

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZGODBA BLAGOVNE ZNAMKE: ZAZNAVANJE SLOVENSКИH
PORABNIKOV**

Ljubljana, december 2018

MAGDALENA PRODANOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Magdalena Prodanović, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zgodba blagovne znamke: zaznavanje slovenskih porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier,

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 prek 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 ZGODBA BLAGOVNE ZNAMKE.....	2
1.1 Opredelitev zgodbe blagovne znamke.....	2
1.2 Osnovni elementi dobre zgodbe.....	6
1.2.1 Prvi element: glavne in stranske osebe zgodbe	8
1.2.2 Drugi element: sporočilo	10
1.2.3 Tretji element: konflikt.....	11
1.2.4 Četrty element: zgradba zgodbe	11
1.3 Vpliv pripovedovanja zgodb blagovnih znamk na porabnika	12
1.3.1 Gradnja čustvenih povezav med porabnikom in blagovno znamko	13
1.3.2 Vpletenost porabnika v pripovedovanje in deljenje zgodb	16
2 VEDENJE PORABNIKOV	19
2.1 Vedenje porabnikov	19
2.2 Zaznavanje	21
2.2.1 Izpostavljenost	23
2.2.2 Pozornost	23
2.2.3 Organizacija in interpretacija.....	24
2.3 Čustvovanje.....	24
2.4 Zvestoba.....	25
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU ZGODBE BLAGOVNE ZNAMKE S STRANI SLOVENSКИH PORABNIKOV	27
3.1 Potek in namen raziskave	27
3.2 Metodologija	28
3.3 »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«	30
4 ANALIZA REZULTATOV	33
4.1 Postopek analize.....	33
4.2 Opis rezultatov za izbrane blagovne znamke.....	36
5 DISKUSIJA	42
5.1 Ugotovitve	42
5.2 Omejitve raziskave	45
SKLEP.....	45
LITERATURA IN VIRI.....	48
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava zgodb blagovnih znamk Union in Laško	33
Tabela 2: Tematsko kodiranje	36
Tabela 3: Odprto kodiranje za zgodbo »Dvoboj«	37
Tabela 4: Osno kodiranje za zgodbo »Dvoboj«	38
Tabela 5: Selektivno kodiranje.....	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Šest korakov strategije vsebinskega trženja	3
Slika 2: Dermablend – Deček Zombi	4
Slika 3: Dove evolution spot.....	18
Slika 4: Stopnje v procesu obdelovanja informacij	21
Slika 5: Oglas za blagovno znamko Benetton	22
Slika 6: Kampanja »Živjo, življenje« – Kralj Matjaž.....	31
Slika 7: Kampanja Laško »Dvoboj«.....	32
Slika 8: Splošni prikaz faz kodiranja teksta.....	35

UVOD

Zgodbe so mogočno orodje, s katerim lahko navdihujemo spremembe in spodbudimo dejanja v pravo smer (Denning, 2011). Bile so prisotne že v davni zgodovini, še preden je bila zapisana prva beseda, saj se je na ta način prenašalo znanje iz roda v rod. So pomemben del vsakdanjega življenja, ker nam dajejo občutek pripadnosti in nas povezujejo z ljudmi, ki imajo podobna prepričanja in vrednote (Wachtman & Johnson, 2009). Omogočajo nam prikaz avtentičnosti in gradnjo čustvenih povezav, saj se skozi interpretacijo dogodkov in čustev dotaknemo življenja poslušalcev in gledalcev (Simmons, 2015). Zgodbe igrajo pomembno vlogo tudi pri prepričevanju, saj lahko s pripovedovanjem privlačne zgodbe (Woodside, 2010) dosežemo pozornost, motivacijo in zaupanje pri poslušalcih/gledalcih in tako utrdimo svoje argumente (Simmons, 2015).

Človeški naravni proces, ki organizira izkušnje skozi gradnjo zgodbe, je prisoten tudi v potrošniškem kontekstu (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016). Literatura že dolgo priznava moč pripovedovanja zgodb blagovnih znamk, ker izboljšujejo povezanost med porabnikom in blagovno znamko (Singh & Sonnenburg, 2012). Njihov vpliv se kaže prek čustvenih in vedenjskih odzivov porabnikov ter njihovih občutkov in spoznanj, izzvanih prek dražljajev, povezanih z blagovno znamko, kot so dizajn, pakiranje, komunikacijske aktivnosti in okolje (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & van Riel, 2013).

Vse več tržnikov pri komunikaciji raje uporablja zgodbe blagovnih znamk namesto izpostavljanja lastnosti, saj se tako lažje povežemo in gradimo odnose s ciljno skupino. Zgodbe nam tako pomagajo, da porabniki uporabijo svojo domišljijo in s tem poskrbimo za razlikovanje svojih proizvodov od konkurence (Chien-Huang & Ming-Yi, 2015). To lahko dosežemo pod pogojem, da je vsebina relevantna in zanimiva, saj lahko v nasprotnem primeru dosežemo negativen učinek (CEED Slovenia, b.l.).

Zaradi čustvene in relacijske moči, ki jo zgodba omogoča, in zaradi ustvarjanja nepozabnih lastnosti blagovnih znamk se povečujejo prizadevanja za bolj podrobno trženjsko raziskovanje vpliva pripovedovanja zgodb blagovnih znamk na porabnike. Na tem področju se je raziskovanje v zadnjih dveh letih močno povečalo, in sicer v tej meri, da se je pripovedovanje zgodb preselilo iz oglaševanja v osnovni element strateškega managementa in trženja blagovne znamke (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016). Kljub vsem prednostim, ki jih dobra zgodba lahko doprinese k boljši podobi blagovne znamke, je njena uporaba še vedno premajhna in v določenih primerih vsebina pomanjkljivo predstavljena. Take zgodbe zato hitro tonejo v pozabo oziroma v najslabšem primeru ostanejo nezaznane.

Namen magistrskega dela je raziskati, v kolikšni meri slovenski porabniki zaznavajo in poznajo vsebino zgodb dveh večjih slovenskih kampanj, kako si ju interpretirajo in se z njima identificirajo. Namen je tudi raziskati, v kolikšni meri vsebujeta izbrani kampanji

elemente dobre zgodbe in kakšne komunikacijske aktivnosti so bile pri tem uporabljene..

Cilj naloge je analizirati, kako uspešni sta bili izbrani slovenski blagovni znamki pri uporabi zgodbe in kakšna sta bila odziv in vpliv na porabnika, ter opozoriti na morebitne pomanjkljivosti pri komunikaciji zgodb. Bolj natančno bo cilj raziskave temeljil na naslednjih raziskovalnih vprašanjih:

- Kako dobro so bile zgodbe izbranih blagovnih znamk posredovane porabnikom (ali vsebujejo elemente dobre zgodbe)?
- Katere komunikacijske aktivnosti so bile uporabljene pri posredovanju zgodb?
- Ali so porabniki zaznali in razumeli vsebino zgodb?
- Ali se porabniki lahko identificirajo z zgodbami?
- Kakšen vpliv so imele zgodbe na porabnike?
- Ali imajo porabniki zaradi predstavljenih zgodb pozitivno ali negativno mnenje o blagovni znamki?
- Ali so bili porabniki vpleteni v širjenje zgodb in na kakšen način?

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V prvem delu bo analizirana obstoječa znanstvena in strokovna literatura, s katero bom opredelila pojem pripovedovanja zgodb blagovnih znamk (angl. *storytelling*), njegov pomen in vpliv na porabnika. Ta del predstavlja teoretični okvir za izbrano področje in bo služil kot izhodišče za nadaljnjo obravnavo raziskovalnega dela. Drugi del tako temelji na raziskavi, ki je bila izvedena s pomočjo kvalitativne metode poglobljenega intervjuja. S to raziskovalno metodo bom ugotavljala zaznavanje, poznavanje in identificiranje udeležencev z vsebino zgodb izbranih oglasnih kampanj. Pri raziskavi bom preverjala in primerjala zgodbo blagovne znamke »Dvoboj« za pivo Laško ter kampanjo »Kralj Matjaž« za pivovarno Union.

1 ZGODBA BLAGOVNE ZNAMKE

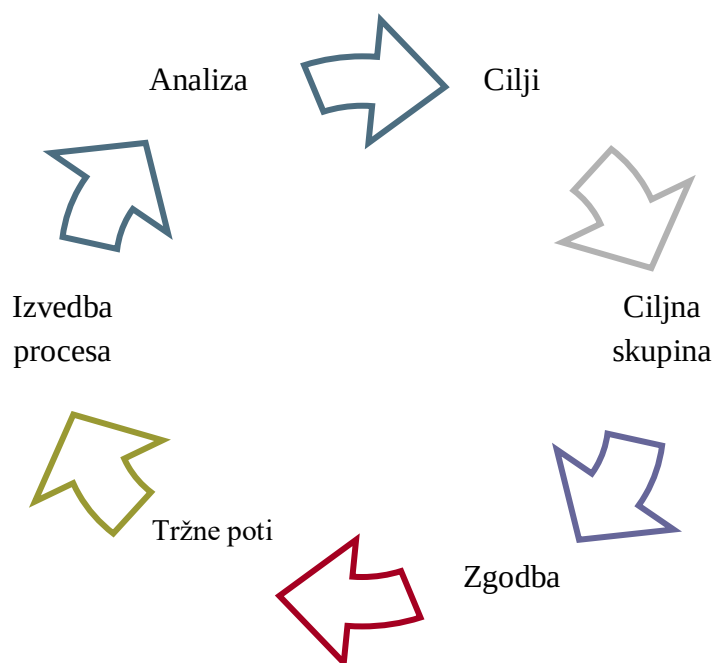
1.1 Opredelitev zgodbe blagovne znamke

Vse več velikih in majhnih blagovnih znamk se zavezuje k uporabi vsebinskega trženja, kjer je zgodba ključ za privabljanje in zadrževanje porabnikov. Vsebinsko trženje skrbi za ustvarjanje dragocenih, relevantnih in privlačnih vsebin o blagovni znamki, ki so dosledne in se uporabljajo za povečanje zavedanja o blagovni znamki in ustvarjanje pozitivnega vedenja porabnikov (Pulizzi, 2012). Porabnikom moramo ponuditi informacije, ki so za njih relevantne, dragocene in take, ki si jih želijo, saj lahko le na ta način pritegnemo njihovo pozornost (Senić, 2010).

Vsebinsko trženje je tako dolgoročna strategija, katere cilj je zagotoviti zvestobo kupcev in njihovo konsistentno sodelovanje pri širjenju pozitivnega mnenja o blagovni znamki ter

njihovo sodelovanje s podjetjem (Senić, 2010). Opazimo lahko, da je vsebinsko trženje prisotno v raznih oblikah, kot so poslovne revije, blogi, video vsebine, seminarji, oddaje in celo funkcionalne spletne strani medijev (Pulizzi, 2012). Vsebino lahko posredujemo s katerokoli napravo in tehnologijo, ki je primerna za ciljno občinstvo, med najbolj učinkovite pa štejemo članke, bloge, knjige, e-novice, predavanja in aktivno uporabo družbenih omrežij (Senić, 2010). Pomembno je predvsem, da zagotavljamo celovitost strategije, ki je sestavljena iz šestih ključnih korakov (Slika 1): načrta, ki izhaja iz ciljev, ciljne skupine porabnikov, zgodbe, tržne poti, procesov in na koncu še analize učinkovitosti. Neučinkovitost vsebinskega trženja je lahko posledica uporabe samo nekaterega dela strategije, kot so določen medij, kanal, uporaba samo enega orodja, nerazumljiva vsebina itd. (Savić, 2014).

Slika 1: Šest korakov strategije vsebinskega trženja



Vir: I. Savić, 12 misli o vsebinskem marketingu, 2014.

Dober primer te prakse predstavlja blagovna znamka Dermablend. Google je pred petimi leti začel z raziskovalnim projektom po imenu Zero Moment of Truth (v nadaljevanju ZMOT), ki je zajel porabnike, vpletene v raziskovanje spletnih vsebin blagovnih znamk, ki vse bolj vplivajo in vodijo do njihovih nakupnih odločitev (Pulizzi, 2012). V ta projekt je bila s strani Googla povabljen tudi blagovna znamka Dermablend, katere cilji so bili povečati zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke. Želeli so izkoristiti prednosti viralne video vsebine in tako pritegniti tudi nove stranke k ZMOT. Njihov pristop je temeljil na zakupu pasice na YouTubeu, da bi dosegli milijone gledalcev in jim tako predstavili ključne prednosti izdelka Dermoblend, ki je namenjen prekrivanju nepravilnosti na koži na področju nog in telesa. Videoposnetek so predstavili skozi vid, zvok in gibanje,

rezultati pa so bili izjemni (Think with Google, 2013).

Posnetek Dermablend, lansiran leta 2011, je prikazoval tetoviran model, znan kot »Deček Zombi«, in vsebino viralno razširil po spletu. Kratek videoposnetek prikazuje, kako si moški s pilingom drgne svojo kožo stran (v resnici kremo Dermablend) in razkrije svoje tetovaže v obliki skeleta. Dermablend je kljub omejenemu proračunu s tem ekstravagantnim posnetkom požel uspehe. Dosegel je na milijone gledalcev v samo nekaj dnevih, povečal prepoznavnost blagovne znamke, pripeljal nove obiskovalce na spletno stran in jih tudi spodbudil, da delijo vsebino. Dosegli so dvakrat večji klik na prikaz glede na YouTubovo povprečje, 1,5-krat daljše predvajanje vsebine v primerjavi z YouTubovim povprečjem in 54-odstotno povečanje ameriške naročniške baze na Dermoblendovem kanalu YouTube v samo 24 urah. Po objavi posnetka na YouTubeu, 19. novembra 2011, sta se povečala promet na spletni strani in prodaja, pa tudi iskanje blagovne znamke na internetu (Think with Google, 2013).

Slika 2: Dermablend – Deček Zombi



Vir: TuxedoAgency, Dermablend Professional "Go Beyond the Cover" – Campaign Review, 2012.

Ne glede na ukoreninjene cilje blagovne znamke in ne glede na uporabljene medije oziroma orodja družbenih omrežij bi bile vse tehnike nične brez učinkovite in prepričljive zgodbe blagovne znamke. Vse več blagovnih znamk se zaveda, da kljub vsej tehnologiji, ki je na voljo, zgodbe nimajo prave vrednosti, če nimajo prave strategije vsebinskega trženja (Pulizzi, 2012).

Kot koncept je pripovedovanje zgodb postalo močno orodje pri oblikovanju blagovnih znamk v prihodnosti, kljub temu da je to področje še precej neraziskano in potrebno bolj kritičnega vpogleda, da bi lahko razumeli, kako in zakaj pripovedovanje zgodb naredi

razliko v očeh porabnika. Za večino podjetij ostaja pripovedovanje zgodb abstrakten koncept, ki je namenjen za odnose z javnostmi in oglaševanje, v najslabšem primeru pa ga zaznajo kot koncept brez prave vrednosti (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010, str. 17).

Pripovedovanje zgodb ni enako odnosom z javnostmi (angl. *public relations*). Glavna razlika med njima je, da imajo odnosi z javnostmi specifično funkcijo managiranja, ki pomaga pri vzpostavljanju in ohranjanju medsebojne komunikacije med organizacijo in javnostjo s ciljem obvladovanja spornih vprašanj. Kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja. Ključen namen je, da ustvarjajo razumevanje občinstva skozi znanje in se lahko nanašajo na vsako obliko organizacije, v zasebnem ali javnem sektorju, za komercialne ali nekomercialne namene (Salkič, 2007). Pripovedovanje zgodb je za razliko od odnosov z javnostmi namenjeno zagotavljanju konsistentne in privlačne vsebine za izgradnjo podobe podjetja oziroma blagovne znamke in je širok koncept, ki lahko pomeni različne stvari različnim trgov (Bacon, 2013). Ne služi kot prodajno orodje, ampak kot metoda, ki gradi močna razmerja in zaupanje s porabnikom. Zgodba blagovne znamke opredeljuje, kakšne so njene vrednote, in služi kot temelj za razvoj nadaljnjih vsebin (Content marketing institute, b.l.).

Podjetja nas ves čas zasipajo s proizvodi in storitvami, ki so si precej podobni in brez posebne dodane vrednosti. Trg je že tako zasičen, da imamo težavo z izbiro pravega izdelka oziroma storitve, saj težko določimo racionalne argumente, zakaj smo se za določen nakup odločili. Kakovosten izdelek po ugodni ceni ni več odločilen dejavnik oziroma prednost nakupa, zato se moramo osredotočiti na nadgradnjo strategije. Za današnji trg je značilno predvsem, da se odločamo za izdelke, ki nam omogočajo edinstvene izkušnje, to so izdelki, ki nagovarjajo naša čustva in sanje ter dodajajo zagon za uresničitev »boljšega življenja« (Fog et al., 2010, str. 21).

V študiji, ki je bila izvedena s strani raziskovalnega podjetja OnePoll in naročena za zgodbo blagovne znamke Aesop, so poskušali definirati deset kriterijev za ocenjevanje uspešnosti pripovedovanja zgodbe blagovne znamke. Ključni kriteriji, ki so predstavljali merilo, so bili: ali ima zgodba jasno vsebino; če je porabnike zgodba pritegnila do te mere, da jih je zanimalo, kaj se bo zgodilo v naslednjem koraku, in če so te blagovne znamke ustvarile svoj lasten svet. K sodelovanju so povabili več kot 1.500 odraslih v Veliki Britaniji, da ocenijo zgodbe 100 največjih, najbolj prepoznavnih blagovnih znamk glede na predstavljena merila, da bi sestavili seznam podjetij, ki so najboljša v pripovedovanju zgodb blagovnih znamk. Glede na osrednjo vlogo, ki jo pripovedovanje zgodb igra v razvoju identitete blagovne znamke, ne preseneča, da so se na vrh lestvice najboljših pripovedovalcev zgodb uvrstile blagovne znamke, kot so Apple, Coca-Cola, McDonald's in Heinz. Študija je ponudila tudi zanimiv vpogled v dožemanje zgodb različnih panog. Na primer, medtem ko trgovina na drobno, hrana in pijača ter živilske blagovne znamke zasedajo dokaj visoka mesta na lestvici najboljših pripovedovalcev, so blagovne znamke v

storitvenih panogah, finančnih storitvah in avtomobilskih sektorjih zaznane kot manj prilagojene za pripovedovanje zgodb. Najvišjo uvrstitev v sektorju finančnih storitev je dosegla blagovna znamka Visa. Zavzela je 30. mesto na lestvici od 100, najboljšo zgodbo med bančnimi storitvami pa je imela blagovna znamka Nationwide z uvrstitvijo na 53. mesto. Najvišjo uvrstitev v storitvenem sektorju je dosegla blagovna znamka British Gas s 55. mestom, na dnu lestvice med vsemi sektorji pa se je znašlo energetska podjetje Scottish & Southern Energy (Bacon, 2013).

Blagovne znamke nam olajšujejo identifikacijo proizvodov, storitev in poslovanja, saj posredujejo koristi in vrednosti izdelka ali storitve. So zagotovilo kakovosti, porekla in učinkovitosti, zaradi česar se povečuje zaznana vrednost v očeh porabnikov in na ta način zmanjšuje tveganje in kompleksnost pri nakupnem odločanju (Kotler & Pfoertsch, 2001, str. 3). Komuniciranje podobe blagovne znamke porabnikom je obravnavano kot pomembna trženjska aktivnost, saj lahko na ta način okrepimo pomen blagovne znamke in vplivamo na njeno uspešnost na trgu. Podoba blagovne znamke so vse povezave, ki se navezujejo na zaznavo blagovne znamke s strani porabnika. Je zbirka asociacij, povezanih z blagovno znamko, ki kažejo, kako kupci dojemajo blagovno znamko. Z drugimi besedami, podoba blagovne znamke je tisto, kar porabniki mislijo, čutijo in pričakujejo od nje (Huang, 2010).

Naš svet usmerjamo s pomočjo simbolov in vizualnih podob, ki izražajo našo osebnost in vrednote, zato se jih močno poslužujejo tudi uveljavljene blagovne znamke, da bi lažje vzpostavile stik s porabniki. Par pohodniških čevljev Timberland in jakna Kevlar znamke North Face dajeta na primer signal, da smo bolj družaben in aktiven tip človeka. Vizualne podobe delujejo tudi v obratno smer, na primer takrat, ko bojkotiramo podjetja, ki ne dosegajo naših moralnih pričakovanj (Fog et al., 2010, str. 20). Vse, kar nosimo, jemo in nas obdaja, sporoča, kako vidimo sebe in kakšno družbeno sprejemljivost iščemo. Strokovnjaki za življenjski stil so spremenili »površinske« odločitve v znanost, ki nas definira, kdo v resnici smo. Futurologi so ravno tako prepoznali trende naših nakupnih navad, ki kažejo, da smo porabniki vedno bolj pod vplivom čustev, saj so v razvitem svetu naše osnovne fizične potrebe že izpolnjene. Visok življenjski standard je samoumeven, zato se je naša pozornost preusmerila na naše potenciale (Fog et al., 2010, str. 21).

Če se pomen blagovne znamke ujema s preteklimi izkušnjami v porabnikovem spominu, se lahko oblikujejo močne vezi. Učinkovit način vplivanja na zaznavo blagovne znamke s strani kupca je pripovedovanje dobre zgodbe blagovne znamke, saj pomaga pri oblikovanju pomena porabniku. Vsaka blagovna znamka ima svojo zgodbo, pri čemer je način pripovedovanja dobre zgodbe ključ do njenega uspeha (Huang, 2010).

1.2 Osnovni elementi dobre zgodbe

Pripovedovanje zgodb je prisotno skozi vse življenje. Veliko podatkov je shranjenih,

predstavljenih v obliki indeksov, grafov in ne nazadnje tudi v obliki zgodb (Woodside, Sood, & Miller, 2008). Ljudje smo nagnjeni k izražanju izkušenj skozi zgodbo, saj tako lažje pridobimo pozornost občinstva. Je bolj prijetna oblika za posredovanje informacij in tudi lažja za obdelavo podatkov. Zgodba služi kot funkcija, ki pomaga posamezniku organizirati dogodke ter ustvariti smisel in razumevanje sveta, kot tudi za ovrednotenje in obvladovanje čustev (Huang, 2010).

Zgodbe vsebujejo različne elemente, kot so lokacija, dejanja, odnosi, težave, osebnosti itd., ki povzročajo empatijo pri poslušalcu in pomagajo pri priklicu zgodbe. Vsebovani elementi zagotavljajo smisel in več kot jih zgodba vsebuje, več časa lahko zgodba prebiva v spominu poslušalca, zato jo je kasneje tudi lažje priklicati (Singh & Sonnenburg, 2012). Zgodbe vedno vsebujejo točko, ki se vrednoti (pozitivno ali negativno) s strani občinstva. Biti morajo verodostojne in dobro izvedene, da bi lahko dosegle uspeh (Lundqvist et al., 2013). Z razumevanjem vpliva strukture zgodbe na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke lahko razvijemo sistematičen način za ustvarjanje visoko kakovostnih zgodb, ki gradijo močno blagovno znamko (Huang, 2010).

Marlboro je uspešno uporabil zgodbo kavboja, ki je predstavljal močnega in možatega podeželskega mačota. Vizualni elementi, ki so jih uporabili pri televizijskem oglaševanju, so bili prašni kanjonski tereni (ki so kasneje predstavljali Marlboro deželo) in so odražali svobodo na odprtem prostoru. Vizualni elementi so bili podkrepljeni s prepoznavno tematsko glasbo iz priljubljenega filma tistega časa, Sedem Veličastnih – Zahodna drama s sedmimi močnimi revolveraši. Zgodba je vsebovala več komponent, ki so pomagale doseči cilj ukoreninjenja zgodbe v glavah gledalcev. Komponente, ki jih je zgodba vsebovala, so bile lokacija dežele kavboja, osebnost kavboja kot junaka in protagonista, odnos neodvisnosti in prepoznavna glasba iz filma. Zgodba je bila tako prepričljiva, da tudi, ko so leta 1971 prepovedali oglaševanje tobačnih izdelkov na televiziji, Marlboro kavboj ni potonil v pozabo, ampak se je uspešno preselil na tiskane oglase in panoje (Singh & Sonnenburg, 2012).

Pripovedovanje zgodb in blagovne znamke izhajajo iz iste začetne točke: čustva in vrednote. Močno blagovno znamko gradi podjetje tako, da teži k jasnemu definiranju vrednot, medtem ko dobra zgodba komunicira te vrednote v jeziku, ki je jasno razumljiv vsem porabnikom. Blagovna znamka ima dobro postavljene temelje šele takrat, ko temelji na močnih čustvenih povezavah s porabnikom, kjer ima ključno vlogo zgodba, ki nagovarja naša čustva in povezuje ljudi ter tako ojači blagovno znamko interno in eksterno (Fog et al., 2010, str. 23). Ne glede na to, ali se ukvarjamo z blagovno znamko izdelka ali podjetja, je pripovedovanje zgodbe bistvenega pomena za uspešno trženje blagovne znamke, saj je blagovna znamka tista, ki povzema poslovno vedenje podjetja in komunikacijo, ki posreduje izkušnje strank z izdelkom ali podjetjem (Herskovitz & Crystal, 2010).

Ne obstaja zanesljiva formula, ki bi zagotavljala uspeh dobre zgodbe. Naivno bi bilo sklepati, da nam lahko ozko usmerjen niz pravil o sestavi zgodbe pomaga k uspehu pripovedovanja. Pripovedovanje zajema različne dejavnike, ki jih je treba prilagoditi posamezni ciljni skupini in dani situaciji, zato je glede na razmere skoraj nemogoče definirati natančen niz pravil dobre zgodbe, lahko se pa osredotočimo na nekatere osnovne smernice. Poznamo štiri elemente, ki ustvarjajo osnovo za dobro oblikovanje in pripovedovanje zgodbe, to so: glavne in stranske osebe zgodbe, sporočilo, konflikt ter osnovna sestava zgodbe (začetek, vrhunec, zaključek). Ti štirje elementi so lahko uporabljeni kot kontrolne točke, ko razvijamo zgodbo o podjetju, izdelku itd. (Fog et al., 2010, str. 33).

1.2.1 Prvi element: glavne in stranske osebe zgodbe

Miti so tradicionalne zgodbe o junakih in nadnaravnih bitjih, ki pogosto pojasnjujejo izvor pojavov ali vidike človeškega vedenja. Mit o uporabi gradi in oriše arhetipen odsev vodil (starševska vodila, sledenje voditeljem in družbi), ki so prekršena, in porabniki so tisti, ki pogosto uporabljajo izdelke in storitve kot rekvizite ali antropomorfne identitete za uresničevanje zgodbe, ki odražajo arhetipske mite (Woodside et al., 2008). Klasična pravljica je sestavljena iz vnaprej določene strukture, kjer nastopajo različni liki, vsak s svojo zgodbo, ki dopolnjuje tudi druge like in oblikuje aktiven del zgodbe. Te klasične strukture pripovedovanja zgodbe lahko najdemo po vsem zahodnem svetu, od tradicionalnih ljudskih pripovedi do hollywoodskih uspešnic. Klasična struktura pripovedi izpostavi in opiše vsak karakter posebej ter njihovo funkcijo in vlogo v zvezi z ostalimi akterji (Fog et al., 2010, str. 39).

Zgodba se običajno začne z glavno osebo ali junakom, ki zasleduje nek zastavljen cilj (Fog et al., 2010, str. 39). Ko gre za ustvarjanje vsebine močne blagovne znamke, je glavna oseba (artikulirana oblika značaja oziroma osebnosti blagovne znamke) na prvem mestu in ostali elementi se razvijajo od te točke naprej. Prepričljiva blagovna znamka se začne z močno, dobro oblikovano in hitro prepoznavno glavno osebo, ki je bistvena povezava med tem, kar podjetje pravi in počne. Glavna oseba blagovne znamke ustvarja dolgoročno čustveno povezavo z občinstvom, saj je hitro prepoznavna in je nekaj, s čimer se lahko ljudje poistovetijo. Je element, ki omogoča konsistentnost pri porabnikih. Nike, Disney, FedEx in McDonald's so vodilni primeri blagovnih znamk z osrednjo osebo, ki ustrezajo navedenim kriterijem (Herskovitz & Crystal, 2010).

Osebnost glavne osebe v zgodbi je povezana z blagovno znamko, zato morajo podjetja poskrbeti za njen jasen prikaz pri umeščanju v zgodbo. Na ta način podjetja poskrbijo za gradnjo in krepitev svoje blagovne znamke in njenih vrednot (Herskovitz & Crystal, 2010). Ne smemo pozabiti tudi na stranske osebe, ki so pomemben del zgodbe, saj pripomorejo k strukturi zgodbe ter dajejo smisel in povečujejo glavno osebo v pripovedi (Fog et al., 2010, str. 39).

Na splošno gledano, sta za uspešno zgodbo potrebna dva akterja: to sta junak in nasprotnik, ki imata nasprotujoče si cilje. Nasprotnik je lahko izražen v raznih oblikah, tako fizično kot psihološko. Nasprotniki so lahko na primer statične ovire, kot so gore, ki jih je treba preplezati in prikazujejo globljo raven nasprotnika, ki prikazuje, da je strah plezanja po gori v resnici tisti, ki nas ovira na poti do cilja. V primeru podjetja je nasprotnik lahko stranka, ki ne zaupa izdelku podjetja, ali pa je to zaposleni, ki ne zaupa v svoje sposobnosti. Kot gonilna osebnost poskuša nasprotnik stati nasproti junaka. Junak se z borbo proti nasprotniku bori proti negativnim oviram in si tako zagotovi osebno rast in razrešitev konflikta. Razrešitev osrednjega konflikta je dokaz sporočila zgodbe, pri katerem junak doseže ali ne doseže svojega cilja (Fog et al., 2010, str. 41).

Glavna oseba blagovne znamke mora biti nepozabna, kreativna in stabilna. Treba je razviti osebo blagovne znamke za pripovedovanje zgodbe, ki umetelno združuje najboljše od naštetih področij:

- znanstveno strogost in natančnost,
- poetičen navdih in zanimanje,
- nenasitno študijsko radovednost,
- jasno praktičnost poslovne osebe.

Vse naštete lastnosti je mogoče in vredno doseči, saj se s tem začne gradnja osebnosti blagovne znamke, ki učinkovito zajame bistvo (Herskovitz & Crystal, 2010). Najbolj prepoznavna in vplivna oseba v zgodbi je vloga mentorja, ki učinkovito igra vlogo glavne osebe blagovne znamke. Podjetja, ki zagotavljajo proizvode ali storitve, postavijo glavno osebo v vlogo učitelja ali čuvaja/skrbnika na področjih, kjer je zaupanje bistveni element razmerja (npr. v zdravstvu ali finančnih storitvah). Mentor pa je samo eden izmed številnih potencialno koristnih arhetipov. Nekatere bolj znane vloge so tudi (Herskovitz & Crystal, 2010):

- upornik, ki se upira avtoriteti;
- mama, ki zagotavlja vzgojo in varnost;
- močan individualist;
- junak, ki se bori proti nasprotnim silam;
- borec, ki izkorišča prednosti konstantnega podcenjevanja.

Zgodba predstavlja glavno osebo, ki je predana doseganju cilja (Woodside et al., 2008). Ta lahko živi v različnih zgodbah, vendar mora ostati stabilna, da bi jo ljudje lahko spoznali in cenili njeno konsistenco in prednosti. General Electrics, na primer, je čez leta šel skozi številne spremembe, ampak je obdržal stabilno glavno osebo praktičnega inovatorja. Nasproten primer je podjetje Coca-Cola, ki je leta 1985 po izčrpnem raziskovanju porabnikovih preferenc okusa lansiralo novo, slajšo različico, ki je postala znana po imenu New Coce. Kljub temu da je bil porabnikom okus bolj všeč kot prejšnji, je bil slabo sprejet.

Razlog za to je Coca Cola persona, ki predstavlja vrednote, kot sta tradicija in pripadnost: »Coca Cola je del tvoje družine«, zato se z oblikovanjem nove osebe, novega družinskega člana nova linija ni dobro obnesla med porabniki (Herskovitz & Crystal, 2010).

Ljudje se naravno povezujejo in identificirajo z verjetno in konsistentno glavno osebo blagovne znamke, katere besede in dejanja se ujemajo. Brez bistvene identifikacije bo katerokoli dejanje blagovne znamke sprejeto z majhnim zanimanjem ciljne skupine. Dejanja blagovne znamke so privlačna, kadar je glavna oseba tista, ki jo lahko prepoznajo, čutijo skrb do nje in s katero razvijejo razmerje (Herskovitz & Crystal, 2010). To se zgodi takrat, ko poslušalec ali bralec prepozna samega sebe v glavni osebi in v problemu zgodbe. Osnovano na naših potrebah po ravnovesju v življenju se po navadi v nas zbudi sočutje do osebe, ki se sooča s konfliktom. Takrat prepoznamo čustva, kot so žalost, obup, veselje, strah ali upanje (Fog et al., 2010, str. 41). Dobra glavna oseba blagovne znamke je tista, ki ostane zvesta svojemu bistvu in je tudi dovolj stabilna, da lahko s časom raste in spreminja razmere. Ko se to zgodi, zbuja blagovna znamka močne čustvene odzive s strani porabnikov, vključno z zvestobo, zaupanjem in celo zavezo (Herskovitz & Crystal, 2010).

1.2.2 Drugi element: sporočilo

Sporočila, ki temeljijo na zgodbi, imajo dobro podlago za trženje storitev, predvsem zaradi njihove zmožnosti komuniciranja tako simboličnih kot tudi izkustvenih koristi (Lundqvist et al., 2013). Ko porabniki sprejemajo informacije, so pogosto v dvomih o njihovi avtentičnosti. Zgodba bo zaznana kot resnična šele takrat, ko bo vsebovala nekaj pomembnih čutov, ki so ljudem v resničnem življenju pomembni in v skladu z njihovimi življenjskimi izkušnjami in vedenji (Huang, 2010). Pripovedovanje zgodb kot trženjsko orodje služi posredovanju sporočil potencialnim porabnikom. Zgodbe morajo odražati pozitivne lastnosti blagovne znamke in treba je oblikovati jasno sporočilo. Brez jasnega sporočila pripovedovanje zgodbe nima smisla – vsaj ne s strateškega vidika (Fog et al., 2010, str. 34).

Osrednje sporočilo mora biti ideološka ali moralna izjava, ki deluje kot osrednja tema skozi zgodbo. V pravljici o zajcu in želvi, na primer, je na tekaškem tekmovanju zmagala želva, ki je po progi šla počasi in stabilno, ne pa hitro in brezbržno, kot je to storil zajec. Ravno tako ima pomembno sporočilo zgodba o Romeu in Juliji, ki dokazuje, da prava ljubezen premaga vse. Take zgodbe postanejo dokaz predpostavke osrednjega sporočila, skozi katerega lahko občinstvo zazna vrednote zgodbe (Fog et al., 2010, str. 34). V primeru pripovedovanja zgodb o blagovni znamki se te vrednote aplicirajo na blagovno znamko. Dober primer je zgodba o blagovni znamki Louis Vuitton, katere kovček so našli med razbitinami ladje Titanic in ko so ga odprli, je bila notranjost še vedno suha (Lin & Chen, 2015). Priporočljivo je, da se držimo enega ključnega sporočila zgodbe, če želimo vzpostaviti jasno komunikacijo in izpostaviti prioritete. Zgodbe, ki vsebujejo več kot eno osrednje sporočilo, so izpostavljene tveganju, da postanejo konfuzne in nejasne (Fog et al.,

2010, str. 34).

1.2.3 Tretji element: konflikt

Konflikt je gonilna sila zgodbe, saj brez konflikta zgodba ne obstaja. Razlog za to je človeška narava, ki teži k ravnotežju in harmoniji v življenju. Ko je le-ta uničena, iščemo načine za razrešitev konflikta, saj se želimo izogniti neprijetnim situacijam, čustvom ali anksioznosti. Konflikti so tisti, ki nas ženejo k ukrepom in dejanjem za razrešitev kritičnih situacij (Fog et al., 2010, str. 35).

Konflikt omogoča zagon zgodbe, ki ohranja občinstvo zavezano čez celo zgodbo, kljub temu da nam je konec že znan (Oyarzun, Peinado, Elizalde, & Mendez, 2012). Zgodba je postavljena v smer sprememb, ki uničijo harmonijo. Konflikt je tisti, ki spodbudi dejanja v smer ponovne vzpostavitve harmonije, in je tisti del zgodbe, ki nas najbolj pritegne, saj naslavlja naše čustvene potrebe, da po kaosu vzpostavimo red in harmonijo (Fog et al., 2010, str. 35). Konflikt nam daje odgovore na vprašanja, kdo, kaj, kdaj in kako. Oblikovan je zato, da se porabniki lahko strinjajo s predstavljenimi vrednotami ne glede na to, ali se jim predstavljen konflikt zdi zabaven ali zanimiv (Oyarzun et al., 2012). Zgodba oživi, ko prehaja v tranzicijo sprememb in do razrešitve konflikta. Brez te tranzicije bi se zgodba ustavila. Dobra zgodba se vedno osredotoča na boj za dosego obrambe oziroma vzpostavitev harmonije. Ključen pomen za zgodbo se nahaja v dveh različnih polih, in sicer med nepredvidljivim kaosom in predvidljivo harmonijo (Fog et al., 2010, str. 36).

Kot pripovedovalci zgodb prenašamo glavno sporočilo skozi konflikt in njegovo razrešitev. V klasičnih zgodbah konflikt pogosto prikazuje boj med dobrim in zlim: junak proti negativcu. Skozi boj med dobrim in slabim se prikazuje vidik pripovedovalca in tako skozi zgodbo posreduje svoje vrednote in sporočilo za javnost. Pri pripovedovanju zgodb konflikt ni slaba stvar, ampak je temeljna predpostavka, pri kateri pripovedovalec prikazuje svojo percepcijo o tem, kaj je prav in kaj narobe (Fog et al., 2010, str. 36).

V klasičnih zgodbah je konflikt pogosto dolgotrajno rešen, junak in junakinja živita srečno do konca svojih dni, medtem ko imajo današnje zgodbe nekoliko drugačen konec. Pogosto je konflikt le delno rešen oziroma se pojavi nov konflikt, ki poziva občinstvo k nadaljnjemu razmisleku. Odprt konec je močno in provokativno orodje, ki pritegne občinstvo in povzroči razmišljanje in predvidevanja o tem, kaj bi se lahko zgodilo v naslednjem koraku (Fog et al., 2010, str. 36). Večji kot je konflikt, bolj je zgodba dramatična, pri tem pa moramo paziti, da ni zgodba pretirana, saj lahko povzroči preveliko zmedo. Ko zgodba postane kaotična, je težko pričakovati, da bo zgodba občinstvo pritegnila in očarala (Fog et al., 2010, str. 37).

1.2.4 Četrty element: zgradba zgodbe

Pripoved strukturira elemente zgodbe v organiziran okvir (Huang, 2010). Tok zgodbe in

njenih dogodkov je bistvenega pomena za izkušnjo občinstva (Fog et al., 2010, str. 44). Čas se v zgodbi prikazuje v obliki epizod in je indiferentni neprekinjeni tok zgodbe (Woodside et al., 2008). Glede na to, da lahko povemo samo eno stvar naenkrat in da zgodba obstaja samo kot nadaljevanje dogodkov v določenem časovnem razponu, moramo sosledje dogodkov skrbno določiti. Treba je imeti natančno strukturo, ki poganja zgodbo naprej in vzdržuje zanimanje občinstva (Fog et al., 2010, str. 44).

Zgradba zgodbe ima osrednjo vlogo. Organiziramo jo tako, da jo segmentiramo na tri dele: začetek, vrhunec in zaključek. Zgradba je tista, ki ustvarja pomen za porabnike z organiziranjem logičnih posledic dogodkov in skrbi za ohranjanje čustvenih povezav med blagovno znamko in porabnikom (Huang, 2010). Na začetku je opis scene, vrhunec nakazuje napredovanje sprememb, kar ustvari konflikt in nastavi parametre za nadaljevanje preostanka zgodbe. Konflikt se stopnjuje, vendar se z razrešitvijo dogodkov zaključi, s čimer označimo konec zgodbe. Ta osnovni tok oriše tudi najbolj preproste anekdote. V bolj celoviti zgodbi lahko zaznamo bolj izpopolnjen tok dogodkov, vendar še vedno z osnovno, klasično zgradbo. Dobro vodenje skozi zgodbo bo pritegnilo našo pozornost in namignilo potek glede na postavljeno temo in ton zgodbe (Fog et al., 2010, str. 44).

Dogodki v zgodbi so ovrednoteni s časom, ki s stopnjevanjem dogodkov izboljšajo ali poslabšajo stanje glavne osebe (Woodside et al., 2008). Enkrat, ko je konflikt napredoval do točke, iz katere ni povratka, mora glavna oseba sprejeti odločilno odločitev, ki bo vplivala na izid zgodbe. Stopnjevanje konflikta in razvoj glavne osebe vodita zgodbo do ključnega dogodka, kjer se junak sreča z negativnejšem. V večini zgodb je zaključek srečen in se harmonija vzpostavi nazaj. Vse zgodbe pa se ne končajo srečno, nekateri zaključki nas lahko s svojim koncem presenetijo, saj se ne razvijejo glavni osebi v prid. Zadnji boj je tisti, ki po navadi pripelje tudi do zaključka zgodbe (Fog et al., 2010, str. 45).

1.3 Vpliv pripovedovanja zgodb blagovnih znamk na porabnika

Zgodbe blagovne znamke, ki so dobro povedane in posredovane, imajo dober potencial vplivanja na porabnikovo izkušnjo v povezavi z blagovno znamko. Porabnikova izkušnja je sestavljena iz vseh občutkov, čustev, kognitivnih in vedenjskih odzivov, ki so bili izzvani zaradi dražljajev, povezanih z blagovno znamko. Te dražljaje lahko povzročijo dizajn in identiteta blagovne znamke, pakiranje, komunikacija in okolje (Lundqvist et al., 2013).

Vloga zgodbe blagovne znamke in njen vpliv na razumevanje, sporočanje in sodbo sta pomembni področji akademskih raziskav. Zgodba je tista, ki lahko poveča prepričanje s sproženjem močnih čustvenih reakcij pri porabniku ali pa s spodbujanjem porabnika k povezovanju oglaševanih blagovnih znamk s samim sabo (Lin & Chen, 2015). V eni izmed znamenitih študij so raziskovalci uporabili funkcijsko magnetno resonanco (fMRI), da bi lahko spremljali odziv možganov vseh sodelujočih pri eksperimentu identificiranja

blagovnih znamk. Pri raziskavi so uporabili blagovni znamki Coca-Cola in Pepsi. Prvi skupini, ki je sodelovala pri raziskavi, so dali pijačo, ne da bi jih seznanili z blagovno znamko, nato pa so morali izraziti svoje preference glede okusa, drugi skupini pa so najprej ponudili pijačo, nato pa pokazali sliko Coca-Cole.

Rezultati raziskave so bili sledeči: slepa degustacija ni pokazala nobenih posebnosti v preferencah sladkih pijač, nekaterim je bila bolj všeč Coca-Cola, drugim Pepsi. Glede na to, da niso vedeli, katero izmed dveh pijač pijejo, je bil rezultat pričakovan, saj sta si pijači podobni tako po kemični kot tudi fizični sestavi. Pri drugi skupini so bili rezultati povsem drugačni. Medtem ko ni bilo nobenega vpliva blagovne znamke na ljudi, ki so mislili, da pijejo Pepsi, se je to spremenilo, ko so jim za trenutek pokazali sliko Coca-Cole. Prikazana slika je spremenila njihovo izkušnjo do te mere, da so nekatera področja možganov začela zaznavati in verjeti, da pijejo Coca-Colo. Slika Coca-Cole je tako aktivirala del možganov, ki je zadolžen za spomin, nadzor nad dejanji in samopodobo.

Ti rezultati so povezani z dejstvom, da Coca-Cola že desetletja pripoveduje zgodbe, s katerimi se ljudje zlahka poistovetijo. Raziskovalci so tako pokazali, da pripovedovanje zgodb krepi čustvene povezave z blagovno znamko in da pomen blagovne znamke za porabnika v veliki meri temelji na vsebini, ki je bila posredovana (Herskovitz & Crystal, 2010). Scott Bedbury, ki je zaslužen za gradnjo močnih blagovnih znamk, kot sta Nike in Starbucks, pravi: »Velike blagovne znamke se dotaknejo čustev. Čustva so tista, ki v veliki meri, če ne v celoti, poganjajo naše odločitve. Blagovna znamka z močno čustveno povezavo s porabnikom je tista, ki bo presegla sam izdelek« (Van Praet, 2012, str. 172).

Kognitivna nevroznanost dokazuje, da ljudje sprejemamo odločitve neracionalno, zaznava je navidezna in naše misli so oblikovane za zavajanje samega sebe. Po navedbah enega najbolj priznanih nevropsihologov Chrisa Fritha 90 % možganskih aktivnosti nikoli ne doseže zavesti in več kot 95 % porabnikovih razmišljanj se dogaja v podzavesti glede na trditve harvardskega profesorja Geralda Zaltmana (Van Praet, 2012, str. VII). Porabniki iščejo izkušnje, ki so privlačne njihovim sanjam in čustvom, in zgodbe so tiste, ki pomagajo pri oblikovanju teh izkušenj. Zgodbe imajo junake in tržniki lahko obrnejo blagovne znamke, zaposlene ali porabnike v junake s pozitivnim učinkom na interno in eksterno zaznavanje blagovne znamke (Lundqvist et al., 2013).

1.3.1 Gradnja čustvenih povezav med porabnikom in blagovno znamko

Na nasičenem trgu ima informacijsko oglaševanje sekundarno vlogo. Odnosi do blagovnih znamk so oblikovani predvsem s čustvenim oglaševanjem in drugimi čustvenimi trženjskimi aktivnostmi (Kroeber-Riel, 1984). Povezava med porabnikom in blagovno znamko lahko temelji na predlogu vrednosti, vendar se številni odnosi med porabnikom in blagovno znamko pojavijo šele takrat, ko je blagovna znamka zaznana kot organizacija ali oseba in ne kot izdelek. Taki odnosi lahko temeljijo na številnih pozitivnih občutkih (kot so občudovanje, prijateljstvo, zabava, biti del nečesa) in jih ni mogoče natančno definirati

glede na vrednost (Aaker, 2010, str. 103). Močna blagovna znamka je kombinacija dejstev in čustev. Porabniki racionaliziramo in legitimiramo z našimi možgani, kupujemo pa z našim srcem, ne glede na to, ali gre za vsakdanji nakup ali veliko investicijo (Kroeber-Riel, 1984).

Beseda čustva izhaja iz latinske besede *emovere*, kar pomeni premik, saj so čustva glavni mehanizem, ki nas motivira k uresničevanju naših želja (Bridger, 2015, str. 30). Porabniki iščemo izkušnje, ki so privlačne našim čustvom in sanjam, in zgodbe so tiste, ki nam pomagajo ustvariti in doživeti te izkušnje (Lundqvist et al., 2013). Ljudje nismo racionalna, ampak čustvena bitja. Včasih nas čustva vodijo do vprašljivih odločitev in neracionalnega vedenja, čeprav je naš primarni namen izogniti se škodi (Van Praet, 2012, str. 173–174). Glede na trditve Jeffa Browna in Marka Fenska si boljše zapomnimo in kodiramo stvari, ko (Van Praet, 2012, str. 181):

- smo v zelo čustvenem stanju;
- ima sporočilo zelo pomemben pomen;
- je sporočilo zelo nenavadno;
- pozorno spremljamo določeno stvar.

Implikacije za tržnike kažejo, da smo ves čas podvrženi vplivu nezavednih čustev, ki prihajajo iz okolice, zato moramo biti previdni, kakšne signale pošiljamo drugim (Van Praet, 2012, str. 183). Raziskave, opravljene na tem področju, kažejo, da tudi »trde« maloprodajne blagovne znamke, kot je na primer Walmart, lahko uživajo prednosti čustvenega povezovanja s svojimi porabniki namesto komuniciranja racionalnih, vrednostno zavednih platí, saj ne gre za prodajo primerne izdelka ob ugodni ceni, ampak za vzpostavljanje nezavednih, čustvenih vezi (Van Praet, 2012, str. 172).

Zgodbe se lahko povežejo s porabniki in tako ustvarijo konkurenčne prednosti za podjetje. Dober primer je podjetje Walt Disney, ki ima dolgo zgodovino pripovedovanja prijetnih in navdušujočih zgodb o vsakem njihovem izdelku. Njihova zmožnost pripovedovanja je celo postala ena izmed temeljnih vrednot za mednarodno korporacijo, ki predstavlja edinstveno, neposnemljivo prednost pred konkurenco. Zgodbe so tiste, ki ustvarjajo čustveno povezavo z razumevanjem s strani občinstva, kar poveča stopnjo razumevanja, komunikacije in presoje v skladu s številnimi raziskavami na področju psihologije, jezikoslovja, izobraževanja in sociologije (Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012).

Za porabnika, ki je čustveno povezan z blagovno znamko, je le-ta močan stimulant, ki se pri porabniku odraža v močnem, pozitivnem odzivu na blagovno znamko, visokem vznburjenju in v tendenci blagovne znamke, ki dominira v porabnikovi zavesti (Patwardhan & Balasubramanian, 2011). Čustva so kompleksna sestava, ki se prepletajo in medsebojno vplivajo na zavedno in nezavedno stanje ter na fiziološke in družbene sile (Bridger, 2015, str. 30), zato se različni porabniki različno odzivajo na blagovne znamke. Kljub temu lahko

pri porabnikih prepoznamo nekatere ključne aspekte čustvovanja (Patwardhan & Balasubramanian, 2011):

- užitek – blagovna znamka spodbuja potrošnikovo zadovoljstvo. Porabnika prevzamejo občutki, kot so ljubezen, privlačnost, poželenje, užitek, zabava in navdušenje;
- vznemirjenje – pozitivna čustva morajo biti dovolj intenzivna, da bi porabniku blagovna znamka predstavljala velik pomen ali učinkovitost;
- dominanca – ta lastnost zaznamuje težnjo blagovne znamke, da se zavzame priti v porabnikovo zavest. Primer take blagovne znamke je Harley-Davidson, ki je med svojimi porabniki močno ukoreninjena v njihovo podzavest in življenjski slog.

Pripovedovanje zgodb je orodje, ki nam pomaga ustvarjati pozitivne občutke pri porabnikih, zaradi česar so blagovne znamke zaznane kot bolj prepričljive od dejstev in povečujejo zaupanje v blagovno znamko, dvigujejo nivo ozaveščenosti ter ustvarjajo edinstvenost blagovne znamke (Lundqvist et al., 2013). Porabniki poskušajo prepoznati prihajajoče vsebinske informacije (t.i. zgodbe blagovnih znamk), tako da jih povezujejo s prototipi ali strukturami, ki so jih v preteklosti razvili iz svojih osebnih izkušenj. Ne samo, da ustvarijo razumevanje o tem, kako in zakaj se razvija zgodba blagovne znamke, ampak obstaja tudi velika verjetnost, da se bodo poistovetili s situacijo, ali z drugimi besedami, da se bodo vključili v mentalno simulacijo, ki se nanaša na »kognitivno konstrukcijo hipotetičnih scenarijev«. Treba je tudi poudariti, da ni vsaka vrsta zgodbe taka, ki bi pritegnila porabnike in jih zavezala k odzivu, čustveni pripadnosti in lojalnosti (Lin & Chen, 2015).

Nekateri raziskovalci ločujejo med čustvi, ki so posledica fiziološkega odziva, in tistimi, ki so posledica psihološkega doživetja. Lahko imamo čustva, ki se jih ne zavedamo in nas kljub temu da niso pod nadzorom naše racionalne zavesti, motivirajo k dejanjem (Bridger, 2015, str. 30).

Načini, ki so jim porabniki podvrženi podzavestno, so (Bridger, 2015, str. 31):

- skladen odziv razpoloženja: ko smo v določenem razpoloženju, bodisi pozitivnem ali negativnem, se naše misli in želje spremenijo. Na primer, večja verjetnost je, da se spomnimo lepih dogodkov, ko se počutimo srečni, in obratno, ko smo žalostni;
- pozitivne asociacije: ponavljajoče se povezovanje blagovne znamke s pozitivnimi čustvi ustvarja pozitivne asociacije v povezavi z blagovno znamko;
- dražljaji iz okolja: vse več trgovcev išče načine, ki bi porabnike postavili v bolj sproščeno, pozitivno in popustljivo razpoloženje pri nakupovanju. Na primer, v eni študiji, ko so kupci slišali klasično glasbo v supermarketu na oddelku za alkoholne pijače, so v povprečju kupovali dražje steklenice vina kot sicer.

Kljub vsemu vemo, da je pri večini ljudi desna stran možganov bolj dominantna za

procesiranje čustvene vsebine v pripovedovanju, kot so na primer ritem, intonacija in vsebina govora. Leva stran možganov prevladuje pri procesiranju dobesednega pomena pri pripovedovanju ter pri obdelavi slovnice in besedišča. Pri tem je še posebej pomembno, da ne glede na to, ali je možganska funkcija bolj povezana z levo ali desno stranjo možganov, je pri večini ljudi pripovedovanje rezultat leve možganske aktivnosti (Herskovitz & Crystal, 2010).

1.3.2 Vpletenost porabnika v pripovedovanje in deljenje zgodb

Ljudje so že od nekdaj s svojim pozitivnim ali negativnim mnenjem o blagovni znamki vplivali drug na drugega. Pozitivna priporočila imajo ugodne posledice na prodajo dobrin in storitev, saj se hitro širijo med prijatelji, sorodniki in znanci (Van Belleghem, 2013, str. 3). Vsakdanji porabniki imajo željo po pripovedovanju o njihovih najljubših izdelkih in storitvah. Njihovi zaznamki imajo tako veliko večjo verodostojnost in vrednost kot tradicionalne trženjske komunikacijske strategije, kot so oglasi, odnosi z javnostjo in neposredno oglaševanje (Lu, 2017).

Leta 1944 se je prvič pojavil koncept trženja od ust do ust (angl. *word of mouth* – WOM) (Van Belleghem, 2013, str. 4). Sporočanje od ust do ust se osredotoča predvsem na pogovore med porabniki, ki za razliko od oglaševanja nimajo komercialnega namena. Pogosto je interaktiven, tako da prejemnik lahko sledi in postavlja dodatna vprašanja, kar mu pomaga, da pridobi vse potrebne informacije o izdelku ali storitvi (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017, str. 250). Posebna oblika trženja, ki spodbuja ta način komunikacije, je virusno trženje, ki se nanaša na strategije, ki spodbujajo porabnike k širjenju trženjskega sporočila, da bi ustvarili potencial za eksponentno rast izpostavljenosti in vpliva sporočila (Vida et al., 2010, str. 252).

Vloga podjetij kot pripovedovalcev zgodb se je v zadnjih letih radikalno spremenila. Tehnološki razvoj in nove digitalne priložnosti so prisilili podjetja k večji pozornosti porabnikom, predvsem v to, kakšno vsebino jim posredujejo in ali jim je ta všeč (Fog et al., 2010, str. 184). Z razvojem interneta in družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram in Twitter, se je interakcija porabnikov z blagovnimi znamkami močno spremenila. Porabniki lahko sedaj dostopajo do različnih informacij o izdelku in tudi sami lahko podajo oceno o zadovoljstvu. Prav tako imajo dostop do svojih najljubših oglasov, ki jih lahko gledajo, delijo ali naložijo v različnih družbenih medijih. Tehnologija, internet in družbeni mediji sedaj omogočajo skupno rabo vsebin s prijatelji, drugimi uporabniki družbenih medijev ali virtualno skupnostjo (Singh & Sonnenburg, 2012). Posledica tega je t.i. demokratizacija vpliva, ki je temeljito spremenil tudi način nakupovanja izdelkov in naročanja storitev (Vida et al. 2010, str. 252–253).

Pozitivno širjenje zgodb od ust do ust se včasih zgodi organsko, z majhnim oglaševanjem, ki ga je mogoče nadzorovati. Je še posebej učinkovito za manjša podjetja, s katerimi lahko porabnik razvije bolj osebni odnos. Mnoga mala podjetja vlagajo v različne oblike

družbenih medijev na račun časopisov, radia in neposrednega oglaševanja, da bi čim hitreje sprožila besedo o blagovni znamki (Kotler & Keller, 2012, str. 568). Podjetja tako izgubljajo nadzor nad izmenjavo informacij in oblikovanjem mnenj, ki ustvarjajo njihovo blagovno znamko. Nekdanji enosmerni komunikacijski kanal od podjetja na trg je že zdavnaj izginil in s prihodom interneta je prišlo do trajnega premika v ravnotežju moči med podjetjem in porabnikom (Fog et al., 2010, str. 185). Širjenje informacij od ust do ust je dvorezen meč. Negativne informacije o izdelku imajo veliko večji vpliv na porabnike kot pa pozitivne informacije. Ko so porabniki v procesu nakupnega odločanja, namenijo veliko večjo pozornost negativnim komentarjem, ki jih posredujejo naprej. Ugotovitve kažejo, da negativno ustno izročilo zmanjšuje verodostojnost oglaševanja podjetja in vpliva na odnos porabnikov do izdelka, kot tudi na njihovo nakupno namero (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, str. 370–371).

YouTube, MySpace Video in Google Video so vsebinske spletne strani, kjer lahko porabniki in oglaševalci naložijo oglase in videoposnetke, ki jih lahko viralno deli milijone ljudi. Spletni videoposnetki so stroškovno učinkoviti, omogočajo tržnikom več svobode pri ustvarjanju vsebin in hitro širjenje med porabniki (Kotler & Keller, 2012, str. 571). Raziskave so pokazale, da množični mediji, kot so časopisi, radio in televizija, ne morejo popolnoma vplivati na nakupni proces porabnika. Množični mediji so prvi kanal, od katerega porabnik prejme informacijo o izdelku ali storitvi, vendar je izmenjava mnenj med porabniki tista, ki v večji meri vpliva na nakupovalne načrte (Van Belleghem, 2013, str. 4).

Za primer lahko vzamemo podjetje Blendtec, ki je bilo primarno znano po rezalnikih in ostalih prehrabnih strojih. Širši javnosti je bilo podjetje najprej precej neznano, dokler niso lansirali vrsto zabavnih spletnih serij z naslovom »Ali se bo razrezalo?«, z namenom trženja svojih izdelkov za domačo uporabo. V videoposnetkih ustanovitelj in glavni izvršni direktor Tom Dickson nosi bel laboratorijski plašč in spreminja predmete, kot so žogice za golf, pisala in steklenice, v prah. Vrlina videoposnetkov je, da se povezujejo z aktualnimi dogodki in tako je podjetje, na primer takoj, ko je iPhone začel z masovno medijsko kampanjo, prikazalo videoposnetek, v katerem se Dickson nasmehne in pravi: »Ljubim moj iPhone. Vse naredi zame, ampak ali se bo razrezal?« Po tem, ko je rezalnik iPhone zdrobil v prah, je Dickson dvignil pokrov in komentiral črn prah z besedami: »Iprah.« Podjetje je v trenutku postalo pravi hit, saj je posnetek z YouTuba preneslo več kot 3,5 milijona ljudi (Kotler & Keller, 2012, str. 572).

Podjetja lahko prav tako izkoristijo prednosti družbenih medijev s spodbujanjem porabnikov k sodelovanju in z injiciranjem pogovorov o blagovni znamki prek sejanja (angl. *seeding*), provociranja, vključevanja in zagotavljanja platforme za pogovor. Dober primer te prakse je kampanja blagovne znamke Dove z naslovom Resnična lepota (Singh & Sonnenburg, 2012).

Znamka Dove se je razvila iz blagovne znamke, usmerjene v produkt (lepotilna mila), v blagovno znamko, ki je pripovedovala zgodbo (resnična lepota), do blagovne znamke, ki je ustvarila zgodbo s porabniki – oglaševalska kampanja Resnična lepota (Singh & Sonnenburg, 2012). Tak uspeh je značilen za tiste blagovne znamke, ki ustvarijo kampanjo s širšo problematiko in namenom, z odgovori na vprašanja, kakšen je potencialen vpliv uspešne oglaševalske kampanje in kakšno razliko dela. Cilj kampanje na družbenih omrežjih je, da vplivamo na ciljno publiko (vedenjski cilj) in jih seznanimo z dejstvi (cilj znanja) in/ali s prepričanju (cilj prepričanja) (Lee & Kotler, 2016), ki so del zgodbe blagovne znamke.

Soustvarjanje znamke Dove v družbenih medijih se je začelo z objavo evolucijskega spota oktobra 2006 na kanalu YouTube (sejanje), kjer je videoposnetek prikazal preoblikovanje ženske z normalnim videzom v žensko, ki ustreza stereotipom lepe ženske, in tako dal jasno sporočilo, da je ideja o lepoti ustvarjena v lepotni industriji, neresnična (provociranje). V roku treh mesecev je imel videoposnetek že več kot tri milijone ogledov, kar je spodbudilo Dove, da so kampanjo prenesli na lastno spletno stran in pozvali ženske k diskusiji o lepoti in delitvi mnenja z ženskami po celem svetu (vključevanje in zagotavljanje platforme). Poziv je prejel močan odziv žensk, ki so vsebino delile in sodelovale pri deljenju zgodbe, z opisovanjem lastnega razumevanja resnične lepote (Singh & Sonnenburg, 2012). Zgodba kampanje Dove je imela velik čustven vpliv na ljudi, dotaknila se je življenja mnogih ljudi, saj je bilo sporočilo verjetno in relevantno (Van Belleghem, 2013, str. 23).

Slika 3: Dove evolution spot



Vir: WPPED cream, Interactive, b.l.

Kampanja podjetja Dove za Resnično lepoto vključuje različne nivoje in tipe sodelovanja oziroma vključitve porabnikov. Porabnike vključuje prek blogov, uvodnikov in celo skladov (sklad Dove za samozavest), namenjenih izobraževalnim programom za dekleta, ki imajo težave s samopodobo. Aktivnost Dove se je začela s porabniki, ki so igrali pasivno vlogo v kampanji (gledalci), kasneje pa so se nekateri od njih začeli aktivno vključevati in

sodelovati pri ideji resnične lepote. Občinstvo je zavzemalo več različnih vlog, od gledalca do protagonista oziroma junaka. Ker je pripovedovanje zgodb v družbenih medijih kontinuiran in sodelovalni proces, ki ga sestavljajo med seboj povezane vsebine, konceptualiziramo tako vrsto pripovedovanja kot pripoved blagovne znamke, ki jo tvorijo medsebojno povezane zgodbe (Singh & Sonnenburg, 2012).

2 VEDENJE PORABNIKOV

2.1 Vedenje porabnikov

V splošnem opredelimo vedenje porabnikov kot dinamičen proces z različnimi elementi, ki ga uporabniki izkazujejo pri nakupu, vrednotenju, iskanju, uporabi in opustitvi določenega proizvoda, storitve, doživetij ali idej. Je proces, pri katerem porabniki v procesu menjave pričakujejo zadovoljitev svojih želja in potreb in ta vpliva na posameznika in družbo kot celoto (Vida et al., 2010, str. 3). Vedenje porabnikov vključuje misli in čustva ljudi ter izkušnje in ukrepe, ki jih izvajajo v nakupnem procesu. Prav tako vključuje vse stvari v okolju, ki vplivajo na misli, občutke in dejanja porabnikov, kot so mnenja, zgodbe ostalih porabnikov, oglaševanje, informacije o cenah, embalaža, videz izdelka in številni drugi dejavniki. Vedenje porabnikov je dinamičen proces in vključuje interakcije kot tudi izmenjavo (Peter & Olson, 2005, str. 5) izdelkov, storitev, dogodkov ali idej (Vida et al., 2010, str. 4) ter je pod vplivom kulturnih, družbenih in osebnih dejavnikov (Kotler & Keller, 2012, str. 173).

Porabniki igrajo različne vloge (Vida et al., 2010, str. 182):

- uporabniki izdelka so porabniki, ki so jim pomembne predvsem lastnosti izdelka in kako uspešno se izdelki uporabljajo;
- plačniki ali kupci so porabniki, ki izdelek dejansko plačajo in so občutljivi predvsem na ceno ter vse ostale finančne vidike, povezane z nakupom (Hoffman et al., 2005, str. 176);
- vplivneži so porabniki, ki priskrbijo informacije o izdelkih ali storitvah;
- vratarji so tisti, ki vplivajo na pretok informacij;
- odločevalci se odločijo, ali bo prišlo do nakupa ali ne. Imajo finančno moč in skrbijo, kako bo denar porabljen;
- zadnja skupina so odstranjevalci, ki izdelek ali storitev zavržejo oziroma jo prenehajo uporabljati.

Dinamika vlog porabnikov je kompleksna zadeva, saj lahko en porabnik odigra več različnih vlog v nakupnem procesu. Porabniki so lahko posamezniki, skupine porabnikov (družina, gospodinjstva) ali organizacije, kar pomeni, da so lahko definirani kot končni ali medorganizacijski kupci (Vida et al., 2010, str. 4).

Kognitivni pristop k vedenju porabnikov povezuje porabnikov odnos, prepričanja in namere vedenja. Odnos je tisto, kar menimo o konceptu, ki je lahko blagovna znamka, kategorija, oseba, teorija ali karkoli drugega, o čemer razmišljamo in se čustveno vežemo. Posebno pomemben razred konceptov so dejanja, zlasti komercialno relevantna vedenja, kot so nakup, najem, uporaba in stave, saj nam ravno ta omogočajo najboljše napovedovanje porabnikovih dejanj (East et al., 2017, str. 135).

Vloga porabnikovega vedenja je v trženjski strategiji zelo pomembna. Trženjska strategija je načrtovanje, izvajanje in nadzor načrta z namenom vplivanja na izmenjavo, za doseg organizacijskih ciljev. Na trgu porabnikov so trženjske strategije običajno namenjene povečanju verjetnosti, da bi porabniki imeli pozitivne misli in občutke o določenih izdelkih, blagovni znamki ali storitvah, ki bi jih poskusili in ponovno kupili. Trženjske strategije vključujejo razvoj in predstavitev tržnih spodbud, ki so usmerjene na izbrano ciljno skupino z namenom vplivanja na njihovo mnenje, občutke in dejanja (Peter & Olson, 2005, str. 12–13).

Pripovedovanje zgodb je bilo opredeljeno kot izmenjava znanj in izkušenj skozi pripovedi in anekdote, da bi komunicirale lekcije, ideje, koncepte in povezave. Z vidika trženja je pripovedovanje zgodbe strategija, označena kot dejanje opisovanja resničnih ali imaginarnih dogodkov z uporabo besed, vizualnih in/ali avdio vsebin, ki so ključnega pomena za obveščanje obstoječih in potencialnih porabnikov o vrednotah podjetja, ustvarjanje pomembnih povezav s porabniki ter spodbujanje zvestobe skozi zabavne ali čustvene vsebine. Da bi razumeli, kakšna vrsta zgodb bi lahko naredila največji vtis na odnos, vedenje porabnikov do blagovne znamke, je raziskava medijske psihologije še posebej pomembna, saj kaže, da so zabavne vsebine v večini primerov značilne za kratkoročno, pozitivno vrednotena čustva, kot so užitek, smeh in zabava, lahko so pa tudi dolgoročna stanja, ki spodbujajo namen in pomen življenja. Ko so posamezniki vprašani o želenih vidikih svojega življenja, sta najpogostejša odgovora sreča in smiselnost, zato lahko pričakujemo, da tako sreča kot smiselnost lahko povečata učinek zgodbe in posledično porabniki lažje vzpostavijo osebne povezave s pripovedovalcem zgodbe (Carnevale, Yucel-Aybat, & Kachersky, 2017).

Zgodbe komunicirajo tradicijo, vrednote in kulturna prepričanja ter tako pomagajo posameznikom pri razumevanju njihovih izkušenj in družbenega sveta. Zaradi razvoja tehnologije so množični mediji, kot so glasba, radio, film in televizija, osrednji pripovedovalci zgodb v družbi, ki porabnikom komunicirajo družbene in kulturne ideale. Zgodbe o ljubezni, izgubi in dobrem, ki se bojuje proti zlu, so se razvile iz temeljnih skrbí človekovih izkušenj, ki simbolno upodabljajo človeško vedenje in zgodbo blagovne znamke v kontekstu, kjer popularna kultura predstavlja porabnika z identiteto in življenjskimi ideali, in tako se porabniki v kontekst popularne kulture posledično poistovetijo in vključijo v zgodbo blagovne znamke. Porabniki se tako naučijo povezati družbeni in vsebinski pomen izdelkov in blagovnih znamk z opazovanjem značilnih

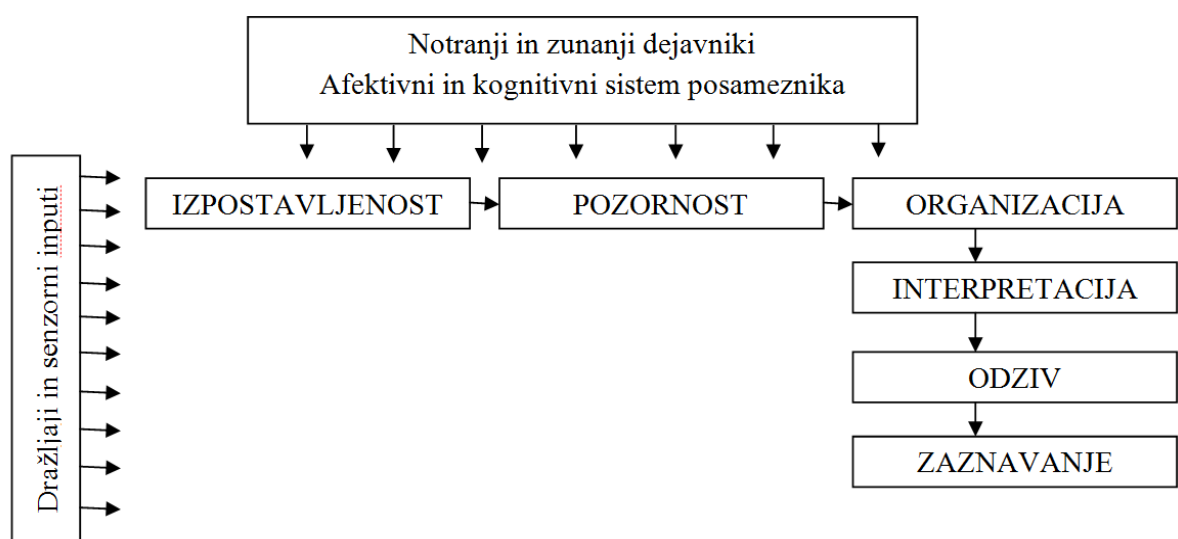
odnosov. Prestižne blagovne znamke so postale predmet želja ne samo skozi tradicionalno trženje, kot je oglaševanje, temveč tudi s prikazom v filmih in v povezavi z določenim načinom življenja. Porabniki se z lahkoto poistovetijo z zgodbo, saj pripovedovanje pomaga porabniku razumeti družbene izkušnje in doseči želeno resničnost. Porabniki uporabljajo blagovne znamke, da bi uveljavili svojo želeno zgodbo. To je zelo pomembno, saj tako postanejo blagovne znamke skozi pripovedovanje zgodb zelo pomembne pri nakupnem vedenju porabnikov (Cooper, Cooper, Schembri, & Miller, 2010).

2.2 Zaznavanje

Izhodišče za razumevanje porabnikovega vedenja je model obdelovanja informacij zaradi sprejetih dražljajev iz zunanjega okolja. Trženjski in okoljski dražljaji vstopajo v zavest porabnika in vrsta psiholoških procesov, skupaj z določenimi porabnikovimi značilnostmi, privede do procesa odločanja in sprejetih nakupnih odločitev (Kotler & Keller, 2012, str. 182). Zaznavanje je proces, s katerim posameznik sprejema, organizira in interpretira prejete informacije iz okolja. Tržniki poskušajo razumeti vire porabnikovega zaznavanja in vplivati nanje, tako imajo na primer ustne vodice in zobne paste običajno zeleno ali modro barvo, da bi jih porabniki zaznali in povezovali s čistim in svežim občutkom (Hoffman et al., 2005, str. 184–185).

Da bi porabnik zaznal informacije iz okolja, morata biti izpolnjena dva pogoja za zaznavo, to sta izpostavljenost in pozornost, ki jima sledi kognitivna obdelava informacij, ki jih kasneje shranimo in se nanje ustrezno odzovemo. Stopnje v procesu obdelovanja informacij so prikazane na Sliki 4 (Vida et al., 2010, str. 28–29).

Slika 4: Stopnje v procesu obdelovanja informacij

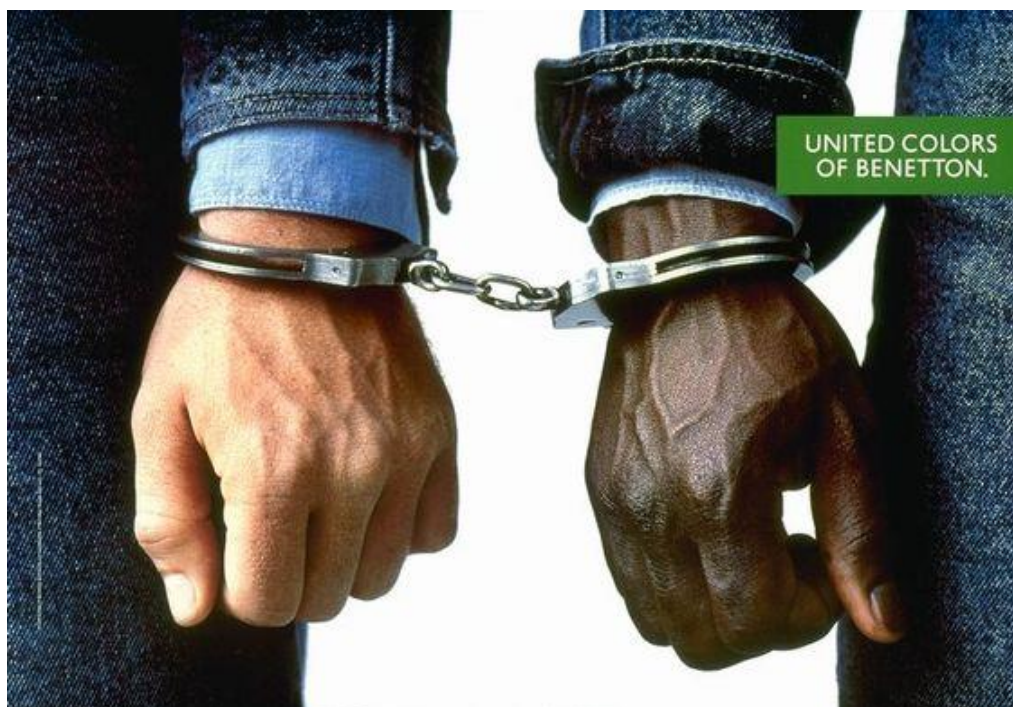


Vir: I. Vida et al., *Vedenje porabnikov*, 2010, str. 29.

Ljudje gremo skozi faze obdelave podatkov, v katerih se dražljaji shranjujejo. Vendar pa ne obdelamo vseh informacij, ki smo jim v okolju izpostavljeni. Zelo majhno število dražljajev je zaznanih in od teh se tisti, ki stopijo v našo zavest, še zmanjšajo. Dražljaji, ki vstopajo v našo zavest, niso obdelani objektivno. Pomen vsakega dražljaja je interpretiran s strani posameznika, na katerega vplivajo različni dejavniki, kot so pristranskost, potrebe in izkušnje (Solomon et al., 2006, str. 36). Izpostavljenost, pozornost, organizacija in interpretacija so tiste sosledne stopnje, ki tvorijo proces in vodijo do zaznavanja (Vida et al., 2010, str. 29).

Subjektivno naravo dojemanja oziroma zaznavanja dokazuje kontroverzni oglas, ki je bil razvit za blagovno znamko Benetton. Na oglasu, ki se je pojavil v različnih revijah in časopisih, sta bila črnc in belec skupaj vklenjena s policijskimi lisicami, zaradi česar je bil oglas deležen številnih kritik in pritožb, čeprav ima podjetje sloves spodbujanja rasne strpnosti. Ljudje so si ga razlagali tako, da je belec aretiral črnca, čeprav sta bila oba oblečena popolnoma enako. Tako so človeške predpostavke oblikovale pomen oglasa in podjetje je doseglo svoj cilj, saj nas je želelo izpostaviti lastnim predsodkom skozi dvoumnost fotografije (Solomon et al., 2006, str. 37).

Slika 5: Oglas za blagovno znamko Benetton



Vir: D. Macleod, United Colors of Benetton breastfeeding with handcuffs, 2006.

Takšne razlage ali predpostavke izhajajo iz shem ali organizirane zbirke prepričanj in čustev. To pomeni, da združujemo prepričanja glede določenega objekta na podlagi podobnih izkušenj iz preteklosti, če ima le-ta podobne značilnosti, ki so kasneje tudi odločilen dejavnik pri ocenjevanju objekta (Solomon et al., 2006, str. 37).

2.2.1 Izpostavljenost

Izpostavljenost pomeni možnost, da dražljaji oziroma sporočila delujejo na človeška čutila. To se zgodi, ko jakost dražljajev preseže absolutni psihološki prag in se v živčevju in možganih sprožijo psihofizični procesi. Ločimo med tremi vrstami izpostavljenosti tržnim informacijam, to so namerna, selektivna in slučajna izpostavljenost (Vida et al., 2010, str. 29).

Porabniki so izpostavljeni nekaterim tržnim informacijam zaradi lastnega ciljno usmerjenega iskanja. Večina raziskav porabnikovega vedenja je prišla do ugotovitev, da je stopnja namerne izpostavljenosti tržnim informacijam precej nizka. Večina porabnikov ima že v spominu shranjeno znanje, povezano z izdelkom, in če se počutijo prepričani v svoje že obstoječe znanje, pomene in prepričanja, povezana z izdelkom, oziroma če se ne počutijo vključene v nakupno odločitev, imajo zelo malo motivacije za obsežno iskanje informacij. Večina izpostavljenosti je del naključnih ali delno naključnih dogodkov, ki se pojavijo, ko se porabniki gibajo v okolju in naključno pridejo v stik s tržnimi informacijami, vendar bolj kot se količina tržnih informacij v okolju povečuje, bolj so porabniki spretni pri izogibanju le-teh. Nekateri porabniki se namerno izogibajo pogovoru s prodajalci ali pa samodejno vržejo stran reklamno pošto, ne da bi jo odprli. Takšno vedenje povzroči selektivno izpostavljenost tržnim informacijam (Peter & Olson, 2005, str. 110), saj porabnik zaradi prevelike količine informacij v okolju intuitivno zmanjša količino prejetih dražljajev (Vida et al., 2010, str. 29).

2.2.2 Pozornost

Enkrat, ko so porabniki izpostavljeni tržnim informacijam, bodisi naključno ali zaradi lastnega namernega vedenja, se začnejo interpretacijski procesi pozornosti in razumevanja. Pozornost pomeni selektivnost (Peter & Olson, 2005, str. 113). Ocenjeno je, da je povprečna oseba izpostavljena več kot 1500 oglasom ali blagovnim znamkam na dan. Ker ne moremo sprocesirati vseh, izločimo večino dražljajev. Temu procesu pravimo selektivna pozornost. Najpogosteje zaznamo dražljaje in usmerimo pozornost vanje, ko (Kotler & Keller, 2012, str. 184):

- odražajo naše trenutne potrebe;
- jih pričakujemo (v trgovini najprej zaznamo stvar, ki smo jo prišli namensko kupiti);
- odstopajo glede na normalno velikost dražljajev (prej bomo zaznali znižanje za 70 % kot pa za 10 %).

Za pozornost so tako ključne tri lastnosti (Vida et al., 2010, str. 35):

- selektivnost;
- deljenost, pomeni, da lahko našo pozornost usmerimo v različne naloge;
- omejenost, kar pomeni, da zaradi naše kognitivne omejenosti ne moremo obdelovati vseh informacij hkrati.

2.2.3 Organizacija in interpretacija

Dejavniki, ki vplivajo na celoten proces zaznavanja, posebej na interpretacijo, so:

- značilnost dražljaja,
- situacija in
- značilnosti porabnika.

Običajno ne zaznavamo samo enega dražljaja, ampak množico dražljajev. Ti dražljaji so lahko kombinacija več preprostejših dražljajev, ki pa morajo biti organizirani v celoto. Proces organiziranja zaznav zahteva višjo stopnjo obdelovanja informacij in pomeni organiziranje dražljajev v smiselne enote, medtem ko se interpretacija nanaša samo na pomen, ki ga pripišemo različnim dražljajem, informacijam ali pojavom (Vida et al., 2010, str. 38).

2.3 Čustvovanje

Odziv porabnika ni vedno kognitivne in racionalne narave, večkrat je čustven in lahko izzove različne vrste čustvenih odzivov. Blagovna znamka ali izdelek lahko pri porabniku vzbudi občutke ponosna, vznemirjenja ali samozvesti, oglas pa lahko ustvari občutke zabave, gnusa ali radovednosti (Kotler & Keller, 2012, str. 185). Tako lahko čustvovanje razčlenimo na štiri komponente:

- fiziološke spremembe,
- kognitivne presoje,
- subjektivne emocije in
- vedenjske odzive.

Čustvovanje zajema odzive, ki jih ločimo po intenzivnosti doživljanja in ravni telesnega vznemirjenja. Ločimo štiri vrste čustvenih odzivov, ki so afekt, posamezna čustva, razpoloženje in presoja. Med njimi je afekt najbolj intenziven, saj povzroča visoko vznemirjenje in aktiviranje čustev. Najšibkejši čustven odziv je presoja, pri katerem se največkrat odločamo, če nam je kakšna stvar dobra ali slaba, vznemirjenje je nizko in intenzivnost čustvovanja je šibkejša (Vida et al., 2010, str. 83–84).

Pripovedovanje zgodb ima čustveno in intelektualno moč, ki jo korporacije vedno bolj

uporabljajo kot osrednji steber oglaševanja blagovne znamke. Posamezniki imajo naravno nagnjenje, da razmišljajo pripovedno, ne pa argumentativno. To je pomembno predvsem zato, ker omogoča porabnikom deljenje svojih izkušenj s proizvodom ali storitvijo in služi kot orodje tržnikom za ustvarjanje smiselnih, čustvenih povezav s porabniki, zato je pomen zgodbe dobro ustaljen zaradi njenega vpliva, zapomnljivosti in osebne relevantnosti med pripovedovalcem in publiko (Carnevale et al., 2017).

Eden od bistvenih načinov, v katerih zgodbe ustvarijo povezavo s publiko, je z generiranjem čustev (Carnevale et al., 2017). Čustvo je duševno in fiziološko stanje, povezano s številnimi mislimi in internimi (fizičnimi) ali eksternimi (socialnimi) vedenji, čustvovanje pa je proces, v katerem je zaznava sestavljena iz niza dražljajev, ki omogočajo kognitivno oceno in identifikacijo določenega čustvenega stanja (Khuong & Bich Tram, 2015). Dražljaji, ki so vođeni pod vplivom čustev, se pogosto uporabljajo za vplivanje na vedenje porabnikov, kar dosežemo s prepričljivo komunikacijo. Obsežne raziskave v zadnjem desetletju kažejo, da so srečne zgodbe tiste, ki so pri tem najbolj učinkovite. Ko se počutimo srečni, obstaja velika verjetnost, da bomo ostale ljudi in predmete ocenili bolj pozitivno. Sreča je tudi ena izmed najbolj razširjenih ciljev med populacijo, s katerim se ljudje motivirajo. Tako tržniki vse bolj ustvarjajo blagovne znamke ali prepričljive vizuale, ki generirajo srečo porabnikov. Na primer, leta 2009 je Coca-Cola začela s kampanjo sreče, ki priznava pomen preprostih užitkov in spodbuja porabnike, da se počutijo srečni v vsakdanjem življenju (Carnevale et al., 2017).

Raziskave in analize trga so v zadnjih 15 letih pokazale, da so čustvene reakcije porabnikov na oglaševanje lahko prevladujoč motivator nakupovanja in lahko pomembno vplivajo na poprodajne izkušnje in priklic. Za ustvarjanje povpraševanja tržniki vse pogosteje uporabljajo izrazita oglasna sporočila, namenjena ustvarjanju čustev, da bi bil oglas čim bolj zapomnljiv. Taki oglasi po navadi vsebujejo vsebino, ki ima visok učinek na dražljaje, da bi vzbudili močna čustva pri porabniku, zato podjetja, kot so zdravstveno varstvo, zavarovanja, proizvajalci hrane in alkohola, uporabljajo grafična in negativna čustvena sporočila, ki služijo predvsem za prebujanje strahu pred srčnimi težavami, rakom in ostalimi boleznimi. Čustva igrajo pomembno vlogo pri razvoju porabnikovega odziva na dražljaje, zato jih vse več tržnikov uporablja pri svoji komunikaciji s potencialnimi porabniki (Khuong & Bich Tram, 2015).

2.4 Zvestoba

Poznamo različne opredelitve in vrste zvestobe, vendar je ena izmed najpomembnejših delitev delitev na vedenjsko in stališčno zvestobo. Vedenjska komponenta zvestobe pomeni, da porabniki določeno znamko kupujejo pogosto oziroma izključno samo eno, predvsem v primeru, ko na trgu ni alternative in so porabniki primorani kupiti izdelek, tudi če z njim niso zadovoljni. V tem primeru ne moremo govoriti o zvestobi ponudniku, temveč o vedenjski komponenti. Nasprotnje temu je stališčna komponenta zvestobe, o kateri

govorimo, kadar so porabniki čustveno močno navezani na blagovno znamko in je pripadnost le-tej zelo visoka. Dober primer stališčne zvestobe je blagovna znamka Harley-Davidson, saj porabniki te blagovne znamke niso pripravljeni zamenjati, čeprav obstajajo tehnično in cenovno boljše alternative. Taka zvestoba ni značilna za vse blagovne znamke. Porabniki so vse manj zvesti in mogoče je zaslediti, da so zvesti več blagovnim znamkam, čemur pravimo portfeljska zvestoba (Vida et al., 2010, str. 234–236).

S stališča trženjske strategije je razumevanje vzorca porabnikovih nakupov blagovnih znamk ključnega pomena. Na današnjem hiperkonkurenčnem trgu je ohranjanje kupcev ključnega pomena za preživetje podjetja in veliko bolj donosno kot nenehno prizadevanje za privabljanje novih strank. Zaradi številčne izbire, ki je na voljo v večini produktnih kategorij, razpoložljivosti informacij o njih, podobnosti ponudbe, povpraševanja po vrednosti in pomanjkanja časa, da bi našli ustrezno blagovno znamko, je zvestoba porabnikov vse manjša. Da bi bili porabniki blagovni znamki zvesti, ni dovolj, da večkrat kupijo isto blagovno znamko, temveč da imajo kognitivno zavezanost do nje, zato mora imeti blagovna znamka zadosten pomen za porabnike, da jim ta ne predstavlja konvencionalnosti, temveč pomembne koristi ali vrednote (Peter & Olson, 2005, str. 405).

Harley-Davidson, ameriška blagovna znamka, ki je sinonim za motorna kolesa, navdihuje mnoge k svojemu lastnemu, personaliziranemu motornemu kolesu z ikoničnim motorjem. Trgovci Harley-Davidsona, vse od generalnih direktorjev do prodajnega osebja, vzdržujejo odnos s strankami tako osebno kot tudi prek socialnih medijev. S poznavanjem svojih kupcev kot posameznikov in z izvajanjem konstantnih raziskav želijo biti v koraku s spreminjajočimi se pričakovanji in izkušnjami porabnikov, da bi lahko čim bolje definirali njihove želje. Ko so porabnikove želje slišane in sprejete s strani vodstva, porabniki razvijejo večjo zvestobo blagovni znamki, kar jim ustvari izjemno izkušnjo, ki je edinstvena in dragocena. Nakup Harleyja omogoča lastnikom, da izrazijo svoj individualizem in svobodo, se povežejo s prijatelji in delijo občutke tovarštva prek aktivnosti H. O. G. (angl. *Harley Owners Group*), skupine lastnikov Harley. Število članov v H. O. G. se vsako leto povečuje, saj se v skupino poleg moških vključujejo tudi ženske in otroci. Harley-Davidson je močna blagovna znamka, katere porabniki cenijo podobo blagovne znamke, saj jo povezujejo z navdihujočim življenjskim stilom, s tem, ko jo doživljajo, pa se želja po povezavi z blagovno znamko še dodatno okrepi. Harley-Davidson deli vrednote podjetja, filozofijo in izkušnje blagovne znamke tudi s svojimi zaposlenimi in zagotavlja učinkovito komunikacijo s svojimi neodvisnimi trgovci. Zavedajo se, da zadovoljni zaposleni zagotavljajo učinkovit servis, ki ustvarja dolgoročne porabnike, zvestobo blagovni znamki, pozitivno podobo blagovne znamke, deljenje od ust do ust in višjo prodajo (Kotler & Keller, 2012, str. 170–171).

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU ZGODBE BLAGOVNE ZNAMKE S STRANI SLOVENSКИH PORABNIKOV

3.1 Potek in namen raziskave

Ključno področje raziskovanja magistrskega dela je uporaba pripovedovanja zgodb kot orodja za gradnjo čustvenih povezav med blagovno znamko in porabnikom. Nasičenost izdelkov in informacij na trgu povzroča, da smo pri izboru selektivni in v konstantnem iskanju po dodani vrednosti izdelka, s katerim se lahko čustveno povežemo in ki nas predstavlja.

Modeli skladnosti podobe kažejo, da določen izdelek izberemo šele, ko se njegovi atributi ujemajo z nekaterimi našimi vidiki samega sebe. Ko izberemo izdelek, za katerega menimo, da je estetsko prijetnega videza, se počutimo boljše glede samega sebe, kar dokazujejo tudi nedavne raziskave, ki so vključevale meritve možganskega valovanja z magnetno resonanco (MRI). Raziskave so pokazale, da se pri porabniku, ki ima tesno povezavo z blagovno znamko, aktivira insula, del možganov, ki je odgovoren za potrebe, zasvojenost, izgubo odpora in medsebojno ljubezen. Te čustvene povezave povzročijo tudi, da se porabnik do svoje blagovne znamke obnaša zaščitniško, v primeru, da zazna negativne informacije, povezane z blagovno znamko (Solomon, 2018, str. 205).

Namen raziskave je pridobiti primarne podatke o zaznavanju in poznavanju slovenskih porabnikov o vsebini zgodb dveh večjih slovenskih kampanj ter interpretaciji in identifikaciji porabnikov s predstavljenima zgodbama. Namen je tudi raziskati, v kolikšni meri vsebujeta izbrani kampanji elemente dobre zgodbe in kakšne komunikacijske aktivnosti so bile pri tem uporabljene. Raziskava se osredotoča predvsem na porabnike, ki so polnoletni in izpostavljeni vsaj trem različnim medijem (televizija, radio, internet).

Cilj raziskave je s pomočjo pridobljenih primarnih podatkov analizirati, kako uspešni sta bili izbrani slovenski blagovni znamki pri uporabi zgodbe in kakšna sta bila odziv in vpliv na porabnika, ter opozoriti na morebitne pomanjkljivosti pri komunikaciji zgodb. Bolj natančno cilj raziskave temelji na naslednjih raziskovalnih vprašanjih:

- Kako dobro sta bili zgodbi izbranih blagovnih znamk posredovani porabnikom (ali vsebujeta elemente dobre zgodbe)? Tako bom lahko opredelila zgradbo vsebine in njene temeljne lastnosti.
- Katere komunikacijske aktivnosti so bile uporabljene pri posredovanju zgodb? Zanima me, ali so oglaševalske kampanje izbrale primerne medije za doseg ciljne skupine.
- Ali so porabniki zaznali in razumeli vsebino zgodb? To je temeljni pogoj, ki omogoča, da se porabniki poistovetijo z blagovno znamko.
- Ali se porabniki lahko identificirajo z zgodbami? Zanima me, ali so predstavljene oglaševalske kampanje komunicirale vrednote, ki so pomembne za ciljno skupino, in

ali je ciljna skupina te vrednote prepoznala.

- Kakšen vpliv sta imeli zgodbi na porabnike? Pri tem me zanima predvsem, ali so zgodbe vplivale na podobo blagovne znamke in nakupno aktivnost.
- Ali imajo porabniki zaradi predstavljenih zgodb pozitivno ali negativno mnenje o blagovni znamki? Zanima me porabnikov vidik na blagovno znamko po koncu oglaševalske kampanje.
- Ali so bili porabniki vpleteni v širjenje zgodb in na kakšen način? Zanima me, ali porabniki pomagajo pri gradnji blagovne znamke.

3.2 Metodologija

V empiričnem delu sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja. Ta tehnika je v primerjavi s kvantitativno primerna še posebej takrat, ko o temi ni bilo opravljenih predhodnih raziskav in ko raziskovanje zahteva poglobljeno razumevanje proučevane tematike (Myers, 2009, str. 9). Po naravi so nestrukturirane in temeljijo na relativno majhnem vzorcu. V to kategorijo raziskovanj spadajo različne tehnike, ki se jih lahko uporabi na prilagodljiv način, kar omogoča udeležencem raziskave, da izrazijo svoja prepričanja in poglede na raziskovalno temo. Na ta način je mogoče dobiti vpogled v vedenje, izkušnje in občutke udeležencev. Raziskovalne tehnike, ki spadajo v kategorijo kvalitativnih raziskav, so globinski intervju, fokusne skupine, asociacije besed, pilotne ankete in študije primerov (Malhotra & Birks, 2007, str. 153).

V svoji raziskavi sem uporabila metodo poglobljenega intervjuja z že vnaprej postavljenimi vprašanji. Ta vrsta intervjuja je lahko nestrukturirana, polstrukturirana ali popolnoma strukturiran, neposreden intervju. Namen raziskovalca je razkriti določena stališča, prepričanja in občutke glede raziskovalne teme, zato so odgovori intervjuvanca odprti in prosto tekoči. Ta tehnika omogoča, da raziskovalec izpelje določene rezultate skozi interpretacijo izvedenih intervjujev. Temeljni pogoj za uspeh pri tovrstnem raziskovanju pa je medsebojno zaupanje. Globinski intervjuji se običajno izvajajo od pol do ene ure (Malhotra & Birks, 2007, str. 207–208).

V primerjavi s fokusno skupino nam raziskovanje s pomočjo globinskega intervjuja omogoča veliko večji vpogled v raziskovalno temo, nadzor nad potekom pa je tudi veliko lažji, saj je intervju bolj oseben in se raziskovalec osredotoča samo na enega intervjuvanca. Ta tehnika raziskovanja je predvsem primerna za raziskovanje občutljivih področij, saj ni pritiska skupine. Raziskovalcu prav tako omogoča visoko stopnjo komunikacije in interakcije z intervjuvancem ter poglobljeno raziskovanje teme. Kljub temu da so vprašanja strukturirana že vnaprej, se določena podvprašanja oblikujejo skozi pogovor in nam tako omogočajo boljši vpogled v tematiko (Malhotra & Birks, 2007, str. 209). Intervju je preprost za izvedbo, vendar je rezultate težko analizirati in interpretirati. Zaradi dolžine intervjuja in visokih stroškov izvedbe je število intervjujev v raziskovalnem projektu posledično tudi zelo majhno (Malhotra, 2010, str. 188).

K sodelovanju pri raziskavi sem povabila dvanajst oseb, šest žensk in šest moških, katerih povprečna starost je 33,75 leta. Najmlajši intervjuvanec je imel 26 let, najstarejši pa 54. Posamezniki so bili namensko izbrani, saj so morali ustrezati lastnostim, ki so bile relevantne za raziskavo. Glavni kriteriji izbora so tako bili starost intervjuvanca nad 18 let, izpostavljenost vsaj trem različnim medijem (televizija, radio in internet) ter spol, saj sem želela imeti uravnoteženo skupino intervjuvancev. Z izbrano tehniko raziskave sem izvedla dvanajst poglobljenih intervjujev, s katerimi sem najprej preverjala splošno poznavanje in mnenje o izbranih blagovnih znamkah, v nadaljevanju pa zaznavanje njihovih zgodb in poznavanje vsebine. V zadnjem delu intervjuja sem vsakemu sodelujočemu te zgodbe tudi predstavila v obliki videoposnetkov in slik. Prikazala sem dve različni zgodbi za isti oziroma podoben izdelek in na ta način poskušala ugotoviti, katera izmed dveh bi/je v primeru zaznavanja imela večji vpliv na udeležence. Poskušala sem tudi izvedeti, kako si sodelujoči razlagajo vsebino zgodbe in ali se z njo lahko poistovetijo. Zanimalo me je, ali predstavljene zgodbe postavijo blagovne znamke v pozitivno ali negativno luč pri porabnikih in če je to dovolj, da bi jih motiviralo k nakupu in večji zvestobi. Želela sem tudi izvedeti, kakšna sta njihov način in vpletenost v širjenje zgodb ter mnenje o blagovni znamki po kampanji. Intervjuji so bili izvedeni med 24. aprilom in 26. junijem 2018.

Ključni korak pri izvedbi poglobljenega intervjuja je opomnik, torej vnaprej pripravljena vprašanja, s katerimi lahko raziščemo poznavanje in odnos do določene tematike. Udeleženci so odgovarjali na dva opomnika primerljivih blagovnih znamk, ki zajemata isto tematiko raziskovalnega področja. Vprašanja so v poglobljenem intervjuju (Priloga 1) razdeljena na tri sklope. Prvi sklop vprašanj se nanaša na zavedanje blagovnih znamk, s katerimi sem želela udeležence postopoma uvesti v intervju in preveriti njihovo splošno poznavanje izbranih blagovnih znamk. Na to temo je bilo zastavljenih sedem vprašanj. V drugem sklopu me je zanimalo porabnikovo poznavanje zgodb blagovnih znamk, njihovo poistovetenje z zgodbami ter stopnja vpletenosti v širjenje zgodb. Ta sklop je sestavljen iz šestih vprašanj. V tretjem in tudi zadnjem delu intervjuja so bile udeležencem zgodbe, ki so jih blagovne znamke komunicirale v času kampanje, tudi prikazane, saj me je zanimalo, kakšen vtis bi zgodbe naredile v primeru, da bi uporabljene trženjske aktivnosti dosegle celotno ciljno skupino, torej ob predpostavki, da vsi porabniki zgodbe poznajo. Na ta način sem ugotavljala, kako si porabniki razlagajo vsebino zgodb, identificirajo glavne elemente zgodbe in v kolikšni meri se lahko poistovetijo z njimi. Ta del intervjuja mi je tudi omogočil, da sem odkrila ključne pomanjkljivosti pri komuniciranju zgodb in na podlagi katerih sem lahko oblikovala predloge za odpravo le-teh. Zadnji del je bil sestavljen iz osmih vprašanj, skupaj so tako udeleženci odgovorili na 21 vprašanj, ki so bila oblikovana na podlagi sedmih glavnih raziskovalnih vprašanj.

V nadaljevanju dela se nahajajo opisi primerov in analiza vsebine.

3.3 »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«

Družba Pivovarna Laško Union, d. o. o., je vodilna proizvajalka piva v Sloveniji. Podjetje, ki ima skoraj 200-letno tradicijo, svoje izdelke proizvaja in polni na dveh lokacijah, v Laškem in Ljubljani, med katerimi sta najbolj priznani blagovni znamki Laško Zlatorog in Union Svetlo. Leta 2016 se je njihovemu prodajnemu portfelju pridružila nova blagovna znamka piva Heineken in pa tudi ostale blagovne znamke v lasti družbe Heineken, ki je leta 2015 postala večinski lastnik Pivovarne Laško Union, d. o. o. (Pivovarna Laško Union d. o. o., b.l.).

S spremenjenim lastništvom v Pivovarni Union se je družba Heineken kot večinski lastnik podjetja odločila, da blagovno znamko Union prenovi, saj je v njej prepoznala strateški potencial. Za ustvarjanje nove komunikacijske platforme so izbrali agencijo Pristop, ki je spomladi 2016 osnovala kampanjo »Živjo, življenje«, v sklopu katere sta bili izpostavljeni dve zgodbi, to sta »Kralj Matjaž« in »Povodni mož« (Marketing magazin, 2016a).

Nova strategija je temeljila na dejstvu, da Union že več kot 150 let ustvarja pivo v Ljubljani. Njihova ciljna skupina so bili mladi, stari 25–35 let, ki si želijo življenja tukaj in zdaj. Union se je že od nekdaj ponašal z drznostjo in strastjo, sedaj sta pa osnovni vrednoti znamke postali drznost in odprtost, ki sta tudi predstavljal temelj nove komunikacijske strategije. Union so želeli umestiti kot drzno pojavnost, ki bo za ciljno skupino zanimiva, drugačna in urbana (Marketing magazin, 2016a).

Skoraj vzporedno s kampanjo »Živjo, življenje« se je junija 2016 začela komunikacijska kampanja Pivovarne Laško pod imenom »Dvoboj«, ki jo je kreirala oglaševalska agencija LUNA\TBWA. Z novo kampanjo so želeli spremeniti fokus blagovne znamke, ki je temeljil na tradiciji, v pivo za vse generacije. Glavni izzivi so tako bili sprememba percepcije mlajše generacije in utrjevanje čustvenih vezi med blagovno znamko in mladimi, kot ključno ciljno skupino kampanje, pri čemer se ne zanemari že obstoječih pivcev piva Laško Zlatorog. Na ta način naj bi zaustavili tudi trend padanja tržnega deleža piva Laško Zlatorog ob isti cenovni politiki (Slovenska oglaševalska zbornica, 2016, str. 110).

Spremenjena strategija je temeljila na vpogledu v obstoječe pивske navade ciljne skupine, ki so ga združili z iskanjem presečnih točk z osebnostjo blagovne znamke. Želeli so, da se tudi mlajši del ciljne skupine emocionalno poveže z blagovno znamko, zato so nagovor razširili in vključili attribute identifikacije, ki delujejo tudi na mlajše pivce. Kampanja je tako targetirala dve ciljni skupini, ki naj bi v komunikaciji našli skupne točke in razumeli sporočilo na enak način. Strategija je temeljila na transgeneracijskih vrednotah moških in na identiteti in atributih blagovne znamke Laško Zlatorog (Slovenska oglaševalska zbornica, 2016, str. 112).

Oglaševalska kampanja »Živjo, življenje« se je predstavila z duhovito reinterpretacijo dveh

mitoloških in literarnih junakov, med katerimi je tudi znameniti Kralj Matjaž (Marketing magazin, 2016a). Ta je po prvotni literarni zgodbi vladal v poznem srednjem veku, znan pa je bil predvsem po svoji dobroti do revnih ljudi, saj jim je nudil pomoč in zaščito. Vladali so zlati časi. Ker so mu drugi vladarji bili nevoščljivi zaradi njegove mogočnosti, so združili svoje vojske in ga napadli. S samo stotimi v boju preživeli vojaki se je kralj skrila v votlino pod Peco, ki se mu je med begom odprla in ga skrila pred sovražniki. Tam se je Matjaž usedel za mizo, vsi njegovi vojaki pa so popadali okoli njega na tla in skupaj so zaspali. Legenda pravi, da se bo kralj Matjaž zbudil šele takrat, ko mu bo brada zrastle sedemkrat okoli mize. Takrat bo kralj s svojimi vojaki prišel ven iz votline, premagal vse svoje sovražnike, pregnal krivico s sveta in ponovno zavladal (Lokalna agencijska skupina za razvoj podeželja, z. b. o., b.l.). V Unionovi različici se zgodba odvije drugače. Kralj Matjaž se po dolgih letih prebudi in namesto da bi se spopadel s svojimi mitološkimi obveznostmi, se odloči, da bo raje spil pivo s svojimi novimi prijatelji v znameniti pivnici Pivovarne Union. Glavno sporočilo oglasa je tako bilo, da ob svojih dolžnostih in opravkih ne smemo pozabiti na veselje, druženje s prijatelji in nazdravljanje življenju (Marketing magazin, 2016a).

Oglaševalska akcija je potekala prek televizijskih oglasov, zunanjega oglaševanja, tiskanih in spletnih oglasov, uporabljena so bila tudi družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Pinterest in Twitter, neposredno oglaševanje pa je potekalo tudi v horeca kanalu, na prodajnih mestih in v trgovinah (Marketing magazin, 2016b).

Slika 6: Kampanja »Živjo, življenje« – Kralj Matjaž



Vir: Pristop d. o. o., Živjo, življenje, b.l.

Zgodba blagovne znamke Laško je nekoliko drugačna. V gledališkem zaodrju oče in sin ugotovita, da je v hladilniku ostala le še ena steklenica piva Laško, ki si jo po uspešni predstavi zaželim oba. Ker je nočeta deliti, se odločita, da se bosta za njo besedno dvobojevala. Dogovorita se, da sestavljata rime v vsakdanjih situacijah in tekmujeta, kdo

bo bolj prepričljiv. Publika je tista, ki na koncu odloči, kdo je bolj drzen in spreten poet, ki si zasluži zadnje Laško (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o., 2016a). Osrednji cilj kampanje je tako bil prikaz medgeneracijske povezanosti, ki sta jo upodobila znana slovenska igralca oče in sin, Boris in Sebastian Cavazza. Tekmovala sta za zadnje pivo Laško, ki bo pripadlo tistemu, ki bo boljši v kovanju rim v vsakdanjih situacijah. Zmagovalca je določila publika z glasovanjem in objavo lastnih rim na spletnem mestu dvoboj.si (Slovenska oglaševalska zbornica, 2016).

Dvoboj je potekal v serijah prizorov, ki prikazujejo vsakdanje situacije, ki sta jih tekmovalca opisala z rimami. Med njima se je na ta način ustvarjala tekmovalna napetost in medgeneracijska povezanost. Kampanja je bila razdeljena v dve fazi – uvodno in glavno. V uvodnem delu so s pomočjo zunanjega oglaševanja napovedovali začetek dvoboja in promovirali spletno mesto dvoboj.si, ki je predstavljalo osrednjo interakcijo kampanje. V glavnem delu kampanje je bilo uporabljenih osem televizijskih oglasov, deveti je bil zaključni del, v katerem so razglasili zmagovalca, vsekoli pa je potekalo tudi glasovanje za zmagovalca prek spletnega mesta. Televizija je bila osrednje komunikacijsko sredstvo, močno podporo temu so predstavljali digitalni mediji (pasice, vsebinski članki). Pri oglaševanju so uporabili tudi tisk, radio in aktivnosti na prodajnih mestih. V drugem valu oglaševanja so rime, ki so jih prispevali uporabniki na spletnem mestu dvoboj.si, uporabili pri zunanjem in spletnem oglaševanju (Slovenska oglaševalska zbornica, 2016).

Slika 7: Kampanja Laško »Dvoboj«



Vir: TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o., Kdo si jo želi bolj, oče ali sin?, 2016a.

Obe kampanji sta imeli medijske izzive, saj se zaradi zakonske omejitve televizijski oglasi alkoholnih pijač ne smejo predvajati pred 21.30 uro, na medijih zunanjega oglaševanja pa se ne smejo oglaševati produkti. V obeh primerih so tako izkoristili prednosti močne povezave blagovne znamke s korporativno znamko, pri televizijskem oglaševanju pa so

pripravili kratke, dnevne oglase, ki so porabnike vabili k ogledu večernih izvedb oglasov (Slovenska oglaševalska zbornica, 2016).

V nadaljevanju se nahaja Tabela 1, v kateri je primerjava zgodb blagovnih znamk Laško in Union. V njej so definirani identiteta blagovne znamke, ključni elementi zgodbe (glavne osebe, sporočilo, konflikt, zgradba zgodbe) in uporabljene trženjske aktivnosti obeh kampanj. Tabela služi lažjemu, bolj sistematičnemu pregledu in analizi zgodb predstavljenih blagovnih znamk.

Tabela 1: Primerjava zgodb blagovnih znamk Union in Laško

Blagovna znamka	Union	Laško
Naslov kampanje	»Živjo, življenje«	»Dvoboj«
Identiteta znamke	Drznost in strast	Tradicija
Elementi zgodbe		
Glavne osebe	Kralj Matjaž	Sin in oče
Sporočilo	Veselite se, druženje s prijatelji in nazdravljanje življenju	Medgeneracijska povezanost, pivo za vse generacije
Konflikt	Dilema med dolžnostjo in druženjem s prijatelji	Zadnje pivo v hladilniku, ki ga oče in sin ne želita deliti.
Potek/zgradba zgodbe	Začetek: Kralj Matjaž se zbudi iz dolgoletnega spanca. Vrhunec: dilema med dolžnostjo in uživanjem v življenju. Zaključek: Kralj Matjaž se odloči za druženje s prijatelji v znameniti Unionovi pivnici, kjer nazdravi življenju.	Začetek: v zaodrju, po predstavi, sin in oče ugotovita, da je v hladilniku samo še eno pivo. Vrhunec: besedni dvoboj v rimah za zadnje Laško. Zaključek: glasovanje pokaže, da je v boju bil bolj prepričljiv sin, ki si po razglasitvi zmage natoči pivo.
Uporabljene trženjske aktivnosti	Oglaševalska akcija je potekala prek televizijskih oglasov, zunanega oglaševanja, tiskanih in spletnih oglasov, uporabljena so bila tudi družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Pinterest in Twitter, neposredno oglaševanje pa je potekalo tudi v horeca kanalu, na prodajnih mestih in v trgovinah.	V uvodnem delu: zunanje oglaševanje, spletno mesto dvoboj.si. Glavni del kampanje: spletno mesto dvoboj.si, televizija, družbena omrežja, digitalni mediji (pasice, vsebinski članki), tisk, radio in aktivnosti na prodajnih mestih. V drugem valu oglaševanja so rime, ki so jih prispevali uporabniki na spletnem mestu dvoboj.si, uporabili pri zunanem in spletnem oglaševanju.

4 ANALIZA REZULTATOV

4.1 Postopek analize

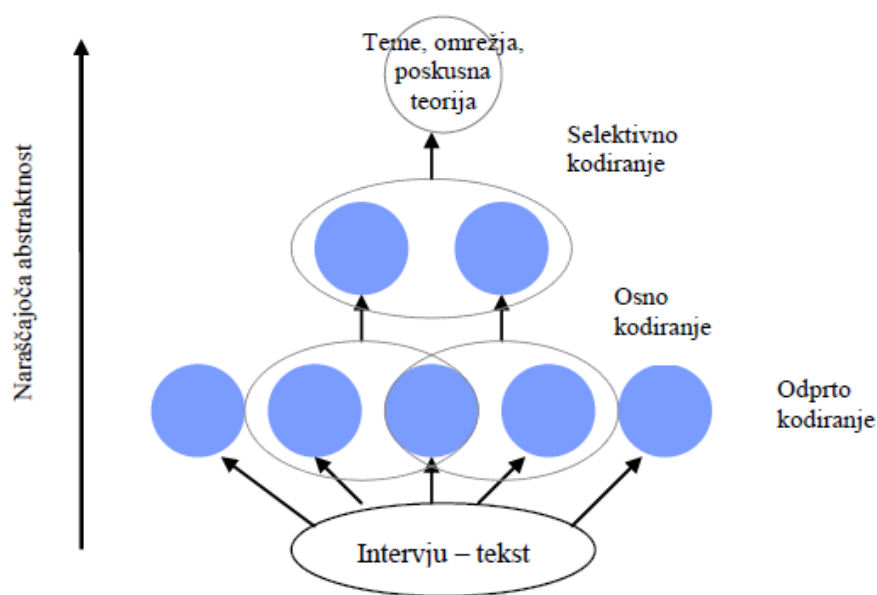
Pri kvalitativnih podatkih uporabljamo tako imenovano analizo vsebine, ki je primerna za podatke, pridobljene z zapisi, filmi, zvočnimi posnetki ali slikami. Gre za podrobno in sistematično metodo analize, s katero razlagamo pridobljene podatke z namenom

identificiranja raznih vzorcev, pomenov, tem in konceptov. Pri taki vrsti analize podatke kodiramo in interpretiramo (Berg, 2001, str. 239–240). Gre za strukturirano metodo, ki mora biti predstavljena v enostavni in jasni obliki, glavna slabost pa je, da lahko vsebuje pristranskost raziskovalca. Da bi se izognili pristranskosti, moramo lastne ugotovitve podpreti z raziskavami in literaturo (Myers, 2009, str. 172).

Intervjuje, ki sem jih izvedla, sem posnela s telefonom, jih zapisala (Priloga 4), nato sem pridobljene podatke analizirala s pomočjo kodiranja, katerega namen je odkriti določeno strukturo, obliko ali zakonitost pridobljenih podatkov in razlaga rezultatov. S kodiranjem členimo in združujemo različne podatke, primerno pa je predvsem takrat, kadar je masa surovih podatkov prevelika in lahko s kodami pospešimo analizo (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 53).

Kodiranje lahko izvedemo vrstico za vrstico, stavek za stavkom, odstavek za odstavkom itn. Manjša kot je enota analize (npr. ena vrstica teksta), več opisnih kategorij bomo imeli na začetku. Je torej postopek kategoriziranja enot kvalitativnega gradiva, ki ga začnemo s povzetki izbranih enot gradiva (pojmi, koncepti oziroma kategorije nižjega reda) ter nadaljujemo v smeri večje splošnosti in abstrakcije (kategorije višjih redov). Kode, ki jih uporabljamo, so zapisi, ki označujejo pomen besed, fraz, stavkov in odstavkov, s katerimi lahko kasneje združimo pomensko sorodne dele (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 53), ki se končajo s poskusno teorijo, utemeljeno v podatkih (Štepec, 2016, str. 39). Poskusna teorija je ponavljajoči se proces, v katerem poteka medsebojno vplivanje med zbiranjem podatkov, analizo in ustvarjanjem teorije, ter daje priložnost raziskovalcu, da sledi postopku, ki omogoča ustvarjalnost pri odkrivanju in razumevanju družbenih procesov in pojavov, pri tem pa zahteva, da raziskovalec upošteva več vidikov z namenom, da razvije teorijo. Poskusna teorija je predvsem koristna za raziskovalce na področjih, ki se nanašajo na proučevanje človekovega vedenja v organizaciji, skupini in ostalih družbenih sestavih (Štepec, 2016, str. 39).

Slika 8: Splošni prikaz faz kodiranja teksta



Vir: U. Kordeš & M. Smrdu, *Osnove kvalitativnega raziskovanja*, 2015, str. 54.

Da bi vzpostavili povezave med kategorijami in jih integrirali v analitične kategorije višjega reda, lahko uporabimo t.i. paradigmo kodiranja, ki nam pomaga urediti naše kategorije v smiselni in hierarhičen način, pri čemer nekatere kategorije tvorijo jedro, druge pa periferijo (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 54).

Proces kodiranja je sestavljen iz šestih korakov (Slika 8) (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 57–58):

- v prvem koraku je treba urediti besedilo, kjer najprej pripravimo transkripcije besedila, iz katerih kasneje izberemo dele teksta, ki jih analiziramo oziroma ovrednotimo kot pomembne;
- v drugem koraku definiramo enote kodiranja, kar pomeni, da razbijemo besedilo na komponente oziroma kodirne enote;
- tretji korak je namenjen odprtemu kodiranju oziroma oblikovanju t.i. kod ali kategorij prvega reda, kjer gre predvsem za naštevanje, tvorjenje seznama različnih asociacij, povzetkov itd.;
- v četrtem koraku zbiramo povezane pojme, ki jih združimo v kategorije višjih redov. Govorimo o osnem kodiranju, kjer pride do vzpostavitve hierarhije med kategorijami in podkategorijami;
- v petem koraku pride do selekcije in definiranja pomembnih pojmov in kategorij. Pomagamo si s procesom prejšnje faze, kjer smo zbirali dele teksta, ki so združeni v istem pojmu oziroma kategoriji, kar pomeni, da določimo t.i. podredne fenomene;
- v zadnjem koraku pride do odnosnega kodiranja in oblikovanja poskusne teorije glede na različne dimenzije, kot so vzrok – posledica, časovne dimenzije prej – potem,

krožnost itd. Odnose med kategorijami poskušamo povezati v smiselno strukturo in jo čim bolj jasno in utemeljeno opisati. Tako nastane poskusna teorija, ki nastane na empirični osnovi, je kontekstualno vezana in postopno utemeljena. Na ta način lahko predstavimo ponavljajoče se značilnosti dogodkov, interakcij in komunikacij. Je teorija omejenega obsega, kar pomeni, da se nanaša samo na določen kontekst.

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati empirične raziskave, kjer so izpeljane analize besedila za vse primere intervjujev. Po pridobljenih rezultatih sem oblikovala teoretično podlago, ki je relevantna na moje magistrsko delo, in izpostavila omejitve, s katerimi sem se srečevala.

4.2 Opis rezultatov za izbrane blagovne znamke

Proces kodiranja sem izvedla po predpisanih šestih korakih, ki jih navajata Kordeš in Smrdu v svojem delu iz leta 2015. V prvem koraku sem tako uredila intervjuje in jih v obeh primerih razčlenila na tri različne tematske sklope (Tabela 2). Tematski sklopi so oblikovani na podlagi postavljenih raziskovalnih vprašanj in veljajo za obe zgodbi zaradi lažje primerjave. To so:

- zavedanje o izbranih blagovnih znamkah,
- poznavanje vsebine zgodb blagovnih znamk in
- razumevanje vsebine zgodb blagovnih znamk.

Tabela 2: Tematsko kodiranje

Tematski sklopi za blagovni znamki »Dvoboj« in »Živjo, življenje«	
1. Zavedanje o blagovnih znamkah	Poznavanje blagovne znamke, asociacije, prepoznavnost
2. Poznavanje vsebine zgodb blagovnih znamk	Poznavanje zgodbe blagovne znamke, ključnega sporočila, značilnosti in poistovetenje
3. Razumevanje vsebine zgodb blagovnih znamk	Razumevanje vsebine zgodbe skozi prepoznavanje glavnih elementov zgodbe

V drugem koraku je treba definirati kodirne enote, tj. odprto kodiranje. Primer za blagovno znamko Laško se nahaja v Tabeli 3, kjer sem pod vsak tematski sklop združila odgovore za boljši pregled in jim pripisovala kodirne enote oziroma spremenljivke. Pri tematskem sklopu 1 sem na primer pri odgovoru: »*Poznam obe blagovni znamki.*« pripisala kodo *poznavanje*, ki je vsebovala modaliteto *da – ne*, ter po istem principu izpisala in obdelala odgovore za vse tri tematske sklope, ki so bili relevantni za raziskavo. Isti postopek velja za zgodbo »Kralj Matjaž«, ki je predstavljen v prilogi 2.

Tabela 3: Odprto kodiranje za zgodbo »Dvoboj«

Tematski sklop 1: Zavedanje o blagovni znamki "Laško"	
	Odprto kodiranje
Poznam obe blagovni znamki.	Poznavanje (da - ne)
Da, jih tudi uporabljam, 80:20 za Laško.	Uporaba (da - ne)
Laško me asocira na zeleno barvo	Asociacije (pozitivne - negativne)
Laško ima zlatoroga in zeleno barvo	Poznavanje logotipa (dobro - slabo)
Zelo močna lokalna prepoznavnost, ampak občutno šibkejša mednarodna prepoznavnost.	Prepoznavnost (domača javnost - tuja javnost)
Primarno televizija, nekaj je bilo tudi plakatov to je pa to.	Komunikacijski kanali (primerni - neprimerni)
Tematski sklop 2: Poznavanje vsebine zgodbe blagovne znamke "Dvoboj"	
	Odprto kodiranje
»Dvoboj« poznam	Vsebina zgodbe (poznam - ne poznam)
Pri »Dvoboju« se spomnim, da sta Sebastjan in Boris rimala. Nisem čisto popolnoma razumel kaj je bilo bistvo tega.	Sporočilo (razumljivo - nerazumljivo)
Da je to nekaj dobrega, nekaj kar ima človek rad. Naravno je, da vsak hoče čim več tistega kar ima rad.	Vrednote zgodbe blagovne znamke (pozitivne - negativne)
Z »Dvobojem« se pa ne morem poistovetiti, ker mi je bila kampanja kar nekaj	Čustva (pozitivna - negativna)
Ne, ne morem (se poistovetiti), ker nisem spet taka velika ljubiteljica piva in tudi zgodb ne poznam dobro, da bi vedela kaj točno želijo sporočiti.	Poistovetenje (da - ne)
"...nisem preveč razmišljala o zgodbi vsake posebej. Novi dve reklami pač."	Zanimanje za vsebino (da - ne)
S prijatelji smo se pogovarjali o kampanji »Dvoboj«, edino na tak način sem bil mogoče vpleten, nisem pa nič glasoval preko spletne strani za zmagovalca ali pa kakorkoli drugače sodeloval pri temu.	Vpletenost v širjenje prepoznavnosti blagovne znamke (da - ne)
Tematski sklop 3: Razumevanje vsebine zgodbe blagovne znamke "Dvoboj"	
	Odprto kodiranje
"...da se po vsakodnevnih obveznostih in težavah prileže Laško, za katerega se spleta boriti."	Sporočilo (razumljivo - nerazumljivo)
Torej pri »Dvoboju« se, kot sem že prej rekel, oče in sin Cavazza bojujeta za zadnje Laško z rimami, torej tekmujeta kdo je bolj poetičen, glas ljudstva je pa tisti, ki je odločil, da je v tem dvoboju zmagovalec sin, Sebastjan Cavazza.	Potek zgodbe (začetek - vrhunec - zaključek)
Sin in oče Cavazza	Glavni junaki (prepoznani - neprepoznani)
"...dvoboj med očetom in sinom za pivo in vse težave s katerimi se soočata."	Konflikt (obstaja - ne obstaja)
Z »Dvobojem« se ne identificiram	Identifikacija (da - ne)
»Dvoboj« nisem najprej čisto razumela, mi je bila kar malo brez vezna reklama.	Čustva (pozitivna - negativna)
»Dvoboj« najprej negativen, sedaj ko sem pa videla vse posnetke mi je celotna zgodba bolj jasna, vendar še vedno nima nobenega učinka name.	Vpliv zgodbe (pozitiven - negativen)

Tretji korak je namenjen osnemu kodiranju (Tabela 4), kjer sem kodirnim enotam določila nadrejene kode oziroma kategorije prvega reda. Kodirnim enotam pri obeh blagovnih znamkah, kot so *vsebina zgodbe*, *sporočilo*, *vrednote zgodbe blagovne znamke*, sem pripisala nadrejeni pojem *zavedanje o blagovni znamki*, pri kodirni enoti *prepoznavnost* sem tvorila enak nadrejeni pojem *prepoznavnost blagovne znamke*, prav tako sem storila pri kodirni enoti *komunikacijski kanali*, kjer je nadrejeni pojem *zaznani komunikacijski kanali*. Tako sem v prvem sklopu dobila tri nadrejene pojme, v drugem sklopu dva, to sta *poznavanje vsebine blagovne znamke* in *vpliv zgodbe blagovne znamke na porabnika*, in pri tretjem sklopu prav tako dva nadrejena pojma: *elementi zgodbe blagovne znamke* in *vpliv zgodbe blagovne znamke na porabnika*. Isti postopek velja za zgodbo blagovne znamke Union, ki se nahaja v Prilogi 2.

Tabela 4: Osno kodiranje za zgodbo »Dvoboj«

Tematski sklop 1: Zavedanje o blagovni znamki "Laško"	
Odprto kodiranje	Osno kodiranje
Poznavanje (da - ne)	Zavedanje o blagovni znamki
Uporaba (da - ne)	
Asociacije (pozitivne - negativne)	
Poznavanje logotipa (dobro - slabo)	
Prepoznavnost (domača javnost - tuja javnost)	Prepoznavnost blagovne znamke
Komunikacijski kanali (primerni - neprimerni)	Zaznani komunikacijski kanali
Tematski sklop 2: Poznavanje vsebine zgodbe blagovne znamke Laško - "Dvoboj"	
Odprto kodiranje	Osno kodiranje
Vsebina zgodbe (poznam - ne poznam)	Poznavanje vsebine zgodbe blagovne znamke
Sporočilo (razumljivo - nerazumljivo)	
Vrednote zgodbe blagovne znamke (pozitivne - negativne)	
Čustva (pozitivna - negativna)	Vpliv zgodbe blagovne znamke na porabnika
Poistovetenje (da - ne)	
Zanimanje za vsebino (da - ne)	
Vpletenost v širjenje prepoznavnosti blagovne znamke (da - ne)	
Tematski sklop 3: Razumevanje vsebine zgodbe blagovne znamke Laško - "Dvoboj"	
Odprto kodiranje	Osno kodiranje
Sporočilo (razumljivo - nerazumljivo)	Elementi zgodbe blagovne znamke
Potek zgodbe (začetek - vrhunec - zaključek)	
Glavni junaki (prepoznani - neprepoznani)	
Konflikt (obstaja - ne obstaja)	
Identifikacija (da - ne)	Vpliv zgodbe blagovne znamke na porabnika
Čustva (pozitivna - negativna)	
Vpliv zgodbe (pozitiven - negativen)	

V četrtem koraku zbiram pojme v kategorije višjih redov, kjer govorim o selektivnem kodiranju (glej Tabelo 3). V tem delu je treba med sabo primerjati pojme in jih združevati v širše kategorije, ki so z vsebinskega vidika najprimernejši za nadaljnjo obravnavo.

Združevanje in povezovanje pojmov je potekalo iz vseh treh tematskih sklopov, kjer je bilo mogoče vsebinsko ujemanje.

Tabela 5: Selektivno kodiranje

Oсно kodiranje	Selektivno kodiranje
Zavedanje o blagovni znamki	Komunikacijske aktivnosti
Prepoznavnost blagovne znamke	
Zaznani komunikacijski kanali	
Poznavanje vsebine zgodbe blagovne znamke	
Elementi zgodbe blagovne znamke	Elementi zgodbe
Vpliv zgodbe blagovne znamke na porabnika (prej)	Poistovetenje porabnikov
Vpliv zgodbe blagovne znamke na porabnika (potem)	

Na podlagi treh korakov kodiranja sem prišla do treh različnih kategorij, ki so ključne za pridobivanje odgovora na raziskovalno vprašanje. Kategorije, in sicer *komunikacijske aktivnosti*, *elementi zgodbe* in *poistovetenje porabnikov*, so tako ključne pri interpretaciji odgovorov in oblikovanju odnosov med njimi.

Na podlagi prikazanega kodiranja bom interpretirala kategorije za vsak primer posebej in med sabo primerjala uspešnost zgodbe »Živjo, življenje«, v sklopu katere je zgodba »Kralj Matjaž«, in zgodbe kampanje »Dvoboj«.

Prva kategorija *komunikacijske aktivnosti* je pomembna predvsem z vidika doseganja porabnikovega zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke ter posledično zaznavanja in poznavanja vsebine zgodb blagovnih znamk s kombinacijo primernih komunikacijskih kanalov. Z vsebovanimi *elementi zgodbe*, ki predstavljajo naslednjo kategorijo obravnave, ugotavljamo, v kolikšni meri jih zgodbe vsebujejo, saj z njimi poskrbimo, da se porabniki lažje poistovetijo z blagovno znamko, razberejo ključno sporočilo, vrednote in na ta način lažje vzbudimo zaupanje, zvestobo in nakupne namere, ki predstavljajo zadnjo kategorijo obravnave, to je *poistovetenje porabnikov* z zgodbami blagovnih znamk.

Zgodbi, ki sta bili deležni raziskave, sta »Dvoboj« za blagovno znamko Laško in »Kralj Matjaž« v okviru kampanje »Živjo, življenje« za blagovno znamko Union. Po pregledu intervjujev lahko ugotovimo, da je splošno zavedanje o blagovni znamki v obeh primerih zelo visoko, saj sta obe že več desetletij prisotni na slovenskem trgu. Intervjuvanci ju ocenjujejo kot zelo prepoznavni tako na domačih tleh kot tudi v sosednjih državah. Nekateri so tudi omenili možnost večje prepoznavnosti na račun Heinekena, ki je leta 2016 družbo Laško-Union tudi prevzel. Nekaj več težav so intervjuvanci imeli s priklicem slogana, saj ni nihče poznal slogana. Logotip obeh so prepoznali vsi, nekaj več težav je imela ženska populacija pri priklicu logotipa Uniona. Prvo srečanje z blagovno znamko ni bilo prek trženjskih komunikacijskih kanalov, ampak se je večina udeležencev z omenjenima znamkama srečala doma, le ena oseba po televiziji. Asociacije so večinoma

barve, zelena za Laško in rdeča za Union. Pri Unionu sta dva intervjuvanca izpostavila tradicijo, pri Laškem pa zlatoroga, ki je tudi simbol blagovne znamke. Ženski del populacije je asociacije podal bolj splošno v povezavi s pivom, kar mogoče lahko nakazuje tudi indiferentnost do blagovnih znamk. Tako Laško kot Union povezujejo predvsem s tradicijo, kakovostjo in druženjem s prijatelji.

Večina intervjuvancev je zaznala oglaševalski kampanji »Dvoboj« in »Živjo, življenje«, »Dvoboj« na televiziji, plakatnih mestih in spletnih portalih, medtem ko »Kralja Matjaža« samo na televiziji, en intervjuvanec omeni celo pasice na spletnih portalih. Obe kampanji sta uporabili množične medije, od televizijskih oglasov, radia, družbenih omrežij, tiskanih medijev, spletnih oglasov, in pa tudi oglaševanje na prodajnih mestih v trgovinah in horeca kanalu, vendar so bili porabniki kljub visoki izpostavljenosti oglaševanja zelo selektivni pri usmerjanju pozornosti. To se je pokazalo predvsem v drugem delu intervjuja, ko sem udeležence prosila za obnovo vsebine zgodbe. Največ težav so imeli pri določanju konflikta zgodbe »Dvoboja«, pri »Kralju Matjažu« pa kar štirje intervjuvanci niso mogli priklicati zgodbe v spomin, ostalim se je najbolj vtisnil v spomin kraljev prihod v Pivnico Union. Za primer navajam nekaj odgovorov.

»Pri »Dvoboju« sta bila dva moška, oče in sin, ki sta imela izzive. Nisem čisto prepričan, kaj sta morala početi noter. Pri »Živjo, življenje« sem videl samo reklame na televiziji, ne spomnim se dobro.«

»Pri »Dvoboju« sta se gospoda Cavazza spopadla z rimami in zmagovalec naj bi pivo točil – ne vem pa, komu. Pri »Kralju Matjažu« se spomnim, da je šel v nek avto in se peljal mimo Pivnice Union, to je pa to.«

»Pri »Kralju Matjažu« se najbolj spomnim kralja, ko je stopil v Pivnico Union in zakričal: »Runda za vse!«, pri »Dvoboju« pa se spomnim, da sta Sebastjan in Boris rimala. Nisem čisto popolnoma razumel, kaj je bilo bistvo tega, je pa bila precej vidna kampanja.«

Kljub intenzivni kampanji Laška z naslovom »Dvoboj« se nihče od intervjuvancev ni približal ključnemu sporočilu kampanje, saj so večinoma iskali pomen zgodbe v njenem naslovu, torej dvobojevanju med očetom in sinom, spopadanju s težavami v vsakdanjem življenju in borbi za dobro pivo. Veliko bolj uspešni so bili pri prepoznavanju ključnega sporočila zgodbe »Kralj Matjaž«, ki želi poudariti veselje, druženje s prijatelji in nazdravljanje življenju.

»Pri »Živjo, življenje« so želeli povezati pivo in druženje v smislu pij pivo in boš vesel. Pri »Dvoboju« pa res ne vem, spomnim se samo, da so imeli veliko transparentov, veliko TV-oglaševanja, ampak nisem razumel bistva kampanje.«

»Ključno sporočilo pri »Kralju Matjažu« je, da vsake toliko potrebujemo sprostitve, pri »Dvoboju« pa, da je življenje borba.«

»Pri Laškem mogoče, da se spleča za dobro pivo boriti in da se prileže ob vsakem trenutku, še posebej po napornem dnevu. Pri Unionu pa, da je pomembno druženje in povezovanje med ljudmi.«

»Za »Dvoboj« ne vem, ker mi ni bilo čisto jasno, zakaj poteka tekmovanje med očetom in sinom – verjetno kaj v vezi s pivom, ampak nisem preveč razmišljala o tem. Pri »Kralju Matjažu« pa predvidevam, da so želeli sporočiti, da je druženje ob pivu prijetno in da si ga mora vsak privoščiti kdaj pa kdaj.«

V širjenje zgodbe intervjuvanci večinoma niso bili vpleteni oziroma je govora med prijatelji bil deležen samo »Dvoboj«, predvsem zaradi iskanja pomena zgodbe. S predstavljenima zgodbama se intervjuvanci v večini niso mogli poistovetiti, je pa bila med obema zgodbama udeležencem bolj blizu zgodba »Kralja Matjaža«, kjer so eno izmed ključnih prioritet izpostavili druženje. Iz odgovorov lahko opazimo tudi nizko zanimanje za samo vsebino, kljub zaznavanju ključnih trženjskih aktivnosti.

V tretjem delu intervjuja sta bili obe vsebini zgodb predstavljeni s pomočjo videoposnetkov na YouTubeu, ki so jih v času oglaševanja predvajali po televiziji, in slik, ki so bile oglaševane na plakatnih mestih, spletnih portalih in družbenih omrežjih. Zanimalo me je, ali bi se razumevanje (določanje glavnih elementov zgodbe) in poistovetenje z zgodbo spremenilo, če bi bili vsi udeleženci izpostavljeni ključnim trženjskim aktivnostim. Odgovori so pokazali, da se je po ogledu videoposnetkov in slik pogled na zgodbe delno spremenil. Udeleženci so lažje prepoznali in določili elemente predstavljenih zgodb, kar je zgodbe postavilo v bolj pozitivno luč, predvsem kampanjo »Dvoboj«. Pri vprašanju o ključnem sporočilu zgodb so bili odgovori podobni kot že v drugem delu intervjuja. Pri »Dvoboju« so ponovno izpostavili dvobojevanje za pivo, čeprav je ključno sporočilo, da je Laško pivo za vse generacije, pri »Kralju Matjažu« so pa ključno sporočilo prepoznali že prej, to je druženje (ob pivu Union).

»Glavno sporočilo »Dvoboja« je, da je Laško dobra osvežilna pijača, za katero se spleča boriti še posebej v poletnih mesecih. Sporočilo zgodbe »Kralj Matjaž« je, da bi si morali vzeti več časa za druženje ob pivu.«

»Glavno sporočilo »Dvoboja« je, da se po vsakodnevnih obveznostih in težavah prileže Laško, za katerega se spleča boriti. Pri »Kralju Matjažu« pa, da je pomembno druženje.«

»Glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« je, da sta glavna akterja pripravljena na vse, da bi si izborila zadnje Laško. Glavno sporočilo »Kralja Matjaža« je, da pivo povezuje ljudi med sabo, saj spodbuja druženje in pomaga pri sproščenem, prijetnem vzdušju.«

V tretjem delu intervjuja so bili vsi udeleženci uspešni pri obnovi poteka obeh zgodb (začetek, vrhunec, zaključek), nekaj več težav so imeli pri izpostavljanju konflikta zgodbe »Kralja Matjaža«, saj ga večina intervjuvancev ni zaznala. Vsi so pravilno določili glavne

osebe, to so sin in oče Cavazza pri »Dvoboju« ter Kralj Matjaž pri kampanji »Živjo, življenje«.

Predvsem moška populacija se je lahko s predstavljenima zgodbama identificirala, malo manj so se z zgodbo poistovetile ženske. Pri »Dvoboju« so se intervjuvanci najlažje poistovetili z borbenostjo v vsakodnevem življenju, pri »Kralju Matjažu« pa s pomembnostjo druženja. Veliko intervjuvancev je tudi izpostavilo značilnosti blagovnih znamk, ki nimajo neposredne povezave z zgodbo.

»Pivo je za druženje s prijatelji in osvežitev. Lahko se poistovetim s stvarmi, značilnostmi, ki nimajo veze s kampanjama.«

»Pri obeh bi rekla, da je značilno, da se pivo pije v družbi, s prijatelji in s tem se mogoče najlažje poistovetim – s pomembnostjo druženja s prijatelji in kvalitetno preživljanje prostega časa.«

»Povezovanje ljudi, nova poznanstva, druženje.«

Intervjuvanci v večini navajajo, da sta zgodbi imeli na njih nevtralen vpliv in posledično niso bili niti soustvarjalci zgodbe. Da je zgodba imela pozitiven vpliv, navajajo štirje intervjuvanci za zgodbo »Kralj Matjaž«, predvsem zaradi vrednot, ki jih komunicira. Kot ključna razloga za nizko vpletenost v soustvarjanje in širjenje zgodb lahko izpostavimo predvsem slabo razumevanje in poznavanje vsebine zgodb, prav tako nizko zanimanje za samo vsebino in iskanje njenega globalnega pomena.

5 DISKUSIJA

5.1 Ugotovitve

Analiza odgovorov intervjuvancev je pokazala, da so pri zaznavanju in razumevanju zgodb blagovnih znamk pomembni trije dejavniki. Pri komunikacijskih aktivnostih je pomembno predvsem to, da pristopimo do ciljne skupine prek pravih komunikacijskih kanalov, ki ustvarjajo zavedanje o blagovni znamki in večjo prepoznavnost le-te. Komunikacijske aktivnosti so tiste, ki lahko poskrbijo, da sta izpolnjena dva pogoja za zaznavo, to sta izpostavljenost in pozornost.

Elementi zgodbe so pomembni predvsem z vidika ustvarjanja empatije pri porabnikih in definiranju vrednot, čustev in poistovetenja skozi zgodbo. Osnovni elementi, ki naj bi jih vsaka zgodba vsebovala, so sporočilo, konflikt, protagonisti zgodbe in struktura zgodbe (začetek, vrhunec in zaključek). Skozi sporočilo komuniciramo lastnosti blagovne znamke, ki mora biti jasno, da bi zgodba imela smisel, in skozi katerega lahko porabniki zaznajo vrednote zgodbe, ki se aplicirajo na blagovno znamko. Pri ustvarjanju vsebine blagovne znamke ima pomembno vlogo tudi glavna oseba zgodbe oziroma protagonisti, ki definirajo

osebnost blagovne znamke in ustvarjajo dolgoročno čustveno povezavo z občinstvom, poistovetenje in konsistentnost pri porabnikih. Konflikt je element, ki ustvarja smisel zgodbe, saj omogoča njen zagon in je tisti del, ki pritegne pozornost porabnikov, saj naslavlja naše čustvene potrebe, ki jih želimo zadovoljiti. Zadnji element, ki ga mora zgodba vsebovati, je smiselno organizirana struktura zgodbe, saj je njen tok bistvenega pomena za doživljanje zgodbe in spremljanje sporočila.

Zadnji dejavnik je poistovetenje porabnikov z zgodbo blagovnih znamk. Blagovne znamke, ki so bile uspešne pri komunikaciji zgodb, ustvarijo čustveno povezavo s porabniki in posledično vplivajo na njihovo vedenje. Porabniki se vključijo v zgodbo in se naučijo povezati družbeni in vsebinski pomen blagovnih znamk.

Vpogled v odgovore intervjuvancev in teoretični del naloge sta mi omogočila pridobitev odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja. Pri prvem vprašanju (Kako dobro so bile zgodbe izbranih blagovnih znamk posredovane porabnikom (ali vsebujejo elemente dobre zgodbe)?) sem prišla do ugotovitev, da se je pri kampanji »Dvoboj« konflikt porazgubil, saj je bila zgodba razdeljena na serije, kar je povzročilo zmedo pri porabnikih. Konflikt, ki je predstavljal tudi začetek zgodbe, je zaradi premajhne izpostavljenosti povzročil nerazumevanje bistva, zaradi česar so udeleženci zgodbo opredelili kot nejasno. Zgodba je sicer imela klasično strukturo, vendar se je zaradi nekonsistentnosti komuniciranja konflikta smisel zgodbe porazgubil. Ključnega sporočila »medgeneracijske povezanosti« ni zaznal nihče, saj so porabniki iskali smisel v dvoboju med očetom in sinom, ki sta bila kot glavna protagonista zgodbe prepoznana s strani vseh intervjuvancev. Zgodba je v očeh porabnikov dobila pomen šele v tretjem delu intervjuja, ko jim je bila serija zgodb prikazana, iz česar lahko sklepamo, da so bile komunikacijske aktivnosti slabo organizirane. Pri zgodbi blagovne znamke Union »Kralj Matjaž« so intervjuvanci imeli težave predvsem pri obnovi zgodbe, kar je lahko posledica tudi premajhnega števila predvajanj zgodbe na televiziji. Kot sem že omenila, spada zgodba »Kralja Matjaža« v sklop kampanje »Živjo, Življenje«, ki komunicira tudi zgodbo »Povodnega moža«, zaradi česar zgodba ni bila toliko na udaru, kot je bil na primer »Dvoboj«. Zgodbo so tako intervjuvanci v večini le zaznali, v samo vsebino pa se niso preveč poglobljali. Kljub nepoznavanju vsebine zgodbe so skoraj vsi intervjuvanci uspešno izluščili glavno sporočilo, to je veselje in druženje s prijatelji. Nekoliko več težav so imeli tudi pri definiranju konflikta, so pa vsi uspešno opredelili glavno osebo zgodbe, to je Kralj Matjaž.

Ključni elementi zgodbe so bili v obeh primerih premalo izraženi. Konflikt je tisti, ki je bil v obeh zgodbah premalo izpostavljen, je pa ključen pri zagonu zgodbe. Konflikt je del zgodbe, ki nas najbolj pritegne, saj naslavlja naše čustvene potrebe po razrešitvi le-tega. Skozi konflikt prenašamo glavno sporočilo in je oblikovan zato, da lahko porabniki prepoznajo vrednote, ki jih blagovna znamka želi komunicirati. Pri »Dvoboju« sta bila poleg konflikta premalo izražena tudi struktura zgodbe in glavno sporočilo. Da bi porabniki lahko zgodbo razumeli, bi se moral konflikt, ki je predstavljal tudi začetek

zgodbe, izpostaviti v vsaki predstavljeni seriji, poleg tega pa se je glavno sporočilo zgubilo zaradi naslova kampanje, v čemer so porabniki tudi iskali pomen. Glede na to, da so želeli sporočiti, da je pivo Laško za vse generacije, bi morali razliko v generaciji bolj izpostaviti, mogoče celo pretiravati, da bi porabniki sporočilo razumeli.

Z drugim vprašanjem sem hotela izvedeti, katere komunikacijske aktivnosti so bile uporabljene pri posredovanju zgodb. Obe zgodbi sta pri komunikaciji s porabniki uporabili več različnih kanalov za doseganje ciljne skupine. Obe zgodbi sta bili prisotni na televiziji, družbenih omrežjih, v tiskanih medijih, na plakatnih mestih, spletnih portalih, oglaševali so tudi na prodajnih mestih, tako v trgovinah kot tudi v horeca kanalu. Uporabljene komunikacijske aktivnosti ocenjujem kot dobro izbrane za obe blagovni znamki, saj so imeli izjemno pokritost različnih medijev. Kljub temu bi za Union in Laško svetovala, da še vedno kot najuspešnejši medij povečata aktivnosti na televiziji, prav tako na družbenih omrežjih ter YouTubeu, kjer lahko dosežeta tako starejšo kot tudi mlajšo populacijo, predvsem na račun tiskanih medijev, ki so relativno dragi in v zatonu.

Iz odgovorov intervjuvancev na tretje vprašanje, ali so porabniki zaznali in razumeli vsebino zgodb, lahko sklenem, da sta bili zgodbi obeh blagovnih znamk, Laško in Union, zaznani, vendar intervjuvancem vsebina ni bila dovolj blizu, da bi se lahko z njo poistovetili in v njej iskali globlji pomen. V zgodbah niso dovolj do izraza prišli ključni elementi zgodb, ki imajo eno izmed glavnih vlog pri nagovarjanju čustev in vrednot porabnikov.

Pri vprašanjih, ali se porabniki lahko identificirajo z zgodbami in kakšen vpliv so imele zgodbe na porabnike, lahko ugotovim, da se predvsem zaradi nejasno definiranih elementov zgodbe porabniki ne morejo poistovetiti s predstavljenimi zgodbami. Zanimanje za vsebino je zelo majhno, porabniki v večini niso pripravljeni sodelovati pri izgradnji blagovnih znamk, kar je lahko posledica nepoznavanja vsebine zgodbe in/ali nepoistovetenja z blagovno znamko. Lahko sklepamo tudi, da ima večina porabnikov že določeno znanje o blagovnih znamkah in zaradi že obstoječih prepričanj in pomenov niso motivirani in se ne vključujejo v obsežno iskanje informacij o izdelku in pomenov zgodb. Posledično lahko na vprašanje, ali imajo porabniki zaradi predstavljenih zgodb pozitivno ali negativno mnenje o blagovni znamki, odgovorimo, da zgodbe v splošnem niso vplivale na podobo blagovne znamke, so pa prispevale k večjemu zavedanju o blagovni znamki.

Zadnje vprašanje, ali so bili porabniki vpleteni v širjenje zgodb in na kakšen način, se navezuje na rezultate zadnjih treh vprašanj. Raziskava je pokazala, da porabniki v večini niso bili vpleteni v širjenje zgodb, kjer lahko ponovno izpostavimo možnost nepoistovetenja in/ali nepoznavanja vsebine zgodb ter nezanimanje za blagovno znamko. Tisti, ki so vpletenost navedli, so jo izvajali predvsem od ust do ust, s pogovorom med prijatelji (nejasnost kampanje »Dvoboj«).

5.2 Omejitve raziskave

Obravnavana tematika ponuja z znanstvenega vidika še veliko prostora za raziskovanje, saj je pripovedovanje zgodb še relativno novo trženjsko področje, ki je bolj zastopano v teoriji kot v praksi. Težko je določiti pravo strateško formulo, ki bi zagotavljala uspeh pripovedovanja zgodb, saj je treba najprej oceniti oziroma preveriti zavezo porabnikov do blagovnih znamk od funkcionalnega do čustvenega vidika in ugotoviti, kako zgraditi most med obema z zavezujočo zgodbo, ki bi komunicirala prave vrednote za dosego ciljev pri porabnikih. Za tako raziskavo bi morali najprej razumeti potrebe ciljne skupine in oceniti čustveno zavezo in lojalnost porabnikov, za kar so potrebne obsežne in natančne meritve.

Rezultate, ki so predstavljeni v raziskavi, je glede na tehniko zbiranja primarnih podatkov težko splošiti na širšo populacijo, zato bi bilo treba zajeti večji vzorec ljudi, da bi bila raziskava bolj relevantna, vendar lahko kljub temu potegnemo neke smernice, ki nakazujejo, katere so ključne točke, ki so osnova za kreiranje dobre, čustveno zavezujoče zgodbe med porabnikom in blagovno znamko. Prav tako je treba poudariti, da so bile proučevane zgodbe predvajane leta 2016. Rezultati raziskave bi bili verjetno boljši, če bi bili intervjuji opravljeni istega leta, saj bi bil priklic zgodbe bolj celovit.

SKLEP

V magistrskem delu predstavljam vse večji pomen pripovedovanja zgodb blagovnih znamk za vzpostavljanje dolgoročnih čustvenih povezav med blagovno znamko in porabnikom, ki se kot rezultat kaže v nakupnih namerah, aktivnostih in zvestobi porabnikov. Pripovedovanje zgodb blagovnih znamk je relativno nov pojem na področju trženja, zato je še veliko prostora za raziskovanje in odkrivanje pozitivnih vplivov zgodbe na porabnika. Pri tem je treba poudariti, da pripovedovanje zgodb samo po sebi ne zagotavlja uspeha v trženjski strategiji, saj zajema različne dejavnike, ki jih je treba prilagoditi ciljni skupini in dani situaciji. Čeprav ne moremo določiti niza vseh pravil, ki bi zagotavljali uspeh zgodbe, lahko določimo osnovne smernice, ki ustvarjajo dobro osnovo za oblikovanje in pripovedovanje zgodbe, to so: sporočilo, konflikt, glavna oseba in protagonisti zgodbe ter osnovna sestava zgodbe (začetek, vrhunec, zaključek) (Fog et al., 2010, str. 33). Našteti elementi povzročajo empatijo pri poslušalcu in pomagajo pri priklicu zgodbe (Singh & Sonnenburg, 2012).

Zgodbe se po navadi začnejo z glavno osebo oziroma junakom, ki zasleduje določen cilj (Fog et al., 2010, str. 39). Glavna oseba je tista, ki je na prvem mestu in od katere se ostali elementi razvijajo naprej. Pomembna je predvsem z vidika oblikovanja močne, dobro oblikovane in hitro prepoznavne persone, ki je bistvena povezava med blagovno znamko in porabnikom. Glavna oseba je tista, ki ustvarja dolgoročno čustveno povezavo z občinstvom, saj je nekaj, s čimer se lahko porabniki najlažje poistovetijo (Herskovitz & Crystal, 2010). Sporočilo blagovne znamke, ki temelji na zgodbi, ima dobro osnovo za

komuniciranje simboličnih in izkustvenih koristi (Lundqvist et al., 2013). Sporočilo mora vsebovati nekaj pomembnih čutov, ki so ciljni skupini pomembni in v skladu z njihovimi življenjskimi izkušnjami in vedenji (Huang, 2010). Zelo pomembno je tudi, da zgodba odraža pozitivne lastnosti blagovne znamke in da vsebuje jasno definirano sporočilo, da bi imela smisel s strateškega vidika (Fog et al., 2010, str. 34). Glavno sporočilo prenašamo skozi konflikt in njegovo razrešitev. Pri pripovedovanju zgodb je konflikt tisti, ki je temeljna predpostavka, pri kateri pripovedovalec (v našem primeru blagovna znamka) prikazuje percepcijo o tem, kaj je prav in kaj narobe (Fog et al., 2010, str. 36), ter tako komunicira svoje temeljne vrednote. Zadnji element, ki je po pomembnosti enak ostalim trem, je struktura zgodbe, ki je bistvena za izkušnjo ciljne skupine. Pomembno je predvsem to, da določimo tako strukturo, ki poganja zgodbo naprej in vzdržuje zanimanje občinstva (Fog et al., 2010, str. 44). Strukturo organiziramo tako, da jo razdelimo na tri dele: začetek, vrhunec in zaključek. Z organiziranjem logičnih posledic dogodkov poskrbimo za ohranjanje čustvenih povezav med blagovno znamko in porabnikom (Huang, 2010). Tiste zgodbe, ki so dobro povedane in posredovane, imajo večji potencial za vplivanje na porabnikovo izkušnjo v povezavi z blagovno znamko, ki je sestavljena iz vseh občutkov, čustev, kognitivnih in vedenjskih odzivov, ki so bili izzvani zaradi dražljajev, povezanih z blagovno znamko (Lundqvist et al., 2013).

Drugi, empirični del magistrskega dela se osredotoča na iskanje odgovorov na raziskovalna vprašanja o zaznavanju zgodb blagovnih znamk s strani slovenskih porabnikov. Skozi raziskavo se je pokazalo, da so pri tem pomembni trije dejavniki, to so komunikacijske aktivnosti, vsebovani elementi zgodbe in stopnja poistovetenja porabnikov. Komunikacijske aktivnosti so tiste aktivnosti, s katerimi ozaveščamo ciljno skupino o blagovni znamki, njeni funkcionalnosti in vrednotah, ki jih želimo komunicirati tudi skozi pripovedovanje zgodbe. Drugi dejavnik, elementi zgodbe, je pomemben predvsem z vidika dojemanja celovitosti zgodbe in razumevanja ključnega sporočila blagovne znamke in njenih vrednot, s katerimi naj bi se ciljna skupina poistovetila in gradila dolgoročno razmerje z blagovno znamko. Zadnji dejavnik je torej poistovetenje porabnikov s predstavljenimi zgodbami. Če se porabniki lahko poistovetijo z zgodbo blagovne znamke, lahko vplivamo na vedenje porabnikov, na njihove nakupne namere in zvestobo.

V predstavljenih primerih so komunikacijske aktivnosti obeh kampanj vključevale različne medije, od televizije, radia, zunanega oglaševanja, družbenih medijev, tiskanih oglasov do trženja na prodajnih mestih. Te aktivnosti so zagotavljale celovitost oglaševanja in izpostavljenost ciljne skupine trženjskim dražljajem, ki so zgodbe zaznali večinoma prek televizije. Kljub dobri pokritosti vseh trženjskih kanalov so se ključne pomanjkljivosti kazale predvsem pri elementih zgodbe, ki imajo pomemben vpliv na porabnikovo zaznavanje. Pri kampanji »Dvoboj« je konflikt, sestava oziroma organizacija zgodbe in sporočilo, predstavljal osrednji problem pri razumevanju vsebine, kar je zgodbo posledično postavilo v negativno luč pri porabnikih. Pri »Kralju Matjažu« je vsebina lepo tekla, vendar je bil konflikt premalo izražen, saj ga nihče od intervjuvancev ni prepoznal. Priklic

zgodbe je bil v primerjavi z »Dvobojem« slabši. Težava se lahko kaže tudi v tem, da sta se v sklopu kampanje »Živjo, življenje« predvajali dve različni zgodbi (poleg »Kralja Matjaža« tudi »Povodni mož«), zaradi česar je bila posledično zgodba manj predvajana in izpostavljena, kot bi bila sicer. Porabniki se z zgodbami v večini niso poistovetili, jim je pa bila zgodba »Kralja Matjaža« bližja kot »Dvoboj«. Razloge za nepoistovetenje z vsebino lahko iščemo predvsem v nejasno ali premalo definiranih elementih zgodbe, kar posledično lahko privede do nerazumevanja vsebine in majhnega zanimanja za zgodbo, porabniki so lahko tudi indiferentni do blagovne znamke in/ali do zgodbe zaradi že obstoječega znanja o blagovni znamki.

Na podlagi zapisanega ugotavljam, da se pri komuniciranju zgodb slovenskih kampanj pojavljajo pomanjkljivosti predvsem pri oblikovanju glavnih elementov zgodbe. Kljub temu da so blagovne znamke močno prepoznane med slovensko javnostjo, lahko ugotovimo, da so porabniki precej nezainteresirani za vsebino zgodbe, posledično se z njo tudi težko poistovetijo. Razlog za to je lahko tudi to, da porabniki zaradi že obstoječih prepričanj o blagovni znamki in njenih pomenih niso motivirani v iskanje informacij o izdelkih. Da bi bili porabniki bolj motivirani k izgradnji blagovne znamke, bi morala zgodba vključevati relevantno sporočilo, ki zadeva širšo problematiko in namen. S problematiko, s katero se lahko poistoveti širša množica ljudi, lažje povabimo potencialne in obstoječe porabnike k diskusiji in deljenju zgodbe (primer Dove). Za uspeh je potrebna celovita strategija, kjer je privlačna zgodba le ena izmed orodij za doseganje ciljne skupine. V prihodnosti bo pripovedovanje zgodb blagovnih znamk pridobivalo vedno večji pomen v trženjskem okolju ne samo s teoretičnega vidika, ampak tudi s praktičnega, saj je orodje, ki nam pomaga ustvarjati pozitivne občutke pri porabnikih, povečuje zaupanje v blagovno znamko, dviguje nivo ozaveščenosti in ustvarja edinstveno izkušnjo blagovne znamke.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
2. Bacon, J. (2013, 17. julij). Brand storytelling: narrative theory. *Marketing Week*. Najdeno 16. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.marketingweek.com/2013/07/17/brand-storytelling-narrative-theory/>
3. Berg, B. L. (2001). *Qualitative reaserch methods fort he social sciences* (4th ed.). Needham Heights: Allyn & Bacon.
4. Bridger, D. (2015). *Decoding the irrational consumer: how to commission, run and generate insights from neuromarketing research*. London: Kogan Page Limited.
5. Carnevale, M., Yucel-Aybat, O., & Kachersky, L. (2017). Meaningful stories toward the brand: the moderating role of consumers implicit mindsets. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), 78–89.
6. CEED Slovenia. (b.l.). *Za vsako blagovno znamko stoji zgodba. Kdo piše vašo?* Najdeno 14. marca 2017 na spletnem naslovu <http://ceed-slovenia.org/za-vsako-blagovno-znamko-stoji-zgodba.-kdo-pise-vaso/>
7. Chien-Huang, L., & Ming-Yi, C. (2015). »Being hooked« by a brand story: a view of regulatory focus. *European journal of marketing*, 49(5/6), 692–712.
8. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of retailing*, 88(2), 262–275.
9. Content marketing institute. (b.l.). *Content marketing framework: story*. Najdeno 17. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/story/>
10. Cooper, H., Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & marketing*, 27(6), 557–567.
11. Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). »Once upon a brand«: storytelling practices by Spanish brands. *Spanish journal of marketing*, 20(2), 115–131.
12. Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.
13. East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour: applications in marketing* (3th ed.). Los Angeles: Sage.
14. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: branding in practice* (2th ed.). Denmark: Sigma.
15. Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding, *Journal of business strategy*, 31(3), 21–28.
16. Hoffman, D. K., Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M. D., Krishnan, B. C., Lusch, R. F., Ronkainen, I. A., Rosenbloom, B., Sheth, J. N., Shimp, T. A., Siguaw, J. A., Simpson, P. M., Speh, T. W., & Urbany, J. E. (2005). *Marketing principales and best practices* (3th ed.). Mason: Thomson/South-Western.
17. Huang, W. J. (2010). Brand story and perceived brand image: evidence from Taiwan. *Journal of familiy and economic issues*, 31(3), 307–317.
18. Khuong, M. N., & Bich Tram, V. N. (2015). The effects of emotional marketing on

- consumer product perception, brand awareness and purchase decision – a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of economics, business and management*, 3(5), 524–530.
19. Kordeš, U., & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
 20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). England: Pearson Education.
 21. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2001). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
 22. Kroeber-Riel, W. (1984). Emotional product differentiation by classical conditioning (with consequences for the »low-involvement hierarchy«). *Advances in consumer research*, 11, 538–543.
 23. Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social marketing: changing behaviours for good* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage.
 24. Lin, C. H., & Chen, M. Y. (2015). »Being hooked« by a brand story: a view of regulatory focus. *European journal of marketing*, 49(5/6), 692–712
 25. Lokalna agencijska skupina za razvoj podeželja, z. b. o. (b.l.). *Legenda o kralju Matjažu*. Najdeno 3. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://www.meziskadolina.si/index.php/sl/svet-legend/547-legenda-o-kralju-matjazu>
 26. Lu, K. (2017). *Word of mouth marketing: CRM. Content. Perception. Social media. Pattern*. Najdeno 26. decembra 2017 na spletnem naslovu <https://blogs.uoregon.edu/karenlu/files/2017/02/WOMMarketing-2nf7nwd.pdf>
 27. Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of brand management*, 20(4), 283–297.
 28. Macleod, D. (2006, 12. november). United Colors of Benetton breastfeeding with handcuffs. *Inspiration room*. Najdeno 19. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://theinspirationroom.com/daily/2006/united-colors-of-benetton-1989/>
 29. Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied approach* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
 30. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3th ed.). Harlow: Pearson Education.
 31. Marketing magazin. (2016a, 17. maj). *Nova platforma »Živjo, življenje« s slovenskimi legendami nazdravlja življenju*. Najdeno 1. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12866/nova-platforma-zivjo-zivljenje-s-slovenskimi-legendami-nazdravlja-zivljenju>
 32. Marketing magazin. (2016b, 18. maj). *Živjo, življenje*. Najdeno 1. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/422/zivjo-zivljenje>
 33. Myers, M. D. (2009). *Qualitative reasearch in business and management*. London: Sage Publications.
 34. Oyarzun, D., Peinado, F., Elizalde, A., & Mendez, G. (2012). *Interactive storytelling* (5th ed.). Berlin: Springer.
 35. Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary

- approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of product & brand management*, 20(4), 297–308.
36. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). London: McGraw-Hill.
 37. Pivovarna Laško Union d. o. o. (b.l.). *O podjetju*. Najdeno 9. junija 2018 na spletnem naslovu <http://www.pivovarnalaskounion.com/o-podjetju/>
 38. Pristop d. o. o. (b.l.). *Živjo, življenje*. Najdeno 9. junija na spletnem naslovu <http://www.pristop.si/sl/projekti/255>
 39. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116–123.
 40. Salkič, A. (2007). *Pomen in vloga odnosov z javnostmi med uporabniki* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 41. Savič, I. (2014, 23. september). 12 misli o vsebinskem marketingu. *Poslovni mediji*. Najdeno 19. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.p-m.si/12-misli-o-vsebinskem-marketingu/>
 42. Senić, N. (2010, februar). Z vsebino do svojih kupcev. *Glas gospodarstva*. Najdeno 19. avgusta 2018 na spletnem naslovu http://www.joepulizzi.com/wp-content/uploads/2009/08/50-53_Glas_gospodarstva.pdf
 43. Simmons, A. (2015). *Whoever tells the best story wins: how to use your own stories to communicate with power and impact*. New York: Amacom.
 44. Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performance in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189–197.
 45. Slovenska oglaševalska zbornica. (2016). *Zbornik finalistov Effie Slovenija 2016*. Najdeno 4. maja 2018 na spletnem naslovu <http://live.editiondigital.com/e/184qjpdfc/effie-zbornik-2016#!page1>
 46. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12th ed.). Boston: Pearson.
 47. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a european perspective* (3th ed.). Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
 48. Štepec, N. (2016). *Pomen osebnih znamk pri iskalcu zaposlitve* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 49. Think with Google. (2013, marec). *Dermablend builds brand awareness at ZMOT*. Najdeno 19. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/dermablend-zmot/>
 50. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o. (2016a, 19. julij). *Kdo si jo želi bolj, oče ali sin?* Najdeno 5. maja 2018 na spletnem naslovu <https://siol.net/trendi/svet-znanih/kdo-si-je-zeli-bolj-oc-e-ali-sin-421864>
 51. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o. (2016b, 23. avgust). *Zmagovalec dvoboja je Sebastian*. Najdeno 5. maja 2018 na spletnem naslovu <https://siol.net/trendi/svet-znanih/zmagovalec-dvoboja-je-sebastian-424471>
 52. TuxedoAgency. (2012, 13. november). *Dermablend Professional "Go Beyond the Cover" – Campaign Review* [video]. Najdeno 14. marca 2017 na spletnem naslovu

<https://www.youtube.com/watch?v=pAvEYfWAuyw>

53. Van Belleghem, S. (2013). *Voditelj dialogov: moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov*. Ljubljana: Medijski partner.
54. Van Praet, D. (2012). *Unconscious branding: how neuroscience can empower (and inspire) marketing*. New York: Palgrave Macmillan®.
55. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Wachtman, E., & Johnson, S. (2009). The persuasive power of story. *Marketing management*, 18(1), 28–34.
57. Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & marketing*, 27(6), 531–540.
58. 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.
59. WPPED cream. (b.l.). *Interactive*. Najdeno 15. marca 2017 na spletnem naslovu http://sites.wpp.com/wppedcream/2007/interactive/interactive_001.html

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za poglobljeni intervju »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«	1
Priloga 2: Odprto in osno kodiranje po tematskih sklopih za zgodbo »Kralj Matjaž«.....	2
Priloga 3: Transkripcije poglobljenih intervjujev »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«	4

PRILOGA 1: Opomnik za poglobljeni intervju »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«.

Prvi sklop vprašanj se nanaša na zavedanje blagovnih znamk Laško in Union.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?
2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?
3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?
4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?
5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?
6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?
7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Drugi sklop vprašanj se nanaša na poznavanje zgodbe kampanje »Dvoboj« za blagovno znamko Laško in zgodbe »Kralj Matjaž« v sklopu kampanje »Živjo, življenje« blagovne znamke Union.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živjo, življenje« blagovne znamke Union?
9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živjo, življenje«?
10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?
11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?
12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?
13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?
15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?
16. Kateri so glavni junaki zgodbe?
17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?
18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?
19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?
20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?
21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol:

Starost:

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet):

PRILOGA 2: Odprto in osno kodiranje po tematskih sklopih za zgodbo »Kralj Matjaž«

Tabela 1: Odprto kodiranje za zgodbo »Kralj Matjaž«

Tematski sklop 1: Zavedanje o blagovni znamki "Union"	
	Odprto kodiranje
Poznam obe blagovni znamki.	Poznavanje (da - ne)
Union da, Laško če ni Uniona.	Uporaba (da - ne)
"...na Union pa tradicija."	Asociacije (pozitivne - negativne)
Zmaj, zvezdice in rdeča barva	Poznavanje logotipa (dobro - slabo)
Prepoznavnost je visoka, v Sloveniji jih vsi poznajo, tujina pa tudi glede na to, da je Heiniken kupil Laško-Union.	Prepoznavnost (domača javnost - tuja javnost)
Samo na televiziji.	Komunikacijski kanali (primerni - neprimerni)
Tematski sklop 2: Poznavanje vsebine zgodbe blagovne znamke Union - "Kralj Matjaž"	
	Odprto kodiranje
"...sem videl, »Živjo, življenje« pa tudi nekaj ja."	Vsebina zgodbe (poznam - ne poznam)
Pri »Kralju Matjažu« je glavno sporočilo, da moški potrebujemo svoje prijatelje in druženje ob pivu	Sporočilo (razumljivo - nerazumljivo)
"...druženje s prijatelji, ob pivu, kot ena izmed pomembnejših vrednot v življenju."	Vrednote zgodbe blagovne znamke (pozitivne - negativne)
/	Čustva (pozitivna - negativna)
Če že, potem se lažje poistovetim z zgodbo »Kralja Matjaža«, ker je druženje pomembno in ga ne smemo zanemariti.	Poistovetenje (da - ne)
"...nisem preveč razmišljala o zgodbi vsake posebej. Novi dve reklami pač."	Zanimanje za vsebino (da - ne)
"...nisem spet taka velika ljubiteljica piva in tudi zgodb ne poznam dobro, da bi vedela kaj točno želijo sporočiti."	Vpletenost v širjenje prepoznavnosti blagovne znamke (da - ne)
Tematski sklop 3: Razumevanje vsebine zgodbe blagovne znamke Union - "Kralj Matjaž"	
	Odprto kodiranje
Sporočilo zgodbe »Kralj Matjaž« je, da bi si morali vzeti več časa za druženje ob pivu.	Sporočilo (razumljivo - nerazumljivo)
Začetek je tak, da se Kralj Matjaž zbudi po dolgoletnem spancu, odide iz gozda proti cesti, kjer ustavi avto in ga premami pivo. Potem se vozi po Ljubljani in kaže vse te lepe ljubljanske hiše, vile, karkoli in potem grejo proti Union pivnici. Vrhunec je, ko stopi torej v pivnico, se še malo ozira naokoli, nato se sprosti in doživi klik v glavi, ko reče »runda za vse«, zaključek je pa Živijo, življenje«.	Potek zgodbe (začetek - vrhunec - zaključek)
Kralj Matjaž pri kampanji »Živjo, življenje«	Glavni junaki (prepoznani - neprepoznani)
Konflikt pri »Kralju Matjažu« je v bistvu kaj je uživanje. Konflikt med starodobnostjo in preprostostjo, po drugi strani vsi tej telefoni, tehnologija. Zato jih Kralj Matjaž čudno gleda in meče telefone stran.	Konflikt (obstaja - ne obstaja)
S »Kraljem Matjažem« se lažje poistovetim, saj je druženje in pridobivanje novih prijateljev zelo pomembno.	Identifikacija (da - ne)
Ne, ker nimam podobnih vrednot, ne konfliktov.	Čustva (pozitivna - negativna)
»Kralj Matjaž« je ok, vendar, ko reklama mine se več ne spomneš nanjo, niti nisem čisto razmišljal kaj je njen pomen, samo vedel sem katero blagovno znamko predstavlja.	Vpliv zgodbe (pozitiven - negativen)

Tabela 2: Osno kodiranje za zgodbo »Kralj Matjaž«

Tematski sklop 1: Zavedanje o blagovni znamki "Union"	
Odprto kodiranje	Osno kodiranje
Poznavanje (da - ne)	Zavedanje o blagovni znamki
Uporaba (da - ne)	
Asociacije (pozitivne - negativne)	
Poznavanje logotipa (dobro - slabo)	
Prepoznavnost (domača javnost - tuja javnost)	Prepoznavnost blagovne znamke
Komunikacijski kanali (primerni - neprimerni)	Zaznani komunikacijski kanali
Tematski sklop 2: Poznavanje vsebine zgodbe blagovne znamke Union - "Kralj Matjaž"	
Odprto kodiranje	Osno kodiranje
Vsebina zgodbe (poznam - ne poznam)	Poznavanje vsebine zgodbe blagovne znamke
Sporočilo (razumljivo - nerazumljivo)	
Vrednote zgodbe blagovne znamke (pozitivne - negativne)	
Čustva (pozitivna - negativna)	Vpliv zgodbe blagovne znamke na porabnika
Poistovetenje (da - ne)	
Zanimanje za vsebino (da - ne)	
Vpletenost v širjenje prepoznavnosti blagovne znamke (da - ne)	
Tematski sklop 3: Razumevanje vsebine zgodbe blagovne znamke Union - "Kralj Matjaž"	
Odprto kodiranje	Osno kodiranje
Sporočilo (razumljivo - nerazumljivo)	Elementi zgodbe blagovne znamke
Potek zgodbe (začetek - vrhunec - zaključek)	
Glavni junaki (prepoznani - neprepoznani)	
Konflikt (obstaja - ne obstaja)	
Identifikacija (da - ne)	Vpliv zgodbe blagovne znamke na porabnika
Čustva (pozitivna - negativna)	
Vpliv zgodbe (pozitiven - negativen)	

PRILOGA 3: Transkripcije poglobljenih intervjujev »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«

Intervju z osebo A je potekal 24. aprila 2018 na mojem domu in je trajal 25 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Poznam.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Da, obe, vendar mi je Union bolj všeč.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Prve asociacije zame so barve, zelena in rdeča.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Ne vem.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Se pravi, prepoznavnost je tako – zelo močna lokalna prepoznavnost, ampak občutno šibkejša mednarodna prepoznavnost.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Laško ima zlatoroga in zeleno barvo, Union pa zmaja in rdečo barvo.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Preko staršev.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

»Dvoboj« poznam, za »Živijo, življenje« brez, da bi kaj videl pa ne.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Pri »Dvoboju« sta se za gajbo piva oziroma samo za pivo, nisem prepričan, oče in sin Cavazza spopadla z rimami. Nato so ljudje preko spletne strani odločali kdo bo zmagovalec. »Kralja Matjaža« se pa ne spomnim, mogoče sem videl, ampak trenutno ne morem tega priklicat v spomin.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Jaz sem ga dojel kot, da je pivo tako dobro, da se oče in sin gresta dvobojevat, sicer verbalno, ampak se z rimami potolčeta za šteko piva ali kolikor pač je.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

Primarno televizija, nekaj je bilo tudi plakatov to je pa to.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Ne.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Se pravi »Kralja Matjaža« ne poznam, »Dvoboj« pa ne vem. Da je to nekaj dobrega, nekaj kar ima človek rad. Naravno je, da vsak hoče čim več tistega kar ima rad.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Ok, sedaj se nekaj spomnim, čeprav se občutno bolj spomnim »Dvoboja«. Se mi zdi, da je sporočilo zgodbe, da se vrneš h koreninam. Že pri tistem prizoru, ko fant na telefonu visi in pravi, da ima pet novih prijateljev, ali pa pri tisti ženski, ko ji vrže telefon čez okno, želi sporočiti, da se v bistvu želi vrniti nazaj h koreninam druženja, brez telefonov.

Pri »Dvoboju« je glavno sporočilo, da se vsi soočamo s težavami in problemi.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Začetek je tak, da se Kralj Matjaž zbudi po dolgoletnem spancu, odide iz gozda proti cesti, kjer ustavi avto in ga premami pivo. Potem se vozi po Ljubljani in kaže vse te lepe ljubljanske hiše, vile, karkoli in potem grejo proti Union pivnici. Vrhunec je, ko stopi torej v pivnico, se še malo ozira naokoli, nato se sprosti in doživi klik v glavi, ko reče »runda za vse«, zaključek je pa »živijo, življenje«.

Torej pri »Dvoboju« se, kot sem že prej rekel, oče in sin Cavazza bojujeta za zadnje Laško z rimami, torej tekmujeta kdo je bolj poetičen, glas ljudstva je pa tisti, ki je odločil, da je v tem dvoboju zmagovalec sin, Sebastjan Cavazza.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Emm, Kralj Matjaž pri kampanji »Živjo, življenje« in oče in sin pri »Dvoboju«.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Konflikt pri »Kralju Matjažu« je v bistvu kaj je uživanje. Konflikt med starodobnostjo in preprostostjo, po drugi strani vsi tej telefoni, tehnologija. Zato jih Kralj Matjaž čudno gleda in meče telefone stran.

Konflikt pri »Dvoboju« je dvoboj med očetom in sinom za pivo in vse težave s katerimi se soočata.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Ja, se lahko, z obema.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Mogoče ravno s to konfliktnostjo pri »Kralju Matjažu«, vseh mi je preprostost.

Pri »Dvoboju« se lahko poistovetim z zakompliciranostjo življenja.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Kralj Matjaž ima nek nevtralen vpliv name.

Pri »Dvoboju« je pa tako, mogoče ne bi lahko vsak razumel bistva zgodbe ampak tisti, ki jo pa razume ceni to.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Ne, v nobenem primeru nisem bil.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: M

Starost: 28 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): televizija, radio in internet.

Intervju z osebo B je potekal 28. aprila 2018 na mojem domu in je trajal 26 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Da.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Da, jih tudi uporabljam, 80:20 za Laško.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Se pravi asociacije za Laško so zelena barva in zlatorog, za Union pa rdeča barva in pivnica za Tivolijem.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Uf, ne vem. Union: »Uživaj življenje?«

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Prepoznavnost je visoka, v Sloveniji jih vsi poznajo, tujina pa tudi glede na to, da je Heineken kupil Laško-Union.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Pri Lašku je simbol zlatorog, pri Unionu pa zmaj.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Po moje v baru, recimo.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

Poznam obe kampanji.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Pri »Dvoboju« sta bila dva moška, oče in sin, ki sta imela izzive. Nisem čisto prepričan kaj sta morala početi noter. Pri »Živjo, življenje« sem videl samo reklame na televiziji, ne spominjam se dobro.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Pri »Živijo, življenje« so želeli povezat pivo in druženje v smislu pij pivo in boš vesel. Pri »Dvoboju« pa res ne vem, spomnim se samo, da so imeli veliko transparentov, veliko tv oglaševanja ampak nisem razumel bistva kampanje.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

»Dvoboj« na televiziji in na plakatih, »Kralja Matjaža« pa samo na tv-ju.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem bil vpleten.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Ne, z nobeno.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Glavno sporočilo je pri kampanji »Živijo, življenje« je, da bi se še Kralj Matjaž zbudil, da bi prišel na pivo Union.

Pri »Dvoboju« pa ne vem. Želeli so pritegniti pozornost porabnikov in jih vključiti v zgodbo.

Podvprašanje: S čim so želeli pritegniti porabnike, s kakšnim sporočilom?

Ne vem, da se splača iti v dvoboj za Laško in so potem tudi porabniki objavljali svoje rime na spletu in se potegovali za nagrado.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Se pravi na začetku kralj Matjaž vstane in gre proti cesti kjer ustavi avto, se odpravi proti pivnici, kjer plača rundo za vse in se podruži z vsemi v pivnici.

Se pravi, začetek je predstavitev situacije, torej oče in sin gresta v dvoboj, ker ni dovolj piva za oba in se potem bojujeta z rimami dokler se ne določi zmagovalec.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Kralj Matjaž in trije prijatelji, ter pri »Dvoboju« oče in sin.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Pri »Kralju Matjažu« ne bi znal povedat kje je konflikt, pri »Dvoboju« je pa konflikt to, da je v hladilniku samo ena piva, kar pomeni, da ni dovolj za oba.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

S »Kraljem Matjažem« se lahko, z »Dvobojem« pa bolj ne kot ja.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Pri »Kralju Matjažu« se najlažje poistovetim z željo po druženju ob dobrem pivu, pri »Dvoboju« pa se najlažje poistovetim s to moško idejo kako s stavo priti do piva.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Name ima zgodba »Kralj Matjaž« pozitiven vpliv, »Dvoboj« pa prav tako.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Da, mislim, da si vsakič, ko greš na pivo soustvarjalec zgodbe.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: M

Starost: 27 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): televizija, radio in internet.

Intervju z osebo C je potekal 3. junija 2018 na mojem domu in je trajal 31 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Poznam.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Obe, ampak največ Union.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Laško zelena barva, Union tradicija.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Ne vem.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Mislim, da sta obe precej znani tako doma kot tudi na balkanskem trgu, dvomim pa, da gre prepoznavnost dlje od tega.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Laško ima kozoroga, Union pa zmaja.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Čisto točno ne vem, mislim da doma, pri starših.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

»Dvoboj« sem videl, »Živjo, življenje« pa tudi nekaj ja.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Pri »Dvoboju« sta se gospoda Cavazza spopadla z rimami in zmagovalec naj bi pivo točil – ne vem pa komu. Pri »Kralju Matjažu« se spomnim, da je šel v nek avto in se peljal mimo pivnice Union, to je pa to.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Ključno sporočilo »Dvoboja« je, da se splača dvobojevat za Laško. Pri »Kralju Matjažu« pa ne vem... Druženje v pivnici?

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

»Dvoboj« sem zaznal na TV-ju, plakatih in na internetu, »Kralja Matjaža« pa samo na televiziji.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Kar se »Dvoboja« tiče smo samo s prijatelji razglabljali o dejanskem pomenu reklame, ki je bila precej nejasna. Težko je bilo razumeti o čem se pravzaprav gre, zakaj sta se glavna lika sploh spustila v besedni dvoboj. Pri »Kralju Matjažu« pa nisem nič komentiral, torej moj odgovor je ne, nisem bil vpleten v širjenje zgodbe.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Ne, z nobeno. Nisem čisto prepričan, če sem razumel sporočilo ene in druge kampanje.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali

porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Glavno sporočilo »Dvoboja« je, da je Laško dobra osvežilna pijača za katero se splača boriti še posebej v poletnih mesecih. Sporočilo zgodbe »Kralj Matjaž« je, da bi si morali vzeti več časa za druženje ob pivu.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Pri »Dvoboju« prideta oče in sin Cavazza s predstave v garderobo in, ko se že želita osvežiti s pijačo ugotovita, da je v hladilniku samo še eno Laško pivo. Ker ga nočeta deliti se odločita, da se bosta za njega bojevala z rimami. Rimata v različnih situacijah skozi več epizod in na koncu gledalci odločijo kdo si zasluži zadnje pivo.

Pri »Kralju Matjažu« se kralj zbudi iz dolgoletnega spanja in stopi do bližnje ceste, kjer ustavi mimoidoči avto. Posnetki nato prikazujejo Ljubljano, na koncu tudi Union pivnico v kateri kralj Matjaž časti rundo vsem, da bi tako pridobil nove prijatelje.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Pri »Dvoboju« sta to Sebastjan in Boris Cavazza, pri »Kralju Matjažu« pa kralj Matjaž.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Pri »Dvoboju« je konflikt zadnje Laško in bitka med očetom in sinom, pri »Kralju Matjažu« je pa konflikt, ker kralj nima prijateljev.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Z obema se na svoj način lahko.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Pri »Dvoboju«, da se moraš za vsako stvar v življenju boriti, pri »Kralju Matjažu«, da se včasih moraš podružiti ob pivu in spoznati nove ljudi.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Pozitiven.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: M

Starost: 54 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): televizija, radio, internet in časopisi.

Intervju z osebo D je potekal 8. junija na mojem domu in je trajal 34 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Ja.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Da, obe sem že poskusil ampak najraje pijem Laško.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Moja asociacija na Laško je zlatorog, na Union pa rdeča barva.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Uf, res ne bi vedel.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Mislim, da sta na Balkanu precej znani (blagovni znamki), čeprav imajo druge države prav tako svoja priljubljena lokalna piva, ki jih mogoče preferirajo pred Unionom in Laškom ampak mislim, da sta zelo prepoznavna. Osebo pa, kot sem že rekel, imam raje Laško.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Union – zmaj, zvezdice in rdeča barva, Laško – zelena barva in kozorog.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnama znamkama?

Ha, ne vem. Doma verjetno, se pa ne spomnim katera blagovna znamka je bila prva.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

»Dvoboj« sem videl, »Kralja Matjaža« pa tudi.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Pri »Kralju Matjažu« se najbolj spomnim kralja, ko je stopil v pivnico Union in zakričal: »Runda za vse!«, pri »Dvoboju« pa se spomnim, da sta Sebastjan in Boris rimala. Nisem čisto popolnoma razumel kaj je bilo bistvo tega, je pa bila precej vidna kampanja.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Pri »Kralju Matjažu« je glavno sporočilo, da moški potrebujemo svoje prijatelje in druženje ob pivu, pri »Dvoboju« pa ne vem.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

»Kralja Matjaža« samo na televiziji, »Dvoboj« je pa bila precej bolj razširjena kampanja. Bila je res vidna povsod, od televizije, do spletnih portalov na primer na 24.ur, do

Youtuba, plakatov po mestu itd.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

S »Kraljem Matjažem«, z »Dvobojem« ne.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Glavno sporočilo »Dvoboj« je, da se po vsakodnevnih obveznostih in težavah prileže Laško, za katerega se spleča boriti. Pri »Kralju Matjažu« pa, da je pomembno druženje.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Pri »Dvoboju« si Sebastjan in Boris želita privoščiti vsak po eno pivo, vendar ugotovita, da je v hladilniku ostalo samo še eno. Ker se ne znata dogovoriti kateri ga bo spil se odločita za stavo. Tisti, ki bo boljši v rimah dobi pivo, zmagovalca pa določijo gledalci.

Pri »Kralju Matjažu« se kralj zbudi in pride iz jame. Pot nadaljuje po gozdu, do ceste kjer ustavi avto in prisede k potnikom. Vozijo se po Ljubljani vse do Pivovarne Union, kjer se kralj tudi ustavi in časti rundo vsem prisotnim.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Kralj Matjaž in Sebastjan in Boris Cavazza.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Konflikt pri »Dvoboju« je zadnje pivo, pri »Kralju Matjažu« pa ni konflikta.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Mogoče malo.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Pri »Kralju Matjažu« s tem, da je druženje s prijatelji pomembno, pri »Dvoboju« pa se lahko poistovetim s stavami, ki se jih po navadi poslužujemo moški za reševanje konflikta.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Nevtravno.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Nisem.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: M

Starost: 42 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): televizija, radio, internet in časopisi.

Intervju z osebo E je potekal 12. junija na mojem domu in je trajal 29 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Da.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Občasno, v družbi.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Prva asociacija na Laško je zlatorog, na Union pa tradicija.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Ne vem.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Mislim, da sta blagovni znamki zelo dobro znani v Sloveniji in pa tudi v sosednjih državah. Mogoče se je prepoznavnost še povečala, ko je Heineken kupil pivovarno.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Laško ima zlatoroga, Union pa zmaja.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Težko bi rekel, verjetno doma, prvič sem ga pa probal s prijatelji.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

»Dvoboj« poznam, »Živjo, življenje« sem pa mogoče tudi nekaj zasledil.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Pri »Dvoboju« sta sin in oče Cavazza rimala in tekmovala med sabo nisem pa čisto prepričan za kaj sta se dvobojevala. »Kralj Matjaž« pa, hm.. Zbudil se je in šel do pivovarne Union na pivo.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Ključno sporočilo pri »Kralju Matjažu« je, da vsake toliko potrebujemo sprostitev, pri »Dvoboju« pa, da je življenje borba.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

»Dvoboj« sem srečeval povsod od televizije, na spletu do plakatnih mest, tudi med prijatelji je bilo nekaj govora predvsem na račun nejasnosti celotne kampanje. »Kralja Matjaža« sem zasledil samo na televiziji.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

S prijatelji smo se pogovarjali o kampanji »Dvoboj«, edino na tak način sem bil mogoče vpleten, nisem pa nič glasoval preko spletne strani za zmagovalca ali pa kakorkoli drugače sodeloval pri temu. Pri »Kralju Matjažu« nisem bil vpleten v kakršnokoli komunikacijo.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Ne, z nobeno.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« je, da sta glavna akterja pripravljena na vse, da bi si izborila zadnje Laško. Glavno sporočilo »Kralja Matjaža« je, da pivo povezuje ljudi med sabo, saj spodbuja druženje in pomaga pri sproščenem, prijetnem vzdušju.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Torej, slavna igralka Cavazza ugotovita, da imata v hladilniku samo še eno pivo, ker se ne znata dogovoriti kdo ga bo spil se odločita, da se bosta pomerila z rimami. Vsaka epizoda prikazuje različne situacije in njun boj dokler se ne razkrije zmagovalec.

Kralj Matjaž pride po dolgem času ven iz jame in ko pride do ceste ustavi avto, da ga zapelje v mesto. Tam se ustavi v pivovarni Union, kjer časti rundo za vse.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Sin in oče Cavazza, pa Kralj Matjaž.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Pri »Dvoboju« je to zadnje pivo v hladilniku, pri »Kralju Matjažu« pa želja kralja po novih prijateljih.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Ne vem, pri »Dvoboju« nisem na bil prepričan ali želita dokazati kdo je boljši v rimanju ali je tista nagrada zares pomembna. Jaz bi tudi bil pripravljen pivo deliti s prijateljem, ne bi se »dvobojeval«. S »Kraljem Matjažem« se lažje poistovetim, saj je druženje in pridobivanje novih prijateljev zelo pomembno.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Pri »Kralju Matjažu« se najlažje poistovetim s pomembnostjo druženja, z »Dvobojem« se pa ne morem poistovetiti.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Težko bi rekel, da sta imeli poseben vpliv name. »Dvoboj« je imel precej močno kampanjo vendar je njihovo sporočilo bilo bolj »švoh«. »Kralj Matjaž« je ok, vendar, ko reklama mine se več ne spomniš nanjo, niti nisem čisto razmišljal kaj je njen pomen, samo vedel sem katero blagovno znamko predstavlja.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Malo pri »Dvoboju« drugače pa ne. »Kralj Matjaž« čisto nič.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: M

Starost: 35 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): vsi trije.

Intervju z osebo F je potekal 13. junija na mojem domu in je trajal 33 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Obe.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Union da, Laško če ni Uniona.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Asociaciji na obe znamki sta osvežitev, druženje, nogomet.

Podvprašanje: Kaj pa na posamezni blagovni znamki?

Hm, Laško zelena barva, Union rdeča.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Ne vem.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Obe sta zelo prepoznavni, Union mi je pa najbolj pri srcu.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Union ima zmaja, Laško pa zlatoroga.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Mislim, da doma. Nisem čisto prepričan, je že dolgo od tega.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

»Dvoboj« sem zaznal vendar ne vem za kaj se je šlo. »Živijo, življenje« ne poznam.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Ne, res ne vem za kaj se je šlo. Nisem bil čisto pozoren. Pri »Dvoboju« vem, da sta bila Boris in Sebastjan Cavazza v glavni vlogi in da sta nekaj rimala, nisem pa čisto razumel zakaj.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Ne vem.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

»Dvoboj« sem videl na televiziji in na plakatih to je pa to.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Z nobeno. Še tisto nekaj »Dvoboja«, ki sem ga ujel nisem čisto razumel kaj želijo povedati. Ni bila ravno najbolj jasna kampanja.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Glavno sporočilo »Kralj Matjaž« je, da moramo dati telefone na stran in biti prisotni v danem času in prostoru. Pri »Dvoboju« pa ne vem kaj bi lahko bilo ključno sporočilo.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Sebastjan in Boris ugotovita, da imata v hladilniku samo še eno pivo in se odločita, da si ga bosta izborila z rimami. Tisti, ki bo boljši v rimanju dobi glavno nagrado, to je Laško pivo. Na koncu zmaga Sebastjan.

Kralj Matjaž se zbudi iz svojega dolgoletnega spanca in gre skozi gozd do ceste, tam ustavi avto in pridobi nove prijatelje, ki ga peljejo po Ljubljani in ustavijo v pivnici Union. Ko stopi noter se vsi začudijo nad njegovo pojavo, ko pa časti pivo so vsi veseli in razpoloženi za druženje.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Kralj Matjaž pri kampanji »Živijo, življenje« in duo Cavazza pri »Dvoboju«

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Pri »Dvoboju« je konflikt zadnje Laško, pri »Kralju Matjažu« pa ne vem. Ni ga.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Niti ne.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Pivo je za druženje s prijatelji in osvežitev. Lahko se poistovetim s stvarmi, značilnostmi, ki nimajo veze s kampanjama.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Ne eno, ne drugo. Ni bilo vpliva.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Ne.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: M

Starost: 30 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): vsi.

Intervju z osebo G je potekal 14. junija na mojem domu in je trajal 25 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Ja.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Poskusila sem obe ampak jih ne uporabljam.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Zelena za Laško in rdeča za Union.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Hm... Ne spomnim se.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Mislím, da sta dobro prepoznani, saj imata obe blagovni znamki zelo močen marketing v ozadju. Osebnó, če moram izbrati med temi dvema, mi je ljubši Laško.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Za Laško je značilna zelena barva in zlatorog, za Union pa rdeča barva z zmajem.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnimi znamkama?

Po televiziji.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

Obe poznam.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Zgodba pri Dvoboju je taka, da se sin in oče z rimami borita kdo bo Laško točil, ne vem pa kdo na koncu zmaga. Mislim, da Sebastjan.

Pri kralju Matjažu se pa spomnim samo to, da se pelje čez Ljubljano in na koncu pristane v pivnici Union, kjer vsem plača eno rundo piva.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Mislim, da obe zgodbi želita sporočiti, da pivo povezuje ljudi, saj se ob pivu lahko sprostiš, osvežiš, podružiš in pridobiš nove prijatelje.

Podvprašanje: Če se osredotočimo na posamezno zgodbo, ali lahko razberete še kakšno drugo sporočilo iz zgodbe, ki ni na splošno vezano na produkt ampak na njihove vrednote?

Pri Lašku mogoče, da spleča za dobro pivo boriti in da se prileže ob vsakem trenutku, še posebej po napornem dnevu. Pri Unionu pa, da je pomembno druženje in povezovanje med ljudmi.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

»Dvoboj« sem zaznala na televiziji, na socialnih omrežjih, spletnih portalih in na plakatih po mestu, »Kralja Matjaža« pa samo na televiziji in mislim, da so bile tudi neke pasice na spletnih portalih.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem. Punce se ne pogovarjamo o takih stvareh.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Težko, ker ne pijem piva in ne živim tega življenjskega stila.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Pri »Dvoboju« je glavno sporočilo to, da je pivo v poletnih dnevih osvežujoče in da se splača boriti za njega, pri »Kralju Matjažu« je pa glavno sporočilo to, da moramo kvalitetno preživeti čas s prijatelji, najboljše ob pivu.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

»Dvoboj« se začne tako, da se želita Sebastjan in Boris odžejati z mrzlim pivom. Ko odpreta hladilnik ugotovita, da je v hladilniku samo še eno pivo. Ker se drugače ne znata dogovoriti se odločita, da se bosta za njega borila tako, da bosta rimala. To počneta ob različnih situacijah dokler občinstvo ne odloči, da je Sebastjan zmagovalec.

Kralj Matjaž se po dolgem času zbudi in pride ven iz jame. Ob cesti ustavi avto, ki ga pelje čez Ljubljano, kjer si ogleda mesto dokler ne pridejo do unionske pivnice, kjer stopi noter, časti rudno in razveseli vse obiskovalce.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Pri »Dvoboju« sta to Boris in Sebastian, pri drugi zgodbi pa Kralj Matjaž.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Pri »Dvoboju« je konflikt samo ena steklenica Laška v hladilniku. Pri »Kralju Matjažu« pa ne vidim konflikta, vse je tako kot mora biti.

18. Ali se lahko s predstavljema zgodbama identificirate?

Ne, ne morem. Ne bi me mogle prepričati, da začnem piti pivo.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Samo z druženjem ob pijači in preživljanjem časa s prijatelji.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Nevtralen.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem bila soustvarjalec.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: Ž

Starost: 26 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): vsem trem medijem, dnevno.

Intervju z osebo H je potekal 16.junija na mojem domu in je trajal 35 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Da.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Da, pijem pivo.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Osvežitev, prijatelji, druženje, vaše fešte...

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Ne vem.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Obe znamki, sta zelo prepoznavni, ne samo pri nas tudi pri sosednjih državah. Ne preferiram nobene, pivo je pivo, domače je najboljšo.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Union ima zmaja, Laško pa zlatoroga.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Definitivno doma.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

Da, poznam.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Pri »Dvoboju« sta se oče in sin Cavazza bojevala z rimami, »Kralj Matjaž« vem, da se je vrtel po televiziji in da je prišel v pivnico Union vendar se nisem natančno poglobila v zgodbo blagovnih znamk, vse skupaj sem spremljala kot pač še eno reklamo na tv-ju.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Ne vem kaj bi bilo ključno sporočilo, ker nisem veliko razmišljala o teh reklamah. Predvidevam, da so želeli samo pritegniti pozornost na bolj zabaven način, da bi se nam blagovne znamke čim bolj vtisnile v spomin.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

»Dvoboj« sem opazila na televiziji in na plakatih, »Kralja Matjaža« pa samo na tv-ju.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Ne, ne morem, ker nisem spet taka velika ljubiteljica piva in tudi zgodb ne poznam dobro,

da bi vedela kaj točno želijo sporočiti.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

»Dvoboj« – želja po zmagi, dobiček je pivo.

»Kralj Matjaž« – pivo združuje ljudi, povezovanje med ljudmi, druženje.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

»Dvoboj« – sin in oče se borita za naklonjenost gledalcev, jih spodbujata, da preko spletne strani glasujejo, čigar rime so jim bolj všeč. Kdor zmaga, v tem primeru Sebastian, dobi za nagrado pivo.

»Kralj Matjaž« – kralj Matjaž se prebudi ter se pridruži trojici mladih, ki so na poti v pivnico Union. Tam z namenom povezovanja ljudi ter druženja vsem prisotnim časti pivo.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Pri »Dvoboju« so glavni junaki oče, sin in Laško. Pri »Kralju Matjažu« pa Kralj Matjaž in mladi.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Konfliktov ni. Razen mogoče pri »Dvoboju«, kjer se oče in sin ne moreta dogovoriti kdo bo spil zadnje pivo.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Da, pivo res povezuje ljudi.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Potešitev žeje in druženje.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Laško – nobenega, reklame na televiziji niti nisem popolnoma razumela, kaj hočejo.

»Kralj Matjaž« – da, zaradi povezovanja ter druženja.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Mislím, da ne.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: Ž

Starost: 27 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): Da, vsem.

Intervju z osebo I je potekal 20. junija na mojem domu in je trajal 29 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Ja.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Ne, nikoli. Ne maram piva.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Meni sta obe zelo podobni, zato so asociacije iste torej: tradicija, kvaliteta, moč.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Ne vem.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Mislim, da sta obe zelo zelo znani, tudi na Balkanu. Ne bi ju znala ločiti po okusu zato mi ni nobena ljubša.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Union ne vem, Laško pa ima zlatoroga.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Mislim, da doma. Bila sem že zelo majhna, zato me ne držat za besedo.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

»Dvoboj« poznam boljše kot kampanjo »Živijo, življenje« v sklopu katere je tudi »Kralj Matjaž«.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Nobene ne poznam zelo dobro, vem pa, da sta se pri »Dvoboju« z rimami borila sin in oče, ne vem pa točno za kaj. Kasneje sem ujela po televiziji nekaj v smislu: »Ti določi kdo bo Laško/pivo točil«, ampak nisem bila sigurna, če bo nekje dogodek kjer bo poraženec stregel pivo ali bo zmagovalec sebi natočil. Vse skupaj je bilo zelo čudno, nejasno skomunicirano.

»Kralja Matjaža« se pa spominjam, da se je po dolgem času zbudil, našel prevoz do pivnice in zakričal: »Runda, za vse!«. To je pa to, česar se spomnim.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Pri »Dvoboju« ne vem. Mogoče so želeli predstaviti njihovo nefiltrirano pivo, zato so

uporabljali nefiltrirane rime, mogoče pa so želeli povedati, da se za Laško splača boriti, mogoče pa nič od tega.

Pri »Kralju Matjažu« mislim, da je bilo glavno sporočilo druženje s prijatelji, ob pivu, kot ena izmed pomembnejših vrednot v življenju.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

»Kralja Matjaža« samo na televiziji, »Dvoboj« pa na televiziji, plakatnih mestih, vem, da se je nekaj glasovalo tudi na spletni strani. Veliko se je tudi pisalo o tej kampanji, prebrala sem predvsem nekaj kritik na to temo.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Mislim, da je res enkrat padla debata o »Dvoboju« ampak to je to.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Če že, potem se lažje poistovetim z zgodbo »Kralja Matjaža«, ker je druženje pomembno in ga ne smemo zanemariti. Z »Dvobojem« se pa ne morem poistovetiti, ker mi je bila kampanja kar nekaj. Brez repa in glave.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Glavno sporočilo »Dvoboj« je isto kot sem že prej odgovorila, predvidevam, da so želeli sporočiti, da se je za vsako stvar v življenju potrebno boriti. Pri »Kralju Matjažu« bi rekla, da je glavno sporočilo to, da ne smemo zanemariti druženje, spoznavanje novih ljudi in uživanje v življenju.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Ok, »Dvoboj« oba (oče in sin) imata po predstavi suha usta, zato se želita osvežiti. Ko odpreta hladilnik, ugotovita, da je ostalo samo še eno pivo, ki ga ne želita deliti. Ker se ne znata drugače sporazumeti se odločita, da se bosta za zadnje Laško borila z rimami. Zmagovalca na koncu določi občinstvo in to je izbralo Sebastiana.

Pri »Kralju Matjažu« se ta zbudi iz spanja, malo prestrašen in začuden. Stopa po gozdu, vse do ceste, kjer ga preseneti avto, ki ga tudi ustavi. Tam spozna nove prijatelje, ki ga peljejo do pivnice. Kralj Matjaž stopi noter, vsi strmijo v njega in ko naroči pijačo za vse, ga vsi veseli sprejmejo medse.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Pri »Živjo, življenje« je glavni junak kralj Matjaž, pri »Dvoboju« sta pa to oče in sin.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Pri »Dvoboju« je konflikt zadnje pivo v hladilniku, ki ga oče in sin ne želita deliti, pri »Kralju Matjažu« je konflikt to, da je kralj osamljen in brez prijateljev.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Z »Dvobojem« se ne identificiram, s »Kraljem Matjažem« pa delno. Prej se pa nisem z nobeno, ker ni nobena čustveno vplivala name, da bi o njima sploh razmišljala.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Pri obeh bi rekla, da je značilno, da se pivo pije v družbi, s prijatelji in s tem se mogoče najlažje poistovetim – s pomembnostjo druženja s prijatelji in kvalitetno preživljanje prostega časa.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Povsem nevtralen vpliv.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem bila del nobene zgodbe.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: Ž

Starost: 32 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): Da, vsem tudi časopisi.

Intervju z osebo J je potekal 22. julija na mojem domu in je trajal 31 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Poznam.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Ne, poskusila sem že ampak ne, piva ne pijem.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Na Laško so moje prve asociacije tradicija, zvestoba, kvaliteta. V bistvu bi rekla isto za oboje in za Union in za Laško.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Ne, ne poznam slogana.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Mislim, da sta obe zelo prepoznavni, tudi na Hrvaškem vsi poznajo Union in Laško. Ne preferiram pa nobeno, ker piva ne pijem. Verjamem pa, da sta obe blagovni znamki zelo kvalitetni.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Laško ima zlatoroga, Union pa ne vem kaj ima.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnama znamkama?

V baru, s prijatelji.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

»Dvoboj« poznam, »Kralja Matjaža« pa ne.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

»Dvoboj« se začne tako, da se oče in sin začneta zbadat, v bistvu, da si začneta v rimah govorit in tekmovat kdo bo boljši. Dvoboj med njima se stopnjuje, ne vem pa kako se je ta reklama končala, kdo je zmagal in odprl to pivo.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Pri »Dvoboju« je ključno sporočilo to, da se je v življenju treba boriti za stvari, ki imajo za nas osebno veliko vrednost. Zgodbe »Kralja Matjaža« pa ne poznam.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

Samo na televiziji.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Spomnim se, da smo s prijatelji večkrat komentirali »Dvoboj«, saj večini ni bila razumljiva vsebina zgodbe. Nismo točno vedeli v čem je »štos«. Na ta račun je padlo veliko kritik ampak vsaka reklama je dobra, pa tudi slaba. »Kralja Matjaža«, pa kot sem že prej povedala, ne poznam. Mogoče sem zasledila kaj na tv-ju ampak se trenutno ne spomnim.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Težko, zgodb ne poznam, oziroma »Dvoboj« ne razumem dobro, »Kralja Matjaža« pa ne poznam.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Glavno sporočila »Dvoboj« je, da se za vsako stvar v življenju moramo boriti, pri »Kralju Matjažu« je pa glavno sporočilo, da moramo uživati življenje in ga preživeti v dobri družbi.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Torej, pri »Dvoboju« oče in sin ugotovita, da jima je v hladilniku ostalo samo še eno pivo in, ker ga nočeta deliti, se odločita za dvoboj. Do konca zgodbe, se ob različnih situacijah zbadata z rimami. Dvoboj se konča z razglasitvijo zmagovalca – torej s tistim, ki je bil pri rimanju bolj uspešen.

»Kralj Matjaž« se zbudi iz dolgoletnega spanca, stopi ven iz jame in se odpravi po gozdu dokler ne pride do ceste, kjer ustavi avto in spozna tri nove prijatelje. Nova družba ga potem odpelje proti Ljubljani, kjer si ogledajo stolpnice in druge ljubljanske značilnosti dokler se končno ne pripeljejo do pivnice Union, kjer se kralj Matjaž najprej začudeno ozira naokoli potem se pa hitro sprosti in plača rundo vsem prisotnim.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Glavni junaki zgodbe so oče in sin pri »Dvoboju« in Kralj Matjaž pri kampanji »Živjo, življenje«.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Konflikt zgodbe pri »Kralju Matjažu« je, da nikogar ne pozna in je v novem času še čisto zgubljen, pri »Dvoboju« pa je konflikt zadnje Laško v hladilniku.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Ne, ker nimam podobnih vrednot, ne konfliktov.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Hm... Težko bi rekla, da je kakšna stvar s katero bi se lahko poistovetila. Piva ne pijem.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

»Dvoboj« najprej negativen, sedaj ko sem pa videla vse posnetke mi je celotna zgodba bolj jasna, vendar še vedno nima nobenega učinka name. Zgodba »Kralja Matjaža« mi je bolj všeč ampak še vedno ne morem reči, da ima kakšen poseben vpliv name.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Delno, s kritiziranjem »Dvoboja« med prijatelji.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: Ž

Starost: 29 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): Da.

Intervju z osebo K je potekal 24. junija na mojem domu in je trajal 30 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Ja, poznam.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Včasih si kakšno privoščim. Laško mi je všeč.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Najprej so barve, zelena za Laško in rdeča za Union. Drugače so pa še ostale asociacije tradicija, osvežitve, prijatelji.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Uff, zdaj si me pa dobila. Res ne vem.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Ene izmed najbolj prepoznavnih blagovnih znamk pri nas, verjamem pa, da se je prepoznavnost povečala tudi v tujini predvsem, ko je družbo Union - Laško kupil Heineken.

Laško mi je bolj všeč, čeprav verjetno ni velike razlike med obema. Ne vem, konec koncev mi je vseeno.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Union ima zmaja, Laško pa zlatoroga.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Doma, sigurno doma.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

Ja, obeh se spomnim, čeprav ne preveč dobro.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Pri »Dvoboju« vem, da sta bila dvojica Cavazza, ki sta bila v boju z rimani. Nisem se čisto poglobila za kaj se je šlo.

Pri »Kralju Matjažu« pa vem, da je kralj prišel v pivnico Union in tam počastil vse prisotne.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Pri »Dvoboju«, da je Laško tako dobro, da ga še sin in oče ne bi delila. Pri »Kralju Matjažu« pa, da prijatelje najlažje dobiš ob kozarcu piva.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

Na televiziji obe.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Mogoče s »Kraljem Matjažem«, da hitro dobiš nove prijatelje, če častiš rundo piva.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Moj odgovor je isti kot prej. Zgodbe nisem razumela čisto nič drugače. Torej, da je pivo Laško tako dobro, da bi se še oče in sin borila med sabo za njega.

Pri »Kralju Matjažu« je pa glavno sporočilo to, da so prijatelji pomembni in da si moramo vzeti čas zanje.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Dvoboj - Torej oče in sin ugotovita, da imata v hladilniku samo še eno Laško pivo. Drugačnega dogovora o tem kdo ga bo spil ne znata sprejeti, zato se odločita, da bosta imela dvoboj z rimami. Rimata v različnih situacijah in na koncu zmagovalca določi občinstvo.

Kralj Matjaž se pa končno zbudi in odloči, da razišče okolico. Vse stvari so mu nove, saj je prišel v čisto drugo obdobje, kjer nikogar ne pozna. Ko stopi v pivnico se počuti domače in da bi odgnal osamljenost plača rundo vsem.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Kralj Matjaž v kampanji »Živijo, življenje« in dvojica Cavazza pri »Dvoboju«.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Pri »Kralju Matjažu« je konflikt to, da se zbudi v neznano okolje, brez prijateljev, pri »Dvoboju« pa je konflikt med očetom in sinom, ker se ne moreta dogovoriti kdo bo spil zadnje Laško.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Pri obeh zgodbah je nekaj s čimer se lahko vsak identificira. Pri »Kralju Matjažu«, da ko si osamljen paše družba ob pivu (predvsem za moške), pri »Dvoboju« pa, da se s konflikti srečujemo vsak dan, zato se moramo znati z njimi soočiti in najti rešitev – ne vem pa kako v ta kontekst pade pivo.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Povezovanje ljudi, nova poznanstva, druženje.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

Po pravici povedano, sta imeli povsem nevtralen vpliv.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem bila.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: Ž

Starost: 46 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): vsem medijem sem izpostavljena.

Intervju z osebo L je potekal 26. junija na mojem domu in je trajal 31 minut.

1. Ali poznate blagovni znamki Laško in Union?

Ja.

2. Ali uporabljate omenjeni blagovni znamki?

Ne. Mogoče spijem kakšno pivo na pikniku ali ob poletnih večerih s prijatelji ampak zelo redko.

3. Katere so vaše prve asociacije na znamko Laško in katere na Union?

Laško me asocira na zeleno barvo, Union na rdečo.

4. Kakšna sta slogana blagovnih znamk?

Huh, to pa je težko vprašanje. Ne vem.

5. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk? Katero preferirate?

Obe sta zelo prepoznavni, mislim, da ni osebe v Sloveniji, ki ne bi poznala te dve blagovni znamki. Ne vem, nobena mi ni ljubša. Obe sta zelo kvalitetni.

6. Kakšen je logotip, simbol blagovne znamke Laško in Union?

Laško ima zlatoroga, za Union pa res ne vem.

7. Kje ste se prvič srečali z omenjenima blagovnima znamkama?

Skoraj sigurna sem, da doma.

8. Ali poznate oglaševalski kampanji »Dvoboj« za Laško in »Živijo, življenje« blagovne znamke Union?

Sem ju zasledila ja, ne morem pa reči, da ju poznam.

9. Ali lahko na kratko opišete vsebino zgodbe kampanje »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«, ki je bila v sklopu oglaševalske kampanje »Živijo, življenje«?

Pri »Dvoboju« se spomnim, da sta Sebastian in Boris Cavazza nekaj rimala in tekmovala, pri kralju Matjažu se pa spomnim, da je stopil v Unionsko pivnico in se podružil z gosti ob

pivu.

10. Katero je ključno sporočilo ene in druge zgodbe?

Za »Dvoboj« ne vem, ker mi ni bilo čisto jasno zakaj poteka tekmovanje med očetom in sinom – verjetno kaj v vezi s pivom ampak nisem preveč razmišljala o temu.

Pri »Kralju Matjažu« pa predvidevam, da so želeli sporočiti, da je druženje ob pivu prijetno in da si ga mora vsak privoščiti kdaj pa kdaj.

11. Kje ste zaznali zgodbe omenjenih oglaševalskih kampanj (na televiziji, družbenih omrežjih, plakatnih mestih itd.)?

Obe sem opazila na televiziji.

12. Ali ste bili vpleteni v širjenje zgodbe »Dvoboj« ali »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem bila vpletena v širjenje zgodbe.

13. Ali se lahko s katero od zgodb poistovetite? Zakaj?

Ne, niso preveč pritegnile mojo pozornost. Ja, predvajali so jih v »prime time-u«, zato sem se jih verjetno tudi spomnila ampak nisem preveč razmišljala o zgodbi vsake posebej. Novi dve reklami pač.

V tretjem delu poglobljenega intervjuja je predstavljena vsebina zgodb oglaševalskih kampanj »Dvoboj« in »Živjo, življenje«. Z zastavljenimi vprašanji želim ugotoviti ali porabniki zgodbo razumejo in znajo identificirati glavne elemente zgodbe.

14. Kaj je glavno sporočilo zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Glavno sporočilo »Dvoboj«... Hm, mislim, da ni nekega globljega sporočila. Moški se pač ne znajo med sabo zmeniti. Pri »Kralju Matjažu« je mogoče poudarek predvsem na druženju, mogoče je sporočilo to, da si moramo vzeti čas za druženje ob pivu.

15. Ali lahko zgodbi na kratko obnovite?

Ok, pri »Kralju Matjažu« se kralj končno zbudi in pride ven iz jame. Ko pride do ceste ustavi avto in spozna tri nove prijatelje, ki ga peljejo do pivovarne Union, kjer pridobi še več novih prijateljev, takoj ko časti rundo piva.

Pri »Dvoboju« je pa zgodba taka, da se za zadnje Laško v hladilniku, sin in oče odločita za dvoboj. Dvoboj poteka v smešnih in pikrih rimah dokler občinstvo ne določi zmagovalca, ki bo na koncu lahko spil zadnje Laško.

16. Kateri so glavni junaki zgodbe?

Pri »Živjo, življenje« je to kralj Matjaž, pri »Dvoboju« sta pa to oče in sin.

17. Kaj predstavlja konflikt zgodbe?

Pri »Dvoboju« je konflikt to, da ni dovolj piva v hladilniku, pri »Kralju Matjažu« pa mislim, da ni nobenega konflikta.

18. Ali se lahko s predstavljenima zgodbama identificirate?

Pa tako, ne bom rekla, da sta naredili nek poseben vtis.

19. S katero značilnostjo omenjenih blagovnih znamk se najlažje poistovetite?

Ne glede na predstavljene kampanje me pivo asocira na moško druženje, nogomet, poletje, osvežitev.

20. Ali sta imeli zgodbi na vas pozitiven ali negativen vpliv?

»Dvoboja« nisem najprej čisto razumela, mi je bila kar malo brez vezna reklama, »Kralj Matjaž« pa ima pozitiven vpliv.

21. Ali ste bili del, soustvarjalec zgodbe »Dvoboj« in »Kralj Matjaž«?

Ne, nisem.

Osnovni podatki o intervjuvancu

Spol: Ž

Starost: 29 let

Izpostavljenost medijem (televizija, radio, internet): Vsem medijem.