z **vprašanjem 10**, pri katerem sem anketiranke spraševala o **verjetnosti nakupa kodralne palice blagovne znamke NuMe**. Trditev sem preverjala s petstopenjsko lestvico, pri kateri 1 pomeni »Sploh ni verjetno, 5 pa »Zelo verjetno«. Povprečna ocena o verjetnosti nakupa je znašala 2,2 (SD = 0,89). Najpogosteje izbran odgovor je bil »Malo verjetno« (Mo = 2), izbralo ga je 44,1 % anketirank. Kodralno palico bi tako bilo pripravljeno kupiti samo 34 % anketirank. Odgovori anketirank so v grobem prikazani na Sliki 11. Tabela 7 v Prilogi 6 prikazuje odgovore anketirank v številu, odstotkih in srednjih vrednostih.

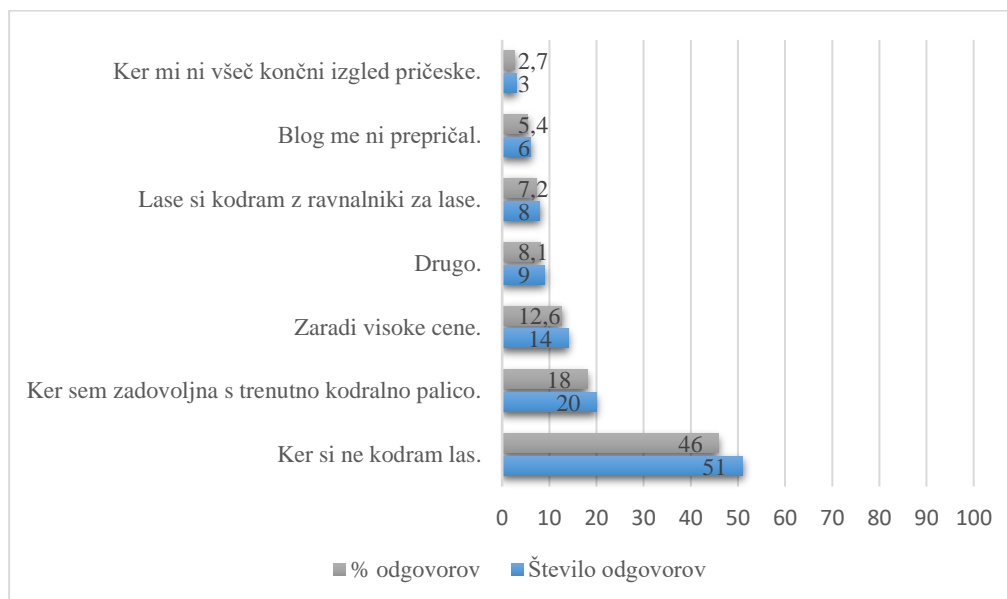
Slika 11: Verjetnost nakupa kodralne palice NuMe



V nadaljevanju sem želela preveriti, **zakaj anketiranke niso bile pripravljene kupiti kodralne palice NuMe (vprašanje 11)**. Na vprašanje so odgovarjale izključno tiste anketiranke, ki so pri vprašanju 6 izbrale možnost »Sploh ni verjetno« ali »Malo verjetno«. Takih je bilo 111 anketirank (66 % od vzorca). Izbirale so lahko med sedmimi odgovori,

prav tako pa je vprašanje dovoljevalo prost vnos pod »Drugo«. Slika 12 prikazuje posamezne odgovore v številu in odstotkih.

Slika 12: Razlogi, ki so anketiranke odvrnili od nakupa kodralne palice NuMe



S slike 12 je razvidno, da 46 % od 111 anketirank ni bilo pripravljene kupiti kodralne palice blagovne znamke NuMe, ker si ne kodrajo las, sledi zadovoljstvo s trenutno kodralno palico (18 % od nepripravljenih za nakup) in visoka cena 12,6 %. Pod Drugo so anketiranke vnesle še naslednje odgovore: »Že imam naravno kodraste lase«, »Za kodranje las ne uporabljam toplotnih izdelkov, ker škodijo lasem« in »Ne potrebujem kodralne palice«. Z nižjimi deleži si sledijo razlogi: da si lase kodrajo z ravnalnikom za lase (7,2 %), da jih blog ni prepričal (5,4 %) in da jim ni všeč končni videz pričeske (2,7 %).

Z vprašanjem 12 sem preverjala stališča anketirank do modnih blogov in vlogov, in sicer s pomočjo več trditvev. Trditve sem preverjala s petstopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. Pomemben podatek za mojo raziskavo je, da se kar 78 % vseh anketirank strinja ali popolnoma strinja s trditvijo, da pred nakupom izdelka višjega cenovnega razreda iščejo mnenja in zgodbe drugih oseb na spletu (AS = 4,01; SD = 1,05). Zato me je nekoliko presenetil odgovor anketirank o spremljanju domačih in tujih vlogerk ter blogerk za iskanje informacij o modnih izdelkih, saj sem pričakovala višje številke. Povprečna ocena za obe trditvi o spremljanju blokerk ter vlogerk je namreč znašala 2,96 (SD = 1,3). Kljub temu pa so anketiranke menile, da je vsebina blogerk in vlogerk, ki jih spremljajo, uporabna. S trditvijo se je strinjalo ali popolnoma strinjalo 54,8 % vseh anketirank (AS = 3,4; SD = 1,11). Nadalje me je zanimalo, ali anketiranke digitalno pripovedovano zgodbo (blog) blagovne znamke NuMe dojemajo kot oglaševanje. Rezultati so pokazali, da se je kar 59,5 % anketirank strinjalo ali popolnoma strinjalo, da gre za oglaševanje (AS = 3,6; SD = 1,12). Vendar pa so anketiranke vseeno

menile, da bi morale več podjetij uporabljati bloge in video bloge za deljenje nasvetov (AS = 3,4; SD = 1,11). Anketiranke so se v povprečju strinjale tudi s trditvijo, da modne blokerke in video bloggerke podajajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah (AS = 3,1; SD = 1,14). Podrobnejša analiza s trditvami je v Prilogi 6 v Tabeli 6 in na Sliki 10.

4.5.3 Preverjanje raziskovalnih domnev

V tem podpoglavju navajam rezultate preizkušanja domnev, ki sem jih za potrebe raziskave predhodno oblikovala. Raziskovalne domneve sem preverjala na podlagi trditev iz vprašalnika.

Za preverjanje raziskovalnih domnev sem uporabljale t-teste, binominalne teste in Pearsonov koeficient korelacije. V svojem magistrskem delu glede na zastavljene domneve uporabljam t-teste za en vzorec pri naslednjih domnevah: **domneva 1, domneva 2, domneva 3, domneva 4, domneva 5, domneva 8, domneva 9 in domneva 11**, s katerimi sem preverjala domnevo o vrednosti aritmetične sredine. Za namen potrditve ali zavrnitve domnev sem uporabila t-teste pri vrednosti 3, kolikor znaša sredina lestvice. Značilnost razlike sem preverjala pri 95-odstotnem intervalu zaupanja ($\alpha = 0,05$). V ta namen sem pri domnevah postavila ničelno domnevo $H_0: \mu \leq 3$ in alternativno domnevo $H_1: \mu \geq 3$. Pridobljene vrednosti t-testov oziroma stopnje značilnosti so mi bile v pomoč pri potrditvi ali zavrnitvi zastavljene domneve. Za **domnevo 12** sem uporabila Pearsonov koeficient korelacije, s katerim merimo linearno povezanost med dvema spremenljivkama. Ta koeficient mi bo pomagal določiti, ali med spremenljivkama uporabna vsebina in zaupanja vredna vsebina obstaja linearna povezanost. Pri **domnevah 6, 7 in 10** pa sem uporabila binominalni test za primerjanje deležev. V nadaljevanju predstavljam ugotovitve po posameznih domnevah, podrobnejše razlage domnev in tabele statističnih analiz pa prikazujem v Prilogi 7.

Domneva 1: **Mlade ženske zaupajo podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb.**

Domnevo sem preverjala na podlagi trditve iz vprašalnika: »Poučne zgodbe, predstavljene v blogu, povečajo moje zaupanje v blagovno znamko«. Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 3,4. Domnevo sem preverila s pomočjo t-testa pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 5,466$, $P = 0,00$) sprejemam alternativno domnevo, da mlade ženske zaupajo podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb (Priloga 7, Tabela 11 in 12).

Domneva 2: **Mlade ženske se izogibajo klasičnim oglasom.**

Domnevo sem preverjala na podlagi trditve iz vprašalnika: »Namenoma ignoriram klasične oglase«. Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 3,5. Domnevo sem preverila s pomočjo t-testa pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 5,489$, $P = 0,00$) sprejemam

alternativno domnevo, da se mlade ženske izogibajo klasičnim oglasom (Priloga 7, Tabela 13 in 14).

Domneva 3: Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah vzbudijo čustva.

Domnevo sem preverjala na podlagi trditve iz vprašalnika: »Poučne zgodbe, predstavljene v blogu, v meni vzbudijo čustva v zvezi z blagovno znamko«. Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 3,2. Domnevo sem preverila s pomočjo t-testa pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$, ne morem zavreči ničelne domneve ($(P = 0,066) > (\alpha = 0,05)$) in ne morem trditi, da digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah vzbudijo čustva (Priloga 7, Tabela 15 in 16).

Domneva 4: Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah povečajo zanimanje za blagovno znamko.

Domnevo sem preverjala na podlagi trditve iz vprašalnika: »Poučne zgodbe, predstavljene v blogu, povečajo moje zanimanje za blagovno znamko.« Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 3,63. Domnevo sem preverila s pomočjo t-testa, pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 7,816$, $P = 0,00$) sprejemam alternativno domnevo, da digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah povečajo zanimanje za blagovno znamko (Tabela 17 in 18 v Prilogi 7).

Domneva 5: Digitalno pripovedovane zgodbe povečajo nakupno namero mladih žensk za nakup opisanega izdelka.

Domnevo sem preverjala na podlagi trditve iz vprašalnika: »Poučne zgodbe, predstavljene v blogu, povečajo mojo pripravljenost za nakup tega izdelka.« Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 3,5. Domnevo sem preverila s pomočjo t-testa, pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 6,153$, $P = 0,00$) sprejemam alternativno domnevo, da digitalno pripovedovane zgodbe povečajo nakupno namero mladih žensk za nakup opisanega izdelka (Tabela 19 in 20 v Prilogi 7).

Domneva 6: Več kot polovica mladih žensk bi bila pripravljena kupiti izdelek, predstavljen v digitalno pripovedovani zgodbi.

Domnevo sem oblikovala na podlagi vprašanja 10 iz vprašalnika: »Kako verjetno bi si kupila kodralno palico, če bi bila blagovna znamka NuMe prisotna v Sloveniji?« Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 2,2. Domnevo sem preverila s pomočjo binominalnega testa o enakosti deležev v dveh odvisnih vzorcih pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Za namen potrditve ali zavrnitve domneve sem uporabila binominalni test pri vrednosti 50 %. Kodralno palico NuMe je bilo pripravljeno kupiti le 34 % anketirank. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem alternativno domnevo ($z = -4,15 < z_{k\alpha=P=5\%} = 1,64$; $P = 0,00$) in sprejemam

sklep, da bi bila manj kot polovica žensk pripravljena kupiti izdelek, predstavljen v digitalno pripovedovani zgodbi (Tabela 21 v Prilogi 7). Domneve 6 zato ne morem sprejeti.

Domneva 7: Več kot polovica mladih žensk si po zaključenem branju bloga lahko priključijo blagovno znamko, omenjeno v blogu.

Domnevo sem preverjala na podlagi 6 vprašanja iz vprašalnika: »Prosim, če navedeš, katera blagovna znamka je bila predstavljena v blogu.« Rezultati so pokazali, da si je 70,2 % anketirank pravilno zapomnilo ime blagovne znamke NuMe, medtem ko je 29,8 % anketirank navedlo napačno blagovno znamko ali pa se je niso mogle spomniti. Domnevo sem preverila s pomočjo binominalnega testa o enakosti deležev v dveh odvisnih vzorcih, pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Za namen potrditve ali zavrnitve domneve sem uporabila binominalni test pri vrednosti 50 %. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($z = 5,17 > z_{k\alpha=P=5\%} = 1,64$; $P = 1$) in sprejemem sklep, da si več kot polovica mladih žensk po zaključenem branju bloga lahko priključijo blagovno znamko, omenjeno v blogu (Tabela 22 v Prilogi 7).

Domneva 8: Mlade ženske digitalnega pripovedovanja zgodb ne dojemajo kot način oglaševanja.

Domnevo sem preverjala na podlagi trditve iz vprašalnika: »Digitalno pripovedovano zgodbo (blog) blagovne znamke NuMe dojemam kot oglaševanje.« Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 3,6. Domnevo sem preverila s pomočjo t-testa, pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem alternativno domnevo pri stopnji značilnosti ($t = -6,801$, $P = 0,00$) in sprejemem ničelno domnevo, da mlade ženske digitalno pripovedovanje zgodb dojemajo kot način oglaševanja (Tabela 23 in 24, v Prilogi 7). Domneve 8 torej ne morem sprejeti.

Domneva 9: Za mlade ženske so družbena omrežja najpomembnejši vir informacij o modnih izdelkih.

Domnevo sem preverjala na podlagi vprašanja 3 v spletnem vprašalniku, pri katerem so anketiranke na petstopenjski lestvici označile, kako pomembni so jim posamezni viri informacij o modnih izdelkih. Vzorčna ocena aritmetične sredine za pomembnost družbenih omrežij znaša 3,5, vendar pa so bile anketirankam še vedno pomembnejši vir informacij prijatelji/ce in družinski člani, katerih vzorčna ocena aritmetične sredine znaša 4,1. Domnevo sem preverila s pomočjo t-testa, pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Za namen potrditve ali zavrnitve domneve sem uporabila t-test pri vrednosti 4,1, kolikor znaša povprečna ocena za prijatelji/ce in družinske člane. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem alternativno domnevo pri stopnji značilnosti ($t = -9,121$, $P = 0,00$) in sprejemem ničelno domnevo, da mladim ženskam družbena omrežja niso najpomembnejši vir informacij o modnih izdelkih (Tabela 25 in 26 v Prilogi 7).

Domneva 10: Mlade ženske spremljajo več slovenskih blogerk kot slovenskih vlogerk.

Domnevo sem preverjala na podlagi 8. in 9. vprašanja v vprašalniku: »Koliko slovenskih blogerk na spletu dokaj redno spremljaš?« in »Koliko slovenskih vlogerk (video blogerk) na spletu dokaj redno spremljaš?« Domnevo sem preverila s pomočjo binominalnega testa o enakosti deležev v dveh vzorcih, pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. V vzorec sem zajela 76 anketirank, saj sem iz raziskave izključila tiste anketiranke, ki ne spremljajo nobene vlogerke in blogerke, ali pa spremljajo enako število blogerk kot vlogerk. Raziskava je pokazala, da 78 % anketirank spremlja več blogerk kot vlogerk, medtem ko 22 % anketirank spremlja več vlogerk kot blogerk. Za namen preverjanja domneve sem uporabila binominalni test. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo $z = 4,91 > z_{k\alpha=P=5\%} = 1,64$; $P = 1$) in sprejemem sklep, da mlade ženske spremljajo več slovenskih blogerk kot slovenskih vlogerk (Tabela 27 v Prilogi 7).

Domneva 11: Mlade ženske verjamejo, da modne blogerke in vlogerke podajajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.

Domnevo sem preverjala na podlagi trditve iz vprašalnika: »Menim, da blogerke in video blogerke, ki jih spremljam, podajajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.« Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev je znašala 3,1. Domnevo sem preverila s pomočjo t-testa, pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ ne morem zavreči ničelne domneve ($(P = 0,202) > (\alpha = 0,05)$) in ne morem trditi, da mlade ženske verjamejo, da modne blogerke in vlogerke podajajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah (Tabela 28 in 29, v Prilogi 7). Domneve 11 ne morem sprejeti.

Domneva 12: Uporabnost vsebine bloga ali vloga je pri mladih ženskah pozitivno povezana z zaupanjem blogom in/ali vlogom.

Domnevo sem preverjala na podlagi dveh trditve iz vprašalnika: »Zgodba blagovne znamke NuMe, ki je bila opremljena s slikami, se mi je zdela uporabna.« in »Zgodba blagovne znamke NuMe, ki je bila opremljena s slikami, se mi je zdela zaupanja vredna.« Domnevo sem preverjala s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije, ki meri linearno povezanost med dvema spremenljivkama. Pearsonov koeficient korelacije na vzorcu je večji 0 in znaša $r_{xy} = 0,64$, torej na vzorcu obstaja zmerna/srednja pozitivna povezanost med spremenljivkama. Na podlagi tega lahko trdim, da je uporabnost vsebine bloga ali vloga pri mladih ženskah pozitivno povezana z zaupanjem blogom in/ali vlogom (Tabela 30 in 31 v Prilogi 7).

4.6 Glavne ugotovitve, priporočila, omejitve raziskave ter nadaljnje možnosti raziskovanja

V tem poglavju povzemam bistvene ugotovitve glede vloge digitalnega pripovedovanja zgodb kot način za povezovanje s porabniki, s poudarkom na modnih blogerkah in video blogerkah.

Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega vprašalnika, na katerega je v celoti odgovorilo 168 mladih žensk. Največ anketirank (36 %) se je uvrstilo v starostno skupino 18–20 let, zato tudi ni presenetljivo dejstvo, da je bil zaposlitveni status večine anketirank dijakinja ali študentka (62,5 %).

Poglavitni namen magistrskega dela je bil preučiti vpliv digitalnega pripovedovanja zgodb na porabnice in njihovo nakupno odločitev. V ta namen sem oblikovala digitalno pripovedovano zgodbo za kodralno palico blagovne znamke NuMe na družbenem omrežju blog. S to zgodbo sem želela oceniti potencial blagovne znamke NuMe na slovenskem trgu. Na podlagi tega je bil moj cilj ugotoviti, ali digitalno pripovedovanje zgodb vpliva na zvestobo, zavedanje in nakupno namero.

Analiza je pokazala kar nekaj zanimivih rezultatov. V trženju so potrebne spremembe pri podajanju vsebin mladim porabnicam, kar se kaže v mnenjih, da mlade ženske ne marajo klasičnih oglasov in se jim tudi namenoma izogibajo. To dejstvo tržnikom pove, da morajo najti nove načine za povezovanje z mladimi porabnicami. Digitalno pripovedovanje zgodb je eden izmed načinov za izboljšanje komuniciranja in za učinkovitejše povezovanje s porabniki. Z modo povezanim blagovnim znamkam predlagam, da se osredotočijo na pripovedovanje zgodb z uporabo družbenih omrežij, saj je raziskava pokazala, da se porabnicam v povprečju družbena omrežja zdijo pomemben vir informacij o modnih izdelkih (povprečna ocena je 3,5). Najpogosteje pa porabnice za ta namen uporabljajo družbeno omrežje Facebook.

Ugotavljam, da kar 68,5 % anketirank meni, da poučne zgodbe, ki so predstavljene s pomočjo slik ali videov, povečajo njihovo zanimanje za blagovno znamko. To pomeni, da lahko podjetja tako pridobijo in spodbudijo porabnikovo pozornost. Raziskava je pokazala, da 78 % anketirank pred nakupom izdelka, še posebej višjega cenovnega razreda, išče zgodbe drugih oseb na spletu. Predlagam, da se podjetja kot tudi tržniki osredotočijo na ustvarjanje več poučnih zgodb o svojih izdelkih ali storitvah, ki so podkrepjene z digitalno vsebino (video, slike) in porabnikom pomenijo dodano vrednost. To priporočilo podpirajo tudi rezultati raziskave, ki so pokazali, da se porabnice v povprečju strinjajo, da poučne zgodbe, predstavljene s pomočjo slik, povečajo njihovo zaupanje, zavedanje in zanimanje v zvezi z blagovno znamko. Kar 60,7 % anketirank pa meni, da poučne zgodbe povečajo njihovo pripravljenost za nakup izdelka določene blagovne znamke. Tako sem potrdila ugotovitve raziskav avtorjev, ki so spoznali, da porabniki po izpostavljenosti poučni zgodbi ustvarjajo bolj pozitiven odnos do blagovne znamke, kar poveča njihovo nakupno namero (Hsu et al., 2013; Lundqvist et al., 2012).

Z vprašanjem 6 sem preverjala, kako dobro si lahko porabnice prikličejo blagovno znamko v spomin, potem ko so bile izpostavljene digitalno pripovedovani zgodbi oz. blogu. Rezultati so bili presenetljivi, saj si je kar 70,2 % porabnic pravilno zapomnilo ime blagovne znamke.

Z namenom podrobneje preučiti, ali izpostavljenost blogom poveča zavedanje blagovne znamke, bi bilo dobro raziskati, kaj je pripomoglo k temu, da si je večina porabnic zapomnila ime blagovne znamke in kako dolgo po izpostavljenosti digitalno pripovedovani zgodbi jim je ime blagovne znamke še ostalo v spominu.

Ključni del raziskave se je nanašal na digitalno pripovedovano zgodbo blagovne znamke NuMe, predstavljene na družbenem omrežju v obliki bloga. Zanimalo me je, kakšna se je porabnicam zdela zgodba znamke NuMe, ki je bila opremljena s slikami. Na podlagi raziskave lahko potrdim, da so porabnice menile, da je digitalno pripovedovana zgodba lahko predstavljava. V povprečju so se porabnice strinjale tudi s trditvami, da je zgodba blagovne znamke NuMe uporabna, pritegne njihovo pozornost, zanimiva, zabavna in zaupanja vredna. Podjetjem, ki imajo spletno trgovino, zato še posebej predlagam predstavitev izdelkov s pomočjo blogov ali video blogov, saj bodo tako olajšali nakupno odločitev in ustvarili bolj osebni stik s svojimi strankami. Ta predlog potrjuje tudi raziskava, saj so se porabnice v povprečju strinjale s trditvijo, da bi morale vse več podjetij uporabljati bloge in video bloge za deljenje nasvetov (povprečna ocena = 3,4). Zaradi želje čim boljše se povezati s porabniki, je pomembno, da podjetja ustvarjajo vsebine, ki so porabnikom, zanimive, uporabne in v njih najdejo rešitev za svoje težave. Mlade ženske se v povprečju strinjajo, da je digitalno pripovedovana zgodba (blog) za blagovno znamko NuMe uporabna in resnična. To je razveseljiv podatek, saj so porabnice v povprečju blog dojele kot oglaševanje, iz česar lahko sklepamo, da oglaševanja podjetij niso nujno negativno asociirana, če so uporabna, in imajo dodano vrednost za porabnice (slike, videa). Zato menim, da bi se v prihodnosti vse več modnih podjetij moralo osredotočati na bloge in video bloge z deljenjem zanimivih in koristnih informacij za boljše razumevanje izdelkov ali storitev, in sicer zaradi učinkovitejšega doseganja in povezovanja s porabniki.

S pomočjo vprašalnika sem preverjala tudi, koliko mladih žensk bi bilo pripravljeno kupiti kodralno palico blagovne znamke NuMe. Z raziskavo nisem mogla potrditi potenciala znamke NuMe na slovenskem trgu (Domneva 6 v Tabeli 1), saj več kot polovica mladih žensk ni bila pripravljena kupiti kodralne palice, predstavljene v blogu. Z vprašanjem 11 v spletnem vprašalniku sem želela raziskati potencialne razloge. Ugotovila sem, da si večina anketirank, ki niso bile pripravljene kupiti kodralne palice NuMe, las ne kodra. Za natančnejšo oceno potenciala blagovne znamke NuMe na slovenskem trgu, predstavljene v digitalno pripovedovani zgodbi, bi bile potrebne nadaljnje raziskave, ki bi vključevale še druge izdelke blagovne znamke NuMe (ravnalniki za lase, izdelki za nego las in drugi izdelki za oblikovanje las). Lahko pa, da ima blagovna znamka NuMe vseeno potencial, a z drugimi načini oglaševanja.

Z raziskavo sem ugotovila, da se porabnice v povprečju strinjajo, da je zaupanje v zgodbe blagovne znamke odvisno od ugleda pripovedovalca (povprečna ocena = 3,45). Zato menim, da bi bilo v prihodnje treba raziskati, kako porabnice dojemajo zgodbe, ki jih pripovedujejo

znane slovenske modne blogerke, katerim sledi že več uporabnic in imajo dober ugled. Ena možnost je, da bi se raziskovalec povezal z eno od znanih slovenskih modnih blogerk. Zanimivo bi bilo primerjati predvsem porabnikove asociacije na izdelek po izpostavljenosti zgodbi znane slovenske modne blogerke (npr. všečnost izdelka, kako so porabnice opisale izdelek potem, ko so bile izpostavljene zgodbi, pripravljenost za plačilo, ali obstaja večja želja po izdelku, ki ga ima znana modna blogerka). Prav tako bi bilo v prihodnje dobro raziskati, kaj je pri porabnikih bolj sprejeto, digitalne zgodbe, ki jih pripovedujejo podjetja sama na družbenih omrežjih, ali zgodbe, ki jih za njih pripovedujejo blogerji ali video blogerji.

Tabela 1 prikazuje povzetek preverjanja domnev, iz katere je razvidno, da 5 od 12 domnev ne morem potrditi. Domneve 3: Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah vzbudijo čustva, ne morem sprejeti, sklepam pa, da so čustva preširoko postavljen pojem, na podlagi katerega se anketiranke niso mogle opredeliti (AS = 3,2; SD = 1,2), medtem ko sta povprečni oceni za trditvi, da je zgodba blagovne znamke NuMe zanimiva in zabavna, znašali 3,5 (SD = 1,1) in 3,4 (SD = 1,1) in ravno ti dve opisujeta čustva. Anketiranke so digitalno pripovedovano zgodbo znamke NuMe dojele kot oglaševanje (AS = 3,6, SD = 1,1), a so se vseeno strinjale s trditvami, da so mnenja modnih blogerk in vlogerk uporabna (AS = 3,4; SD = 1,1) in bi jih morale uporabljati več podjetij za deljenje nasvetov (AS = 3,4; SD = 1,1). Prav tako ne morem sprejeti domneve 11, da mlade ženske verjamejo, da modne blogerke in vlogerke podajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah (AS = 3,1; SD = 1,1). Modnih blogerk in vlogerk v Sloveniji še ni tako veliko kot v tujini, zato sklepam, da je bil ravno to razlog za neopredeljenost anketirank.

Tabela 1: Povzetek preverjanja domnev

Domneva	Rezultat
H1: Mlade ženske zaupajo podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb.	Sprejemem.
H2: Mlade ženske se izogibajo klasičnim oglasom.	Sprejemem.
H3: Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah vzbudijo čustva.	Ne morem sprejeti.
H4: Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah povečajo zanimanje za blagovno znamko.	Sprejemem.
H5: Digitalno pripovedovane zgodbe povečajo nakupno namero mladih žensk za nakup opisanega izdelka.	Sprejemem.

se nadaljuje

Tabela 1: Povzetek preverjanja domnev (nad.)

H6: Več kot polovica mladih žensk bi bila pripravljena kupiti izdelek, predstavljen v digitalno pripovedovani zgodbi.	Ne morem sprejeti.
H7: Več kot polovica mladih žensk si po zaključenem branju bloga lahko prikliče blagovno znamko, omenjeno v blogu.	Sprejemem.
H8: Mlade ženske digitalnega pripovedovanja zgodb ne dojemajo kot način oglaševanja.	Ne morem sprejeti.
H9: Za mlade ženske so družbena omrežja najpomembnejši vir informacij o modnih izdelkih.	Ne morem sprejeti.
H10: Mlade ženske spremljajo več slovenskih blogerk kot slovenskih vlogerk.	Sprejemem.
H11: Mlade ženske verjamejo, da modne blogerke in vlogerke podajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.	Ne morem sprejeti.
H12: Uporabnost vsebine bloga ali vloga je pri mladih ženskah pozitivno povezana z zaupanjem blogom in/ali vlogom.	Sprejemem.

Raziskava v magistrskem delu ima tudi nekaj omejitev. Ena od njih je, da rezultatov raziskave ne morem posploševati na celotno populacijo, in sicer zaradi uporabe neverjetnostnega vzorčenja in relativne majhnosti vzorca ($N = 168$). Digitalno pripovedovanje zgodb je novejša tema, zato obstaja omejen nabor znanstvene literature. Naslednja omejitev je tudi, da so anketiranke subjektivno ocenjevale različne trditve (npr. *»Poučne zgodbe, predstavljene v blogu, povečajo moje zaupanje v blagovno znamko.«*), a le na podlagi tega je težko presojati, če to drži. Raziskava je bila narejena izključno s spletnim vprašalnikom, za bolj poglobljeno razumevanje tematike digitalnega pripovedovanja zgodb kot način za povezovanje s porabniki pa bi bilo smiselno v prihodnje raziskavo dopolniti s kvalitativnimi metodami (fokusna skupina, poglobljeni intervjuji), z namenom globlje raziskati asociacije ob izdelku in nakupno namero po izpostavljenosti porabnikov zgodbi v digitalni obliki. To bi omogočilo podrobnejše razumevanje učinka zgodb na porabnikovo izkušnjo z blagovno znamko. Moja raziskava je temeljila na digitalnem pripovedovanju zgodb za modne izdelke oz. pripomočke, katerih uporabnice so izključno ženske, še natančneje, mlade ženske. Nadalje bi bilo smiselno raziskati, kako digitalno pripovedovanje zgodb učinkuje na različne vrste izdelkov ter storitev, različnih cenovnih rangov in na podlagi tega ugotoviti, katere so tiste vrste izdelkov, s katerimi porabnike bolj učinkovito dosežemo z digitalnim pripovedovanjem zgodb. Ne obstaja veliko raziskav, ki bi govorile o tem, za kakšne vrste izdelkov delujejo digitalno pripovedovane zgodbe, zato tržnikom svetujem previdnost in premišljenost pri vključevanju zgodb v njihove trženjske strategije. Prav tako ni dovolj empiričnih raziskav o tem, kakšne zgodbe delujejo in kdaj. Moja raziskava potrjuje, da so modni izdelki oz. pripomočki kategorija, ki jo lahko porabnikom s pravo strategijo učinkovito predstavimo s pomočjo digitalnega pripovedovanja zgodb (s poudarkom na blogih in video blogih). Nadalje raziskava, ki so jo izvedli Hsu et al. (2013), dokazuje, da porabniki prav tako berejo priporočila blogerjev v zvezi s hrano in živili,

računalniško programsko opremo in kozmetiko. Če ima podjetje dobro zgodbo o svojem izdelku ali storitvi, raziskava kaže, da jo je vredno povedati.

SKLEP

V magistrskem delu sem s preučevanjem literature in izvedbo kvantitativne raziskave ugotovila, da je trženje z digitalnim pripovedovanjem zgodb inovativen proces, saj porabnikom omogoča doživetje dodane vrednosti, ki zna biti večja kot korist izdelka samega. Pripovedovanje zgodb je učinkovit način za sporočanje vrednot blagovne znamke porabnikom in je v primerjavi z drugimi trženjskimi kampanjami manj moteče, saj zgodbe pomagajo porabnikom razumeti koristi blagovne znamke, so manj kritično analizirane in povzročijo manj negativnih misli kot klasične oblike oglasov (Lijander et al., 2011; Lundqvist et al., 2012). To dejstvo podkrepi tudi moja raziskava, v kateri ugotavljam, da mlade ženske ne marajo klasičnih oglasov in se jim tudi izogibajo, medtem ko so digitalno pripovedovano zgodbo za blagovno znamko NuMe sicer dojele kot oglaševanje, a so kljub temu menile, da je zgodba uporabna, resnična, zanimiva, vredna zaupanja in pritegne njihovo pozornost. Podjetja, ki uporabljajo zgodbe za predstavitev izdelkov in tako spodbujajo porabnikova čustva in odločanje, lahko pridobijo edinstven položaj v porabnikovih mislih. Čeprav ljudje radi verjamejo, da so logični, v resnici uporabljajo podatke in dejstva, da upravičijo odločitve, ki so jih sprejeli na podlagi čustev. Ravno zato so zgodbe učinkovit način za povezovanje s porabniki, saj ustvarjajo pozitivne učinke v porabnikih in so prepričljivejše v primerjavi z dejstvi, saj se ljudje z zgodbami lažje poistovetijo (Dowling, b.l.; Lundqvist et al., 2012 Väre, 2014). Z raziskavo ugotavljam, da poučne zgodbe, ustvarjene s slikami, v porabnikih povečajo zaupanje, zanimanje in pripravljenost za nakup izdelkov.

Dandanes imajo porabniki dostop do najrazličnejših medijev, zato je vse pomembnejše pridobiti porabnikovo pozornost z uporabo zelo kakovostne vsebine. Porabniki si vizualno vsebino hitreje zapomnijo kot besedilo (Walter & Gioglio, 2014). Obenem pa so zgodbe lažje zapomnljive za porabnike, kar vodi k večjemu zavedanju, saj če porabnik prepozna določene dogodke in osebe v zgodbi, se lahko z njimi lažje poveže, kar poveča možnost, da si vsebino zapomni (Fog et al., 2010). Na podlagi tega sem se odločila uporabiti družbeno omrežje blog, v katerem sem resnično pripoved kombinirala s slikami za lažjo vizualizacijo celotne zgodbe. Preučevala sem, ali teoretična izhodišča, da so digitalne zgodbe lažje zapomnljive, držijo. Raziskava je pokazala, da si je 70,2 % mladih žensk pravilno zapomnilo ime blagovne znamke, potem ko so bile izpostavljene zgodbi, predstavljeni na družbenem omrežju blog s slikami. V povprečju so se porabnice strinjale tudi s trditvama, da zgodba, opremljena s slikami, ostane v spominu in je lahko predstavljava. Na podlagi tega ugotavljam, da zgodbe, pripovedovane s pomočjo blogov, vodijo k boljšemu zavedanju in pomnjenju blagovne znamke.

Z analizo primerov treh uspešnih podjetij (Dove, Nike in Toms shoes), ki v svojih trženjskih kampanjah uporabljajo digitalno pripovedovanje zgodb, ugotavljam, da je ključno za uspeh vseh treh podjetij vključevanje porabnikov v svoje zgodbe s pomočjo družbenih omrežij. Porabniki so tako postali soustvarjalci zgodbe in pomemben prispevek pri trženju blagovne znamke. Dove je pozval ženske po celem svetu, da jim pomagajo ustvariti definicijo prave lepote z deljenjem svojega mnenja o lepoti. Toms shoes je s kampanjo na Instagramu porabnikom omogočil postati pomemben prispevek pri pomoči revnim otrokom, saj je vsaka objavljena fotografija bose noge na Instagramu pomenila en par podarjenih čevljev revnim otrokom. Nike je s kampanjo »Make it count« pozval porabnike k deljenju vizualnih zgodb, s katerimi povedo, kako bodo leto 2012 naredili boljše. Zato je pomembno, da podjetja porabnike kot pripovedovalce poslušajo in vključujejo v spletno razpravo blagovne znamke, da lahko pomagajo širiti zgodbo in ščititi sloves blagovne znamke.

Ugotavljam, da mlade ženske v povprečju menijo, da so digitalne zgodbe, predstavljene s slikami, uporabne, zanimive, pritegnejo njihovo pozornost, lahko predstavljive in resnične. Menijo, da bi podjetja morala uporabljati več poučnih vsebin za predstavljanje izdelkov ali storitev.

V magistrskem delu sem preverjala vlogo digitalnega pripovedovanja zgodb za povezovanje s porabniki. Na podlagi zbranih rezultatov raziskave lahko zaključim, da digitalno pripovedovanje zgodb vpliva na mlade ženske. Inovativnost je postala norma, ki tržnike sili k razmišljanju izven okvirjev, spremembe na tem področju v svetu digitalne tehnologije in družbenih omrežij niso več vprašljive, ampak so še samo vprašanje časa. Ustvarjanje digitalnih zgodb z močno vizualno vsebino je področje, ki je perspektivno, a še dokaj neraziskano. Za doseganje mladih žensk podjetjem predlagam uporabo poučnih zgodb z vizualno vsebino, ki jih bodo navdušile do te mere, da se bodo vračale z željo – slišati več zgodb podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
3. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
4. Ashraf, S. (2016). 7 Incredible Examples Of Brand Storytelling on Social Media. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.business2community.com/social-media/7-incredible-examples-brand-storytelling-social-media-01425151#yXMQTAIACevQdh0r.97>
5. Baker, B., & Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 79–87.
6. Barbu, O. (2011). Education through advertising's metaphors. *Journal Plus Education* 7(1), 211–224.
7. Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a marketing tool: Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88–99.
8. Bavdaž, M., Bregar, L., & Ograjenšek, I. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane Teme*. Ljubljana: Ekonomska fakultete.
9. Blazicek, V. (2012). *Digital Storytelling – Engaging Consumers on Social Media Platforms* (diplomsko delo). Wien: University of Applied Sciences.
10. Booth, N., & Matic, A. M. (2011). Mapping and leveraging influences in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
11. Brady, S. (2012). It is the journey that matters: Coca-Cola opens up with story-based web refresh. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://brandchannel.com/2012/11/12/its-the-journey-that-matters-coca-cola-opens-up-with-story-based-web-refresh/>
12. Brotchie, A. (2002). Story and Storytelling. *Australian Screen Education*, 30, 98–101.
13. Bryan, A. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Santa Barbara: Praeger.
14. Burleson, J. (2015). 3 Perfect Examples of Brand Storytelling. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.randallreilly.com/2015/01/marketing-2/3-perfect-examples-of-brand-storytelling/>
15. Burnett, S., Pedersen, S., & Smith, R. (2011). *Storytelling through blogging: A knowledge management and therapeutic tool in policing*. Aberdeen: Robert Gordon University.
16. Casas, J. (2014). Storytelling: What it is and why all social media managers must use it in 2014. Najdeno 7. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <http://postcron.com/en/blog/storytelling-social-media/>

17. Carter Tagore, M. (2013). Grow your Social Media Relationships with Storytelling. Najdeno 2. januarja na spletnem naslovu: <http://socialmouths.com/2013/03/28/grow-your-social-media-relationships-with-storytelling/>
18. Chen, T. S., Yeh, T. S., & Jheng, W. S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914–1926.
19. Ching, R. K. H., Tong, P., Chen J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438.
20. Cho, C. H., & Cheon H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of advertising*, 33(4), 89–97.
21. Cohen, M. (2012). #Make it Count. A Viral Marketing Campaign. Najdeno 2. januarja na spletnem naslovu: <https://theconsciousmarketer.wordpress.com/2012/04/13/make-it-count-a-viral-marketing-campaign/>
22. Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & society*, 10(3), 373–391.
23. Dahlen, M., & Edenius, M. (2007). When Is Advertising Advertising? Comparing responses to Non-Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 29(1), 33–42.
24. Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42–48.
25. Denning, S. (2011). *The leaders guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.
26. Dowling, J. (b.l.). The Power of Storytelling in Business. Najdeno 2. Januarja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.nywici.org/features/interview/power-story-business>
27. Duron, M. E. (2013). Sell your Brand through Storytelling. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.socialmediatoday.com/content/sell-your-brand-through-storytelling>
28. Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.
29. Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing. Building Consumer Connection to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(2), 168–180.
30. Erkas, E., & Baron, J. (2007). *The importance of Storytelling in Today's Business – a case study*. (magistrsko delo). University of Gävle.
31. Flattum, J. (2013) What is a Story?: Conflict – The Foundation of Storytelling. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.scriptmag.com/features/conflict-the-foundation-of-storytelling>
32. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2th ed.). Berlin: Springer.
33. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling – Branding in practice*. Denmark: Springer.
34. Gabriel, Y. (2004). The narrative veil: Truth and untruths in storytelling. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu:

- http://www.academia.edu/1405117/Gabriel_Y._2004._The_narrative_veil_Truth_and_untruths_in_storytelling_.In_Y._Gabriel_Ed._Myths_Stories_and_Organizations_Premodern_narratives_for_our_times_17-31._Oxford_Oxford_University_Press
35. Gleason, C. (2012). 5 Brands Taking Digital Storytelling To The Next Level. Najdeno 5. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.ignitesocialmedia.com/video-marketing/digital-storytelling-examples/>
 36. Generacija Y in razlike med generacijami. (2012). *e-utrip*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.e-utrip.si/zdravje/2608-generacija-y-in-razlike-med-generacijami>
 37. Grant, R. (2013, 31. januar). The year for sharing stories. *Marketing week*, str. 45.
 38. Gray, S. (2015). 7 Examples of Great Storytelling For Boring Brands. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <https://www.searchenginejournal.com/7-examples-great-storytelling-boring-brands/125882/>
 39. Grimms, K. (2015). 8 Ways to Become a Better Storyteller Through Social Media. Najdeno 7. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.adweek.com/socialtimes/8-ways-to-become-a-better-storyteller-through-social-media/614117>
 40. Gruber, P. (2007). The Four Truths of the Storyteller. *Harvard Business Review*, 85(12), 52–59.
 41. Gunelius, S. (2012). How to turn your Facebook Timeline into Marketing Gold. Najdeno 5. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2012/04/11/facebook-timeline-content-marketing/>
 42. Handler Miller, C. (2004). *Digital Storytelling – A Creators Guide to Entertainment*. Oxford: Focal Press.
 43. Hermansson, E., & Na, J. (2008). *How Does Company Communicate Through Storytelling – A study of the storytelling techniques used in two companies* (diplomsko delo). Kristianstad: Kristianstad University.
 44. Herskovitz, S., & Crystal, M (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(1), 21–28.
 45. Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
 46. Huey, Sook, L., & Yazdanifard R. (b.l.). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: https://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing
 47. Jensen, R. (1999). *The Dream Society – How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
 48. Jensen, R. (2002). Storytelling in management, marketing and advertising. *Tetras*. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.tetras-consult.gr/en/resources/Resources/Knowledge,%20Narratives%20%26%20Storytelling/Storytelling%20in%20mngt,%20mrkt,%20advrt.pdf>

49. Johnson, P. (2012, 27. junij). Not just for bedtime, Marketers Corner the Market on Storytelling. Najdeno 5. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.forbes.com/sites/philjohnson/2012/06/27/marketers-corner-the-market-on-storytelling/>
50. Jones, R. (2012) Why great leaders are raised on fairytales. Najdeno 5. oktobra 2015 na spletnem naslovu: www.rogeredwardjones.com/storytelling-talent-developmen/2012/8/8/why-great-leaders-are-raised-on-fairytales.html
51. Kattan, O. (2015, 7. avgust). Dove as storytellers: Making heroes of their customers. Najdeno 31. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.brandstories.net/2015/08/07/dove-as-storytellers-making-heroes-of-their-customers/>
52. Kaufman, B. (2003). Stories That SELL, Stories that TELL. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11–15.
53. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Management*, 15(2/3), 1–22.
54. Khullar Relph, M (2015). The Science of Storytelling Through Facebook Images: 10 Actionable Strategies from Successful Brands. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <https://blog.bufferapp.com/facebook-images>
55. King, A. (2003). Vlogging: Video Weblogs. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.webreference.com/new/030306.html#toc1>
56. Koskie, C. (2015). 5 Examples Of Great Brand Storytelling. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.momentology.com/7872-great-brand-storytelling/>
57. Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Person.
58. Krejci, D. (2012). Digital storytelling will never work without a terrific story. *PRWeek (U.S.)*, 15(5), 14.
59. Kroeber, K. (2006). *Make Believe in Film and Fiction – Visual vs. Verbal Storytelling*. New York, New York: Palgrave Macmillian.
60. Lambert, J. (2010). Digital storytelling cookbook. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: http://static1.squarespace.com/static/55368c08e4b0d419e1c011f7/t/561d6222e4b039470e9780c6/1444766242054/cookbook_full.pdf
61. Leggitt, W. (2012, 25. april). Creative brands celebrate the latest Facebook transformation. *PRWeek*, 15(5), 14.
62. Lijander, V., Gummerus, J., & Lundqvist, A. (2011). Tell me a Story and I will Like Your Brand More. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Consumer%20Goods/Lilijander_Gummerus_Lundqvist.pdf
63. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52.

64. Lord, J. (2012). A quick guide to making your brands story more compelling. *Entrepreneur*. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.entrepreneur.com/article/224406>
65. Love, H. (2008). Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12(4), 24–27.
66. Lundqvist, A., Lijander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
67. Macdonald E. K., & Sharp B. M. (2000). Brand awareness Effects on Consumer Decision making Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(5), 5–15.
68. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media* (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
69. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171.
70. Malita, L., & Martin, C. (2010). Digital Storytelling as web passport to success in the 21st Century. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3060–3064.
71. Mallon, S. (b.l.) How to Use Digital Storytelling as your Social Media “Secret Sauce”. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <https://www.postplanner.com/digital-storytelling-techniques-secret-sauce-social-media/>
72. McLellan, H. (2006). Corporate Storytelling Perspectives. *Journal for Quality and Participation*, 29 (1), 17–20.
73. Mcnew, S. (2013, 19. maj). Social Media Breakdown: TOMS Social Media Marketing. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.socialtoaster.com/blog-entry/social-media-breakdown-toms-social-media-marketing>
74. Moltz, B. (2014). The Power of Storytelling for your Business. *American Express*. Najdeno 7. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/the-power-of-storytelling-for-your-business/>
75. Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.
76. Naeini, A., Dutt, A., Angus, J., Mardirossian, S., & Bonfanti, S. (2015). *A Shoe for a Shoe, And a Smile*. London: London Business School.
77. Naidoo, T. (2011). *The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng* (magistrsko delo). Potchefstroom: North-West University.
78. Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). The blogosphere: Why we blog. *Communications of the Ach*, 47(12), 41–46.
79. *NuMe: Hair Straightener, Curling Wand, Hair Dryer*. Najdeno 5. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <http://numeproducts.com/>

80. NuMe Professional Styling Products. Facebook stran podjetja NuMe Professional Styling Products. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <https://www.facebook.com/NuMeStyleProducts>
81. Oneto, K. (2012). For Brands, 2012 is the year of the story. So who's telling it best? *Fast Company*. Najdeno 5. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/3002379/brands-2012-year-story-so-whos-telling-it-best>
82. 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.
83. Patterson, A., & Quinn, L. (2013). Storytelling Marketing Research: The Twisted Tale Of A Consumer Profiled. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 723–733.
84. Petersonaite, R. (2014). *Brand extension communication by using storytelling approach: The case study of Nike+ FuelBand* (magistrsko delo). Aarhus: Business and Social Sciences faculty.
85. Plešnar, M. (2013). Ajda Sitar: Uspešna modna bloggerka. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.elle.si/lifestyle/personelle/ajda-sitar-uspesna-modna-bloggerka/>
86. Popova, M. (b.l.). The Neurochemistry of Empathy, Stortelling, and the Dramatic Arc, Animated. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu: <https://www.brainpickings.org/2012/10/03/paul-zak-kirby-ferguson-storytelling/>
87. Raising the bar to create more brand awareness: From story-telling to acrobatics, companies have to be smarter. (2013). *Strategic Direction*, 29(2), 27–30.
88. Robertson, D. (2013). Storytelling is the key to engagement. *Market Leader*. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <https://www.marketingsociety.com/the-library/storytelling-key-engagement>
89. Roy, A. (2012). 35 Facebook Timeline Covers of Successful Brands For your inspiration. Najdeno 5. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.hongkiat.com/blog/fb-covers-of-brands/>
90. Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing* 38(1), 224–238.
91. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Managament Decision*, 50(2), 253–272.
92. Say, M. (2013). How to Triple Your Sucess Using Social Media Advertising Platforms. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.forbes.com/sites/groupthink/2013/05/01/how-to-triple-your-success-using-social-media-advertising-platforms/>
93. *Seznam slovenskih blogerk*. (b.l.). Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://girlof21st.blogspot.si/2015/09/seznam-slovenskih-blogerk.html>
94. Simmons, A. (2007). *Whoever Tell The Best Wins – How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. Saranec Lake, New York: Amacom Books.
95. Simmons, J. (2006). Guinness and the role of strategic storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 14(1), 11–18.

96. Singapore Management University (2013): Cokes secret ingredient: The power of storytelling. Najdeno 5. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.smu.edu.sg/perspectives/2013/05/29/cokes-secret-ingredient-power-storytelling>
97. Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197.
98. Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281–292.
99. Sitar, A. (2014). Slovenski lepotni svet na portalu YouTube. (2014). Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.etiketamagazin.com/360-lepote/slovenski-lepotni-svet-na-portal-u-youtube/>
100. Shankar, A., Elliot, R., & Goulding, C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 429–453.
101. Sherbin, M. (2012). 5 Brand Storytelling We Can Learn from Facebook Stories. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/12/brand-storytelling-lessons-facebook-stories/>.
102. Statista. (b.l.). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions)*. Najdeno 2. julija 2016 na spletnem naslovu: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
103. Statistični Urad Republike Slovenije. (2015). *Prebivalstvena piramida Slovenija 1971–2080*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
104. Tarvainen, E. (2013). *Storytelling as a branding tool in social media* (magistrsko delo). Lappeenranta University of Technology: School of Business.
105. The Shorty Awards. (b.l.) *Toms one day without shoes 2015*. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <http://shortyawards.com/8th/toms-one-day-without-shoes-2015>.
106. Uganec, C. (2013). Storytelling and Storytelling Part 1: Why Storytelling. Najdeno 2. januarja na spletnem naslovu: <https://blog.hootsuite.com/social-media-storytelling-1/>.
107. Väre, S. E. (2014). *Storytelling Advertising – a Visual Marketing Analysis* (magistrsko delo). Vaasa: Hanken School of Economics.
108. Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390.
109. Quek, C. (2012). 3 ways to tell a social brand story. Najdeno 7. novembra 2015 na spletnem naslovu: http://www.huffingtonpost.com/christel-quek/social-branding_b_1971349.html
110. Walter E., & Gioglio J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to use Visuals, Videos and Social Media to Market Your brand*. New York: Mcgraw-Hill Education.
111. Walter, E. (2014). 5 Ways Businesses Are Using Visual Storytelling on Facebook. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.socialmediaexaminer.com/visual-storytelling-on-facebook/>

112. Wang, X., Yu, C., & Wei Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
113. Wegert, T. (2010). Reach your customers while social media peaks. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu: <https://www.clickz.com/clickz/column/1699974/reach-your-customers-while-social-media-peaks>
114. Wen, G., Yonghong, T., & Huang, T. (2010). *Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web*. Honk King: University of Science and Technology.
115. West, L. E. (2013). Facebook sharing: A sociolinguistic analysis of computer-mediated storytelling. *Discourse, Context & Media*, 2(1), 1–13.
116. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratification approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
117. *Who's NuMe*. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu: <http://numeproducts.com/whos-nums>
118. Williams, S (b.l.). The Excellent Advantages of Promotional Giveaways. Najdeno 2. Januarja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.selfgrowth.com/articles/the-excellent-advantages-of-promotional-giveaways>
119. 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.
120. Yang, C. (2013). Telling Tales that Work: An Evolutionary Explanation. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 132–154.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Hipotetični scenarij za blagovno znamko NuMe 1	1
Priloga 2: Hipotetični Scenarij za blagovno znamko NuMe 2	6
Priloga 3: Domneve za statistično preizkušanje	7
Priloga 4: Anketni vprašalnik	9
Priloga 5: Slikovni prikaz digitalnega pripovedovanja zgodb.....	16
Priloga 6: Obdelava posameznih vprašanj s programom SPSS: prikaz podatkov	18
Priloga 7: Prikaz testnih statistik za postavljene domneve.....	30

Priloga 1: Hipotetični scenarij za blagovno znamko NuMe 1

Blog: Popolno valoviti lasje za vsakdan

Slika 1: Primer bloga slika 1



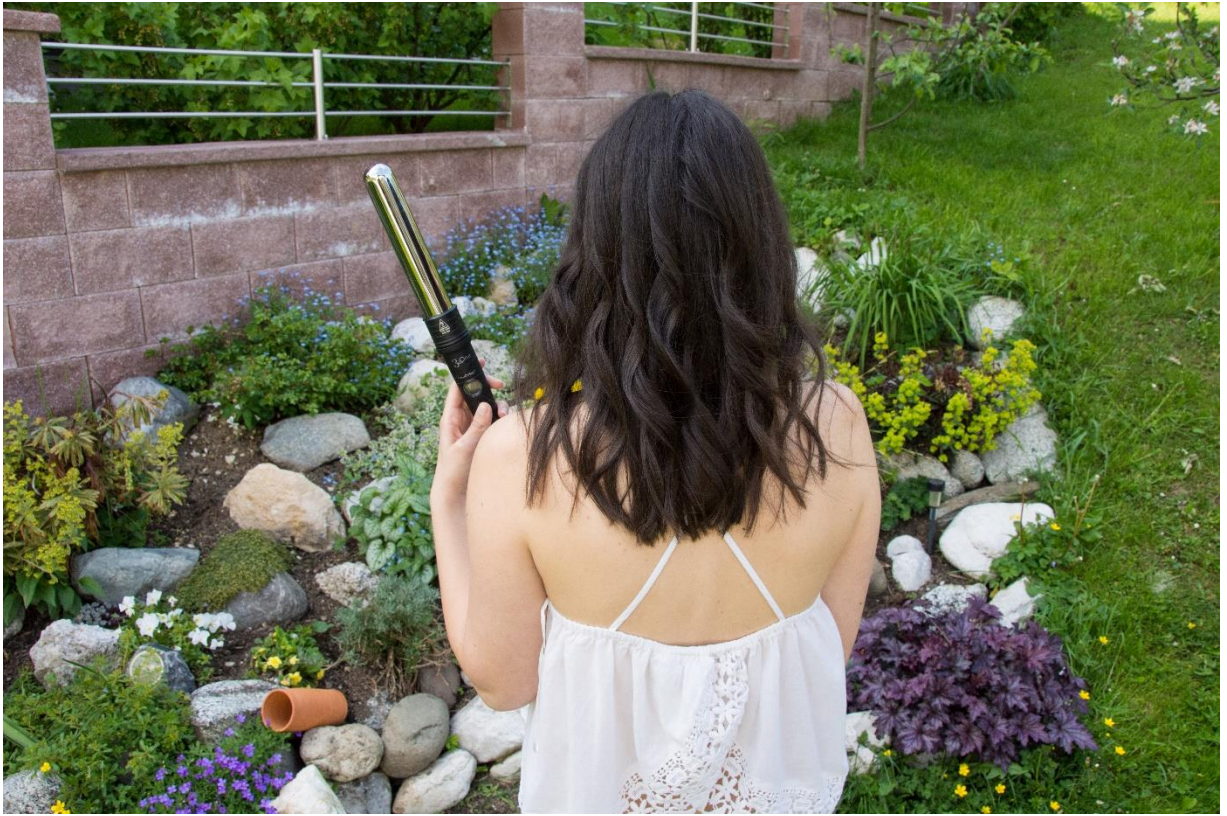
Tokrat bi z vami rada delila pripomoček za ustvarjanje popolnih valovitih kodrov, ki sem ga iskala dolga leta, in končno mi ga je uspelo najti – govorim o kodralni palici NuMe, ki me resnično ni pustila ravnodušne.

Slika 2: Primer bloga slika 2



S to kodralno palico lahko hitro in preprosto dosežem videz rahlo valovitih las, ki so še zlasti v prihajajočih poletnih mesecih popolni za sproščene dneve, preživete na plaži. Prav tako pa je lahko ta videz uporaben v profesionalnem življenju, saj je primeren za službo in poslovne sestanke. Ne vem, punce, ali se tudi same najdete v tem, ampak moja večna težava je pomanjkanje časa in jutranje hitenje na delo, zato vedno potrebujem izdelke, s katerimi pridobim čas. Z ravnalnikom za lase nikoli nisem znala ustvariti zelenega videza kodrov, končni rezultat so bili vedno preveč izraziti kodri, ki se mojim, malo čez ramena dolgim lasem niso podali. Ostale kodralne palice, ki sem jih preizkusila, pa mojih kodrov preprosto niso držale. Pri pregledovanju pozitivnih mnenj ameriških blogerk in vlogerk sem naletela na blagovno znamko NuMe, katero sem preprosto morala preizkusiti, in kmalu sem spoznala, da sem končno našla izdelek, ki je kos mojim lasem in s katerim lahko ustvarim naravni videz tako imenovanih »beachy waves«.

Slika 3: Primer bloga slika 3



Blagovna znamka NuMe na evropskem trgu ni prisotna, zato sem si jo morala naročiti iz ZDA. Odločila sem se za set kodralnih palic, narejenih iz titana, saj so te primerne za lase, ki so težje obvladljivi. V setu sem dobila tri različne nastavke palic (19, 25 in 32 mm), s katerimi lahko ustvariš različen videz, odvisno od tega, kako izrazite kodre želiš imeti. Kar obožujem pri tej palici, je, da zagotavlja dosledno in enakomerno toploto ter ohranja moje kodre čez cel dan. Palica vsebuje digitalni nastavek temperature in jo lahko segreješ do 200 °C. Za želeni videz valovitih kodrov najraje uporabim najdebelejšo palico – 32 mm. Sama sem si izbrala kodralno palico v črni barvi, za vse ljubiteljice deklinških barv pa so na voljo tudi v rožnati, vijoličasti in turkizni barvi. Cena za celotni set kodralnih palic je 199 \$ (178,72 €), vendar pa ima NuMe na vsake toliko časa nore akcije, v katerih lahko posamično debelino palice dobiš samo za 24,99 \$ (22,42 €). Punce, katere kodralne palice pa ve uporabljate in kako ste zadovoljne z njimi?

Slika 4: Primer bloga slika 4



Slika 5: Primer bloga slika 5



V spletnem omrežju blog najdete na naslednji povezavi:
<https://masafashionbeauty.wordpress.com/>

Priloga 2: Hipotetični Scenarij za blagovno znamko NuMe 2

Družbeni omrežji Instagram in Facebook

Slika 6: Primer objave na družbenih omrežjih Instagram in Facebook



Moja težava ustvarjanja popolnih valovitih kodrov je končno rešena 😊 Katere pripomočke za kodranje las pa uporabljate ve, punce? Več o kodralni palici NuMe si lahko preberete v mojem blogu, direkten link je v bio. **#Numeproducts #beachwaves #perfecthairstyles #loveit**

Priloga 3: Domneve za statistično preizkušanje

Tabela 1: Prikaz hipotez, vprašanj v spletnem vprašalniku, na katere se hipoteze nanašajo, literature, kvalitativne raziskave in metode statističnega preverjanja

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	OSNOVA TUJIH AVTORJEV	STATISTIČNI TEST
H1	Mlade ženske zaupajo podjetju, ki uporabljajo digitalno pripovedovanje zgodb.	2, 5	Singh et al. (2008) Popova (b.l.) Zboja & Voorhees (2006)	T-test za en vzorec
H2	Mlade ženske se izogibajo klasičnim oglasom.	2	Singh et al. (2008) Dahlen & Edenius (2007) Cho & Cheon (2004)	T- test za en vzorec
H3	Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah vzbudijo čustva.	5, 7	Lundqvist et al. (2012) Fog et al. (2010)	T- test za en vzorec
H4	Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah povečajo zanimanje za blagovno znamko	5, 7	Singh et al. (2008) Lundqvist et al. (2012)	T- test za en vzorec
H5	Digitalno pripovedovane zgodbe povečajo nakupno namero mladih žensk za nakup opisanega izdelka	5, 12	Hsu et al. (2013) Lundqvist et al. (2012)	T- test za en vzorec

se nadaljuje

Tabela 1: Prikaz hipotez, vprašanj v spletnem vprašalniku, na katere se hipoteze nanašajo, literature, kvalitativne raziskave in metode statističnega preverjanja (nad.)

H6	Več kot polovica mladih žensk v Sloveniji bi bila pripravljena kupiti izdelek, predstavljen v digitalno pripovedovani zgodbi.	7, 10, 11		Binominalni test
H7	Več kot polovica mladih žensk si po zaključenem branju lahko priključijo blagovno znamko, omenjeno v digitalno pripovedovani zgodbi.	6	Patterson & Quinn (2013) Walter & Gioglio (2014)	Binominalni test
H8	Mlade ženske digitalnega pripovedovanja zgodb ne dojemajo kot načina oglaševanja.	12	Dahlen & Edenius (2007)	T- test za en vzorec
H9	Za mlade ženske so družbena omrežja najpomembnejši vir informacij o modnih izdelkih.	3, 4	Whiting & Williams (2013) Wang et al. (2012) Wegert (2010)	T- test za en vzorec
H10	Mlade ženske spremljajo več slovenskih blogerk kot vlogerk.	8, 9, 12	Seznam Slovenskih blogerk (b.l.)	Binominalni test
H11	Mlade ženske verjamejo, da modne blogerke in vlogerke podajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.	7, 12	Hsu et al. (2013) Singh et al. (2008)	T- test za en vzorec
H12	Uporabnost vsebine bloga ali vloga je pri mladih ženskah pozitivno povezana z zaupanjem blogom in/ali vlogom.	7, 12	Hsu et al. (2013) Singh et al. (2008)	Pearsonov koeficient korelacije

∞

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik: Odnos do digitalnega pripovedovanja zgodb kot načina oglaševanja

Pozdravljena! Moje ime je Maša Potočnik in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Zahvaljujem se ti, da si se odločila za sodelovanje, ki mi bo v veliko pomoč pri izvedbi raziskave v magistrskem delu. Pripravila sem **anonimni** anketni vprašalnik na temo **vloge digitalnega pripovedovanja zgodb za povezovanje s porabniki**. Prosim te, da si vzameš 15 minut časa, da dobro prebereš ter iskreno odgovoriš na vsa zastavljena vprašanja in trditve. **Anketni vprašalnik je namenjen izključno ženskam v starostni skupini 18–30 let.**

Q1 *Koliko si stara?*

- a) 18–20 let
- b) 21–23 let
- c) 24–26 let
- d) 27–30 let

Za lažje razumevanje tematike podajam tudi opis digitalnega pripovedovanja zgodb: to je ustvarjanje zgodb na družbenih omrežjih, ki omogoča dialog med podjetjem in porabnikom. Ideja je, da podjetje naloži vsebino na internet v obliki bloga videa ali slik in da imajo sledilci možnost, da se odzovejo, medsebojno sodelujejo in prispevajo svoj del k podjetju ter tako postanejo del procesa ustvarjanja zgodbe.

Q2 *Prosim, da na splošno oceniš, do kakšne mere se strinjaš z naslednjimi trditvami. Pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.*

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popono ma se strinjam
Namenoma ignoriram klasične oglase (npr. na TV, radiu, internetu, v časopisih).					
Namenoma nisem pozorna na klasične oglase (npr. na TV, radiu, internetu, v časopisih).					

Na vse mogoče načine se izogibam klasičnim oglasom (npr. na TV, radiu, internetu, v časopisih).					
Ne maram klasičnih oglasov (npr. na TV, radiu, internetu, v časopisih).					
Podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb, lahko zaupam.					
Na podjetje, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb, se lahko zanesem.					
Zaupanje v zgodbe blagovne znamke je odvisno od ugleda pripovedovalca.					

Q3 Kako pomembni so ti spodaj navedeni viri informacij o modnih izdelkih? Pri tem je 1 – sploh ni pomemben, 2 – ni pomemben, 3 – ni niti pomemben niti nepomemben, 4 – je pomemben, 5 – je zelo pomemben.

	1 – sploh ni pomemben	2 – ni pomemben	3 – ni niti pomemben niti nepomemben	4 – je pomemben	5 – je zelo pomemben
Prijatelji/ce, družinski člani					
Spletne strani podjetij					
Oglasi na TV, radiu ali na spletu					
Modno časopisje					
Oglasni panoji					
Družbena omrežja (npr. Facebook, YouTube, blogi)					
Modne revije ali drugi dogodki v zvezi z modo					
Prodajno osebje					

Q4 Kako pogosto za iskanje informacij o modnih izdelkih uporabiš družbena omrežja?

Enkrat dnevno ali pogosteje

Nekajkrat tedensko

Nekajkrat mesečno

Nekajkrat letno ali redkeje

Za iskanje teh informacij ne uporabljam družbenih omrežij

	Enkrat dnevno ali pogosteje	Nekajkrat tedensko	Nekajkrat mesečno	Nekajkrat letno ali redkeje	Za iskanje teh informacij ne uporabljam družbenih omrežij
Facebook					
Instagram					
Blog					
YouTube					
Twitter					
Snapchat					

Q5 Prosim, da oceniš, do kakšne mere v blogu predstavljene poučne zgodbe o izdelku neke blagovne znamke, prikazane s pomočjo slik ali videa, vplivajo nate. Oceni s pomočjo strinjanja, pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
Povečajo moje zaupanje v blagovno znamko.					
Povečajo mojo zvestobo blagovni znamki.					
V meni vzbudijo čustva v zvezi z blagovno znamko.					
Povečajo mojo pripravljenost za nakup tega izdelka.					
Povečajo moje zavedanje blagovne znamke.					

Povečajmo moje zanimanje za blagovno znamko.					
--	--	--	--	--	--

Prosim, če si prebereš blog na spodnji povezavi, preden začneš odgovarjati na naslednja vprašanja.

<https://masafashionbeauty.wordpress.com/>

Q6 Prosim, navedi, katera blagovna znamka je bila predstavljena v blogu. V kolikor se ne spomniš, te prosim, da to prav tako navedeš.

Q7 Zgodba blagovne znamke NuMe v blogu je bila opremljena s slikami. Prosim, da očniš, kakšna se ti je zdel. Na spodnjih lestvicah boš našla pare besed, ki označujejo različne značilnosti zgodbe. Bolj ko se strinjaš z besedo na določeni strani, bližje ji postavi X.

Križec na sredini tako nakazuje, da se ne nagibaš ne k enemu ne k drugemu občutju.

Poučna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nepoučna.
Uporabna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neuporabna.
Pritegne mojo pozornost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ne pritegne moje pozornosti.
Zanimiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nezanimiva.
Zaupanja vredna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ni vredna zaupanja.
Strokovno podkrovana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ni strokovno podkrovana.
Lahko predstavljiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ni lahko predstavljiva.
Zabavna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ni zabavna.
Ostane v spominu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ne ostane v spominu.
Resnična.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neresnična.
Vzbudi čustva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ne vzbudi čustev.
Poveča mojo pripravljenost za nakup palice NuMe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ne poveča moje pripravljenosti za nakup palice NuMe.

Q8 Koliko slovenskih blogerk na spletu dokaj redno spremljaš? (Prosim, navedi številko.)

Q9 Koliko slovenskih vlogerk (video blogerk) na spletu dokaj redno spremljaš? (Prosim, navedi številko.)

Q10 Kako verjetno bi si kupila kodralno palico, če bi bila blagovna znamka NuMe prisotna v Sloveniji? Pri tem je 1 – sploh ni verjetno, 2 – malo verjetno, 3 – dokaj verjetno, 4 – precej verjetno, 5 – zelo verjetno.

1 – sploh ni verjetno	2 – malo verjetno	3 – dokaj verjetno	4 – precej verjetno	5 – zelo verjetno
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ČE ODGOVORIJO S 3, 4 ALI 5, PRESKOČIJO Q11

Q11 Zakaj ne bi želela kupiti kodralne palice NuMe? (Prosim, da izbereš najbolj verjeten razlog.)

- a) Zaradi visoke cene.
- b) Ker mi ni všeč končni videz pričeske, predstavljen v blogu.
- c) Blog me ni prepričal.
- d) Ker sem zadovoljna s trenutno kodralno palico.
- e) Ker si ne kodram las.
- f) Lase si kodram z ravnalniki za lase.
- g) Drugo (prosim, navedi):

Q12 Oceni, v kolikšni meri se strinjaš z naslednjimi trditvami. Pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

	1 – sploh se ne strinjam	2 –se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnom a se strinjam
Pred nakupom izdelka višjega cenovnega razreda na spletu iščem mnenja in zgodbe drugih oseb.					
Za iskanje informacij o modnih izdelkih vedno več spremljam domače in tuje blogerke.					
Za iskanje informacij o modnih izdelkih vedno več spremljam domače in tuje video blogerke.					
Menim, da bi vse več podjetij morale uporabljati bloge in video bloge za deljenje nasvetov.					
Mnenje blogerk in video blogerk, ki jih spremljam, mi veliko pomeni.					
Menim, da blogerke in video blogerke, ki jih spremljam, podajajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.					
Mnenje blogerk in video blogerk, ki jih spremljam, pogosto vplivajo na mojo nakupno odločitev.					
Mnenja blogerk in video vlogerk, ki jih spremljam, so uporabna.					
Digitalno pripovedovano zgodbo (blog) blagovne znamke NuMe dojemam kot oglaševanje.					

Q 13 Izobrazba

- a) Nedokončana osnovnošolska
- b) Osnovnošolska
- c) Nižja in srednja poklicna (triletna, program 3+2)
- d) Srednja strokovna ali srednja splošna (gimnazija in ostala štiriletna izobraževanja)
- e) Višješolska ali visokošolska
- f) Univerzitetna
- g) Magisterij, doktorat

Q14 Kakšen je tvoj zaposlitveni status?

- a) Brezposelna
- b) Študentka ali dijakinja
- c) Zaposlena ali samozaposlena
- d) Drugo (prosim, navedi):

Priloga 5: Slikovni prikaz digitalnega pripovedovanja zgodb

Slika 7: Primer digitalnega pripovedovanja zgodb blagovne znamke Dove



wrinkled?
 wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | Dove

This advertisement features a close-up portrait of an elderly woman with a warm, smiling expression. She is wearing a light-colored headscarf and large hoop earrings. To the right of the image, there are two checkboxes: the first is labeled 'wrinkled?' and the second is labeled 'wonderful?'. Below these is a line of small text: 'Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.' At the bottom right, the website 'campaignforrealbeauty.co.uk' is listed next to the Dove logo and the brand name 'Dove'.



fat?
 fit?

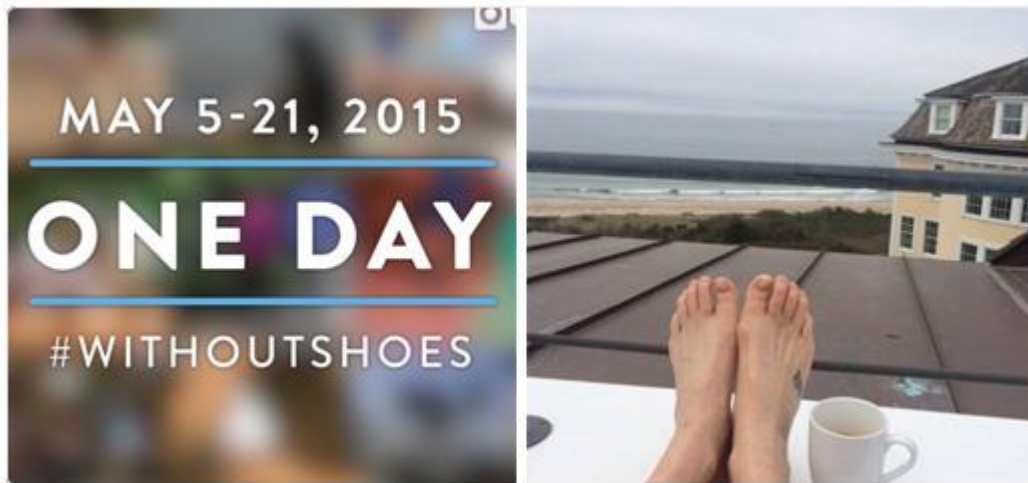
Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | Dove

This advertisement features a full-body photograph of a woman with a confident smile, wearing a black strapless dress. Her hands are raised behind her head. To the right of the image, there are two checkboxes: the first is labeled 'fat?' and the second is labeled 'fit?'. Below these is a line of small text: 'Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.' At the bottom right, the website 'campaignforrealbeauty.co.uk' is listed next to the Dove logo and the brand name 'Dove'.

Vir: S. Singh & Sonnenburg, *Brand Performances in Social Media*, 2012, str. 192.

Slika 8: Primer digitalnega pripovedovanja podjetja Toms shoes



 **zoesaldana** FOLLOW

9,268 likes 34w

zoesaldana Sisters (and @todddiener) together #withoutshoes helping @Toms give a pair of shoes to a child in need...please post a photo of your bare feet on Instagram and you too can help a child!

[view all 52 comments](#)

velvahi @spongeymelle.___

jas_marta @christopherleew Ohhh this is what your were doing

veropiza @j0tape pero no pizza sino salad 🤪 #weddingmode

j0tape @veropiza no entiendo lo que tratas de decir???

mrs_beg @zoesaldana @toms doesnt help

 [Add a comment...](#) ⋮

Vir: The Shorty Awards, Toms one day without shoes 2015, b.l.

Priloga 6: Obdelava posameznih vprašanj s programom SPSS: prikaz podatkov

Tabela 2: Odgovori anketirank v številu in odstotkih, srednje vrednosti (aritmetična sredina, mediana in modus) in standardni odklon glede odnosa anketirank do oglaševanja

Vprašanje 2: Prosim, da na splošno oceniš, do kakšne mere se strinjaš z naslednjimi trditvami. Pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.										
Trditve	Odgovori						Aritmetična sredina (povprečje)	Mediana	Standardni odklon	Modus
	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam	Skupaj (N in %)				
Namenoma ignoriram klasične oglase (npr. na TV, radiu, internetu, v časopisih).	11	26	39	50	42	168	3,51	4	1,21	4
	6,5 %	15,5 %	23,2 %	29,8 %	25 %	100 %				
Namenoma nisem pozorna na klasične oglase (npr. na TV, radiu, internetu, v časopisih).	11	34	37	52	34	168	3,38	4	1,20	4
	6,6 %	20,2 %	22 %	31 %	20,2 %	100 %				
Na vse možne načine se izogibam klasičnim oglaševanjem (npr. na TV, radiu, internetu, v časopisih).	14	39	44	40	31	168	3,21	3	1,23	3
	8,3 %	23,2 %	26,2 %	23,8 %	18,5 %	100 %				
Ne maram klasičnih oglaševanj (npr. na TV, radiu, internetu, v časopisih).	12	25	31	57	43	168	3,56	4	1,22	4
	7,1 %	14,9 %	18,5 %	33,9 %	25,6 %	100 %				

se nadaljuje

Tabela 2: Odgovori anketirank v številu in odstotkih, srednje vrednosti (aritmetična sredina, mediana in modus) in standardni odklon glede odnosa anketirank do oglaševanja (nad.)

Podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb, lahko zaupam.	14	32	90	30	2	168	2,85	3	0,85	3
	8,3 %	19 %	53,6 %	17,9 %	1,2 %	100 %				
Na podjetje, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb, se lahko zanesem.	18	36	88	22	4	168	2,75	3	0,90	3
	10,7 %	21,4 %	52,4 %	13,1 %	2,4 %	100 %				
Zaupanje v zgodbe blagovne znamke je odvisno od ugleda pripovedovalca.	7	27	42	69	23	168	3,44	4	1,05	4
	4,1 %	16,1 %	25 %	41,1 %	13,7 %	100 %				

Tabela 3: Odgovori anketirank v številu in odstotkih, srednje vrednosti (aritmetična sredina, mediana in modus) in standardni odklon glede pridobivanja informacij o modnih izdelkih

<i>Vprašanje 3: Kako pomembni so ti spodaj navedeni viri informacij o modnih izdelkih? Pri tem je 1 – sploh ni pomemben, 2 – ni pomemben, 3 – ni niti pomemben niti nepomemben, 4 – je pomemben, 5 – je zelo pomemben.</i>										
Trditve	Odgovori						Aritmetična sredina (povprečje)	Mediana	Standardni odklon	Modus
	1 – sploh ni pomemben	2 – ni pomemben	3 – niti pomemben niti nepomemben	4 – je pomemben	5 – je zelo pomemben	Skupaj (N in %)				
Prijatelji/ce, družinski člani	3	4	17	87	57	168	4,14	4	0,83	4
	1,8 %	2,4 %	10,1 %	51,8 %	33,9 %	100 %				
Spletne strani podjetij	5	25	46	81	11	168	3,4	4	0,92	4
	3 %	14,9 %	27,4 %	48,2 %	6,5 %	100 %				
Oglasi na TV, radiu ali na spletu	19	35	67	44	3	168	2,86	3	0,99	3
	11,3 %	20,8 %	39,9 %	26,2 %	1,8 %	100 %				
Modno časopisje	20	31	55	54	8	168	2,99	3	1,09	3
	11,9 %	18,5 %	32,7 %	32,1 %	4,8 %	100 %				
Oglasni panoji	25	39	55	45	4	168	2,79	3	1,07	4
	14,9 %	23,2 %	32,7 %	26,8 %	2,4 %	100 %				
Družbena omrežja (npr. Facebook, YouTube, blogi)	5	19	49	79	16	168	3,49	4	0,92	4
	3 %	11,3 %	29,2 %	47 %	9,5 %	100 %				
Modne revije ali drugi dogodki v zvezi z modo	18	29	56	57	8	168	3,05	3	1,07	3
	10,7 %	17,3 %	33,3 %	33,9 %	4,8 %	100 %				
Prodajno osebje	18	24	34	69	23	168	3,33	4	1,2	4
	10,7 %	14,3 %	20,2 %	41,1 %	13,7 %	100 %				

Tabela 4: Odgovori anketirank v številu in odstotkih, srednje vrednosti (aritmetična sredina, mediana in modus) in standardni odklon glede pridobivanja informacij o modnih izdelkih na družbenih omrežjih

Trditve	Odgovori						Mediana	Modus
	1 –enkrat dnevno ali pogosteje	2 – nekajkrat tedensko	3 – nekajkrat mesečno	4 najredkeje letno ali redkeje	5 – za iskanje teh informacij ne uporabljamo družbenih omrežij	Skupaj (N in %)		
Facebook	33	33	51	27	24	168	3	3
	19,6 %	19,6 %	30,4 %	16,1 %	14,3 %	100 %		
Instagram	32	29	21	18	68	168	4	5
	19 %	17,3 %	12,5 %	10,7 %	40,5 %	100 %		
Blog	6	20	32	37	73	168	4	5
	3,6 %	11,9 %	19 %	22 %	43,5 %	100 %		
YouTube	26	21	29	43	49	168	4	5
	15,5 %	12,5 %	17,3 %	25,6 %	29,1 %	100 %		
Twitter	6	4	9	28	121	168	5	5
	3,6 %	2,4 %	5,4 %	16,6 %	72 %	100 %		
Snapchat	14	11	15	26	102	168	5	5
	8,3 %	6,6 %	8,9 %	15,5 %	60,7 %	100 %		

Slika 9: Pogostost iskanja informacij o modnih izdelkih na družbenih omrežjih

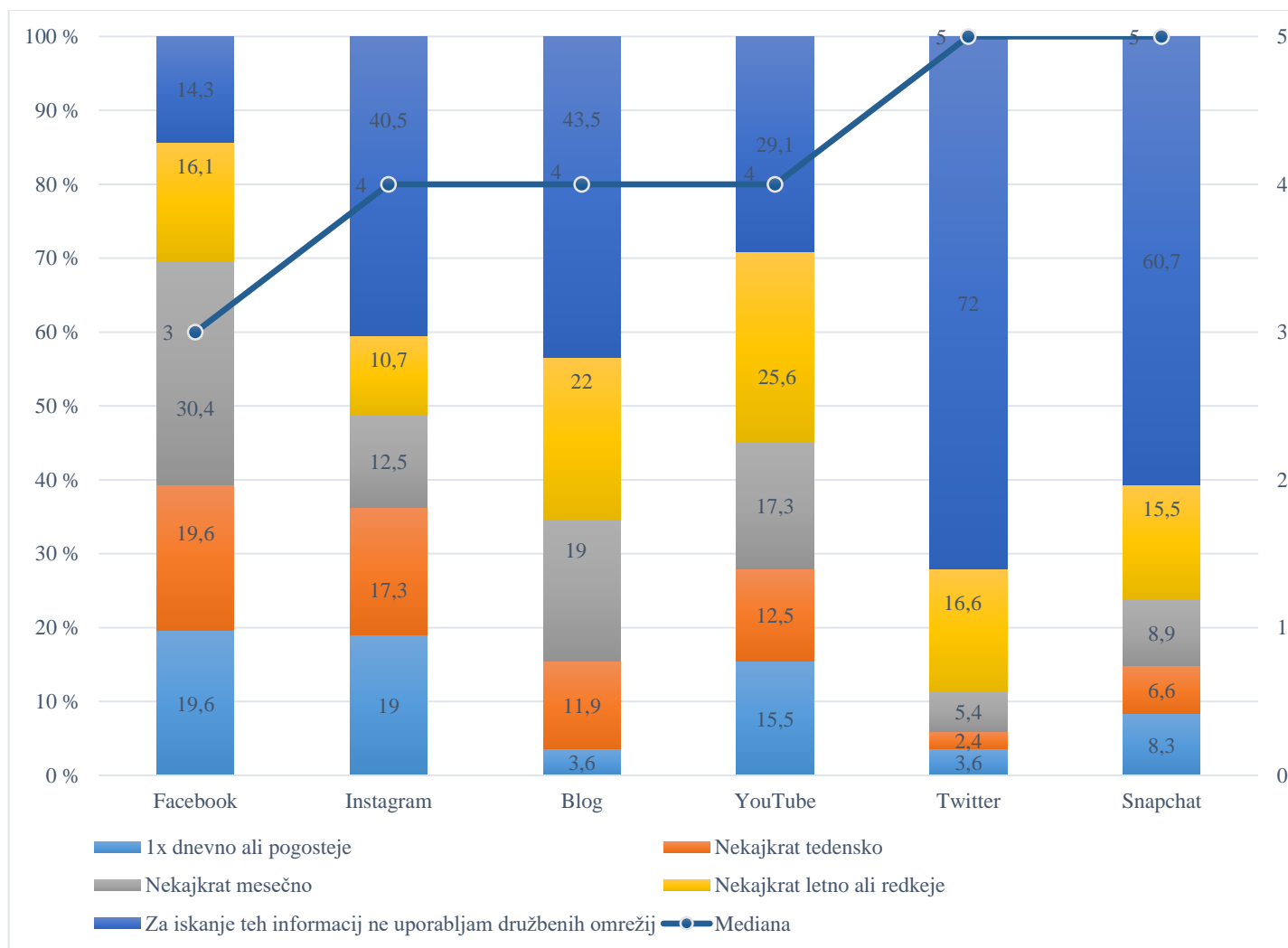


Tabela 5: Odgovori anketirank v številu in odstotkih, srednje vrednosti (aritmetična sredina, mediana in modus) in standardni odklon glede odnosa do digitalnega pripovedovanja zgodb na blogu

Vprašanje 5: Prosim, da oceniš, do kakšne mere v blogu predstavljene poučne zgodbe o izdelku neke blagovne znamke, prikazane s pomočjo slik ali videa, vplivajo nate. Oceni s pomočjo strinjanja, pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.										
Trditve	Odgovori						Aritmetična sredina (povprečje)	Mediana	Standardni Odklon	Modus
	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – poponoma se strinjam	Skupaj (N in %)				
Povečajo moje zaupanje v blagovno znamko.	14	8	55	73	18	168	3,43	4	1,03	4
	8,3 %	4,8 %	32,7 %	43,5 %	10,7 %	100 %				
Povečajo mojo zvestobo blagovni znamki.	14	29	65	47	13	168	3,10	3	1,05	3
	8,3 %	17,3 %	38,7 %	28 %	7,7 %	100 %				
V meni vzbudijo čustva v zvezi z blagovno znamko.	18	28	50	52	20	168	3,17	3	1,17	4
	10,6 %	16,7 %	29,8 %	31 %	11,9 %	100 %				
Povečajo mojo pripravljenost za nakup tega izdelka.	10	17	39	88	14	168	3,47	4	0,99	4
	6 %	10,1 %	23,2 %	52,4 %	8,3 %	100 %				
Povečajo moje zavedanje blagovne znamke.	12	15	43	78	20	168	3,47	4	1,05	4
	7,1 %	8,9 %	25,6 %	46,4 %	11,9 %	100 %				
Povečajo moje zanimanje za blagovno znamko.	12	10	31	91	24	168	3,63	4	1,04	4
	7,1 %	6 %	18,5 %	54,2 %	14,3 %	100 %				

Tabela 6: Odgovori anketirank v številu in odstotkih, srednje vrednosti (aritmetična sredina, mediana in modus) in standardni odklon, glede strinjanja anketirank s trditvami, ki se nanašajo na njihov odnos do modnih blogov in vlogov

Vprašanje 12 - Oceni v kolikšni meri se strinjaš z naslednjimi trditvami. Pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam										
Trditve	Odgovori						Aritmetična sredina (povprečje)	Mediana	Standardni odklon	Modus
	1 –sploh se ne strinjam	2 – se ne strinja m	3 – niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – poponoma se strinjam	Skupaj (N in %)				
Pred nakupom izdelka višjega cenovnega razreda na spletu iščem mnenja in zgodbe drugih oseb.	6	12	19	69	62	168	4,01	4	1,05	4
	3,6 %	7,1 %	11,3 %	41,1 %	36,9 %	100 %				
Za iskanje informacij o modnih izdelkih vedno več spremljam domače in tuje blogerke.	27	37	39	45	20	168	2,96	3	1,27	4
	16,1 %	22 %	23,2 %	26,8 %	11,9 %	100 %				
Za iskanje informacij o modnih izdelkih vedno več spremljam domače in tuje video blogerke.	30	34	40	40	24	168	2,96	3	1,32	3,4
	17,9 %	20,2 %	23,8 %	23,8 %	14,3 %	100 %				
Menim, da bi vse več podjetij moralo uporabljati bloge in video bloge za deljenje nasvetov.	17	15	41	77	18	168	3,38	4	1,12	4
	10,1 %	8,9 %	24,4 %	45,8	10,8 %	100 %				
Mnenje blogerk in video blogerk, ki jih spremljam, mi veliko pomeni.	27	28	54	42	17	168	2,96	3	1,21	3
	16,1 %	16,7 %	32,1 %	25 %	10,1 %	100 %				

se nadaljuje

Tabela 6: Odgovori anketirank v številu in odstotkih, srednje vrednosti (aritmetična sredina, mediana in modus) in standardni odklon, glede strinjanja anketirank s trditvami, ki se nanašajo na njihov odnos do modnih blogov in vlogov (nad.)

Menim, da blogerke in video blogerke, ki jih spremljam, podajajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.	21	22	58	51	16	168	3,11	3	1,14	3
	12,5 %	13,1 %	34,5 %	30,4 %	9,5 %	100 %				
Mnenje blogerk in video blogerk, ki jih spremljam, pogosto vplivajo na mojo nakupno odločitev.	28	19	61	45	15	168	3,00	3	1,19	3
	16,7 %	11,3 %	36,3 %	26,8 %	8,9 %	100 %				
Mnenja blogerk in video vlogerk, ki jih spremljam, so uporabna.	19	6	51	73	19	168	3,40	4	1,11	4
	11,2 %	3,6 %	30,4 %	43,5 %	11,3 %	100 %				
Digitalno pripovedovano zgodbo (blog) blagovne znamke NuMe dojemam kot oglaševanje.	8	23	37	62	38	168	3,6	4	1,12	4
	4,8 %	13,7 %	22 %	36,9 %	22,6 %	100 %				

Slika 10: Mnenja anketirank o modnih blogih in vlogih

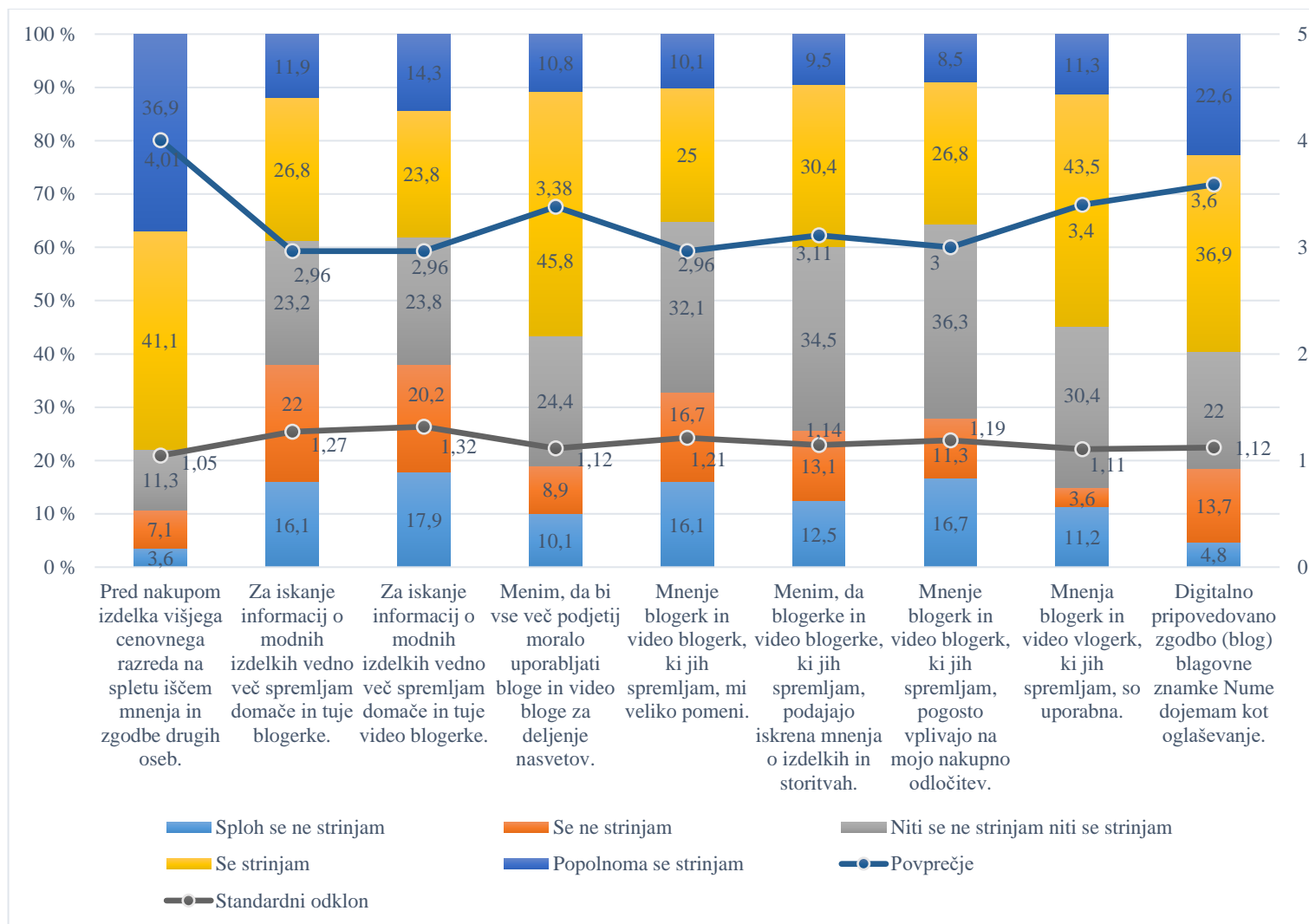


Tabela 7: Odgovori anketirank v številu in odstotkih, srednje vrednosti (aritmetična sredina, mediana in modus) in standardni odklon, glede verjetnosti nakupa kodralne palice NuMe

<i>Vprašanje 10: Kako verjetno bi si kupila kodralno palico, če bi bila blagovna znamka NuMe prisotna v Sloveniji? Pri tem je 1 – sploh ni verjetno, 2 – malo verjetno, 3 – dokaj verjetno, 4 – precej verjetno, 5 – zelo verjetno.</i>										
Trditve	Odgovori						Aritmetična sredina (povprečje)	Mediana	Standardni odklon	Modus
	1 – sploh ni verjetno	2 – malo verjetno	3 – dokaj verjetno	4 – precej verjetno	5 – zelo verjetno	Skupaj (N in %)				
Verjetnost nakupa blagovne znamke NuMe	37	74	44	12	1	168	2,2	2	0,89	2
	22 %	44,1 %	26,2 %	7,1 %	0,6 %	100 %				

Tabela 8: Odgovori anketirank v številu in odstotkih, katera blagovna znamka je bila predstavljena v digitalno pripovedovani zgodbi (blogu)

Odgovori	Število	Odstotki
NuMe	118	70,24
Se ne spomnim.	28	16,67
Adidas	1	0,60
fashion beauty kodralnil las	1	0,60
MAŠA'S FASHION& BEUATY	2	1,19
numeru	1	0,60
nome	1	0,60
numa	4	2,38
nude	1	0,60
nube	1	0,60
aussie	2	1,19
nuxe	1	0,60
neume	1	0,60
kodralna palica	3	1,79
numa	1	0,60
Delimana	1	0,60
Numr	1	0,60
Skupaj	168,00	100,00

Tabela 9: Odgovori anketirank v številu in odstotkih glede spremljanja slovenskih blogerk

Odgovori	Število	Odstotek
0	89	53,0
1	28	16,7
2	21	12,5
3	16	9,5
4	5	3,0
5	3	1,8
9	1	0,6
10	2	1,2
15	2	1,2
20	1	0,6
Skupaj	168,0	100,0

Tabela 10: Odgovori anketirank v številu in odstotkih glede spremljanja slovenskih video blogerk

Odgovori	Število	Odstotek
0	114	67,9
1	27	16,1
2	16	9,5
3	5	3,0
4	1	0,6
5	2	1,2
6	1	0,6
13	1	0,6
20	1	0,6
Skupaj	168,0	100,0

Priloga 7: Prikaz testnih statistik za postavljene domneve

Domneva 1: Mlade ženske zaupajo podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb.

$H_0: \mu \leq 3$ (Mlade ženske ne zaupajo podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb.)

$H_1: \mu > 3$ (Mlade ženske zaupajo podjetju, ki uporablja digitalno pripovedovanje zgodb.)

Tabela 11: Statistični podatki za t-test za en vzorec

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Povečajo moje zaupanje v blagovno znamko.	168	3,4345	1,03032	0,07949

Tabela 12: T-preizkus

	Vrednost testa = 3					
	t	df	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlik	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Povečajo moje zaupanje v blagovno znamko.	5,466	167	0,000	0,43452	0,2776	0,5915

Domneva 2: **Mlade ženske se izogibajo klasičnim oglasom.**

H₀: $\mu \leq 3$ (Mlade ženske se ne izogibajo klasičnim oglasom.)

H₁: $\mu > 3$ (Mlade ženske se izogibajo klasičnim oglasom.)

Tabela 13: Statistični podatki za t-test za en vzorec

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Namenoma ignoriram klasične oglase.	168	3,5119	1,20869	0,09325

Tabela 14: T-preizkus

	Vrednost testa = 3					
	t	df	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlik	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Namenoma ignoriram klasične oglase.	5,489	167	0,000	1,051190	0,3278	0,6960

Domneva 3: **Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah vzbudijo čustva.**

H₀: $\mu \leq 3$ (Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah ne vzbudijo čustev.)

H₁: $\mu > 3$ (Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah vzbudijo čustva.)

Tabela 15: Statistični podatki za t-test za en vzorec

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
V meni vzbudijo čustva v zvezi z blagovno znamko.	168	3,1667	1,16674	0,09002

Tabela 16: T-preizkus

	Vrednost testa = 3					
	t	df	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlik	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
V meni vzbudijo čustva v zvezi z blagovno znamko.	1,852	167	0,066	0,16667	-0,0110	0,3444

Domneva 4: **Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah povečajo zanimanje za blagovno znamko**

H₀: $\mu \leq 3$ (Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah ne povečajo zanimanja za blagovno znamko.)

H₁: $\mu > 3$ (Digitalno pripovedovane zgodbe v mladih ženskah povečajo zanimanje za blagovno znamko.)

Tabela 17: Statistični podatki za t-test za en vzorec

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične Sredine
Povečajo moje zanimanje za blagovno znamko.	168	3,6250	1,03639	0,7996

Tabela 18: T-preizkus

	Vrednost testa = 3					
	t	df	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlik	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Povečajo moje zanimanje za blagovno znamko.	7,816	167	0,000	0,62500	0,4671	0,7829

Domneva 5: **Digitalno pripovedovane zgodbe povečajo nakupno namero mladih žensk za nakup opisanega izdelka.**

H₀: $\mu \leq 3$ (Digitalno pripovedovane zgodbe ne povečajo nakupne namere mladih žensk za nakup opisanega izdelka.)

H₁: $\mu > 3$ (Digitalno pripovedovane zgodbe povečajo nakupno namero mladih žensk za nakup opisanega izdelka.)

Tabela 19: Statistični podatki za t-test za en vzorec

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične Sredine
Povečajo mojo pripravljenost za nakup tega izdelka.	168	3,4702	0,99053	0,7642

Tabela 20: T-preizkus

	Vrednost testa = 3					
	t	df	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlik	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodna meja	Zgornja meja
Povečajo mojo pripravljenost za nakup tega izdelka.	6,153	167	0,000	0,47024	0,3194	0,6211

Domneva 6: **Več kot polovica mladih žensk bi bila pripravljena kupiti izdelek, predstavljen v digitalno pripovedovani zgodbi.**

H₀: $\pi \leq 50\%$ (Manj kot polovica mladih žensk bi bila pripravljena kupiti izdelek, predstavljen v digitalno pripovedovani zgodbi.)

H₁: $\pi > 50\%$ (Več kot polovica mladih žensk bi bila pripravljena kupiti izdelek, predstavljen v digitalno pripovedovani zgodbi.)

Tabela 21: Binominalni test

DOMNEVA 6	Kategorija	N	Opazovan delež	Testni delež	Natančna stopnja značilnosti (dvostranska)
Kako verjetno bi si kupila kodralno palico, če bi bila blagovna znamka NuMe prisotna v Sloveniji?	Skupina 1	Je verjetno.	57	0,34	0,000
	Skupina 2	Ni verjetno.	111	0,66	
	Skupaj		168	1,00	

Izračun:

$$z = \frac{p1 - p0}{\sqrt{p0(1 - p0)/n}}$$

$$z = \frac{0,34 - 0,50}{\sqrt{0,50(1 - 0,50)/168}}$$

$$z = -4,15 < z_{\alpha=P=5\%} = 1,64$$

$$P = 0,000017$$

Domneva 7: Več kot polovica mladih žensk si po zaključenem branju bloga lahko priključijo blagovno znamko, omenjeno v blogu.

$H_0: \pi \leq 50\%$ (Manj kot polovica mladih žensk si po zaključenem branju bloga lahko priključijo blagovno znamko, omenjeno v blogu.)

$H_1: \pi > 50\%$ (Več kot polovica mladih žensk si po zaključenem branju bloga lahko priključijo blagovno znamko, omenjeno v blogu.)

Tabela 22: Binominalni test

DOMNEVA 7	Kategorija	N	Opazovan delež	Testni delež	Natančna stopnja značilnosti (dvostranska)
Katera blagovna znamka je bila predstavljena v blogu?	Skupina 1	NuMe	118	0,70	0,000
	Skupina 2	Napačen odg.	50	0,30	
	Skupaj		168	1.00	

Izračun:

$$z = \frac{p1 - p2}{\sqrt{\frac{p1(1-p1)}{n1} + \frac{p2(1-p2)}{n2}}}$$

$$z = \frac{0,7 - 0,3}{\sqrt{\frac{0,7(1-0,7)}{118} + \frac{0,3(1-0,3)}{50}}}$$

$$z = 5,17 > z_{\alpha=P=5\%} = 1,64$$

$$P = 1$$

Domneva 8: **Mlade ženske digitalnega pripovedovanja zgodb ne dojemajo kot način oglaševanja.**

H₀: $\mu \leq 3$ (Mlade ženske digitalnega pripovedovanja zgodb ne dojemajo kot način oglaševanja.)

H₁: $\mu > 3$ (Mlade ženske digitalno pripovedovanje zgodb dojemajo kot način oglaševanja.)

Tabela 23: Statistični podatki za t-test za en vzorec

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične Sredine
Digitalno pripovedovano zgodbo (blog) blagovne znamke NuMe dojemam kot oglaševanje.	168	3,5893	1,12314	0,8665

Tabela 24: T-preizkus

	Vrednost testa = 3					
	t	df	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlik	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Digitalno pripovedovano zgodbo (blog) blagovne znamke NuMe dojemam kot oglaševanje.	6,801	167	0,000	0,58929	0,4182	0,7604

Domneva 9: Za mlade ženske so družbena omrežja najpomembnejši vir informacij o modnih izdelkih.

$H_0: \mu \leq 4,1$ (Za mlade ženske družbena omrežja niso najpomembnejši vir informacij o modnih izdelkih.)

$H_1: \mu > 4,1$ (Za mlade ženske so družbena omrežja najpomembnejši vir informacij o modnih izdelkih.)

Tabela 25: Statistični podatki za t-test za en vzorec

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Prijatelji/ce, družinski člani	168	4,1369	0,82568	0,06370
Spletne strani podjetij	168	3,4048	0,92366	0,07126
Oglasi na TV, radiu ali na spletu	168	2,8631	0,99053	0,07642
Modno časopisje	168	2,9940	1,08610	0,08379
Oglasni panoji	168	2,7857	1,07304	0,08279
Družbena omrežja (npr. Facebook, YouTube, blogi)	168	3,4881	0,92204	0,07114
Modne revije ali drugi dogodki v zvezi z modo	168	3,0476	1,06557	0,08221
Prodajno osebje	168	3,3274	1,19629	0,09230

Tabela 26: T-preizkus

	Vrednost testa = 4,1369					
	t	df	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlik	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Prijatelji/ce, družinski člani	0,000	167	1,000	0,00000	-0,1258	0,1258
Spletne strani podjetij	-10,274	167	0,000	-0,73214	-0,8728	-0,5914
Oglasi na TV, radiu ali na spletu	-16,668	167	0,000	-1,27380	-1,4247	-1,1229
Modno časopisje	-13,639	167	0,000	-1,14285	-1,3083	-0,9774
Oglasni panoji	-16,321	167	0,000	-1,35119	-1,5146	-1,1877
Družbena omrežja (npr. Facebook, YouTube, blogi)	-9,121	167	0,000	-0,64880	-0,7892	-0,5084
Modne revije ali drugi dogodki v zvezi z modo	-13,250	167	0,000	-1,08928	-1,2516	-0,9270
Prodajno osebje	-8,771	167	0,000	-0,80952	-0,9917	-0,6273

Domneva 10: **Mlade ženske spremljajo več slovenskih blogerk kot slovenskih vlogerk.**

H₀: $\pi \leq 50\%$ (Mlade ženske spremljajo manj slovenskih blogerk kot slovenskih vlogerk.)

H₁: $\pi > 50\%$ (Mlade ženske spremljajo več slovenskih blogerk kot slovenskih vlogerk.)

Tabela 27: Binominalni test

DOMNEVA 10	Kategorija	N	Opazovan delež	Testni delež	Natančna stopnja značilnosti (dvostranska)
Več spremljanja blogerk ali vlogerk?	Skupina 1 Bloggerke	59	0,78	0,50	0,000
	Skupina 2 Vlogerke	17	0,22		
	Total	76	1,00		

Izračun:

$$z = \frac{p1 - p2}{\sqrt{\frac{p1(1-p1)}{n1} + \frac{p2(1-p2)}{n2}}}$$

$$z = \frac{0,78 - 0,22}{\sqrt{\frac{0,78(1-0,78)}{59} + \frac{0,22(1-0,22)}{17}}}$$

$$z = 4,91 > z_{\alpha=P=5\%} = 1,64$$

$$P = 1$$

Domneva 11: **Mlade ženske verjamejo, da modne blogerke in vlogerke podajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.**

H₀: $\mu \leq 3$ (Mlade ženske ne verjamejo, da modne blogerke in vlogerke podajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.)

H₁: $\mu > 3$ (Mlade ženske verjamejo, da modne blogerke in vlogerke podajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.)

Tabela 28: Statistični podatki za t-test za en vzorec

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Menim, da blogerke in video blogerke, ki jih spremljam, podajajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.	168	3,5893	1,12314	0,8665

Tabela 29: T-preizkus

	Vrednost testa = 3					
	t	df	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlik	95-odstotni interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Menim, da blogerke in video blogerke, ki jih spremljam, podajajo iskrena mnenja o izdelkih in storitvah.	1,281	167	0,202	0,11310	-0,0613	0,2875

Domneva 12: **Uporabnost vsebine bloga ali vloga je pri mladih ženskah pozitivno povezana z zaupanjem blogom in/ali vlogom.**

H₀: $\rho < 0$ (Uporabnost vsebine bloga ali vloga je pri mladih ženskah negativno povezana z zaupanjem blogom in/ali vlogom.)

H₁: $\rho > 0$ (Uporabnost vsebine bloga ali vloga je pri mladih ženskah pozitivno povezana z zaupanjem blogom in/ali vlogom.)

Tabela 30: Statistični podatki za Pearsonov koeficient korelacije

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Frekvenca
Uporabna	3,54	1,12	168
Zaupanja vredna	3,27	1,10	168

Tabela 31: Pearsonov koeficient korelacije

		Uporabna	Zaupanja vredna
Uporabna	Pearsonov koeficient korelacije	1	0,636**
	Stopnja značilnosti (dvostranska)		0,000
	N	168	168
Zaupanja vredna	Pearsonov koeficient korelacije	0,636**	1
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,000	
	N	168	168