

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Patricija Premrov  
**Struktura zgodbe v slovenskih telekomunikacijskih oglasih**  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Patricija Premrov

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

**Struktura zgodbe v slovenskih telekomunikacijskih oglasih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Za mamu Romano in ata Zorkota.  
Hvala za nevprašljivo zaupanje v vse, kar sem jaz.*

### **Struktura zgodbe v slovenskih telekomunikacijskih oglasih**

Industrijski dobi je sledila informacijska doba iz katere se je razvil fenomen družbe tveganja. V tej družbi je posameznik odvisen od globalnih tokov, na katere ima izredno malo vpliva. Posamezniki zato vedno pogosteje organizirajo svoj lastni pomen okrog internega zavedanja sebe – postajajo del družbe sanj. Potrošniki bolj zaupajo informacijam, katerih skupek tvori zgodbo ter s tem nagovarja njihova srca in ne možganov. Struktura zgodbe se od njenih začetkov ni pretirano spremenila: ljudje že od vedno poslušamo, spremljamo zgodbe, ki so si po strukturi enake, te pa nas umeščajo v svet, preko njih se učimo, čutimo, se identificiramo in opazujemo druge. Zgodba je tudi del oglaševalskega komunikacijskega procesa ter predstavlja sporočilo, ki je poslano od blagovne znamke do potrošnika skozi komunikacijski kanal, ki bo najbolj učinkovito dosegel potrošnika ciljne skupine, vkodirano v jezik, ki ga potrošnik razume, in pozicionirano v učinkovitem kontekstu. Skozi pregled literature pripovedovanja zgodb sem odkrila ponavljajoče se vzorce lastnosti in pravil zgodb v oglaševanju, ki sem jih združila v prikaz optimalne strukture oglaševalske zgodbe v ponudnikih telekomunikacijskih storitev.

**Ključne besede:** družba sanj, zgodba, pripovedovanje zgodb, telekomunikacijski oglasi.

### **Story structure in Slovenian telecommunication ads**

Industrial era was followed by the information age which has developed a phenomenon of risk society. In this society the individual is dependent on global flows, on which he can have very little effect. Thus, individuals are increasingly organizing their own internal awareness about the importance of themselves – actions which make them a part of dream society. Consumers are increasingly relying on the information which forms the sum of the story and which speaks to their heart and not the brain. The structure of the story has not excessively changed from its origins: people are still listening to stories that have the same structure, and these we fit into our world, through them we learn, we feel, we identify and observe others. The story is also a part of the advertising communication process and represents the message that is sent from the brand to the consumer through a communication channel that will most effectively reach a consumer audience, encodes it into a language that the consumer understands and positions it into an effective context. Through literature review of storytelling I discovered a recurring pattern of characteristics and rules of stories in advertising, which I then joined to show the optimal structure of advertising story in telecommunication ads.

**Key words:** dream society, story, storytelling, telecommunication ads.

## Kazalo

1	UVOD.....	6
2	SODOBNE DRUŽBE.....	7
2.1	Informacijska družba.....	7
2.2	Družba tveganja.....	10
2.3	Družba sanj.....	11
3	ZGODBA.....	13
3.1	Znamčenje.....	13
3.2	Zgodba.....	15
3.3	Pripovedovanje zgodb.....	17
3.4	Struktura zgodbe v oglaševalskem pripovedovanju zgodb.....	18
4	POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ IN RAZISKOVALNI VPRAŠANJI.....	24
5	METODOLOGIJA.....	25
5.1	Utemeljitev izbire študij primera.....	25
5.2	Metodologija.....	26
6	STRUKTURA ZGODBE V SLOVENSКИH TELEKOMUNIKACIJSКИH OGLASIH.....	30
7	SKLEP.....	34
8	LITERATURA.....	37
	PRILOGA A: Analiza zgodb v slovenskih telekomunikacijskih oglasih.....	42
	PRILOGA B: Transkripti izvedenih fokusnih skupin.....	71

## Kazalo shem

Schema 3.1: Vzpostavljena shema optimalne strukture zgodbe v oglaševalskem pripovedovanju zgodb.....	24
--	----

# 1 UVOD

Sodobni nizko- in visokokakovostni izdelki so dosegli skupni nivo navidezno brezhibnega delovanja, postali so dostopnejši in več izdelkov izgublja standard luksuznega izdelka, kot ga pridobiva. V kombinaciji s prenasičenostjo potrošniku dostopnih informacij, se sodobni potrošniki ne povezujejo z blagovno znamko izdelka ali storitve in se upirajo količini informacij, ki so si med seboj prepodobne ter brez informativne vrednosti. Iz omenjenih razlogov se sodobni potrošniki raje povezujejo z zgodbo, ki stoji za blagovno znamko, ter preko nje vzpostavijo pripadnost z njo – kot trdi avtor Rolf Jensen (Jensen 1999, xii), je družba sanj naša prihodnost in pripovedovanje zgodb bo postalo nujen del vsake prodaje. Oglasi so tako popolno mesto za sodobno pripovedovanje zgodb, saj običajno ne zahtevajo razmišljanja, posamezniku ne vzamejo veliko časa in na koncu potrošniku omogočijo, da del zgodbe tudi kupi in s tem postane njen del. Osrednje vprašanje mojega diplomskega dela je, kakšna je optimalna struktura zgodbe v oglasu in kateri elementi zagotavljajo uspeh oglaševalca (tj. vzpostavitev čustvene navezanosti oz. pripadnosti potrošnika do izdelka, kjer same tehnične specifikacije izdelka potrošniku niso toliko pomembne) in skozi analizo slovenskih telekomunikacijskih oglasov ugotoviti, ali se ugotovljene strukture pripovedovanja zgodb slovenska oglaševalska industrija drži.

V prvem delu diplomskega dela se bom osredotočala na pregled različnih opisov teorij o današnji družbi (družba sanj, družba tveganja in industrijska družba) ter skušala dokazati tezo, da smo danes na prehodu in da v spektru potrošništva prihaja do velikih sprememb. Vsaka od teorij družbe sodobnosti ima svoje prednosti in slabosti; bistvo prvega dela je teorija družbe sanj in kako le-ta razlaga potrošniško prihodnost (trdi, da potrošniki iščemo stvari, ki razburijo naša srca in ne možgane; kupujemo zgodbe in ne dejstva). V nadaljevanju diplomskega dela bom teorijo družbe sanj povezala z danes vse bolj priljubljenim izrazom v oglaševanju – pripovedovanjem zgodb. Struktura zgodbe naj bi bila v svojih temeljih stara že dobrih 3.000 let in se od takrat ni bistveno spremenila – ljudje že od nekdaj poslušamo, spremljamo zgodbe, ki so si po strukturi enake, te nas umeščajo v svet, preko njih se učimo, čutimo, se identificiramo, opazujemo druge. Toda vseeno je na svetu le majhno število zgodb, ki so postale fenomen – kakšna je torej optimalna shema strukture zgodbe, ki bi prevzela ljudi, kakšna je prava mešanica različnih elementov pripovedovanja zgodbe? Svet pripovedovanja zgodb (ki je brez trdnih pravil, domišljija ima prosto pot) in poslovni svet (ki je zelo determiniran) imata izredno različni logiki – kako vzpostaviti most med njima? Zadnji del diplomskega dela bo predstavljala analiza pripovedovanja in strukture zgodb v slovenskih telekomunikacijskih oglasih, skozi katere bom

skušala ugotoviti, ali se slovenski telekomunikacijski oglasi držijo ugotovljene sheme optimalne strukture zgodbe v oglaševalskem pripovedovanju zgodb (glej Shema 3.1), natančneje v stroki telekomunikacij. Sfera telekomunikacij je v velikem porastu, potrošniki so konstantno na zvezi (ang. *on-line*), telekomunikacijska orodja so postali večni spremljevalec potrošnikov in slovenske telekomunikacijske družbe so izkoristile to priložnost ter svoje oglase izredno premišljeno oblikujejo.

## **2 SODOBNE DRUŽBE**

### **2.1 Informacijska družba**

Informacijska doba se je začela okrog 1975, ko je Claude E. Shannon pokazal, kako so lahko vsi informacijski mediji, od telefonskih signalov do radijskih valov in televizije, kvantitativno vkodirani kot zaporedje števil 0 in 1 ter se v tej obliki preprosto prenašajo od ene točke do druge (Rouse 2014). Omenjeno je omogočilo hitrejše prenašanje sprva preprostejših in kasneje kompleksnejših zakodiranih informacij, posledično pa se je povečala tudi njihova količina in spremenil namen, ki je postal bolj splošen in ne več tako specifičen. Razvoj omrežij in računalniške tehnologije sta vodili in simbol družbene transformacije, ki jo danes povezujemo z informacijsko dobo. Toda poleg vse večje dokazljivosti, preverljivosti in sledljivosti dejstev pa informacijsko dobo zaznamujejo tudi faktorji kot so izredna fluktuacija informacij, njihova kvantiteta in kratko življenjsko obdobje, ki vodijo k razširitvi negotovost in nevednosti, ki jo, bolj kot ozke interesne skupine, podpira še vedno naraščajoči informacijski kapitalizem, ki se osredotoča na komercialni potencial informacij, ne glede na to ali so te dejansko uporabne (Mohamed 2012, 11). Kot že omenjeno so tokovi informacij veliki, njihova raznolikost pa nizka in osredotočena na teme, ki so komercialno usmerjene in posameznike raje zmedejo, kot da bi v njih vzbudile dejansko vedenje (informiranost) (Mohamed 2012, 12). Informacijske izbire so za posameznika svobodne in osebne, a hkrati tudi težke in vedno večje pod vplivom komercialnih interesov ter vseobsegajočega kapitalnega fokusa na sodobno informacijsko dobo (prav tam). Namesto široke difuzije informacijske moči, je informacijska doba videna kot oslabitev posameznikove moči (Mohamed 2012, 58), kar predstavlja paradoks – še nikoli v zgodovini niso imeli posamezniki vseh družbenih razredov, spolov, starosti, ali po katerikoli drugi družbeni determinanti posameznike v družbi razdelimo, toliko možnosti in priložnosti od sebe široko oddajati neomejene količine informacij – vsi posamezniki so slišani, toda le redki ostanejo

zapomnjeni (kar je postal cilj današnjega sporočanja informacij). Tako imenovanim poklicnim pošiljateljem informacij (v konkretnem primeru so najpomembnejši mediji in oglaševalci) se je z razvojem informacijske tehnologije pridružila še laična, subjektivna skupina posameznikov, ki dnevno tvori neobvladljivo naraščajočo kopico informacij, kateri se pridružujejo tudi ekonomsko najmočnejši močni korporativni interesi. Kot predlaga Wilson (Wilson v Mohamed 2012, 52) lahko velikanski tok informacij, ki nas doseže vsak dan, vsebuje malo uporabnih informacij in nas bolj kot informirane pusti zmedene. Vpliv omenjenega na posameznika imenujemo informacijska preobremenjenost, ki jo avtorja Bawden in Robinson (Bawden in Robinson v Mohamed 2012, 49) opišeta kot pojav, ki nima ene generalno sprejete definicije, vendar običajno predstavlja stanje aktualnih zadev, kjer je posameznikova učinkovitost v uporabi informacij v njegovem delu ovirana, zaradi količine relevantnih, potencialno uporabnih informacij, ki so jim na voljo. Če pravkar omenjeno apliciram na potrošniške navade posameznika informacijske dobe, bi to idealno pomenilo, da ima potrošnik na voljo dovolj informacij, da bi lahko vedno našel najboljši, najcenejši, najkakovostnejši ... izdelek ali storitev označen z blagovno znamko, se dodatno pozanimal o njenih lastnostih, prejel strokovno mnenje, jo primerjal z drugimi izdelki/storitvami v kategoriji, si nabral še veliko količino drugih informacij in tako izbral najprimernejšo blagovno znamko zase. Vendar so si informacije o izdelkih/storitvah blagovnih znamk ene kategorije močno podobne, blagovne znamke izdelkov/storitev se med seboj razlikujejo v skoraj mikro podrobnostih, njihova kakovost, moč in čas delovanja se od blagovne znamke do blagovne znamke ne razlikujejo pretirano (razen v primerih luksuznih blagovnih znamk, vendar je blagovnih znamk s tem standardom vedno manj) in od potrošnika je zahtevana prevelika vključenost v proces nakupa, da najde tisto blagovno znamko, ki bi najbolj ustrezala njegovim potrebam in željam ter tudi načelom (npr. v kakšnih razmerah je bil izdelek izdelan). Dodatno pa je količina vseh informacij prevelika in nekakovostna, zato je potrošnik od vseh informacij še bolj zmeden, kot pa dodatno informiran oz. ne more v obzir nakupa vzeti vseh njemu znanih informacij. Zato naj bi potrošniku (v racionalnem smislu in značilnostih) postajalo vedno bolj vseeno katero blagovno znamko bo kupil – potrošniku postaja pomemben čustveni apel. Prej sem omenila, da je blagovnih znamk z luksuznim standardom vedno manj, luksuzni standard pa so začeli pridobivati občutki in čustva: turizem v veselju, možnost se ob naporni službi posvetiti oz. skrbeti zase, občutek pripadnosti in cenjenosti (ki se kaže s številom sledilcev na družbenem omrežju). Tudi iz vidika blagovnih znamk je v revoluciji znanja in znanega informacijske dobe, inovacija pomemben in fascinanten del, toda ker vsi vedo skrivnosti vseh, zgolj inovacija za blagovno znamko ni dovolj in ta potrebuje dodano vrednost, prednostno idejo,



ki jim je ni potrebno deliti – blagovne znamke iščejo oprijemljive faktorje, ki so edinstveni (Hatch in drugi 2000, 51), kar je v sodobni družbi edinstvena in prepričljiva zgodba za blagovno znamko, ki si jo potrošnik preprosto zapomni, saj nagovarja njegova čustva. Zahodna civilizacija se je zlasti po obdobju razsvetljenstva v 18. stoletju zavezala razumu, tistemu, ki naj odpravi naivno in praznoverno dojetje sveta ter obenem transcendirata našo bestialnost, nas torej loči od drugih živih bitij in, kar danes obžalujemo, tudi narave (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 259). Takšno je mišljenje v informacijski družbi, ki mora biti konvergentno (linearno oz. vertikalno) z obsesijo iskanja edine pravilne rešitve (prav tam). Informacijsko dobo tako zaznamujeta dve poglaviti značilnosti: (1) tehnološki razvoj, ki omogoča hitro oddajo in sprejemanje informacij ter (2) njihova kvantiteta. Kvantiteta informacij v družbi je tako ogromna, da je za posameznika nemogoče, da bi si zapomnil vse informacijske signale, ki prihajajo direktno do njega (kot v primeru nakupa izdelkov/storitev). Pojav se imenuje ignoranca oz. nevednost in kot opiše avtor Mohamed (Mohamed 2012, 7): »Informacijska doba bo sčasoma ali spremenila realnost nevednosti v vseh njenih oblikah, ali pustila nevednost nedotaknjeno kot neizogibno človeško stanje, ali hranila nevednost kot naraščajoči pomembni vidik moči odnosov informacij«, zato naj bi potrošniku v racionalnem smislu bilo vseeno katero blagovno bo kupil – potrošniki si želijo vodenja po kompleksnosti sveta in bodo zanj tudi plačali z njihovo pozornostjo in financami (Simmons 2006, 34). Informacijska družba se tudi zaveda, da niso vse informacije, ki so na voljo, resnične, preverljive in kredibilne ter jih tudi iz tega razloga sprejema selektivno. Na trgu je dostopnih veliko dezinformacij, ki so lahko varovane pod enim ali več intelektualnimi področji (ali pa tudi ne) in močno reagirajo proti znanstvenemu znanju in informacijami, ki se, tudi danes, morajo boriti, da najdejo moralno podporo (Mohamed 2012, 14) oz., da jim posamezniki zaupajo bolj kot senzacionalističnim informacijam. Široka difuzija neznanstvenih in drugih podobnih varljivih idej preko tradicionalnih medijev in novih tehnologij omogoča vzpon t. i. neznanstvenega paradoksa, ki se izogiba znanstvenemu znanju, temelju informacijske dobe, v korist naključnemu, napačnemu in celo nevarnemu anti-znanstvenim ali psevdo-znanstvenim informacijam (Mohamed 2012, 61). Priljubljenost neznanosti je direkten rezultat relativne lahkosti dostopa informacij, ki karakterizira informacijsko dobo v kombinaciji s pomanjkanjem varovanja informacij, ki producira neuporaben ali nevaren material (prav tam). Ravno slednje je bistvo naslednje teorije sodobne družbe, teorije Ulricha Becka: družba tveganja.

## 2.2 Družba tveganja

Bistvo fenomena družbe tveganja, ki je delo avtorja Ulricha Becka (Beck 2006, 332) je, da sodobna družba je in bo ostala družba tveganja v smislu, da je naraščajoče okupirana z debatiranjem, preprečevanjem in z upravljanjem tveganja, ki ga je sama ustvarila vendar tega tveganja danes ni več mogoče rešiti oz. se ga znebiti, saj so implikacije sodobnih tehnologij in posledičnega razvoja na sodobno družbo prevelikih razsežnosti. Sociolog Ulrich Beck (1944-2015) je eden prvih, ki so v pozni sodobni družbi prepoznali čuden paradoks: tveganje se zaradi sodobne tehnologije, novih odkritij znanosti in naraščajočega industrializma povečuje, ne pa da bi se tveganje zaradi omenjenih reči zmanjševalo (S. L. Jarvis 2007, 1). Za začetek Beck razlikuje med nevarnostjo in tveganjem: nevarnosti so naravne in jih ne producira človek (Beck v S. L. Jarvis 2007, 14), tveganje pa nastane iz transformacije negotovosti in nevarnosti v odločitve (tako je izsiljen proces sprejemanja odločitev, ki se pokaže v tveganju) (Beck v S. L. Jarvis 2007, 16). Beck je družbo, ki živi v takšnih razmerah, poimenoval družba tveganja. Sodobni tehnološki procesi in inovacije so proizvedli tehnologije, ki so globalno uničujoče ter z njimi posledice, ki zrastejo iz aplikacij tehnologij, katerih implikacije so bile nenapovedane, nenamerne ali neznane (S. L. Jarvis 2007, 10), kar predstavlja veliko tveganje, saj tudi sam avtor sodobne novosti ne pozna njenih meja in razsežnosti njene uporabe oz. zlorabe. To je globalna družba tveganja, ki jo avtor S. L. Jarvis (S. L. Jarvis 2007, 6) opiše kot fazo razvoja sodobne družbe, v kateri je socialno, politično, ekološko in individualno tveganje ustvarjeno iz trenutka inovacij, ki izmika kontrolo in varnost institucijam industrialne družbe. Četudi sodobno družbo odlikuje tehnologija, ki lahko kontrolira tveganja, z njimi upravlja, jih predvidi in omogoči hitro odzivnost, to ne pomeni nič, saj je vse odplaknila magnituda groženj in tveganja (Beck v S. L. Jarvis 2007, 51). Tveganje ne leži zgolj v samem tehnološkem razvoju in globalizaciji, ampak tudi v individualizaciji družbe, ki predstavlja mikro opis teorije družbe tveganja in do katere je, po Beckovem mnenju, prišlo po zgodovinski določbi javnih dobrin kot so izobraževanje, storitve socialne podpore in subvencioniranja, ki so v procesu pomagali k prelomu sodobnih industrijskih klanov družine, tradicionalne socialne institucije zakona in poznanih podpornih mehanizmov, na katere so se v preteklosti naslanjali za lažjo družbeno in ekonomsko reprodukcijo (S. L. Jarvis 2007, 7). Kolektivno ti procesi individualizacije producirajo različne socialne artikulacije, ki so za Becka povezane s povečanjem disonance med varnostjo in tveganjem ter z naraščajočim delom odgovornosti za osebno dobro počutje, ekonomsko in socialno varnost, ki se premakne od države in družbe k posamezniku (S. L. Jarvis 2007, 8). Izpostavljenost tveganju je začela nadomeščati družbeni

razred kot primarna neenakost sodobne družbe (Beck 2006, 333). Vsak posameznik je tako vse bolj primoran poskrbeti sam zase, pri tem pa je odvisen od globalnih tokov, na katere ima izredno malo vpliva ter je hkrati soočen s tveganji, katerih se ne more ubraniti. Potrošnik ne ve, kaj je tisto česar ne ve (Beck 2006, 329), količina informacij, ki jo ta dnevno prejme (ne glede na to ali informacije išče ali ne), mu tako ne more pomagati v begu pred tveganjem, ki ga ustvarja sodobna družba, saj se tveganju zgolj z vedenjem ne more izogniti, ampak je s količino informacij in dezinformacij lahko še bolj ogrožen. S perspektive potrošnika družbe tveganja je ne glede na količino informacij, ki jo prejme potrošnik o blagovni znamki, vsak nakup tvegan, potencialno nevaren ali moralno sporen bodisi direktno za potrošnika, sočloveka, živa bitja, naravo ... ali kar ni v korporativnem interesu družbe tveganja. Potrošnik lahko z vsakim nakupom, ki ga opravi, tudi potencialno pripomore k naraščanju tveganja (npr. nakup avtomobila), ki pa ga sam zaradi globalizacije ne more odpraviti. Ključne institucije sodobne družbe kot so znanost, posel in politika, ki naj bi zagotavljale racionalnost in varnost, so se znašle v soočenju s situacijami, kjer njihov aparatus nima nakupne moči in temeljna načela sodobne družbe niso več avtomatsko »dobra« (Beck 2006, 336). Te institucije niso več vidne kot instrumenti upravljanja s tveganjem, ampak tudi kot sam izvor tveganja (prav tam). Kot posledica se morajo ljudje obračati le nase, odtujeni so od profesionalnih sistemov, ampak alternative nimajo (Beck 2006, 336). Iz te nemoči se posamezniki obračajo ne le nase, ampak posledično tudi vse bolj vase, v svojo notranjost, dobro fizično počutje, mirne misli, zadovoljna čustva in splošno dobro počutje posameznika. Posamezniki tako vse pogosteje organizirajo svoj lastni pomen ne okrog tega kar jih definira na zunaj (kaj so po poklicu) in kaj vedo, ampak okrog tega, kdo so oz., kdo verjamejo da bodo postali. Kot ena od alternativ družbi tveganja se vzpostavi družba sanj, ki v svoje središče postavi posameznika in njegov notranji svet.

### **2.3 Družba sanj**

Teorija družbe sanj je delo avtorja Rolfa Jensna, ki trdi, da v stoletju, kjer je trg zaznamovan z znanostjo in racionalizmom, analitiko in pragmatizmom, kjer analiza simbolov drži eno od višjih pozicij v družbi, tja se na prizorišče trga vrnejo čustva, zgodbe in pripovedi ter vrednote (Jensen 1999, 4). Trenutno pa je informacijska družba še preveč zmedena zaradi nematerialističnih zahtev sodobnega potrošnika (Jensen 1999, 11), saj teh potreb in želja po nematerialističnemu še ne razume popolnoma. Tako družba sanj označuje konec multimilenijske epohe materialne dominacije v človeški družbi in je hkrati tudi prva postmaterialistična era –začetek nečesa novega

(Jensen 1999, 50), kjer prvič materija nima primata v človeškem življenju. Sodobni potrošnik ni več osredotočen na zbiranje vedno večjih materialnih dobrin, ampak se povečuje zanimanje za altruistično človeško čustveno stran blagovnih znamk (Jensen 1999, 7). Dodatna razlika med družbo sanj in informacijsko družbo je, da predmet menjave na globalnem trgu niso več zgolj znanja in podatki, ampak tudi ideje (Jensen 1999, 18). Avtor Jensen začetek družbe sanj vidi v tretjem valu elektronske industrije, ki se je začela razvijati v informacijski družbi: prvi val je bil razvoj strojne opreme, drugi je predstavljala programska oprema, tretji val pa je vsebina – kjer dobiček blagovna znamka ustvarja sama, ne preko komunikacijskega orodja ali aktivnosti, ki ga bo prinesel do potrošnika (Jensen 1999, 2). Koncept družbe sanj kot zmagovalke nad informacijsko družbo je zgrajen na predvidevanju, da bo znanstveni (racionalni) način razmišljanja v prihodnosti manj spoštovan. Enako dejstvo je opazil tudi avtor Mohamed v opisovanju informacijske družbe: »/.../ ne glede na naraščajočo dostopnost informacij o znanstvenih in intelektualnih vprašanjih, bodo popularni mediji z razvojem tehnologij informacijske dobe prikazali željo po takšnih znanjih ter tiste, ki so vpleteni v takšna znanja, s slabšalnimi izrazi« (Mohamed 2012, 22). Največji pokazatelj tega uspeha družbe sanj je internet, ki je bil popoln izdelek informacijske družbe (Jensen 1999, 86), danes pa je postal popoln izdelek družbe sanj, saj njegov namen ni več zgolj posredovanje informacij, ampak tudi nakupovanje, spremljanje idolov in idealov, virtualne realnosti, iskanje ljubezni in še mnogo drugega, ki ne nagovarja oz. ni domena racionalnega odločanja posameznika. Posamezniki naj bi vedno bolj zaupali informacijam, katerih skupek tvori zgodbo ter s tem nagovarja njihova srca in ne možganov (oz. zgodba je smiselna za posameznikova čustva in ne nujno tudi za razum). Teorija družbe sanj tako vključuje dolgoročni trend, ki nakazuje, da bo njeno osrednje orodje pripovedovanje zgodb med potrošniki postalo eno najpomembnejših faktorjev nakupa, saj bosta cena in kakovost blagovne znamke še vedno močno pomembna, ampak bo njuna relativna pomembnost manjša (Jensen 1999, 99). Tehnologija tako seveda ne bo izginila, vendar bo prvo mesto pomembnosti prepustila čustveni privlačnosti (Jensen 1999, 103) blagovnih znamk (in ne podjetij). Potrošništvo sodobne družbe se nahaja na prehodu: še nikoli v zgodovini niso imeli potrošniki možnosti na voljo najti toliko informacij o izdelku ali storitvi, še nikoli niso imeli možnosti oddajati neomejene količini informacij, ki se širijo globalno in v sekundah. Vendar kot trdi avtor Mohamed (Mohamed 2012, 12) so tokovi informacij v sodobni družbi preveliki, njihova raznolikost pa nizka in osredotočena na teme, ki so komercialno usmerjene in posameznike raje zmedejo, kot da bi v njih vzbudile dejansko vedenje (informiranost). Poleg tega nekatere od informacij v potrošnikih zbuja dvom, nezaupanje in celo strah, saj navajajo

nevarnosti in tveganja, na katere potrošnik nima vpliva, saj so izven njegovega dosega (kupovanje nizkokakovostnih, zdravje-ogrožujočih prehrabnih izdelkov, ker so višjekakovostni izdelki predragi), kar pojasnjuje teorija družbe tveganja. Ulrich Beck v delu svoje teorije napove, da se bodo potrošniki začeli vse bolj obračati sami vasi oz. nase, saj so edini, ki si lahko zaupajo (Beck 2006, 336). Rolf Jensen takšen trg opiše kot »Kdo-sem-jaz?« trg, ki predstavlja enkratne zgodbe potrošnikov iz katerih izhajajo nakupi blagovnih znamk (Jensen 1999, 87). Potrošnik v blagovnih znamkah išče svojo zgodbo oz. zgodbo osebe, ki bi rad bil ali postal. Potrošnik se bo tako v prihodnosti ob nakupih vse manj odločal racionalno oz. za blagovne znamke, ki nagovarjajo njegov razum, ampak iracionalno oz. za blagovne znamke, ki nagovarjajo njegova čustva. Ljudje smo skozi svoj celoten obstoj poduhovljena bitja, ki verjamemo v naš notranji svet oz. v svet, ki ni nujno materialen in viden – takšne so tudi zgodbe, ki prihajajo v različnih oblikah (miti, pravljice, stripi, novice ...). Struktura zgodbe naj bi bila stara 3.000 let in že od tedaj ima neustavljivo moč vzbuditi radovednost oz. zanimanje v človeku. V naslednjem poglavju bom opisala, kako so tržniki in oglaševalci izkoristili to izjemno nematerialno stvar v svoj prid in začeli pisati zgodbe tudi za blagovne znamke.

### **3 ZGODBA**

#### **3.1 Znamčenje**

Ustvarjanje blagovnih znamk izdelkov/storitev ali znamčenje je terminalna faza procesa, ki vključuje vire podjetja in vse njegove funkcije s sočasnim osredotočanjem za en strateški namen: ustvarjati razliko (Kapferer 2003, 46). V glavah sodobnih potrošnikov nima dominantne vloge izdelek ali storitev, ampak blagovna znamka, ki ga predstavlja (Olins v Hatch in drugi 2000, 52). Tudi avtor Olins (Olins v Hatch in drugi 2000, 53) enako kot Jensen ugotavlja, da sta bila cena in dobra kakovost izdelka ali storitve vedno pomemben del enačbe blagovne znamke, toda čustveni faktorji postajajo s časom vse bolj postavljeni na prvo mesto pomembnosti izbire potrošnika. Skozi proces znamčenja se blagovne znamke tudi diferencirajo druga od druge (prav tam). Druge za potrošnike najbolj uporabne lastnosti blagovnih znamk so:

- Olajšajo izbiro, saj diferencirajo izdelke / storitve iste kategorije.
- Ponujajo konsistenco, saj zagotavljajo, da je tisto, kar smo kupili včeraj enako tistemu, kar smo kupili danes in bomo kupili jutri.
- Empatija, saj pomagajo potrošniku definirati, kdo on sploh je

(Olins v Hatch in drugi 2000, 61-62).

Najuspešnejše blagovne znamke znajo stisniti in izražati preprosta, zahtevna ali rahla čustva oz. naredijo omenjena čustva lahko dostopna ne glede na meje etnije, vere ali jezika (Olins v Hatch in drugi 2000, 63). S svojo fizično in čustveno prisotnostjo se blagovne znamke zdijo vseprisotne in vsenavzoče ter so hkrati simbolične in funkcionalne (prav tam). V tej individualistični, materialistični, grabežljivi in egocentrični eri se zdijo blagovne znamke kot neke vrste zamenjava ali nadomestek verskega prepričanja (prav tam), kulta, ki sledi močno verjetni zgodbi. Toda, ali lahko trdimo, da je pripovedovanje zgodb zgolj drugo poimenovanje za znamčenje (Jensen 1999, 99)? Ne, toda vsaka močna blagovna znamka mora privlačiti naša čustva, zato zgodba označuje začetek blagovne znamke; ko je bila zgodba povedana dovoljšnjemu številu potrošnikov, da so si jo zapomnili, podjetje lahko trdi, da imajo blagovno znamko (prav tam). Na trgu bo seveda vedno ostala zahteva po praktičnosti izdelkov in njihovi uporabnosti, toda zgodba blagovnih znamk bo postala vedno nujnejši del nakupne odločitve (Jensen 1999, 52), tako bo »vojna« za tržni delež postala vojna za najboljše zgodbe. V družbi sanj je blagovna znamka odvisna od občutka pripadnosti (ang. *togetherness*) – čustvenega trga, kjer je vse odvisno od solidarnosti in medosebnih čustev (Jensen 1999, 65). Gre za iracionalne procese dotikanja posameznikovih čustev na podlagi katerih se odloča ter do katerih pride skozi orodja pripovedovanja zgodb, vzpostavljanja strukture zgodbe in uporabe njenih čustvenih elementov. Želja po zgodbah je v človeku prisotna že od njegovih zgodnjih začetkov – človek je bil vedno prisoten tako v duhovnem kot tudi v fizičnem svetu (Jensen 1999, 52) in ljudje že od nekdaj poslušamo, spremljamo zgodbe, ki so si po strukturi enake, te pa nas umeščajo v svet, preko njih se učimo, čutimo, se identificiramo in opazujemo druge. Kot omenja Beck (Beck 2006, 336), je posledica nezaupanja racionalnosti ključnim institucijam takšna, da se lahko posameznik zanese le nase – blagovne znamke, ki jih posameznik kupi, pa potrošniku predstavljajo indikator, kako ta sam sebe pozicionira (Jensen 1999, 87). Potrošnik naj bi bil za blagovno znamko z dodano zgodbo pripravljen celo plačati od 15 do 20 % več (Jensen 1999, 3). Trg zgodb je enak ostalim trgov, saj se povpraševanje po različnih zgodbah spreminja (Jensen 1999, 38) in je odvisen od aktualnih (lokalnih ali globalnih) trendov, vplivov, sprememb ... Bistvena razlikujoča značilnost trga zgodb je njegova nepredvidljivost, neracionalnost in igranje po drugačnih pravilih kot trg informacijske družbe (Jensen 1999, 55), saj z zgodbo potrošnik kupi čustvo – občutek, nekaj kar torej ni vidno ali fizično oprijemljivo. Na trgu zgodb zmaga najboljša zgodba: ne prava zgodba, ne največkrat ponovljena zgodba, ne zgodba, ki pomeni največ večjemu številu ljudi, ampak tista zgodba, ki je zapomnjena (Simmons 2006, 150).

## 3.2 Zgodba

Zgodba, kot bistven del družbe sanj, je del oglaševalskega komunikacijskega procesa. Komuniciranje skozi zgodbo bi moralo biti oblikovano, da spremeni obliko podatka ali informacije, tako da podeli ali ustvari novo podobo, ki je brez oblike obstajala že prej (Tasgal 2015, 44). Komunikacijski proces v oglaševanju ima drugačen cilj kot vsakdanji komunikacijski procesi, saj je oglaševanje načrtovana, naročena, plačana in identificirana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki z dajanjem obljub (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 105). Oglaševanje je tako komuniciranje, ki poteka na neosebni oz. množični ravni, in sicer med ponudnikom in obstoječimi oz. potencialnimi porabniki (prav tam). Posebnost oglaševalskega komunikacijskega procesa je v tem, da imajo temeljni elementi v komunikacijskem procesu (vir, sporočilo, prejemnik) več razsežnosti (prav tam). Avtorica Kamin v delu Oglaševanje (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 109) kot sporočilo v oglaševalskem komunikacijskem procesu predvideva oglas, sama pa bom, kot sporočilo oglaševalskega procesa, analizirala zgodbo, ki je skozi simbole vkodirana v oglas in s svojim bistvom diferencira blagovno znamko od konkurenčnih. Če pravkar opisano teorijo apliciram na pripovedovanje zgodb na trgu družbe sanj, je zgodba sporočilo, ki je poslano od blagovne znamke do potrošnika skozi komunikacijski kanal, ki bo najbolj učinkovito dosegel potrošnika ciljne skupine, vkodirano v jezik, ki ga potrošnik razume, in pozicionirano v učinkovitem kontekstu.

Naracija ali zgodba v najširšem pomenu predstavlja karkoli je povedano, v ožjem pomenu pa nekaj, kar je povedano v obliki naključno povezanega nabora resničnih ali izmišljenih dogodkov (Denning 2000, 9. maj). Teoretiki zgodbičenja razlikujejo med metaforo, analogijo in zgodbo (Simmons 2006, 31) – ker pa je namen diplomskega dela najti način vplivanja in ne najti akademske razlike, bom vse obravnavala enako. Zgodba je torej vsaka pripoved, ki da nekemu dogodku, stvari, predmetu, živemu bitju ... resničen ali neresničen, verjeten ali neverjeten, smisel. So miselni odtis, saj zgodbe združujejo percepcije in se dotaknejo nezavestnih misli (Simmons 2006, 29) ter na ta način vplivajo na potrošnikovo interpretacijo dejstev (Simmons 2006, 51). Avtor Jensen (Jensen 1999, 52), namreč trdi, da so zgodbe izjave vrednot – niso pod enakimi standardi kot znanstvene resnice, tako ima zgodba načelno vrednost, ki posameznika v idealnem primeru prepriča, da zgodbo sprejme ter po njej usmerja svoje nadaljnje ravnanje in mišljenje. Dejstva ne rodijo vere, vera potrebuje zgodbo – pomenljivo zgodbo, ki v posamezniku

navdihne vero in obnovi upanje v ideale (Simmons 2006, 3). Pomembnost zgodb za človeštvo so pokazale tudi preliminarne raziskave, ki dokazujejo, da poslušanje zgodbe znižuje krvni pritisk in upočasni srčni utrip (Simmons 2006, 126). Do sproščujočega vpliva zgodb pride zaradi glasu pripovedovalca, zaradi podrobnosti zgodbe, ki poslušalčevo pozornost odvrnejo od stresa ali pa poslušalca radovednost povleče v sproščeno stanje, kjer lahko riše slike na platnu svojih misli (prav tam). Zgodba je kreativno delo, in če med zgodbo in kreativnostjo povežem vzporednice, jima lahko postavim enake kriterije ocenjevanja: prva kriterija ocene kreativnosti sta zunanja in opišeta presek med drugačnostjo in bistvenostjo, enkratna novost in relevantnost (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 264). Zunanja plat kreativnosti (zgodbe) mora biti torej drugačna od ostalih, mora izstopati in posameznika pritegniti, hkrati pa že na ven izražati bistvenost njenega sporočila. V bistvenosti sporočila se mora zgodba dotakniti posameznikovega miselnega sveta; zgodba namreč na posamezniku razumljiv način stimulira njegov razum. Relevantnost zgodbe da posamezniku odgovore na to, kam v svojih mislih pozicionirati blagovno znamko, ki jo zgodba predstavlja – ali je blagovna znamka primerna zanj, ali predstavlja to, kar si želi posameznik biti/postati? Relevantnost in drugačnost zgodbe blagovne znamke nagovarjata posameznikov razum. Druga kriterija ocene kreativnosti, ki ju lahko apliciram na zgodbo, sta notranja, moralnost in empatija, zadnja ocena pa je učinkovitost (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 264). Kreativnost (zgodba) mora pomiriti in upravičiti posameznikovo moralno obvezo do sveta ter mu ponuditi tudi iracionalen razlog za izbor blagovne znamke, ki ne bo v prevelikem nasprotju z njegovimi načeli. Hkrati lahko potrošnik do zgodbe vzpostavi empatijo, se vanjo prezrcali in jo začuti, kot bi bila zgodba, čeprav le za trenutek, del njega. Na ta način zgodba blagovne znamke nagovarja posameznikov čustveni svet. Ko je zgodba nagovorila posameznikov razum in čustveni svet, ostane pomemben kriterij še t. i. fizična stran zgodbe blagovne znamke, če je ta učinkovita in če dosega oprijemljive cilje, trde rezultate. Največje povpraševanje je po zgodbah, kjer je prisotna visoka intenzivneta, ki se odvija pred posameznikovimi očmi in kjer konec zgodbe ni znan prehitro (Jensen 1999, 56), saj na ta način zgodba podaljšuje posameznikov čas v njej, podaljšuje njegovo možnost za poistovetenje in konec s katarzo, ko posameznik odide nazaj v svojo realnost, vendar v sebi nosi čustven ostanek zgodbe. Ko ljudje vzamejo »našo« zgodbo za svojo, je blagovna znamka vkorakala v močno silo vere in bo nadaljnji vpliv zahteval zelo malo energije, saj se bo zgodba širila, ko jo bodo posamezniki delili med seboj s ponovnim pripovedovanjem (Simmons 2006, 3). V pripovedovanju zgodbe mora avtor razumeti, da niso vse zgodbe enako produktivne – narativen format ne bo obvladal slabe vsebine ali napačne logike, medij ni sporočilo (Shaw v Hatch in drugi 2000, 186). Zgodbe imajo lahko dober in slab namen,



pozitiven ali negativen obrat, toda slabe in negativne zgodbe niso privlačne ter so neproduktivne, saj njihovi rezultati niso vidni v odličnosti in implementaciji (prav tam). Pripovedovanje zgodb ni vedno enako kot oglaševalsko pripovedovanje zgodb, saj ima zadnje dolgoročni namen vplivanja na potrošnika s ciljem nakupa.

### **3.3 Pripovedovanje zgodb**

Proces predstavljanja v blagovno znamko vbrizganih zgodb ciljni javnosti imenujemo pripovedovanje zgodb, ki je najmočnejša oblika človeške komunikacije, saj zgodbe ljudem omogočajo, da tako čutijo in vidijo informacije, kot jih tudi razumejo (Shaw v Hatch in drugi 2000, 194). Dogodki za poslušalca zgodbe oživijo in ta jih lahko vidi ter tako postane fizično in mentalno vključen v zgodbo (prav tam). Pripovedovanje zgodb je kreativna veščina, katere pa ni mogoče znanstveno definirati. Kreativni proces se zgodi le, ko ima posameznik dovoljenje, da pohajkuje zunaj in znotraj večpomenskosti, sledi čustvom in pozabi na pravila (Simmons 2006, 248). V nasprotju s konvergentnim mišljenjem, ki išče eno pravilno rešitev, je kreativnost domena divergentnega mišljenja, ki išče pravo, a ne nujno edino pravilno rešitev v določenem kontekstu problema (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 259). Kreativnost lahko opredelimo kot nekaj uporabnega, dragocenega, kar nastane nepričakovano, na nov in izviren način (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 258).

Narativni pristop prepoznava pomenljivost individualnih doživetij s tem, ko beleži, kako funkcionirajo kot deli celote. Vsebina narativnega pristopa so človeška dejanja in dogodki, ki vplivajo na človeka, ki se konfigurira v celoto glede na vloge, ki jo ta dejanja in dogodki igrajo v »povzročanju« zaključka (Polkinghorn v van Riel v Hatch in drugi 2000, 163). Kot že omenjeno, besede in stavki niso dovolj za pripovedovanje zgodbe, saj ne sporočajo »kako« in »zakaj« blagovne znamke, ne vzpostavijo entuziazma za izvajanje dejanj, saj besede in stavki samo narekujejo, kaj je potrebno opraviti (Shaw v Hatch in drugi 2000, 183). V nasprotju s tem pa naracija ali strateška zgodba izkoristi tisto, kar zgodbe delajo najboljše: so prepričljive, zapomnljive in v posamezniku generirajo večji entuziazem (prav tam). Raba narativnega pristopa na trgu zahteva poglobljeno razumevanje tako potrošnika in konkurence kot tudi dobaviteljev ter drugih – z namenom oblikovanja pravih vizionarskih trditev, pomembnih novih koristi za potrošnika in zaporedja dogodkov, ki bodo vodila k uspešnim prodajnim rezultatom ter ki podpirajo načrtovane napovedi zgodbe (Shaw v Hatch in drugi 2000, 184). Svet pripovedovanja

zgodb (ki je brez trdnih pravil, domišljija ima prosto pot) in poslovni svet (ki je zelo determiniran) sta izredno različna – poslovna navada se osredotoča na rezultate, ki blagovni znamki pomagajo najti njene trge, zmanjšati stroške in povečati dobičke (Simmons 2006, 245) – omogoča objektivnost in doseganje kvantitativnih ciljev. Toda objektivno mišljenje ne spravi potrošnikov v smeh, jok, sanjarjenje, nepremišljenost ... – to naredijo čustva, ki so osebna in subjektivna (Simmons 2006, 245). Nadzor publike preko vsebine pomeni, da mora tudi oglaševanje postati ravno tako cenjeno, vključujoče in zaželeno kot novice in zabava (Cheyfitz 2011, 32). Za vzdrževanje pozornosti mora biti oglas vreden ogleda in uporaben – edinstvene zgodbe z vrednostjo, uporabna orodja in aplikacije, vključujoče igre in druge zabavne dejavnosti, ki podpirajo zgodbo oglasa (prav tam).

### **3.4 Struktura zgodbe v oglaševalskem pripovedovanju zgodb**

Potrošniki se ne zavedajo večine svojih vedenjskih odločitev, niti ne vedo pravega razloga, zakaj so sprejeli neko odločitev, toda v večini še vedno menijo, da so njegove odločitve dobre, preišljene in racionalne, čeprav temu niti najmanj ni tako, ker je človek v svoji biti čustveno bitje, ki odločitev ne sprejema racionalno (sploh, ko je odločitev v nasprotju s posameznikovimi prepričanji, ob tem še vedno čuti čustva). Kot že omenjeno, zgodbe nagovarjajo potrošnikovo čustveno plat in iz tega razloga je pripovedovanje zgodb v oglaševanju včasih dojeta kot manipulacija s potrošniki. Toda manipulacija (prepričati potrošnike, da verjamejo zgodbi, ki ni čisto resnična) zahteva več energije za ohranjanje zelenega rezultata, ni etična (Simmons 2006, 4), moralna in je tudi manjvredna. Zgodba kot vrsta vplivanja je bolj elegantna, ustvarja manj odpora in je manj direktna. Vsaka blagovna znamka, ki pripoveduje zgodbo/e, običajno najprej pove zgodbo kdo je in zakaj je tukaj ter nadaljuje z ostalimi vrstami, ki lahko skupaj tvorijo smiselno celoto zgodbe blagovne znamke. Avtor Shaw kot osnovne sestavine zgodbe navaja situacijo, namen, konflikt, fabulo in vrh (Shaw v Hatch in drugi 2000, 185), v oglaševalskem pripovedovanju zgodb je tako situacija odvisna od naročnika komunikacij in namen je običajno zapomnljivost blagovne znamke. Ker so oglasi kratke zgodbe, konflikt običajno predstavlja tudi sam vrh zgodbe oz. fabule, ki želi v potrošniku vzbuditi čustveni odziv.

Za doseganje jasnosti, razumljivosti in zapomnljivosti zgodbe v sodobnem kompleksnem svetu, je racionalno-linearen sporočevalec zgodbe prisiljen ali smešno posplošiti situacijo ali izginiti v oglaševalskih klišejih (Simmons 2006, 36), za katere danes potrošniki vedo, kaj pomenijo oz. jih

sprejmejo, ker ponujajo hitro rešitev njihovih želja, težav, potreb. Zgodba komunicira želje potrošnika na spoštljiv način, ki od potrošnika ne zahteva nič – zgodba se izogiba boju moči in potrošniku ničesar ne vzame – tako v oglaševanju zgodbe moč ustvarjajo in podeljujejo. Ne glede na preobremenjenost možganov potrošnika z informacijami, ko bo zgodba v potrošniku zbudila njegovo pozornost, radovednost ali dala smisel njegovi zmedenosti, ji bo prisluhnil, če mu bo zgodba pomagala razumeti, kaj se dogaja, če razume fabulo zgodbe in njegovo vlogo v njej, ji bo sledil. Oglaševalske zgodbe pustijo potrošniku (poslušalcu) še vedno dovolj prostora, da ostane avtonomen sam sebi: zgodbe lahko razume po svoje, misli sam zase, zgodbe rastejo v njegovih mislih, ki jih organizira sam po svoje in hkrati mu zgodba omogoča, da odgovornost za svojo odločitev preloži na blagovno znamko. Moč vplivanja zgodbe je strategija vlečenja (ang. *pull strategy*), saj na potrošnika deluje kot močan magnet (Simmons 2006, 108), vendar ga v to ne sili. Če je zgodba v svojem poslanstvu dobra (tj. vzbudi pozornost potrošnikov in je zapomnljiva), ne bo potrebe, da jo blagovna znamka drži živo sama od sebe, ampak bodo to zanjo storili potrošniki (poslušalci zgodbe). Vplivanje skozi zgodbo izhaja iz pozornosti do tistih, na katere želimo vplivati: pozornost do potrošnikovih zgodb, do zgodb, ki jih blagovna znamka pripoveduje o potrošniku, zgodb, ki jih potrošnik pripoveduje o blagovni znamki in pozornosti do zgodb, ki še niso povedane ter nagovarjajo tako potrošnika kot blagovno znamko o prihodnjem sodelovanju in izkušnjah ter o obojestranskemu spoštovanju – zgodba, ki obljublja svetlo prihodnost je primarna motivacijska sila za spodbujanje sodelovanja (Simmons 2006, 193).

Skozi pregled literature pripovedovanja zgodb in predvsem po vzoru avtorice Annette Simmons (2006) v delu *Storytelling Factor* sem odkrila in strnila ponavljajoče se vzorce lastnosti ter pravil zgodb v oglaševanju, katere sem sama združila v seznam, ki sledi spodaj in v grafični prikaz optimalne strukture oglaševalske zgodbe (glej Shema 3.1). Opravljena analiza vsebine delno temelji na lastnih odkritjih in prepričanjih, saj je analiza vsebine zgodbe v oglaševanju težko enolična in absolutna – posamezniki raznoliko dojemamo specifične simbole, glede na pretekle izkušnje se zgodbe nekaterih dotaknejo, drugih ne, čustvena inteligenca posameznikov je na različnih nivojih, posamezniki imajo drugačna zanimanja in preference. Zato je vsebino zgodbe skoraj nemogoče definirati absolutno in na edinstveni način. Vsaki prepoznani točki v optimalne strukture zgodbe (glej Shema 3.1) bom dodala objektivne faktorje, po katerih bo opravljena nadaljnja analiza slovenskih telekomunikacijskih oglasov.

Optimalna struktura zgodbe v oglaševalskem pripovedovanju zgodb:

1. Resnica

Ne glede na to, ali je zgodba stvarna ali fikcijska, imajo dobre zgodbe vedno element resnice, ki je večna (Simmons 2006, 31). Element resnice je dejstvo, ki ga potrošnik prepozna in pozna že brez empiričnih dokazov in se z njim tudi strinja. Potrošniki se z resnico poistovetijo, se ob njej spomnijo lastnih izkušenj in se tako poglobijo v sporočilo blagovne znamke. Tudi če zgodba ni dobesedno resnična, je lahko dober primer, kaj resnica je, saj pleče relacijske aspekte dejstev s prostorom, časom in vrednotami ter lahko združuje kompleksnost konflikta in paradoksa (Simmons 2006, 33), ki ga potrošniki razumejo, saj se s podobnimi situacijami srečujejo dnevno. Blagovne znamke pogosto naredijo napako, da resnico, ki je vsem znana, zamenjajo s klišeji ali izrabljenimi besednimi zvezami, ki jim nihče ne zaupa. Resnica je temelj na katerem stoji zgodba blagovne znamke, dejstvo h kateremu se blagovna znamka venomer lahko vrača, saj je njeno bistvo. Vse nadaljnje mikro zgodbe blagovne znamke morajo imeti isti temelj – resnico. Oglasi običajno vsebujejo resnico, le redki je ne.

## 2. Čustva

Ne glede na vse znanstvene dokaze, racionalna dejstva, premišljevanje in otepanje čustev, smo ljudje zelo čustvena bitja. Človek v dani situaciji vedno primarno reagira s čustvi – tudi če je v ozadju miselna dejavnost, so čustva naravna in odločujoča reakcija človeka v trenutku. Vsak posameznik v sebi nosi željo, ki zrcali trenutni pogled na svet in njegove cilje po katerih hrepeni – to željo pa vodijo čustva. Četudi je želja ali cilj na videz racionalen in merljiv, ga vedno vodijo čustva ali občutja in želje, ki iz njih izhajajo. Študije možganov dokazujejo, da čustva vodijo in usmerjajo naše misli in interpretacije racionalnih dejstev (Simmons 2006, 55). Ko se zgodba blagovne znamke dotakne oz. prebudi čustva v potrošniku, se z njim poveže in potrošnik bo blagovno znamko spoštoval, saj se bo počutil enakopravnega in kot da je do odločitve prišel sam. Potrošnik se spomni dejstev, ki so skupaj prepleteni skozi fabulo zgodbe, ki mu nekaj pomeni in na katere je imel njegov razum čustven odziv, ki je pustil viden vpliv. Med poslušanjem zgodbe je leva stran možganov (»racionalna, logična« stran) utišana na račun domišljije desne strani možganov, ki sprejema dvoumnost in nelogičnost resnic (Simmons 2006, 127).

Čustva so v oglasih izražena skozi čustveni apel oz. več njih, ki so v skladu s temeljno resnico, s katero se potrošnik strinja. Ti so lahko pozitivni oz. prijetni ali negativni oz. neprijetni – odvisno, kakšen čustveni odziv želi oglas pri potrošniku prejeti. Avtorja Hansen in Christensen (Hansen in Christensen 2007, 78) sta po različnih avtorjih strnila osnovna čustva glede na faktor razloga poimenovanja osnovnega čustva: avtorja Oatley in Johnson-Laird (1987) sta kot razlog za poimenovanje osnovnih čustev navedla zahtevo po sorazmerni vsebini in iz tega izpeljala osnovna čustva jeza, gnus, skrb, sreča in žalost, ki bodo predstavljala tudi osnovne čustvene apele

v analizi slovenskih telekomunikacijskih oglasov. Omenjenim čustvenim apelom sem dodala še možnost apela humor, saj se ta v oglasih pojavlja velikokrat.

### 3. Vez

Skozi čustva se preko zgodbe vzpostavi vez, ki je obvezen predpogoj vplivanja na potrošnika. Širše in močnejše vezi s potrošniki olajšajo vplivanje (Simmons 2006, 116), zato je nujno, da prepričanje nastopi šele, ko je blagovna znamka že vzpostavila vez s potrošnikom. Zgodba blagovno znamko in potrošnika poveže preko skupne humanosti (človeške plati), tj. ali skupnih vrednot, načel, zanimanj, prepričanj ali čustev – ko se skupne humanosti med blagovno znamko in potrošnikom povežejo, ko se blagovna znamka in potrošnik strinjata, da čutita enako, se bosta vzpostavila povezava in zaupanje, ki se bosta odražala v možnosti vplivanja in prepričevanja blagovne znamke tistih, ki se počutijo povezani z njo. Vez med blagovno znamko in potrošnikom ne sme biti vzpostavljena na silo, ampak skozi vzajemnost – blagovna znamka potrošniku ponudbi zgodbo, če jo ta sprejme (jo razume in se z njo poveže), je vzpostavljena vez. Potrošnik se bo lažje spustil v čustveno povezavo z blagovno znamko, če bo imel občutek, da ima nadzor nad novo vzpostavljeno vezjo. Vsak sum premoči blagovne znamke nad potrošnikovimi odločitvami bo ta dojel kot očiten znak nespoštovanja in podcenjevanja (Simmons 2006, 202). Zgodba mora paziti na ohranitev ravnovesja spoštovanja s sočasnim vplivanjem na potrošnika, da izbere boljšo pot in med spoštovanjem njegovih odločitev, ki jih je sprejel do sedaj.

Za analizo vzpostavljanja vezi med zgodbo oglasa in potrošnikom sem uporabila metodo fokusne skupine. Udeleženci so po ogledu posameznih oglasov odgovorili na tri vprašanja: (1) ali si v zgodbi oglasa z blagovno znamko delijo kakšno skupno vrednoto, (2) ali razumejo zgodbo oglasa in kako jo razumejo ter (3) ali zaupajo zgodbi oglasa blagovne znamke.

### 4. Zgodba

#### 4.1. Najprej zgodba, nato dejstva

Če potrošnikovo pozornost blagovna znamka najprej zbudi z zgodbo, ki ji potem doda dejstva, je večja možnost vplivanja na potrošnika, da bo delil interpretacijo z vedenjem, da »dokazi« pomenijo kar blagovna znamka predlaga (Simmons 2006, 54) – v obratni smeri blagovna znamka tvega, da zgodba ne bo potrjevala navedenih dejstev ali pa ne bo spremenila potrošnikovega pogleda, saj bo bolj zaupal dejstvom. Cilj vplivanja skozi oglaševalsko zgodbo je povezati cilje blagovne znamke s potrošnikovimi osebnimi interesi. Ker se zgodba potrošnika dotakne tudi na čustveni ravni oz. nagovarja njegova čustva, je zanj bolj zapomnljiva kot suhoparna dejstva. Z zgodbo zbudimo moč, ki je močnejša od vsote dejstev, ki jih navedemo, saj ima zgodba čustveno vsebino, prinaša kontekstualni okvir in modrost, ki sega preko logično-racionalne analize

(Simmons 2006, 80). Kot že omenjeno, je človekova naravna in primarna reakcija v situaciji čustvena, zato je tudi naravni proces človeškega dojetja: najprej čustva, nato razum. Čustva hkrati zbudijo potrošnikovo pozornost na način, ki je gola dejstva nikoli ne bi zmogla. Dejstva so vseeno lahko »racionalna« (potrjujejo jih empirični dokazi) ali »čustvena« (splošno znane resnice, ki držijo).

Omenjeno pravilo sem analizirala preko ogleda oglasov preko treh faktorjev: (1) v oglasu je najprej podana zgodba, nato dejstva, (2) v oglasu so najprej podana dejstva, nato zgodba in (3) v oglasu so dejstva podana skozi zgodbo.

#### 4.2. Zakaj?

Kot že omenjeno, ljudje smo čustvena bitja, vendar moramo v procesu odločanja odgovoriti tudi svojemu razumu. Potrošnik bo svoj razum prepričal v odločitev, ko mu zgodba odgovori na vprašanje »zakaj?« oz., ko ima zgodba posamezniku smiseln namen. S tem bo potrošnik, vsaj navidezno, osmisli tudi racionalno plat svoje odločitve in popustil čustvom, da sprejmejo končno odločitev. Potrošnik ne potrebuje več informacij, potrebuje pa vedeti, kaj zgodba pomeni in kam ga zgodba pozicionira (Simmons 2006, 111) ter predvsem, zakaj je zgodba sploh namenjena njemu. Če se potrošnik pusti prepričati in biti vplivan s strani zgodbe, brez da bi vedel njen namen ali zakaj, bo hitro začutil občutek slabe vesti, oklevanja ali obžalovanja in se bo iz procesa povezave z blagovno znamko umaknil. Na vprašanje zakaj lahko odgovorimo »racionalno« (odgovor zadovolji naš um) ali »čustveno« (odgovor zadovolji naša čustva).

Za analizo ugotavljanja odgovora zgodbe na vprašanje zakaj sem uporabila metodo fokusne skupine. Udeleženci so po ogledu posameznih oglasov poleg odgovorov na pravilo vzpostavljanja vezi s potrošnikom, odgovorili še na 1 vprašanje: (1) kaj je namen zgodbe oglasa?

#### 4.3. Točka opazovanja

Oglaševalske zgodbe so vedno pripovedovane iz določenega kota pogleda, perspektive, ki si jo morata blagovna znamka (pripovedovalec) in potrošnik (poslušalec) deliti vsaj za nekaj časa (Simmons 2006, 44) – zgodba potrošniku skozi potovanje po njegovih aktivnostih, obnašanjih, odločitvah omogoči drugačen pogled na obstoječo situacijo, ki je pred njim. Točka opazovanja je sprva kako gledalec vidi oglas (naključni opazovalec, aktiven del oglasa, osrednji lik ali gledališki gledalec). Zgodba tudi povabi potrošnika, ki ga želi blagovna znamka nagovoriti, k sodelovanju v miselnemu procesu – smernice in pravila potrošniku tega ne omogočajo in potrošnika nagovarjajo skozi brezumno ali škodoželjno poslušnost (Simmons 2006, 43). V zgodbi pa ima potrošnik možnost sodelovati in biti vključen v proces, ki je relativen (smernice in pravila so absolutne). Kot že omenjeno, se potrošniki ne zavedajo svojih odločitev – pripoved pa

potrošnikovo zavestno vedenje popelje skozi nezavestne odločitve in nepreizkušene razloge, ki bi drugače ostali skriti (Simmons 2006, 46).

Opisano pravilo strukture zgodbe je tehnične narave, zato je analizirano v treh faktorjih: (1) ali oglas vsebuje smernice in pravila za potrošnika, (2) kakšna je vloga gledalca oglasa (naključni opazovalec, aktiven del oglasa, osrednji lik oglasa ali gledališki gledalec).

#### 4.4. Sestavine zgodbe

Ko blagovna znamka pripoveduje zgodbo, morajo biti sestavine zgodbe skladne, saj je nujno, da se združijo v celoto. Skrivnosti, drobne podrobnosti in skrita metaforika hitreje ujamejo potrošnikovo pozornost kot pa posplošena dejstva, zato mora biti vsaka sestavina definirana posebej in mora imeti svoje specifičnosti, a hkrati se morajo sestavine zgodbe ujeti v smiselno celoto. Na ta način bo zgodba skozi njene sestavine ujela radovednost potrošnika, ki bo pristna, polna čudenja, pripravljena na presenečenja (Simmons 2006, 211), kar bo zagotovo zadržalo potrošnikovo pozornost na blagovni znamki. Zgodba je lahko tudi generalizirana, vendar potrebuje najmanj bizarne detajle, ki jo bodo popestrili in je naredili enkratno. Največkrat zanemarjena sestavina oglaševalske zgodbe je jezik. Poskrbeti je potrebno, da razumemo razliko med »našim« jezikom (jezikom blagovne znamke) in »njihovim« jezikom (jezikom potrošnika), da v obzir vzamemo kreativni, kulturni in lingvistični prepad in da racionalna dejstva prevajamo v čustva (Tasgal 2015, 46). Sestavine zgodbe se razlikujejo in segajo od igranih likov, uporabljenih pripomočkov, lokacije prizora, časa in obdobja, uporabljenih barv in glasbene podlage, kot snemanje ali fotografiranje, uporabljeni simboli in metaforika, komunikacijski ton in še mnogo drugega, ki tvori fasado in tudi notranjost celote hiše, ki je zgodba.

V analiziranih oglasih sem v obzir vzela le 1-2 sestavini zgodbe, ki sta najbolj izstopali oz. najbolj podpirali čustvene apele in celotno zgodbo oglasa blagovne znamke.

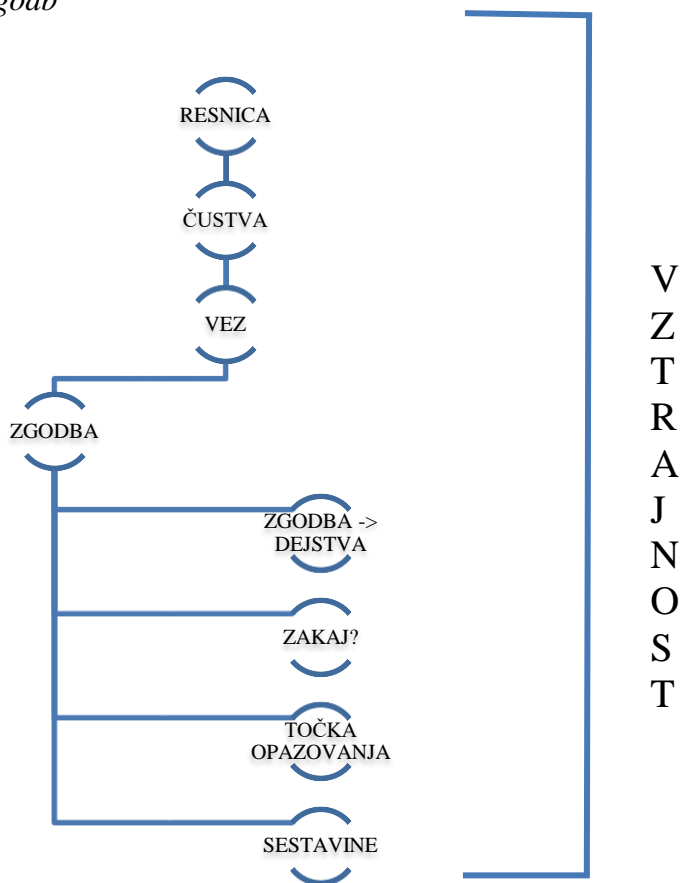
#### 5. Vztrajnost

Najpomembnejša vrlina v razvijanju vpliva blagovne znamke je njena vztrajnost in kontinuiteta. Vztrajnost pomeni najti tako pravo zgodbo in razumeti osebne zgodbe potrošnikov, na katere želi vplivati, kot tudi vztrajnost v večkratnem pripovedovanju zgodbe ter vztrajnost v kontinuiteti zgodbe (Simmons 2006, 154). Potrošniki bodo skozi vztrajnost vedeli, kaj je namen blagovne znamke, kaj od nje lahko pričakujejo, zavedali se bodo, da blagovna znamka ne bo prestopila mej manipulacije in nespoštovanja potrošnikov ter jo tako lažje in raje vključili v svoj vsakdanjik.

Ker so bili v analizo vzeti oglasi, ki so med leti 2010 in 2015 prišli v ožji izbor tekmovalnih del na Slovenskem oglaševalskem festivalu, bi bilo pravilo vztrajnosti nevhvaležno meriti, saj se

nekatero blagovne znamke vztrajno držijo kontinuitete v pripovedovanju zgodb, vendar niso prišle v ožji izbor omenjenega tekmovanja.

Shema 3.1: Vzpostavljena shema optimalne strukture zgodbe v oglaševalskem pripovedovanju zgodb



Vzpostavljena shema optimalne strukture zgodbe bo temelj nadaljnje analize strukture zgodbe v slovenskih telekomunikacijskih oglasih.

#### 4 POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ IN RAZISKOVALNI VPRAŠANJI

Kot je pokazal pregled literature, se potrošniki upirajo količini informacij na način, da postajajo vse bolj usmerjeni vase (v svoj čustveni svet); čustvene odločitve in zadovoljstvo postajajo potrošnikom vse bolj pomembne kot racionalne odločitve in zadovoljstvo. Tukaj nastopi zgodba, ki je vsaka pripoved, ki da nekemu dogodku, stvari, predmetu, živemu bitju ... resničen ali neresničen, verjeten ali neverjeten, smisel. Zgodbe so miselni odtis, saj združujejo percepcije in



se dotaknejo nezavestnih misli (Simmons 2006, 29) ter na ta način vplivajo na potrošnikovo interpretacijo dejstev (Simmons 2006, 51). Vplivanje preko čustvenih faktorjev, nezavestnih misli in odzivov je kot nalašč za sodobne oglaševalce, vendar je uspešnost zgodbe oglasa odvisna od mnogih faktorjev. V svoji raziskavi se bom osredotočala na upoštevanje ugotovljene sheme optimalne strukture zgodbe v oglasih (glej Shema 3.1) blagovnih znamk slovenskih ponudnikov telekomunikacijskih storitev.

Splošno raziskovalno vprašanje, na katerega sem tekom diplomskega dela želela odgovoriti je, kakšna je optimalna struktura zgodbe in kateri elementi strukture so ključni za zgodbo oglasa. Shemo optimalne strukture zgodbe (glej Shema 3.1) sem že vzpostavila tekom diplomskega dela, v nadaljevanju pa bom odgovorila na drugo raziskovalno vprašanje: ali se vzpostavljene optimalne strukture zgodbe slovenska oglaševalska industrija oz. njeni naročniki komunikacij držijo in kakšno je stanje v slovenskem oglaševalskem prostoru z vidika pripovedovanja zgodb.

## **5 METODOLOGIJA**

### **5.1 Utemeljitev izbire študij primera**

Telekomunikacijska podjetja po vsem svetu se v aktualnih časih promovirajo več kot samodobavitelji povezav preko telefona ali prenosniki komunikacij – vsak igralec v tej stroki lahko zagotovi to (Jensen 1999, 64). Zato so telekomunikacijska podjetja ena prvih, ki so izkoristila svoj položaj ne samo iz perspektive informacijske družbe, ki se osredotoča na tehnologijo, ampak tudi iz perspektive družbe sanj ter v svoje komuniciranje vključile čustveno plat. Telefonski pogovori, posebno tisti privatni, tvorijo občutek pripadnosti (Jensen 1991, 64). Telefonski klic poveže dve osebi ne glede na geografsko razdaljo in ustvarja ter krepi vezi med njima (prav tam) ter tako ustvarijo trg občutka pripadnosti. Poleg omenjenih dejstev so telekomunikacije v velikem porastu oz. njihova sfera se širi in združuje z drugimi tehnološkimi panogami – telefonski klici so lahko opravljeni preko množice drugih mobilnih in spletnih aplikacij, SMS-e nadomeščajo družbena omrežja in mobilni telefoni so postali baza podatkov, zabave in obveščanja našega življenja. Potrošniki so vedno na zvezi (ang. *on-line*), telekomunikacijska orodja pa so postala večni spremljevalec potrošnikov, kar so ponudniki telekomunikacijskih storitev izkoristili in začeli s ciljnim javnostmi previdno komunicirati. Telekomunikacije so oglaševalci povezali s samo identiteto potrošnika: npr. kaj mobilni paket pove o njem, katere vrednote ali stil

predstavlja, kakšne in kolikšne potrebe po storitvah ima potrošnik itn. Zato so eni najbolj aktivnih strateških načrtovalcev oglasov zagotovo telekomunikacijska podjetja.

Omenjeni trend je opaziti tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru. Slovenski ponudniki telekomunikacijskih storitev so tehnološka dejstva o ponudbi telekomunikacijskih naprav in zmogljivosti storitev povezali z lastnostmi potrošnikov, jih prilagodili njihovem življenjskemu slogu in potrebam ali pa vanje vdahnili čustveno plat občutka pripadnosti, povezanosti in topline. V nadaljnjo analizo strukture zgodbe po vzpostavljenem vzoru sheme optimalne strukture zgodbe (glej Shema 3.1) bom vključila slovenske telekomunikacijske oglase oglaševalskih agencij, katerih naročniki so slovenska telekomunikacijska podjetja in ki so med leti 2010 in 2015 prišla v ožji izbor nagrajencev na Slovenskem oglaševalskem festivalu v kategoriji A Film. V analizo je tako všteti 33 različnih video oglasov oz. 29 sklopov oglasov, podrobnejša analiza pa je dostopna v Prilogi A: Analiza zgodb v slovenskih telekomunikacijskih oglasih (glej Prilogo A: Analiza zgodb v slovenskih telekomunikacijskih oglasih).

## 5.2 Metodologija

Za iskanje odgovorov na raziskovalna vprašanja in preverjanje hipotez sem uporabila kvalitativno metodo, katere temelj je subjektiven, izkustven in kontekstualen (Kropivnik 2015).

V vzorec analiziranih primerov zgodbe oglasov sem vzela oglase, ki so med leti 2010 in 2015 prišli v ožji izbor na tekmovanju na Slovenskem oglaševalskem festivalu. Skupaj je tako v analizo vključenih 33 oglasov oz. 29 sklopov oglasov, saj sem oglase istega prijavitelja iz istega leta za istega naročnika komunikacij za enako kampanjo blagovne znamke obravnavala kot en sklop (primer oglasa Babi in Dedi ter Mobitel 20 let – leto 1991 / 2001 / 2011). Izbrane oglase sem analizira glede na vzpostavljeno shemo optimalne strukture zgodbe (glej Shema 3.1), ki sem jo vzpostavila sama skozi pregled literature pripovedovanja zgodb in predvsem po vzoru avtorice Annette Simmons (2006) v delu *Storytelling Factor*. Odkrite ponavljajoče se vzorce lastnosti in pravil zgodb oglasov sem strnila in jih združila v grafični prikaz optimalne strukture oglaševalske zgodbe (glej Shema 3.1). Metode preučevanja izbrane teme diplomskega dela so do vzpostavitve sheme optimalne strukture zgodbe v oglasu obsegale pregled literature, v analizi optimalne strukture zgodbe in z apliciranjem na slovenske telekomunikacijske oglase sem analizo opravila na arhivu oglasov Slovenske oglaševalske zbornice, v nekaterih točkah te analize, kjer je bilo primerno, pa sem uporabila tudi metodo fokusnih skupin.

Ker je analiza vsebine zgodbe v oglaševanju težko enolična in absolutna – posamezniki raznoliko dojemamo specifične simbole, glede na pretekle izkušnje se zgodbe nekaterih dotaknejo, drugih ne, čustvena inteligenca posameznikov je na različnih nivojih, posamezniki imajo drugačna zanimanja in preference ... – jo je, analizirano s kvantitativno metodo težko (nemogoče) sistematizirati (Kropivnik 2015) in hkrati v analizi kreativnega dela, kot zgodba oglasa je, ni izključena možnost subjektivnega dojetanja specifičnih elementov zgodbe oglasa blagovne znamke. V analiziranih primerih 29 sklopov video oglasov sem se osredotočala na zgodbo oglasa (tj. prvi del oglasa) in ne na prodajna dejstva oglasa (ki so podana na koncu oglasa). Iz tega vidika 59 % zgodb oglasov pripoveduje zgodbo preko fotografije (z uporabo glasbene podlage), 34 % oglasov za pripovedovanje zgodbe poleg fotografije uporabi tudi govor in narativno prvino, 7 % oglasov pa v zgodbi uporabi tudi napisana dejstva, ki so vključena v zgodbo. Vsaki prepoznani točki v strukturi zgodbe sem skušala dodati objektivne faktorje, po katerih je opravljena nadaljnja analiza slovenskih telekomunikacijskih oglasov.

Ugotovljena shema strukture zgodbe je v točkah analizirana z uporabo različnih metod, ki se prepletajo.

(1) Metoda analize vsebine je uporabljena v naslednjih točkah ugotovljene optimalne strukture zgodbe: resnica, čustva, elementi zgodbe (z izjemo podtočke vprašanje zakaj).

a. Kodiranje besedila: v tem procesu posameznim delom besedila pripisujemo pojme; besedila, ki smo jim pripisali isti pojem zberemo, jih ločimo od besedil, ki spadajo pod drug pojem, in tako organiziramo podatke (Silverman v Roblek 2009, 57). Ob ogledu oglasov sem tako iz celotnega besedila oglasa izločila najpomembnejše podatke, ki so me zanimali: zanimali so me posamezni deli strukture zgodbe in ne fabula zgodbe. Prejete izstopajoče podatke sem nato poenotila, da bi lahko v nadaljnji analizi zgodb oglasov izluščila čim bolj primerljive zaključke.

b. Identificiranje tem: po končanem kodiranju podatkov na podlagi pomena kod prepoznamo širšo temo, ki ima vsebinsko pomen za celoten skupek kod, ki jo opredeljujejo identificirane teme (Roblek 2009, 58). Prepoznane kode besedila zgodb oglasov sem v temo povezala z vsebinskim združevanjem pomensko podobnih kod – tako so nastale skupine kodov besedil, vsaka s svojo krovno temo.

c. Konstruiranje mreže: V tretjem koraku opredeljene teme povežemo v tematsko mrežo. (Roblek 2009, 58). Pri tem se držimo načela, da povezujemo in združujemo vsebinsko usklajene skupine,

in kadar je primerno, tudi na podlagi teoretične podlage (prav tam). Kot predvideva teorija, sem mrežo analize vsebine identificirala ne samo iz opravljenega kodiranja besedila in identificiranja krovnih tem zgodb oglasov, ampak tudi na podlagi pregleda literature teorije pripovedovanja zgodb, katerega rezultat je bil vzpostavljena optimalna struktura zgodbe oglasov v obliki mreže (glej Shema 3.1).

č. Opis in raziskava tematske mreže: Ker je tematska mreža zgolj orodje pri analizi in ne analiza sama, je potrebno v zadnji točki podatke in razlage združiti ter pripraviti poročilo za bralce (Roblek 2009 59). Prvi del, opis mreže, kot obravnava oblikovane mreže in predstavitev njene vsebine po posameznih odsekih (prav tam), je dostopna v podrobnejši analizi optimalne strukture zgodb oglasov v Priloga A (glej Prilogo A: Analiza zgodb v slovenskih telekomunikacijskih oglasih). Drugi del, raziskava mreže, kot iskanje zapisanih značilnosti, ki se pojavljajo (prav tam), je dostopna v naslednjem poglavju Struktura zgodb v slovenskih telekomunikacijskih oglasih. V tem koraku analize vsebine se raziskovalec ne vrne na prvotno besedilo, temveč njegovo vsebino obravnava prek temeljne teme, organiziranja tematike in izbora izhodiščnih tem (Roblek 2009, 59).

(2) Metoda fokusne skupine je uporabljena v naslednjih točkah ugotovljene optimalne strukture zgodbe: vez s potrošnikom in podtočka vprašanje zakaj.

Fokusne skupine so potekale od 28. junija do 5. julija. Organiziranih je bilo pet fokusnih skupin: v štirih je sodelovalo šest udeležencev, v eni pa pet – skupaj 29 udeležencev. Dve fokusni skupini (FS 1 in FS2) sta potekali na Parmovi ulici 53 v prostorih Zveze ŠKIS, ena (FS3) je potekala v TV sobi v študentskem domu FDV, ena (FS4) na Puhovi ulici 9 v Ljubljani in ena fokusna skupina (FS5) je bila organizirana v prostorih Kluba študentov občin Postojna in Pivka. V fokusnih skupinah so bili udeleženci stari med 20 in 35 let, povprečna starost udeležencev v fokusnih skupinah je bila 26,03 let. V analizi v navajanju izjav udeležencev in v transkriptih niso uporabljena prava imena udeležencev.

Ker sem predvidevala, da bi bilo za udeležence fokusnih skupin naporno, če bi morali pogledati vseh 33 oglasov naenkrat, sem oglase razdelila med pet skupin (štiri fokusne skupine so pogledale šest sklopov oglasov, ena pa pet), ob čemer sem oglase istega prijavitelja iz istega leta za istega naročnika komunikacij oglaševalske kampanje za enako blagovno znamko obravnavala kot en sklop (primer oglasa Pogasi sovražnost. Govori ljubezen in Zažigaj raje z ljubeznijo ter Mobitel 20 let – leto 1991 / 2001 / in 2011). Udeleženci so tako pogledali 29 sklopov oglasov. Ob

začetku fokusnih skupin sem se predstavila, obrazložila namen srečanja in osvetlila tudi nekaj teoretičnega ozadja mojega diplomskega dela, da so udeleženci bolj razumeli, kakšne odgovore pričakujem od njih. Udeleženci so nato pogledali posamezni sklop oglasov, po ogledu vsakega sklopa sem jim postavila štiri vprašanja. Zaželeno je bilo, da na vsa vprašanja odgovorijo vsi udeleženci, v nobenem primeru fokusne skupine ni bilo potrebnega dodatnega vzpodbujanja udeležencev k odgovarjanju.

Vprašanja, ki so bila postavljena udeležencem fokusne skupine po ogledu posameznega oglasa:

- »Ali zgodba oglasa blagovne znamke izpostavlja skupno humanost ali vrednoto, ki si jo vi in blagovna znamka v konkretnem primeru delite? Katero?«
- »Ali razumete zgodbo oglasa? Na kakšen način jo razumete?«
- »Ali zaupate zgodbi oglasa?«
- »Kaj menite je namen zgodbe oglasa?«

Fokusne skupine so si ogledale naslednje oglase:

FS1:

Orto Muziq, Orto štala!, Kekec, Lepo je verjeti, Tvoj čas, tvoj pravila. Itak., Pogasi sovražnost. Govori ljubezen. / Zažigaj raje z ljubeznijo in Želje, ki jih je vredno uresničiti.

FS2:

Izberi svoj trenutek, Ne verjemi!, Mobitel 20 let – leto 1991 / 2001 / 2011, Orto longboard, Šampon in Račun na pol.

FS3:

Pravo življenje, Vsi mislimo na najboljše, Kar šteje, pušča sledi, Peljite internet na sprehod, Orto dokumentarec in Si to, kar daš.

FS4:

Edini pravi trio, Babi / Dedi, Kar šteje, združuje ljudi, Nogomet, Z leti cenimo preproste stvari (ribič) in Violina.

FS5:

Snemanje, Orto x2, Orto sokolovci, Resnična bližina je človeška toplina in G. Internet.

## 6 STRUKTURA ZGODBE V SLOVENSКИH TELEKOMUNIKACIJSКИH OGLASIH

Kot omenjeno, je podrobnejša analiza izbranih telekomunikacijskih oglasov dostopna v Prilogi A: Analiza zgodb v slovenskih telekomunikacijskih oglasih (glej Prilogo A: Analiza zgodb v slovenskih telekomunikacijskih oglasih). V tem poglavju sledi opis skupnih izsledkov in ugotovitev omenjene analize.

### 1. Resnica:

Od 29 analiziranih oglasov, jih je 17 (59 %) vsebovalo temeljno resnico, s katero se potrošniki strinjajo in jo prepoznavajo tudi brez empiričnih dokazov. Kot omenjeno v teoretičnem delu, blagovne znamke pogosto naredijo napako, da resnico, ki je vsem znana, zamenjajo s klišeji in obrabljenimi besednimi zvezami, ki jim nihče ne zaupa. Tudi v analizi se je izkazalo, da je temeljna resnica povečini kliše oz. stalna besedna zveza. Oglasi s temeljno resnico so zgodbo gradili na skupnem poznanem temelju, ki so si ga delili s targetirano skupino, kar olajša ogled oglasa, saj se potrošnik zaveda njegovega namena in se ob njem spomni lastnih izkušenj. 12 (41 %) oglasov pa temeljne resnice ni vsebovalo, kar pomeni, da bi bili nadaljnji oglasi blagovne znamke brez istega temelja, saj je zgodba oglasa blagovna znamka brez temeljnega bistva.

### 2. Čustveni apel za targetirano skupino:

Med čustvenimi apeli oglasov je v 12 (41 %) oglasih izstopal čustveni apel humorja, ki je daleč najpogosteje uporabljen, sledil mu je čustveni apel sreče, ki je bil prisoten v šestih (21%) oglasih. Čustveni apel jeze je bil uporabljen v treh (10 %) oglasih, isti trije oglasi so nagovarjali zgolj mlade. V primeru štirih oglasov sta se v zgodbi pojavljala dva čustvena apela: v dveh (7 %) oglasih je bil najprej prikazan čustveni apel žalosti, ki je predstavljal konflikt, tekom zgodbe oglasa pa je bil konflikt razrešen in se je pretvoril v čustveni apel sreče – v dveh (7 %) primerih je bila situacija ista, le da je bil najprej izpostavljen čustveni apel skrbi in nato sreče, v drugem pa je jeza prešla v srečo. V dveh (7 %) oglasih, ki so targetirali mlade, se subtilno istočasno pojavljata dva čustvena apela: humor in gnus. 27 analiziranih oglasov je vsebovalo čustveni apel, kar potrošniku omogoča, da se z blagovno znamko poveže, jo spoštuje, saj se ob tem počuti enakopravnega in kot da je do odločitve prišel sam. Potrošnik si bo zgodbo bolj zapomnil, če bo ta nagovorila njegov emocionalni svet. Dve zgodbi oglasa (7 %) pa čustvenega apela nista vsebovali.

### 3. Vez s potrošnikom:

Na vprašanje »Ali zgodba oglasa blagovne znamke izpostavlja skupno humanost ali vrednoto, ki si jo vi in blagovna znamka v konkretnem primeru delite?« so udeleženci na primeru 29 ogledanih oglasov 16-krat (55 %) odgovorili z da, 13-krat (45 %) pa z ne. Udeleženci so v 23 (79 %) primerih razumeli zgodbo oglasa – tukaj se pokaže, da za gledalca zgodbe oglasa ni nujno, da si z zgodbo deli skupne vrednote ali humanosti, da bi to tudi razumel. V 6 (21 %) primerih udeleženci zgodbe niso razumeli. V 15 (51 %) so udeleženci zgodbi zaupali (bili prepričani, da namen ni zgolj prodajni in zgodba oglasa blagovne znamke želi potrošniku dobro), v 11 primerih (38 %) pa udeleženci zgodbi oglasa niso zaupali, v večini primerov je bil razlog za to, da so bili prepričani, da je edini namen zgodbe prodaja blagovne znamke. Ob ogledu 3 (11 %) se udeleženci fokusne skupine niso mogli opredeliti, ali zgodbi zaupajo ali ne. Iz analiziranega je bilo očitno, da se je v 18 (62 %) primerih med udeleženci in zgodbo oglasa vzpostavila vez, v 11 (38 %) pa se vez ni vzpostavila – vez se je v desetih oglasih vzpostavila zgolj zaradi čustvenega apela humorja, kar pa ne omogoča globlje čustvene povezave s potrošnikom. V 29 analiziranih oglasih se je blagovna znamka skozi zgodbo oglasa v desetih (34 %) primerih postavila ob bok potrošniku (mu nekaj pokazala, ga nekam neobvezujoče odpeljala, z njim delila izkušnjo), v devetih (31 %) primerih se je blagovna znamka postavila pod potrošnika (mu pokazala spoštovanje, mu omogočila priložnost za samostojno odločitev in nadzor nad njo), v štirih (14 %) primerih pa se je blagovna znamka postavila nad potrošnika. Zadnji primeri nikoli niso bili prikazani kot škodoželjni ali kot nespoštovanje do potrošnika, saj so bili prikazani skozi humor in prijetna čustva, zato nobena od teh blagovnih znamk ni izpadla naduto. V šestih (21 %) primerih se blagovna znamka v odnosu do potrošnika ni opredelila.

4. Zgodba: (1) Od 29 analiziranih oglasov sem v 13 (45 %) primerih prepoznala vzorec, da je zgodba oglasa sledila načelu naprej zgodba in nato dejstva, ki omogoča, da blagovna znamka potrošnikovo pozornost najprej zbudi z zgodbo, ki ji potem doda dejstva in si tako omogoči možnost vplivanja na potrošnika, da bo delil interpretacijo z vedenjem, da »dokazi« oz. dejstva pomenijo, kar blagovna znamka predlaga (Simmons 2006, 54). V 14 (48 %) primerih se ne pojavljajo niti racionalna ali čustvena dejstva, zgodba potrošniku samo pripoveduje. V dveh (7 %) oglasih se pojavi struktura, kjer so dejstva podana že med pripovedovanjem zgodbe oz. skozi zgodbo. (2) V fokusnih skupinah je skupaj sodelovalo 29 udeležencev, ki so si skupno ogledali 29 oglasov (štiri fokusne skupine so si ogledale po šest različnih oglasov, ena skupina si je ogledala pet različnih oglasov). Omenjeno pomeni, da je bilo na vprašanje »Kaj je namen zgodbe oglasa blagovne znamke?« izraženih 169 različnih mnenj. Od 169 različnih mnenj je bilo v 81

(48 %) primerih izraženo, da ima zgodba oglasa namen, ki pa ni prodajni oz. da odgovarja na vprašanje zakaj s sočasno željo vplivanja oz. spremembe obnašanja in vedenja potrošnika. V 44 (26 %) primerih so udeleženi na fokusnih skupinah izrazili mnenje, da ima zgodba oglasa zgolj prodajni namen. V 31 (18 %) primerih udeleženci v zgodbi niso prepoznali namena oz. je bila zgodba oglasa sama sebi namen. v 8 % primerov udeleženci niso podali mnenja, ali ima zgodba oglasa namen in kakšen je njen namen, oz. omenjenega niso znali prepoznati. (3) V 14 (48 %) primerih je točka opazovalca gledalca naključni opazovalec, ki v zgodbo ni vključen, ampak oglas samo opazuje. V šestih (21%) primerih je gledalec aktivno prisoten v oglasu, zgodba se zaveda njegove prisotnosti v njeni sredi. V petih (17 %) primerih je oglas podoben ali dokumentarnemu filmu ali gledališki predstavi ali videospotu, zato ima gledalec vlogo odkritega gledalca, ki sedi in se prepusti dogajanju na odru/ekranu. Zgolj v dveh (7 %) primerih je opazovalec povabljen v skriti miselni svet likov, ki ga nihče drugi ne pozna in ga lik zaupa samo opazovalcu. V enem (3,5 %) primeru je opazovalec v oglasu tudi fizično prisoten in sooblikuje zgodbo. Le v enem (3,5 %) primeru pa je zgodba oglasa v točki opazovanja nadomeščena s smernicami in pravili, ki so podana opazovalcu, vendar kot že omenjeno, ima s tem potrošnik občutek, da ga blagovna znamka nagovarja k brezumnosti in k škodoželjni poslušnosti (Simmons 2006, 39). (4) Sestavine zgodbe kot so liki, pripomočki, čas, lokacija, barva in glasba se od zgodbe do zgodbe močno razlikujejo in imajo namen, da jo podpirajo ter da v skladu z njo dosežejo dogovorjeni cilj zgodbe. Kar lahko analiziram pa sta 2 pomembnejši sestavini zgodbe: konflikt in jezik. V 17 (59 %) primerih je konflikt nastal tekom zgodbe oglasa in bil v isti zgodbi tudi rešen – od tega so bili v 16 primerih konflikti rešeni posredno oz. subtilno. Le v enem primeru je bil konflikt rešen s katarzo, z rešitvijo za katero so navijali vsi opazovalci oglasa in da oglasu dodano čustveno vrednost. Osem (28 %) zgodb analiziranih oglasov ne vsebuje elementa konflikta. V teh osmih zgodbah oglasov ovire blagovne znamke niso identificirane V štirih (13 %) primerih zgodb oglasov pa konflikt ostane nerešen, frustracije se vlečejo dalje, rešitev ni podana – mogoče bo rešitev podana v naslednji zgodbi. Največkrat uporabljena funkcija jezika v analiziranih zgodbah oglasov je ekspresivna, ki se pojavi v 18 (62 %) primerih. Ekspresivna funkcija se osredotoča na sporočevalčeva čustva, želje, obnašanja ali voljo (Vestergaard in Schröder 1989, 16-17). Sledi ji kontekstualna funkcija jezika, kjer je jezik osredotočen na kontekst sporočila, saj usmerja besedilo v konkretnih situacijah. (prav tam) Kontekstualna funkcija je uporabljena v petih (17 %) primerih, informativna pa v dveh (7 %). Informativna funkcija v središču drži pomen sporočila, jezik je uporabljen za informiranje, opisovanje in poročanje (Vestergaard in Schröder 1989, 16-17). V dveh (7 %) primerih analiziranih zgodb je



uporabljena tudi direktivna funkcija, ki ima namen vplivanja na prejemnikova dejanja, čustva in obnašanja (prav tam). V eni (3,5 %) zgodbi je uporabljena interakcionalna funkcija jezika, za katero je pomemben kanal po katerem sporočilo potuje, jezik namreč vzpostavlja in vzdržuje kontakt med sporočevalcem in prejemnikom (Vestergaard in Schröder 1989, 16–17). Poetična funkcija, ki je sočasno osredotočena na vkodiranje in na pomen sporočila, se pojavi v enem (3,5 %) od primerov analiziranih zgodb oglasov (prav tam).

#### 5. Vztrajnost:

Ker sem v analizo vzela le oglase, ki so se na Slovenskih oglaševalskih festivalih med leti 2010 in 2015 uvrstili v ožji izbor, je vztrajnost vidna le v primeru sodelovanja naročnika komunikacij podjetja Simobil in prijavitelja oglaševalske agencije Luna\TBWA za blagovno znamko Orto. Dolgoletno sodelovanje naročnika komunikacij in oglaševalske agencije je obrodilo rezultate v kontinuiteti blagovne znamke, ki je našla svojo temeljno resnico, h kateri se je tudi v vsaki pripovedovani zgodbi v oglasu vračala, razumela je osebne zgodbe targetirane skupine in tudi targetirana skupina je vedela, kaj lahko od blagovne znamke pričakuje, da blagovna znamka ne bo prestopila mej manipulacije in nespoštovanja ter so jo tako lažje vključili v svoj vsakdanjik.

Glede na izsledke in ugotovitve opravljene analize 29 slovenskih telekomunikacijskih oglasov lahko trdim, da je v oglaševalskem prostoru še možnosti za izboljšanje večšine oglaševalskega pripovedovanja zgodb. Oglaševalci bi se morali izogibati temeljnim resnicam, ki zvenijo kot klišeji in v sodelovanju s svojimi potrošniki najti svojo lastno, pristno resnico, ki bo potrošnike nagovarjala z iskrenostjo. Veliko oglasov kot osrednji čustveni apel uporablja humor, kar je primerno, saj se med smejanjem v človeku sproščajo hormoni sreče, ki močno vplivajo na njegovo počutje. Vendar humor ne tvori tako globoke vezi s potrošnikom, kot jo tvori katero od izbranih čustev (jeza, sreča, gnus, skrb). Nizko število oglasov vsebuje tudi prehajanje enega čustva v drugega (neprijetno čustvo v prijetnega) s sočasno razrešitvijo konflikta, kar lahko omogoči katarzo, ki je eden najmočnejših elementov zgodbe. Čustvena apela, ki sta prevečkrat uporabljena resno, sta jeza in žalost, natančneje frustracija, nezadovoljstvo in samota – namesto prikazov teh predlagam, da se oglaševalci osredotočajo na prijetnejša čustva, ki jih lahko prikažejo na prikupno-zabaven ali poučen način. Zgodbe v slovenskih telekomunikacijskih oglasih bi lahko vsebovale bolj jasne vrednote ali humanosti, ki jih poudarjajo, in se v večji meri osredotočale na vrednote ali humanosti, ki bi jih lahko delili s potrošnikom. Iz istega razloga bi sledilo, da bi potrošniki lažje razumeli namen zgodbe in ji tudi bolj zaupali, saj se je v nekaterih primerih s strani udeležencev fokusne skupine pojavil skepticizem, da je edina želja zgodbe

oglasa blagovne znamke prodaja (čeprav je večina, izraženo v 81 % primerih, zaupala zgodbi, da nima zloveščih namenov do potrošnika). Slovenski telekomunikacijski oglasi se v večini postavljajo ob potrošnika (blagovna znamka potrošniku samo pokaže, objasni, sporoči), kar menim, da bi bilo potrebno obdržati in nadaljevati, saj imajo tako potrošniki občutek enakovrednosti z blagovno znamko in njenimi nameni. Slovenske oglaševalske zgodbe vsebujejo premalo tako racionalnih kot tudi čustvenih dejstev – tega se v zadnji polovici leta poslužuje novo sodelovanjem med naročnikom komunikacij Simobilom in oglaševalsko agencijo Grey za blagovno znamko Orto, kjer so oglase opremili z zabavnimi zanimivimi dejstvi, ki za življenje niso pomembna, ga pa popestrijo. Oglaševalske zgodbe telekomunikacijskih oglasov v večini (21 oglasov) primerov vsebujejo konflikt, ki je bodisi rešen v zgodbi ali ostane nerazrešen. Sestavina, ki bi se je lahko posluževali v večji meri pa je katarza, ki pomeni moralno sprostitev, doseg pravega cilja skozi frustracijo, zmaga tistega, ki si jo zasluži. Uporabljenih funkcij jezika je več, saj so potrebe oglasov različne, sporočajo drugačne stvari in jezik služi namenu doseganja tega

## **7 SKLEP**

Poleg vse večje dokazljivosti, preverljivosti in sledljivosti dejstev informacijsko dobo zaznamujejo tudi faktorji kot so izredna fluktuacija informacij, njihova kvantiteta in kratko življenjsko obdobje. Še nikoli v zgodovini niso imeli posamezniki vseh družbenih razredov, spolov, starosti, ali po katerikoli drugi družbeni determinanti posameznike v družbi razdelimo, toliko možnosti in priložnosti od sebe široko oddajati neomejene količine informacij – vsi posamezniki so slišani, toda le redki ostanejo zapomnjeni (kar je postal cilj današnjega sporočanja informacij). Informacijska doba sodobnemu potrošniku omogoča, da ima ta na voljo dovolj informacij, da bi lahko vedno našel najboljši, najcenejši, najkakovostnejši ... izdelek ali storitev označen z blagovno znamko, se dodatno pozanimal o njenih lastnostih, prejel strokovno mnenje, jo primerjal z drugimi izdelki/storitvami v kategoriji, si nabral še veliko količino drugih informacij in tako izbral najprimernejšo blagovno znamko zase. Vendar so si informacije o izdelkih/storitvah blagovnih znamk ene kategorije močno podobne, blagovne znamke izdelkov/storitev se med seboj razlikujejo v skoraj mikro podrobnostih, njihova kakovost, moč in čas delovanja se od blagovne znamke do blagovne znamke ne razlikujejo pretirano in od potrošnika je zahtevana prevelika vključenost v proces nakupa, da najde tisto blagovno znamko, ki bi najbolj ustrezala njegovim potrebam in željam ter tudi načelom. Od količine informacij je potrošnik še bolj zmeden kot pa dodatno informiran oz. ne more v obzir nakupa vzeti vseh njemu

znanih informacij. Zato naj bi potrošniku v racionalnem smislu in značilnostih postajalo vedno bolj vseeno, katero blagovno znamko bo kupil – potrošniku postaja pomemben čustveni apel. Kot omenjeno je kvantiteta informacij v družbi tako ogromna, da je za posameznika nemogoče, da bi si zapomnil vse informacijske signale, ki prihajajo direktno do njega oz. da bi te lahko smiselno uporabil. Količina informacij tako lahko sproža tudi paniko, saj so posamezniki obveščeni o vsem (resnično ali neresnično), vendar se tveganju, ki ga producira globalna družba, ne morejo umakniti – živijo v družbi tveganja. Količina informacij, ki jo potrošnik dnevno prejme (ne glede na to, ali informacije išče ali ne), mu tako ne more pomagati v begu pred tveganjem, ki ga ustvarja sodobna družba, saj se tveganju zgolj z vedenjem ne more izogniti, ampak je s količino informacij in dezinformacij lahko še bolj ogrožen. S perspektive potrošnika družbe tveganja je ne glede na količino informacij, ki jo prejme potrošnik o blagovni znamki, vsak nakup tvegan, potencialno nevaren ali moralno sporen bodisi direktno za potrošnika, sočloveka, živa bitja, naravo ... ali kar ni v korporativnem interesu družbe tveganja. Vsak posameznik je tako vedno bolj primoran poskrbeti sam zase pri tem pa je odvisen od globalnih tokov, na katere ima izredno malo vpliva ter je hkrati soočen s tveganji, katerih se ne more ubraniti. Iz te nemoči se posamezniki obračajo ne le nase, ampak posledično tudi vse bolj vase, v svojo notranjost, dobro fizično počutje, mirne misli, zadovoljna čustva in splošno dobro počutje posameznika. Posamezniki tako vse pogosteje organizirajo svoj lastni pomen ne okrog tega, kar jih definira na zunaj (kaj so po poklicu) in kaj vedo, ampak okrog tega, kdo so oz. kdo verjamejo, da bodo postali. Kot ena od alternativ družbi tveganja se vzpostavi družba sanj, ki v svoje središče postavi posameznika in njegov notranji svet. Koncept družbe sanj kot zmagovalke nad informacijsko družbo je zgrajen na predvidevanju, da bo znanstveni (racionalni) način razmišljanja v prihodnosti manj spoštovan. Popoln izdelek družbe sanj je internet, ki je bil včasih sredstvo za posredovanje informacij, danes pa je njegov namen tudi nakupovanje, spremljanje idolov in idealov, virtualne realnosti, iskanje ljubezni in še mnogo drugega, ki ne nagovarja oz. ni domena racionalnega odločanja posameznika. Posamezniki naj bi vedno bolj zaupali informacijam, katerih skupek tvori zgodbo ter s tem nagovarja njihova srca in ne možganov (oz. zgodba je smiselna za posameznikova čustva in ne nujno tudi za razum). V prihodnosti se bo posameznik o nakupih vedno manj odločal racionalno oz. za blagovne znamke, ki nagovarjajo njegov razum, ampak iracionalno oz. za blagovne znamke, ki nagovarjajo njegova čustva. Struktura zgodbe se od svojih začetkov ni pretirano spremenila: ljudje že od nekdaj poslušamo, spremljamo zgodbe, ki so si po strukturi enake, te pa nas umeščajo v svet, preko njih se učimo, čutimo, se identificiramo in opazujemo druge. Gre za iracionalne procese dotikanja posameznikovih čustev,

na podlagi katerih se odloča ter do katerih pride skozi orodja pripovedovanja zgodb, vzpostavljanja strukture zgodbe in uporabe njenih čustvenih elementov. Zgodba, kot bistven del družbe sanj, je tudi del oglaševalskega komunikacijskega procesa. Zgodba je torej vsaka pripoved, ki da nekemu dogodku, stvari, predmetu, živemu bitju ... resničen ali neresničen, verjeten ali neverjeten smisel. Svet pripovedovanja zgodb (ki je brez trdnih pravil, domišljija ima prosto pot) in poslovni svet (ki je zelo determiniran) imata izredno različni logiki – kako vzpostaviti most med njima? Zgodba tudi pomiri in upraviči posameznikovo moralno obvezo do sveta ter mu ponudi tudi iracionalen razlog za izbor blagovne znamke, ki ne bo v prevelikem nasprotju z njegovimi načeli. Hkrati lahko potrošnik do zgodbe vzpostavi empatijo, se vanjo prezrecali in jo začuti, kot bi bila zgodba, čeprav le za trenutek, del njega. Na ta način zgodba blagovne znamke nagovarja posameznikov čustveni svet. Zgodba komunicira želje potrošnika na spoštljiv način, ki od potrošnika ne zahteva nič – zgodba se izogiba spopadu moči, interesov (Simmons 2006, 73) in potrošniku ničesar ne vzame. Skozi pregled literature pripovedovanja zgodb sem odkrila ponavljajoče se vzorce lastnosti in pravil zgodb v oglaševanju, ki sem jih potem združila v grafični prikaz optimalne strukture oglaševalske zgodbe (glej Shema 3.1). Z vzpostavljeno strukturo sem analizira oglase slovenskih ponudnikov telekomunikacijskih storitev. Telekomunikacijska podjetja po vsem svetu se v aktualnih časih promovirajo več kot samo dobavitelji povezav preko telefona ali prenosniki komunikacij – vsak igralec v tej stroki lahko zagotovi to (Jensen 1999, 64). Zato so telekomunikacijska podjetja ena prvih, ki so izkoristila svoj položaj ne samo iz perspektive informacijske družbe, ki se osredotoča na tehnologijo, ampak tudi iz perspektive družbe sanj ter v svoje komuniciranje vključile čustveno plat. Telefonski pogovori, posebno tisti zasebni, tvorijo občutek pripadnosti (Jensen 1991, 64). Omenjeni trend je opaziti tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru. Slovenski ponudniki telekomunikacijskih storitev so tehnološka dejstva o ponudbi telekomunikacijskih naprav in zmogljivosti storitev povezali z lastnostmi potrošnikov, jih prilagodili njihovem življenjskemu slogu in potrebam ali pa vanje vdahnili čustveno plat občutka pripadnosti, povezanosti in topline. Glede na izsledke in ugotovitve opravljene analize 29 slovenskih telekomunikacijskih oglasov lahko trdim, da so slovenski telekomunikacijski oglasi na poti postati odlični pripovedovalci zgodb svojih blagovnih znamke, vendar obstajajo še možnosti za izboljšanje večšine oglaševalskega pripovedovanja zgodb.

## 8 LITERATURA

1. Beck, Ulrich. 1994. *Risk society: towards a new modernity*. London, Newbury Park, New Delhi: SAGE Publications.
2. Beck, Ulrich. 2006. Living in the world risk society. *Economy and Society* 35 (3): 329–345. London: London School of Economics and Political Science.
3. Cheyfitz, Kirk. 2011. Advertising as storytelling – so news stories can be told. *Nieman Reports* 65: 32. Harvard University, NiemanFoundation.
4. Cottle, Simon. 1998. Ulrich Beck, “Risk Society” and the Media. *European Journal of Communication* 13 (1): 5–32. London, Thousand Oaks, CA and New Dehli: SAGE Publications.
5. Denning, Steve. 2000. *What is a story? What is a narrative meaning?* Dostopno prek: <http://www.stevedenning.com/Business-Narrative/definitions-of-story-and-narrative.aspx> (9. maj 2016).
6. Hansen, Flemming in Sverre R. Christensen. 2007. *Emotions, advertising and consumer choice*. Copenhagen: Business School Press DK.
7. Hatch, Mary Jo, Mogens Holten Larsen in Majken Schultz. 2000. *The Expressive Organization*. Oxford: University Press.
8. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Jarvis, Darryl S. L. 2008. **Theorizing Risk: Ulrich Beck, Globalization and the Rise of the Risk Society**. Dostopno prek: Dikul.
10. Jensen, Rolf. 1999. *Dream society: How the coming shift from information to imagination will transform you business*. New York: McGraw-Hill.

11. Kapferer, Jean-Noël. 2003. *Strategic brand management*. London: Sterling: Kogan Page.
12. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Edini pravi trio*. 2010. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/edini-pravi-trio/> (16. junij 2016).
13. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Izberi svoj trenutek*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/izberi-svoj-trenutek/> (16. junij 2016).
14. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Kekec*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/kekec-3/> (16. junij 2016).
15. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Ne verjemi!* Dostopno prek <https://sof.si/katalog/ne-verjemi/> (16. junij 2016).
16. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Orto Muziq, Orto štala!* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-muziq-orto-stala/> (16. junij 2016).
17. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Pravo življenje*. 2010. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/pravo-zivljenje/> (16. junij 2016).
18. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Snemanje*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/snemanje/> (16. junij 2016).
19. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Vsi mislimo na najboljše*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/vsi-mislimo-na-najboljse/> (16. junij 2016).
20. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Babi*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/babi-2/>, <https://sof.si/katalog/dedi-2/> (17. junij 2016).
21. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Dedi*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/babi-2/>, <https://sof.si/katalog/dedi-2/> (17. junij 2016).
22. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *G. Internet*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/g-internet/> (17. junij 2016).

23. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Kar šteje, pušča sledi ...* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/kar-steje-pusca-sledi/> (17. junij 2016).
24. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Kar šteje, združuje ljudi ...* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/kar-steje-zdruzuje-ljudi/> (17. junij 2016).
25. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Lepo je verjeti ...* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/lepo-je-verjeti/> (17. junij 2016).
26. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Mobitel 20 let – leto 1991.* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/mobitel-20-let-leto-1991/> (17. junij 2016).
27. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Mobitel 20 let – leto 2001.* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/mobitel-20-let-leto-2001/> (17. junij 2016).
28. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Mobitel 20 let – leto 2011.* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/mobitel-20-let-leto-2011/> (17. junij 2016).
29. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Nogomet.* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/nogomet-5/> (17. junij 2016).
30. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Orto dokumentarec.* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-dokumentarec/> (17. junij 2016).
31. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Orto longboard.* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-longboardi-2/> (17. junij 2016).
32. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Orto sokolovci.* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-sokolovci/> (17. junij 2016).
33. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Orto x2.* Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-x2/> (17. junij 2016).

34. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Peljite nogomet na sprehod*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/peljite-internet-na-sprehod/> (17. junij 2016).
35. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Pogasi sovražnost. Govori ljubezen*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/itak-pogasi-sovraznost-govori-ljubezen/> (17. junij 2016).
36. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Račun na pol*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/racun-na-pol/> (17. junij 2016).
37. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Resnična bližina je človeška toplina*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/resnicna-blizina-je-cloveska-toplina-2/> (17. junij 2016).
38. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Si to, kar daš*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/si-to-kar-das/> (17. junij 2016).
39. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Šampon*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/sampon/> (17. junij 2016).
40. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Tvoj čas, tvoja pravila. Itak*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/tvoj-cas-tvoja-pravila-itak/> (17. junij 2016).
41. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Violina*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/violina/> (17. junij 2016).
42. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Z leti cenimo preproste stvari (ribič)*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/z-leti-cenimo-preproste-stvari-ribic/> (17. junij 2016).
43. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Zažigaj raje z ljubeznijo*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/zazigaj-raje-z-ljubeznijo-1/> (17. junij 2016).
44. Katalog Slovenski oglaševalski festival. 2016. *Želje, ki jih je vredno uresničiti*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/zelje-ki-jih-je-vredno-uresnicip/> (17. junij 2016).



45. Kropivnik, Samo. 2015. *Predavanje Raziskovalni načrt za predmet Diplomski seminar in izdelava diplomskega dela*. Ljubljana: interno gradivo.
46. Mohamed, Nick S. 2012. *The (dis)information Age: The Persistence of Ignorance*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
47. Roblek, Vasja. 2009. Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management* 4 (1): 53–69.
48. Rouse, Margaret. 2014. *Information Age*. Dostopno prek: <http://searchcio.techtarget.com/definition/Information-Age> (4. maj 2016).
49. Schrøder, Kim in Torben Vestergaard. 1985. *The language of advertising*. Oxford: Basil Blackwell Publisher Ltd.
50. Simmons, Annette. 2006. *The Story Factor*. Cambridge: Perseus books.
51. Tasgal, Anthony. 2015. *The Storytelling book*. London: LID Publishing Ltd.

## **PRILOGA A: Analiza zgodb v slovenskih telekomunikacijskih oglasih**

### **1. Leto 2010:**

**Naslov: Orto Muziq, Orto štala!**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-muziq-orto-stala/> (Katalog SOF 2016, 16. junij)**

1. Resnica: Slovenski starši so staromodni in ne razumejo sodobnih najstnikov ter njihovega načina življenja.

2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirani skupina so mladi, saj je telekomunikacijska blagovna znamka vezana na starost uporabnika. Čustven apel je jeza, natančneje frustracija (nezmožnost uresničitve svojega cilja) najstnika v videu, ki mu tipično slovenski starši ne pustijo početi oz. biti tisto, kar si želi in v čemer uživa. Čustveni apel frustracije je prikazan banalno in skozi komedijo, kjer prizore, ki prikazujejo najstnikovo frustracijo, spremlja pretirano poudarjanje in izpostavljanje ključnih elementov zgodbe.

3. Vez s potrošnikom: Nihče od udeležencev fokusne skupine si z blagovno znamko ni delil skupne vrednote, vendar so vsi razumeli vrednote, ki jih je izpostavila blagovna znamka, saj so bili nekoč najstniki. Navedene so bile skupne humanosti: tečni starši, »pusti me pri miru«, adolescenca. Vsi udeleženci fokusne skupine so zgodbo oglasa blagovne znamke razumeli. Štirje udeleženci so zgodbo razumeli na način, da so straši staromodni in da je blagovna znamka tista, ki razume najstnikove želje in mu hkrati ponudi možnost uresničitve. Dva udeleženca sta zgodbo razumela kot izraz frustracij in negativnih čustev najstnika, ki jih lahko reši blagovna znamka. Pet udeležencev je zgodbi zaupalo, saj jo je razumelo, en od udeležencev pa zgodbi ni zaupal, saj blagovna znamka ne more rešiti najstnikovih problemov s starši, ampak jih lahko reši le pogovor. Vez med potrošnikom in blagovno znamko je tako vzpostavljena preko navideznega razumevanja blagovne znamke do frustracij in negativnih čustev najstnika.

4. Zgodba: (1) Zgodba oglasa Orto Muziq, Orto štala se drži načela najprej zgodba in nato dejstva, saj racionalni del oglasa predstavi čisto na koncu kot rešitev. (2) Trije udeleženci fokusne skupine so menili, da je namen zgodbe oglasa, da se blagovna znamka pokaže kot »kul«, sproščena in dostopna za najstnike. Trije udeleženci pa so menili, da je namen blagovne znamke kvazi razumevanje najstnikov in preko tega nagovarjanje k nakupu. Zgodba po teoriji na vprašanje zakaj ne odgovori v celoti, odgovor je nakazan z lokacijo, na kateri se oglas dogaja, saj

pomeni, da lahko dobro glasbo poslušata vsak najstnik ne glede na to ali je doma v mestu ali na vasi in ne glede na to kakšno je njegovo družbeno ozadje. (3) Točka opazovanja je naključni opazovalec, ki ga kamera popelje po dejavnostih družine, vendar opazovalec že takoj začuti, kaj je namen zgodbe in, v kolikor je tudi sam doživljal prikazana čustva, postane tudi aktiven del zgodbe. (4) Osrednji lik zgodbe je slovenska družina, ki živi na kmetiji. Skozi prizore dela na kmetiji, vidimo, da si fant želi biti tipičen najstnik in svoje želje po tem vključuje v vse aktivnosti, ki jih starši od njega zahtevajo, kar predstavlja konflikt v zgodbi. Fabula zgodbe je predstavljena na komičen način, saj so prizori dela na kmetiji povezani z aktivnostmi najstnikov, ki poslušajo glasbo (npr. tlačenje zelja, najstnik poslušata rave glasbo in pleše). Konflikt ni razrešen, saj je najstnik za svoja dejanja kaznovan. Funkcija jezika v oglasu, skozi uporabljene simbole, je ekspresivna, saj izraža sporočevalčeva čustva, obnašanje in voljo.

**Naslov: Izberi svoj trenutek**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/izberi-svoj-trenutek/> (Katalog SOF 2016, 16. junij)**

1. Resnica: Vsak posameznik lahko dela dobro in s tem pomaga drugim.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: V čedalje bolj individualizirani družbi, kjer posameznik vedno postavi sebe na prvo mesto in vidi samo napake drugih, so reakcije nepotrpežljive, nagle in burne, četudi oseba, ki je »napako« storila, to naredila po nesreči, kar privede do slabe vesti in občutka razočaranja. Takšna čustva lahko preprečimo, če postavi ljubezen in srce na prvo mesto. Čustvena apela sta jeza in nato sreča.
3. Vez s potrošnikom: Šest udeležencev je izpostavilo, da razumejo čustva v zgodbi oglasa in da sami večkrat tako počutijo, saj »doskrat čisto prehitro odreagiram živčno in jezno na kšno osebo, k dejansko ne misli ni slabga al pa narobe. In pol se slabo počutim,« (Ana 30. 6. 2016). Pet udeležencev je izpostavilo, da jih je oglas spomnil na ljubljeno osebo, s katero se že dolgo niso videli in ji nameniti svojo pozornost. Skupna vrednota med blagovno znamko in udeleženci fokusne skupine je tako ljubezen do bližnjih, ki skozi simbole vzbudi občutek poistovetenja preko slabe vesti in potrošniku ponudi možnost s telefonskim klicem odpraviti neprijeten občutek. Blagovna znamka v tem primeru ni niti pohlevna niti pokroviteljska, kar sta dva udeleženca fokusne skupine zelo cenila in sta zato zgodbi zaupala, saj ju je spomnila na pomembnost do bližnjih, dva udeleženca pa sta hitro izpostavila, da se s tem ne strinjata in da je očiten namen oglasa prodaja. Kot že omenjeno se vez s potrošnikom vzpostavi skozi zgodbo, ki

prikazuje situacije, v katerih se je znašel že vsak, in skozi subtilno ponujeno rešitev neprijetnih občutkov.

4. Zgodba: (1) Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov. (2) Štirje udeleženci fokusne skupine so menili, da je namen zgodbe oglasa opomniti gledalce na dejanja ljubezni, ki so jih v naglici življenja pozabili in, kot je izpostavil eden od udeležencev: *»Sam kako prikladno! Ravno, ko se je v meni zbudil ta filing, ravno takrat se pojavi logotip blagovne znamke!«* (Aleš 30. 6. 2016), s čimer so se isti štirje udeleženci strinjali. Dve udeleženca fokusne skupine sta menila, da namen ni zgolj prodaja, ampak da se blagovna znamka potrošniku približa preko skupnih čustev. Zgodba torej ne odgovarja na vprašanje zakaj, saj po tem ni potrebe, ker *»saj itak vsak ve, da se mora do bližnjih obnašati ljubeznivo in da itak mora pomagat drugmu v stiski,«* (Ajda 30. 6. 2016). (3) Zgodba je predstavljena na način, da se gledalec zgodbe počuti, kot da je v različnih prizorih prisoten. Kot že omenjeno, vsak gledalec razume čustva, ki so dogajajo v zgodbi, zato točka perspektive ni pomembna. (4) Video je posnet v temnejših tonih, spremlja ga mirna glasba, ki v prehodu na pozitivna čustva postane živahnejša. Liki se pojavljajo v večih prizorih v ločenih zgodbah, liki med seboj vedno delijo intimno povezavo (ali obstaja že od prej ali pa se vzpostavi na licu mesta in traja le nekaj sekund). Slika je posneta v rahlo počasnem posnetku, kar doda čustveni naboj komunikacijskemu tonu, ki je rahlo pokroviteljski, saj je sporočilo zgodbe očitiranje preteklih egoističnih dejanj (kar predstavlja konflikt) in povabilo k večji empatiji ter deljenju ljubezni ali prijaznosti v vseh trenutkih. Konflikt v zgodbi je vidno razrešen, saj se vse zgodbe dobro končajo. Funkcija jezika v oglasu, skozi uporabljene simbole, je direktivna, saj želi vplivati na prejemnikova dejanja in čustva.

**Naslov: Pravo življenje**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/pravo-zivljenje/> (Katalog SOF 2016, 16. junij)**

1. Resnica: Življenje je kratko, treba ga je preživeti v ljubezni.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina so zaposleni ljudje, ki v sebi nosijo konflikt med tem, kar počnejo (in so nesrečni) ter med tem, kar bi radi počeli (in bili srečni). Čustvena apela sta žalost in nato sreča.
3. Vez s potrošnikom: Dva udeleženca fokusne skupine sta kot skupne humanosti blagovno znamko razumela kot *»poziv k temu, da bi folk mal spremenil svojo miselnost al pa še boljš*

*prioritete in nekak prešel na »pravo stran«, k je boljša zanj. Pa tud za njegove bližnje,« (Petra 3. 7. 2016) in »da blagovna znamka pozna ta frustracije vsakdanjega življenja modernga potrošnika. Njegove težave,« (Natalija 3. 7. 2016). Trije udeleženci so zgodbo razumeli na način, da blagovna znamka po nepotrebnem izpostavlja ideal h katerim strmi vsak zaposleni, vendar jih žal ne more vedno zadovoljiti, ne glede na to koliko si tega želi: »Sej bi bli vsi radi srečni, veseli al pa suhi, sam ne gre, k pač pride žou vmes lajff, k ma drugačne načrte s tabo,« (Simon 3. 7. 2016). Dva udeleženca sta zgodbo oglasa dojela kot klic k trudu in aktivnosti za doseganje boljšega in prijetnejšega življenja ter izpostavljanje: »Mal se potrudt, da boš bolj živel in ne sam čakati, da neki pride do tebe. Pač da si morš vzeti čas zase, pa za bližje in odmora, tud če se ti mogoče zdi da tega ne rabš,«*

(Matej 3. 7. 2016). Blagovna znamka v oglasu ni »pohlevna«, ocenjujem, da je malo pokroviteljska, saj potrošniku pokaže kakšno je trenutno življenje in kakšno bi lahko bilo, če bi bil »na pravi strani«. Blagovna znamka ceni in prepozna pomembnost vrednot »pravega življenja«, vendar se so štirje udeleženci fokusne skupine strinjali v mnenju, da ne glede na prijetna čustva in sporočila, so v ozadju interesa blagovne znamke korporativni interesi, zato zgodbi niso zaupali.

4. Zgodba: (1) Zgodba oglasa Pravo življenje ne vsebuje racionalnih dejstev, kot dejstva pa vsebuje splošno znane resnice (hiter tempo življenja, egoizem, individualizem ...), ki so podane pred zgodbo o boljši prihodnosti – zgodba torej najprej podaja dejstva, ki pa so čustvena in empatična. (2) Vsi udeleženci fokusne skupine so bili enotni v mnenju, da namen zgodbe predstavlja miselnost, da je življenje, kot je bilo prikazano v prvem delu oglasa, stresno in neprijetno za človeka ter, da bi morali uživati življenje, razumeti pomembnost bližnjih in ljubezni ter pomembnosti edinstvenih trenutkov, kot je prikazano v drugem delu oglasa, saj je življenje samo eno. Racionalne povezave med blagovno znamko in zgodbo oglasa ni. (3) Točka opazovanja gledalca je naključni opazovalec dogajanja, ki pa prizore razume in se lahko hitro vključi v njih. Zgodba vsebuje občutek, ki potrošnika usmerja oz. mu da smernice, kako bi se moral obnašati, kar pomeni, da potrošnik ni povabljen k sodelovanju v miselnem procesu. (4) Najbolj očitna sestavina zgodbe so barve, ki so v prvem delu oglasa zelo hladne, v drugem pa izredno tople in svetle. Skladno z barvami se obnašajo tudi liki, ki so v prizorih v prvem delu oglasa, zelo mrki, izražajo negativna čustva, v drugem pa se nasmejani, sproščeni in ljubljani. Konflikt v zgodbi predstavlja dejstvo kakšno življenje živi večina ljudi in kakšno življenje bi lahko živeli – razrešitev konflikta je v oglasu prikazana kot prevetritev posameznikovih vrednot, kar subtilno namiguje na prestop na pravo strani, k pravemu ponudniku telekomunikacijskih

storitev. Funkcija jezika je direktivna, saj želi vplivati na prejemnikova dejanja, čustva in obnašanja.

**Naslov: Edini pravi trio**

**Prijavitelj: Pristop d.o.o.**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/edini-pravi-trio/> (Katalog SOF 2016, 16. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Oglas ima zelo široko targetirano skupino in se zanaša na komičnost uporabljenih elementov in skozi to doseči zapomnljivost zgodbe, zato je uporabljeni čustveni apel humor.
3. Vez s potrošnikom: Štirim udeležencem fokusne skupine se je zdel oglas zabaven in domiseln, zato so si ga tudi spomnili, ko se je vrtel po televiziji. En udeleženec je izpostavil, da je najboljši del oglasa, *»ko se Siddharta prikaže v različnih vlogah in pol vidiš, da so res kul, k se deljo norci iz samih sebe. Mogoče se lahko to aplicira pol tud na Simobil ...«* (Ilija 4. 7. 2016), vendar so se vsi strinjali, da si z oglasom ne delijo skupnih humanosti, saj jih ta niti ne izpostavlja. Dva udeleženca sta izpostavila, da zgado razumeta na način, da se blagovna znamka ne želi prilagajati potrošniku, saj so znani uporabniki že zelo zadovoljni z njenimi storitvami. Trije udeleženci so bili enotni v mnenju, da ni važno ali potrošnik razume zgodbo oglasa, važno je da si jo zapomni. Krepkejšo vez s potrošnikom onemogoča tudi dejstvo, da je v zgodbi brez prave povezave omenjena storitev blagovne znamke, saj je lik oboževalca uporabi brez povoda. Vez s potrošnikom je vzpostavljena preko humorja in zamišljanja banalnih situacij, ob čemer je blagovna znamka videti sproščena, saj se pozabava iz imena enega od svojih paketov, kar med potrošniki do blagovne znamke tvori zaupanje.
4. Zgodba: (1) Dejstva o blagovni znamki so predstavljena šele na koncu oglasa, zato zgodba oglasa Edini pravi trio sledi načelu, da je potrebno najprej povedati zgodbo. (2) Vsi udeleženci so se strinjali, da je edini namen zgodbe prodaja in *»ta zgodba nima neke višje filozofije al pa cilja«* (Sabina 4. 7. 2016), vprašanja zakaj je odgovorjeno preko racionalnih dejstev o lastnostih ponujene storitve blagovne znamke. (3) Točka opazovanja gledalca je najprej naključni opazovalec, nato pa je ta povabljen v miselni svet in domišljijo pevca skupine Siddharta, saj vidimo njegove misli in predstave. Opazovalec je subtilno udeležen v miselnemu procesu, k soustvarjanju zgodbe s tem, da si lahko tudi sam zamišlja, kako on vidi besedo trio. (4) Najbolj

očitna uporabljena sestavina je izbira likov, ki so člani skupine Siddharta, po njihovem končanem koncertu. Uporabljeni elementi barv, glasbe in pripomočkov so v domišljijemski zamišljanju pevca skupine, komični, v »realnemu« delu oglasa simboli ne izstopajo. Konflikt je v zgodbi uporabljen v manjši meri, predstavljen je kot napačno predstavljanje pevca skupine Siddharta, kaj v dani situaciji pomeni beseda trio. Uporabljena funkcija jezika v zgodbi je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčevo vedenje, obnašanje.

**Naslov: Snemanje**

**Prijavitelj: Grey Ljubljana**

**Naročnik komunikacij: Tušmobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/snemanje/> (Katalog SOF 2016, 16. junij)**

1. Resnica: Pes, ki laja, ne grize.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Oglas omogoča poistovetenje z »malim« človekom, saj je središče sporočila oglasa, da je Tušmobil sicer majhen ponudnik telekomunikacijski storitev, ampak ima pa čisto vest (oz. čiste račune). Zgodba se tudi zanaša na komičnost uporabljenih elementov in skozi to doseči zapomnljivost zgodbe, zato je uporabljeni čustveni apel humor.
3. Vez s potrošnikom: Vez s potrošnikom je vzpostavljena preko skupnih humanosti, ki so jih izpostavili udeleženci fokusne skupine: odkritost, poštenost, trdo delo, vztrajanje in neustrašnost do konkuriranja večjim korporacijam. Eden od udeležencev je izpostavil, da zgodbo oglasa razume na način, da je »kle Tušmobil precej pohleven, kukr je rekla Tadeja, pač odkritu pove, da niso največji in najbulši, sam so pa najbl pošteni,« (Nejc 5. 7. 2016). Trije udeleženci so zgodbi zaupali in se jim je zdela zanimivo povedana, dva udeleženca pa sta izpostavila da se jima zgodba ne zdi primerna, saj gre za očitno blatenje konkurence in »... Meni se pa zdi, da se Tušmobil mal preveč trudi, veste,« (Nika 5. 7. 2016).
4. Zgodba: (1) Racionalna dejstva v zgodbi niso uporabljena, čustveno dejstvo, ki sledi na koncu oglasa je, da ima blagovna znamka čisto vest (čiste račune). (2) Vsi udeleženci so bili sklepčni, da je glavni namen oglasa diferinciranje od konkurence ter izpostavljanje lastnosti blagovne znamke, ki jih drugi ponudniki telekomunikacijskih storitev ne. Odgovora na vprašanje zakaj tako v zgodbi ni najti, zgodba pojasni le, da imajo nekateri raje velike obljube, blagovna znamka pa ima raje čiste račune. (3) Točka opazovanja gledalca je naključni opazovalec prizora, potrošnik ni vpet v dogajanje. (4) Zanimivo je, da liki v zgodbi upodabljajo tri telekomunikacijske družbe v Sloveniji, od katerih sta dve prikazani kot nepošteni do potrošnikov, blagovna znamka Tušmobil pa kot edini poštena. Posebnosti v izbiri lokacije, časa, barv,

simbolov in glasbe ni. Konflikt predstavlja dejstvo, da so velike telekomunikacijske družbe v Sloveniji nepošteno do uporabnikov, vendar je konflikt hitro razrešen, saj je Tušmobil pošten. Funkcija jezika je kontekstualna, saj je jezik osredotočen na kontekst sporočila in usmerja besedilo v konkretnih situacijah.

## **2. Leto 2011:**

**Naslov: Kekec**

**Prijavitelj: Publicis**

**Naročnik komunikacij: Mobitel**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/kekec-3/> (Katalog SOF 2016, 16. junij)**

1. Resnica: Višina in starost nista pomembna, da lahko delaš velike in pogumne stvari.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je precej široka, nagovarjana pa je preko čustvenega apela sreče, natančneje poguma in nostalgije, ki je izražena preko Kekčeve pesmi.
3. Vez s potrošnikom: Kot je izpostavil eden od udeležencev fokusne skupine: *»Res je izpostavljena pomembnost poguma, kukr je reku Peter, ne glede na starost al pa velikost posameznika. Kar se mi zdi ful druačno sporočilo od tega, kar smo vajeni,«* (Jože 28. 6. 2016). Dva udeleženca sta se strinjala, da je vez vzpostavljena preko dejstva, da blagovna znamka verjame v pogum in moč za delanje dobrega. Štirje udeleženci so zgodbo razumeli kot povod k delanju več pogumnih dejanj, kot je to počel Kekec. Štirje udeleženci fokusne skupine zaupajo zgodbi oglasa, saj se strinjajo s sporočilom zgodbe, da bi morali posamezniki večkrat udeležati vse močno cenjene Kekčeve lastnosti. Enemu od udeležencev se ni zdelo prav, da je bil nostalgični simbol Kekčeve pesmi uporabljen za prodajne namene.
4. Zgodba: (1) Racionalna dejstva v zgodbi oglasa niso omenjena, edino izraženo dejstvo je temeljna resnica Velik si, koliko imaš veliko srce. (2) Pet udeležencev je bilo enotnih v mnenju, da ne razumejo povezave med blagovno znamko in zgodbo oglasa, namena niso odkrili, en od udeležencev je menil, da zgodba nima namena. Odgovor na vprašanja zakaj torej v oglasu ni podan. (3) Točka opazovanja gledalca je naključni opazovalec dogajanja. (4) Pomembna sestavina v zgodbi je pomembnost razmerij v velikosti: majhen otrok s šibkim glasom stoji sredi velikega stadiona, kjer njegov glas domneva. Izraženi simboli so torej v razmerju majhno-veliko in v pesmi Kekčeva pesem, ki aplicira vse Kekčeve lastnosti na edini lik v glasu, majhnega dečka. Tudi konflikt v zgodbi je podan preko razmerij velikosti, ampak ga deček premaga s



svojim pogumom in konflikt je razrešen. Funkcija jezika je ekspresivna, saj je osredotočen na sporočevalčeva čustva in obnašanje.

**Naslov: Ne verjemi!**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/ne-verjemi/> (Katalog SOF 2016, 16. junij)**

1. Resnica: Ne zaupanj nikomer in ničemer, le sebi in svojim prepričanjem ter čustvom.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirani skupina so mladi, saj je telekomunikacijska blagovna znamka vezana na starost uporabnika. Nanje oglas vpliva prek zagovarjanja prepričanj najstnikov: nihče me ne razume, vse je brez veze, vsi so preveč resni, ne potrebujem nikogar in ničesar. Oglas targetirani skupini zatrdi, da so takšna občutja normalna in v redu in da ni nič narobe, če zaupajo samo sebi in nikomer drugemu. Čustveni apel je jeza.
3. Vez s potrošnikom: Nihče od udeležencev fokusne skupine si z blagovno znamko ni delil skupne vrednote, vendar so vsi razumeli vrednote, ki jih je izpostavila blagovna znamka, saj so bili nekoč najstniki. Blagovna znamka se z besedami: »Ne zaupaj niti temu oglasu« postavi direktno pod potrošnika in mu da občutek, da ima popoln nadzor nad vsem, kot je izpostavila udeleženka fokusne skupine: *»Če se postavim v čevlje najstnika, se mu vrjetno zdi ful fajna ta reklama, k se počuti ful cenjeno in spoštovano, kao sej tud Simobil ve, da mu jaz ne smem zaupt. Razumete? Ravno to pa jih ful preseneti, ta ne verjemi niti temu oglasu, kar valda zbudi še večjo radovednost,«* (Sandra 30. 6. 2016). Štirje udeleženci fokusne skupine so zgodbo oglasa razumeli kot navidezno deljenje skepticizma med potrošnikom in blagovno znamko – tudi blagovna znamka na videz ne zaupa očem, denarju, oblasti, besedam in niti sebi. S tem deljenjem skupnih načel s targetirano skupino, je blagovna znamka sprejeta kot ena od »njih«, kar je pet udeležencev izpostavilo kot ključno za zaupanje tej zgodbi oglasa.
4. Zgodba: (1) V zgodbi oglasa Ne verjemi! niso navedena racionalna dejstva, saj jih targetirana skupina ne potrebuje. Navedbe v oglasu zvenijo kot klišeji, vendar se precej razlikujejo od splošno sprejetih klišejev, saj navajajo kaj naj targetirana skupine ne dela. (2) Dva udeleženca sta menila, da je namen zgodbe oglasa prepričati mlade v zaupanje blagovni znamki skozi kvazi skepticizem do vsega, čemur mladi že tako ne zaupajo. Trije udeleženci so se strinjali, da zgodba nima dobrih namenov, ampak želi izkoristiti naivnost mladih. V zgodbi oglasa se tako ne pojavi odgovor na vprašanje zakaj, vendar ta odgovor niti ni potreben, saj mladi ne želijo racionalnih obrazložitev svojih dejanj. (3) Točka opazovanja za targetirano skupino ni preko zgodbe, ampak

preko smernic, ki jih oglas podaja. Kot navedeno v teoretičnem delu diplomskega dela, smernice potrošnika nagovarjajo skozi brezumno ali škodoželjno poslušnost. Vendar so smernice v oglasu v popolnem soglasju z vrednotami targetirane skupine, zato jih ne zavračajo, ampak jih lahko sprejmejo. (4) Zgodba v videu ni linearna, ampak na umetniški način z videom podkrepi v oglasu navedene smernice. Barve, glasbo, like in pripomočke v oglasu bi označila za alternativne in kot tipične za mlad upornike. Konflikt v oglasu predstavljajo smernice ki so napisane v negirani obliki: »Ne zaupaj temu oglasu«. Konflikt ni razrešen, ampak ostane prisoten do konca kot temeljno sporočilo oglasa. Funkcija jezika je direktivno-informativna, saj skuša vplivat na dejanja prejemnika sporočila in hkrati je jezik uporabljen za potrjevanje smernic, po katerih živijo sodobni mladi.

**Naslov: Vsi mislimo na najboljše**

**Prijavitelj: Pristop**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/vsi-mislimo-na-najboljse/> (Katalog SOF 2016, 16. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Oglas ima zelo široko targetirano skupino in se zanaša na komičnost uporabljenih elementov in skozi to doseči zapomnljivost zgodbe, zato je uporabljeni čustveni apel humor.
3. Vez s potrošnikom: Vsi udeleženci fokusne skupine so se strinjali, da je zgodba lahkotna, ampak ni dovolj zabavna, da bi ostala zapomnjena dlje časa, saj tudi ne izpostavlja skupnih vrednot. »No mogoč je sam zanimivu, da je Telekom uporabu ta slovenski mit al rek, da če en misli nate, se mu kolca, sam drugih skupnih humanosti pa ne čutm,« (Natalija 3. 7. 2016). Šibkejšo vez s potrošnikom onemogoča tudi dejstvo, da je ob koncu zgodbe brez prave povezave omenjena storitev blagovne znamke, ki je tudi imenovana za najboljšo, saj jo uporabljajo najboljši, to dejstvo je tri udeležence skupine odvrnilo od zaupanja zgodbi oglasa, saj blagovna znamka izpade preveč samozavestno. Šibka vez s potrošnikom je torej vzpostavljena preko humorja in dobesedne uporabe mita: ko nekdo misli nate, se ti kolca.
4. Zgodba: (1) Dejstva o blagovni znamki so predstavljena šele na koncu oglasa, zato zgodba oglasa Vsi mislimo na najboljše sledi načelu, da je potrebno najprej povedati zgodbo. (2) Pet udeležencev fokusne skupine je bilo enotnih v mnenju, da je namen zgodbe prodaja, en

udeleženec je izpostavil še, da je želela blagovna znamka poudariti tudi svoje sponzorstvo slovenske nogometne reprezentance. Na vprašanja zakaj torej zgodba odgovori na koncu oglasa preko racionalnih dejstev o lastnostih ponujene storitve blagovne znamke. (3) Točka opazovanja gledalca je najprej naključni opazovalec, vendar s tem privilegijem, da lahko opazuje nogometaše v njihovi garderobi. (4) Najbolj očitna uporabljena sestavina je izbira likov, ki so člani slovenske nogometne reprezentance. Uporabljeni elementi barv, glasbe in pripomočkov v oglasu ne izstopajo. Konflikt je v zgodbi uporabljen v manjši meri, predstavljen je kot dobesedno razumevanje mita, da se posamezniku kolca, ko nekdo misli nanj. Uporabljena funkcija jezika v zgodbi je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčevo vedenje, obnašanje.

### **3. Leto 2012**

**Naslov: Babi / Dedi**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/babi-2/>, <https://sof.si/katalog/dedi-2/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Mladi po srcu za vedno ostanejo to, kar so.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirani skupina so mladi, saj je telekomunikacijska blagovna znamka vezana na starost uporabnika. Oglas jim ponuja dejstvo, da ni važno koliko so stari, v sebi morajo vedno ohraniti mladostniško, uporniško žilico in se upirati sistemu oz. tistemu, kar se od njih pričakuje. Oglas targetirano skupino preko bizarnih situacij ostarelih ljudi, ki se obnašajo uporniško, spodbuja mlade naj ostanejo to, kar so. Bizarne situacije so smešen vložek v zgodbi, ki pritegne pozornost in gradi zapomnljivost. Osrednji čustveni apel je torej humor, subtilno pa lahko prepoznamo tudi čustveni apel gnusa, saj se mladim gnusi starost, ki predstavlja rigidnost.
3. Vez s potrošnikom: Dva udeleženca fokusne skupine sta izpostavila, da si z zgodbo oglasa blagovne znamke delita mnenje o konservativnosti sistema in pričakovanj do posameznikov, ko dosežejo določeno starost. Ostalim štirim udeležencem pa se je zgodba zdela zgolj smešna in si z njo niso delili skupnih humanosti. Trije udeleženci so zgodbo oglasa razumeli kot spodbujanje k drugačnosti, k zaupanju vase in v svoje odločitve ne glede na to da od posameznika niso pričakovane, kar je od istih udeležencev sprožilo tudi občutek zaupanja. Blagovna znamka si s potrošnikom deli temeljna načela o življenju življenja po svoje.

4. Zgodba: (1) Racionalna dejstva o storitvah blagovne znamke so v oglasu predstavljena na koncu oglasa po zabavni zgodbi, drugih dejstev v oglasu ni. (2) Vsi udeleženci so se strinjali, da namen zgodbe ni tako očitno prodajen ter da je smešna in subtilno poudarja, da naj ljudje živijo življenje po svoje znotraj določenih okvirjev: *»Ker so upokojenci vseeno ujeti v tem domu za upokojence, ampak so vseeno svobodni in se trudijo bit to kar so, živet po svoje, se zabavat,«* (Alen 4. 7. 2016). Zgodba v oglasu ne odgovori na vprašanje zakaj, nanj odgovorijo racionalna dejstva na koncu oglasa. Sama zgodba niti ne potrebuje odgovarjati na vprašanje zakaj, saj je smešna in humor ne potrebuje racionalne razlage. (3) Točka opazovanja je naključni opazovalec, vendar v zadnjem prizoru, ko dedek pogleda v kamero, je opazovalec direktno nagovorjen in vključen v zabaven zaključek zgodbe. (4) Najbolj očitna sestavina oglasa je izbira likov, saj je oglas namenjen mladim, v njem pa nastopajo upokojenci. Barve so v večini oglasa sive in mrzle, ko pa se zgodi prelomni trenutek se pokažejo udarno roza, rumeni in modri odtenki – v istem trenutku se spremeni tudi glasbena podlaga, ki iz nemške popevke pride v punk glasbo. Posebnosti v uporabljenih simbolih ni. Konflikt v zgodbi oglasa predstavlja dejstvo, da so upokojenci, ki so še vedno mladi po srcu, »ujeti« v domu za upokojence. Konflikt je razrešen, ko v prizoru opazimo, da jih starost ni spremenila in so še vedno nagajivi kot majhni otroci. Uporabljeni jezik je ekspresiven, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva in obnašanje.

**Naslov: Orto x2**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-x2/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirani skupina so mladi, saj je telekomunikacijska blagovna znamka vezana na starost uporabnika. Njihovo pozornost zgodba oglasa skuša pridobiti skozi komičnost in nerealnost uporabljenih elementov ter hkrati tako doseči zapomnljivost zgodbe, zato je uporabljeni čustveni apel humor.
3. Vez s potrošnikom: Ker oglas nima čustvenih vložkov, so udeleženci fokusne skupine težje našli skupne humanosti z blagovno znamko: *»Js bi rekla, d je zaupanje mogoče vzpostavljeno prek neke nerealnosti uporabljenih elementov, ki pa so zlu zapomnljivi,«* (Kristina 5. 7. 2016). Vsi udeleženci so na enak način razumeli zgodbo oglasa, ki ima tudi samo eno sporočilo: *»Življenje je lažje / boljše, če je vse podvojeno,«* zaupanje se med nobenim od udeležencev in

blagovno znamko ni vzpostavilo. Blagovna znamka ni niti nad, pod ali ob potrošniku, saj mu samo predstavi, kako je življenje lažje, če je vse podvojeno.

4. Zgodba: (1) Racionalna dejstva o storitvah blagovne znamke so v oglasu predstavljena na koncu oglasa po zabavni zgodbi, drugih dejstev v oglasu ni – razen zabavne misli, kako bi bilo življenje lahko olajšano, če bi imeli štiri roke, štiri noge ... (2) Dva udeleženca sta kot namen zgodbe prepoznala vprašanje zakaj bi bilo življenje boljše, če bi bilo vse x2 (podvojeno z dve), odgovori pa so podani v oglasu skozi zabavne prizore. Trije udeleženci so menili, da je namen zgodbe oglasa prodajni. Racionalni odgovor na vprašanje zakaj sledi na koncu oglasa, kjer so izpostavljene lastnosti blagovne znamke oz. telekomunikacijskega paketa. (3) Točka opazovanja je naključni opazovalec s štirimi rokami in štirimi nogami v njegovih dogodivščinah. V zgodbi niso podane smernice ali pravila. (4) Najbolj izstopajoč element zgodbe je znanstveno-fantastični, saj ima glavni lik štiri roke in štiri noge. Ostali elementi oglasa ne izstopajo. Konflikt je že od začetka zgodbe razrešen s tem, ko predstavlja, kako je življenje lažje, če imaš vse podvojeno. Funkcija jezika je ekspresivna, saj se osredotočena na sporočevalčevo obnašanje.

**Naslov: Lepo je verjeti**

**Prijavitelj: Publicis**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/lepo-je-verjeti/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Upanje in prepričanje v nedokazljivo bogati posameznikov čustveni svet.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je zelo široka, oglas jo nagovarja preko naivnega prepričanja deklice v obstoj Božička ter na ta način opominja na lepoto vere, prepričanja in upanja v nedokazljivo. Uporabljeni čustveni apel je skrb in nato sreča.
3. Vez s potrošnikom: Udeleženci fokusne skupine so kot skupno humanost prepoznali otroško naivnost deklice, ki verjame v domišljijski svet, vendar so težko opredelili, kako razumejo zgodbo oz. kakšna je njena povezava z blagovno znamko. Blagovna znamka ni niti nad, pod ali ob potrošniku, saj mu samo predstavi, kako je življenje lahko lepše, če v njem obstaja naiven, notranji svet, ki verjame v nekaj nedokazljivega. Pet udeležencev zgodbi ni niti zaupalo niti ne zaupalo, v njih se ne vzpostavila potreba po omenjenemu, zgodbo so samo opazovali.
4. Zgodba: (1) Racionalna dejstva v zgodbi niso uporabljena, čustveno dejstvo, ki sledi na koncu oglasa je, da je lepo verjeti. (2) Nihče od udeležencev ni znal pojasniti, kaj je namen zgodbe oglasa. Strinjali so se, da namen ni direktno prodajen, saj oglas ne poudarja lastnosti blagovne znamke. Zgodba v oglasu tako ne odgovori na vprašanje zakaj, niti v racionalnem smislu, niti v

čustvenem. (3). Točka opazovanja gledalca je naključni opazovalec, ki je povabljen v intimen odnos deklice, v njen miselni. (4) Osrednja lika v zgodbi oglasa sta deklica in severni jelen, čas dogajanja pa je božični. Uporabljene barve se skladajo s prikazanim zimskim časom, glasbena podlaga je mirna in domišljajska. Konflikt v zgodbi predstavlja izginotje severnega jelena, ki si ga deklica obrazloži kot to, da je severni jelen odšel pomagati Božičku. Funkcija jezika je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva.

**Naslov: (cikel oglasov) Mobitel 20 let – leto 1991 / 2001 / 2011**

**Prijavitelj: Publicis**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/mobitel-20-let-leto-1991/>,**

**<https://sof.si/katalog/mobitel-20-let-leto-2001/>, <https://sof.si/katalog/mobitel-20-let-leto-2011/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Cikel oglasov kot temeljno resnico postavlja dejstvo, da je blagovna znamka Mobitel v življenjih Slovencev prisotna že od osamosvojitve in bo v njihovih življenjih tudi ostala ter se prilagajala toku življenja.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je zelo široka in je nagovarjana preko čustvenega apela sreče, natančneje nostalgije.
3. Vez s potrošnikom: Kar je bilo vsem udeležencem fokusne skupine najbolj všeč je bil način, kako se cikel oglasov od oglasa do oglasa nadgrajuje oz. pokaže, kako se je življenje spreminjalo. *»Nostalgija ja, pa ne vem še. V meni je zgodba oglasa zbudila nek občutek kao zaupanja in stalnosti, sam mogoč bo drugim to mal težje, k Mobitel ne obstaja več,«* (Jon 30. 6. 2016), ostalim udeležencem pa so simboli v oglasu zbudili občutek nostalgije, ki pa ga ne povezujejo z blagovno znamko. Zgodba oglasa je bila razumljena kot vse prisotnost blagovne znamke v življenju Slovencev, kateri so zaupali vsi udeleženci fokusne skupine, saj zgodba ne ponuja nobenih nakupnih akcij. Vez s potrošnikom je vzpostavljena preko čustvenega apela in omenjene pohlevnosti, saj se ob blagovni znamki potrošnik spomni, kako je bilo včasih in se hkrati zaveda, da bo blagovna znamka ostala takšna kot je pozna.
4. Zgodba: (1) Racionalna dejstva v zgodbi oglasa niso podana, ob koncu oglasa pa je podan namig, da je Mobitel najboljše družbeno omrežje. (2) Šest udeležencev je menilo, da je zgodba blagovne znamke želela doseči, da bi bila prepoznana kot vseprisotna v slovenskem prostoru. Direktni odgovor na vprašanje zakaj tako ni podan, se pa odgovor skriva med vrsticami, saj je v ciklu oglasov pokazano, da je blagovna znamka v življenjih Slovencev prisotna že dve desetletji

in tam bo tudi ostala. (3) Točka opazovanja opazovalca popelje po njegovih dejanjih, odločitvah, spremembah tekom let in mu tako omogoči pogled na preteklost z vidika nostalgije. (4) V ciklu oglasov gre vedno za isto fabulo, ki pa je prilagojena glede na čas – tako se razvijajo tudi ostali elementi (liki, lokacija in uporabljeni pripomočki). Uporabljene barve v ciklu oglasov se ne spreminjajo, so navidezne zbledele in tople, kar še poudari nostalgični apel. Glasbena podlaga je mirno živahna in mediteranska. Osrednjega konflikta v posamezni zgodbi oglasa ni, je pa več manjših konfliktov, ki jih doživljajo liki – konflikt cikla oglasov je tehnološko spreminjanje vsakdanjika in kakšen vpliv ima to na naša življenja. Konflikt je razrešen, ko je v ciklu oglasov prikazano, da se nekatere stvari nikoli ne spremenijo. Funkcija jezika je kontekstualna, saj se osredotoča na kontekst sporočila v ciklu oglasov in ga usmerja po različnih obdobjih.

#### **4. Leto 2013:**

**Naslov: Kar šteje, pušča sledi ...**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/kar-steje-pusca-sledi/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Temeljne resnice v oglasu ni, sporočilo pa je podano v obliki slogana Kar šteje, pušča sledi.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je precej široka, ampak ker se v oglasu ne pojavljajo ljudje, prikazana je samo narava in njeni elementi, oglas potrošnika ne nagovarja preko čustveni apelo, ki jih sprožajo odnosi, ampak preko apelo, ki jih sproža narava.
3. Vez s potrošnikom: Pet udeležencev ni prepoznalo skupnih vrednot z zgodbo oglasa blagovne znamke, zgodbe niso niti razumeli, kar je onemogočilo proces vzpostavljanja zaupanja. Ena udeleženka je izpostavila, da je zanjo občutek skupne humanosti z blagovno znamko skupna ranljivost v razmerju do narave. Preko njene osebne interpretacije se blagovna znamka postavi pod potrošnika in pod cel svet, saj prikazuje moč narave in njenih elementov, ki puščajo sledi v svetu in so močnejši od nas. *»Pač te velike podjetne družbe so včasih dojele ku, da jim ni mar za naravo al ljudi in d o sebi mislijo ku o vsemogočnih. Tuki pa povejo, da so ranljivi,«* (Urša 3. 7. 2016) – zgodba oglasa prikazuje ravno obratno.
4. Zgodba: (1) Racionalnih dejstev v zgodbi ni, namig ali smernica je podana na koncu zgodbo tj. Kar šteje, pušča sledi. (2) Udeleženci niso znali prepoznati namen zgodbe ali povezave med zgodbo in blagovno znamko, razen prej omenjene vsemogočnosti narave v odnosu do

gospodarstva. Vprašanje zakaj v oglasu torej ne prejme niti racionalnega niti čustvenega odgovora. (3) Točka opazovanja je takšna, da si jo blagovna znamka in potrošnik delita, saj oba skupaj opazujeta naravne pojave in njihovo lepoto. Oglas ne vsebuje smernic in pravil, tudi zgodba je izražena le preko posnetkov različnih naravnih pojavov. (4) Element v zgodbi, ki najbolj izstopa je lokacija (narava), ki prikazuje naravne pojave. Dodaten vpliv prikazanih pojavov se stopnjuje skozi uporabljene barve (tople) in glasbeno podlaga (klavir in pevka). Edini uporabljeni simboli v zgodbi oglasa so naravni pojavi in naravni elementi, ki ne zgradijo nikakršnega konflikta. Funkcija jezika je interakcionalna, saj je jezik uporabljen za vzpostavljanje in vzdrževanje kontakta med sporočevalcem in prejemnikom.

**Naslov: Kar šteje, združuje ljudi ...**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/kar-steje-zdruzuje-ljudi/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Trenutki sreče, ljubezni in podpore so tisti, ki štejejo največ v življenju.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Oglas Kar šteje, združuje ljudi je nadgradnja oglasa Kar šteje, pušča sledi, kar pomeni, da so prizorom narave dodani prizori ljudi, ki v njih uživajo, se imajo radi in se podpirajo. Čustveni apel za targetirano skupino, ki je široka, je sreča, natančneje občutek pripadnosti, ljubezni in podpore.
3. Vez s potrošnikom: Trije udeleženci fokusne skupine so si z blagovno znamko delili skupno humanost cenjenja drobnih trenutkov z ljubljenimi. Štirje udeleženci so zgodbo razumeli in jo definirali kot pomembnost omenjenih trenutkov v življenju posameznika, iz česar je sledilo, da so zgodbi tudi zaupali. Dva udeleženca se z zgodbo nista poistovetila, saj se jima je zdela sumljivo čustvena, da blagovna znamke ne bi imela prodajnih namenov.
4. Zgodba: (1) Racionalnih dejstev v zgodbi ni, namig ali smernica je podana na koncu zgodbo t.j. Kar šteje, združuje ljudi. (2) Samo dva udeleženca sta opredelila, kaj menita je namen zgodbe. Tega sta videla v pretiranem izsiljevanju čustev od gledalca oglasa, da bi se spomnil na ljubljene in jih želel poklicati, videti pri čemer mu lahko ponudnik telekomunikacijskih storitev pomaga. Vprašanje zakaj v oglasu ne prejme niti racionalnega niti čustvenega odgovora. (3) Točka opazovanja je takšna, da si jo blagovna znamka in potrošnik delita, saj oba skupaj opazujeta procese čustvovanja likov v oglasu. Oglas ne vsebuje smernic in pravil, tudi zgodba je izražena le preko posnetkov različnih čustvenih dogodkov. (4) Osrednji liki v zgodbi so intimne skupine, ki si delijo trenutke ali podpore, ljubezni ali sreče, skladna s tem je tudi glasbena podlaga, ki jo



predstavljata klavir in pevka. Metaforični simboli niso uporabljeni, čustvovanje se zgodi skozi dejanske trenutke. Konflikta v zgodbi ni, zgodba le prikaže intimne trenutke različnih skupin. Uporabljena funkcija jezika je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva.

**Naslov: Orto sokolovci**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-sokolovci/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Mladi po srcu za vedno ostanejo to, kar so.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirani skupina so mladi, saj je telekomunikacijska blagovna znamka vezana na starost uporabnika. Oglas jim ponuja dejstvo, da ni važno koliko so stari, v sebi morajo vedno ohraniti mladostniško, uporniško žilico in se upirati sistemu oz. tistemu, kar se od njih pričakuje. Oglas targetirano skupino preko bizarnih situacij ostarelih ljudi, ki se obnašajo uporniško, spodbuja mlade naj ostanejo to, kar so. Prikazana bizarna situacija je smešen vložek v zgodbi, ki pritegne pozornost in gradi zapomnljivost. Osrednji čustveni apel je torej humor, subtilno pa lahko prepoznamo tudi čustveni apel gnusa, saj se mladi gnusi starost, ki predstavlja rigidnost.
3. Vez s potrošnikom: Dva udeleženca fokusne skupine sta kot deljeno vrednoto z blagovno znamko prepoznala željo po drugačnosti, k zaupanju vase in v svoje odločitve ne glede na to da od posameznika niso pričakovane. Ostalim trem udeležencem se je oglas zdel samo smešen, saj se v večji meri zanaša na humornost situacije. Blagovna znamka se v oglasu postavi ob potrošnika, saj si delita mnenje o konservativnosti sistema in pričakovanj do posameznikov, ko dosežejo določeno starost, kar je pri dveh udeležencih sprožilo tudi zaupanje, pri treh pa je zaupanje vzbudil humor.
4. Zgodba: (1) Racionalna dejstva o storitvah blagovne znamke so v oglasu predstavljena na koncu oglasa po zabavni zgodbi, drugih dejstev v oglasu ni. (2) *»Js vidim kle spodbujanje mladih, k pač njim je oglas namenjen, no spodbujanje k neki drugačnosti in tud dejstvu, da ni treba jemat življenja tku resnu, ku doskrt ga,«* (Tadeja 5. 7. 2016), dva udeleženca pa sta v takšnem približanju blagovne znamke do ciljne skupine in s spodbujanjem k drugačnosti ter uporništvu prepoznala sumljive namene zgodbe blagovne znamke, ki sta jih označila za subtilno prodajne. Zgodba v oglasu ne odgovori na vprašanje zakaj, nanj odgovorijo racionalna dejstva na koncu oglasa. Sama zgodba niti ne potrebuje odgovarjati na vprašanje zakaj, saj je smešna in humor ne potrebuje racionalne razlage. (3) Točka opazovanja je naključni opazovalec, v oglasu ni

smernic ali pravil, ampak samo zgodba z zabavnim naukom. (4) Najbolj očitna sestavina oglasa je izbira likov, saj je oglas namenjen mladim, v njem pa nastopajo upokoјenci. Barve so v večini oglasa sive in mrzle, ko pa se zgodi prelomni trenutek se pokažejo udarno roza, rumeni in modri odtenki – v istem trenutku se spremeni tudi glasbena podlaga, ki iz nemške popevke pride v disko glasbo. Posebnosti v uporabljenih simbolih ni. Konflikt v zgodbi oglasa predstavlja dejstvo, da so upokoјenci, ki so še vedno mladi po srcu, »ujeti« v domu za upokoјence. Konflikt je razrešen, ko v prizoru opazimo, da jih starost ni spremenila in so še vedno nagajivi kot majhni otroci. Uporabljeni jezik je ekspresiven, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva in obnašanje.

**Naslov: Nogomet**

**Prijavitelj: Pristop**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/nogomet-5/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Oglas ima zelo široko targetirano skupino se zanaša na komičnost uporabljenih elementov in želi skozi to doseči zapomnljivost zgodbe, zato je uporabljeni čustveni apel humor.
3. Vez s potrošnikom: Udeleženci fokusne skupine v zgodbi oglasa niso našli skupnih humanosti ali vrednot, ki bi si jih delili z blagovno znamko. Blagovna znamka v zgodbi oglasa ni ne pod, nad ali ob potrošniku, ampak mu samo preda sporočilo, brez večje vpletenosti v oglas. Vseh šest udeležencev je zgodbo razumelo in jim je bila zabavna, vendar niso čutili potrebe po zaupanju ali nezaupanju, saj zgodba tega od njih ni zahtevala. Iz istega razloga je edina vez, ki jo blagovna znamka tvori s potrošnikom, humor.
4. Zgodba: (1) Dejstva o blagovni znamki so predstavljena šele na koncu oglasa, zato zgodba oglasa Nogomet sledi načelu, da je potrebno najprej povedati zgodbo. (2) »... *Zanimivo mi je, kako zgodba dobesedno poveže met kovanca in akcijsko ponudbo za poceni TV, ampak to je pač ta namen zgodbe. Izpostavlja promocijsko akcijo, preprosto,*« (Žan 4. 7. 2016). Vsi udeleženci so strinjali, da je namen zgodbe oglasa prodajni. Na vprašanja zakaj zgodba odgovori na koncu oglasa preko racionalnih dejstev o lastnostih ponujene storitve blagovne znamke. (3) Točka opazovanja gledalca je najprej naključni opazovalec, vendar s tem privilegijem, da lahko opazuje metanje kovanca. (4) Edina uporabljena sestavina je izbira likov, ki sta kapetana nogometnih ekip, uporabljeni elementi barv, glasbe in pripomočkov v oglasu ne izstopajo. Konflikt je v

zgodbi uporabljen v manjši meri, predstavljen je kot metanje televizije, namesto kovanca, saj je televizija v sklopu paketa blagovne znamke na voljo zelo poceni. Uporabljena funkcija jezika v zgodbi je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčevo vedenje, obnašanje.

**Naslov: Peljite internet na sprehod**

**Prijavitelj: Publicis**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/peljite-internet-na-sprehod/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirna skupina je zelo široka, uporabljeni čustveni apel je humor, ki se zanaša na komičnost situacije.
3. Vez s potrošnikom: Vsi udeleženci so zgodbo oglasa prepoznali kot zabavno in domiselno s kančkom resnice: *»Jaz jo razumem kot neko zabavno situacijo in hkrati potem tudi rešitev, ki pokaže to, kar je blo že omenjeno, okrcanje nas, k smo prevelikokrat zateopljeni v telefone, tablice, prenosnike,«* (Aljaž 3. 7. 2016). Preko humorja in norčevanja iz situacije, ki je vsem znana, se vzpostavi vez med potrošnikom in blagovno znamko. Ker so se vsi udeleženci fokusne skupine lahko čustveno in tudi fizično poistovetili z zgodbo oglasa, so jo razumeli in ji tudi zaupali v smislu, da se bodo potrudili biti manj zatopljeni v ekrane tehnoloških naprav in se več ukvarjali z aktualnim dogajanjem okrog njih. Blagovna znamka se postavi ob potrošnika, saj se norčuje iz situacije, ki je v sodobnem svetu vse pogostejša in ga preko zabavne zgodbe povabi k spremembi navad, kar se je vsem udeležencem fokusne skupine zdela odlična ideja.
4. Zgodba: (1) Zgodba in čustvena dejstva so združena v celoto, saj skozi zabavno zgodbo gledalec vidi več dejstev, ki jih ne more zanikati. Podrobnejših racionalnih dejstev o blagovni znamki oglas ne vsebuje. (2) V zgodbi se ne pojavlja odgovor na vprašanje zakaj, saj po tem ni potrebe. Vsi udeleženci fokusne skupine so v oglasu prepoznali dejanja, ki so jih že izvajali ter za katera trdijo, da bi jih lahko izvajali v manjši meri. Kot namen zgodbe so udeleženci prepoznali moralno sporočilo. (3) Točka opazovanja za gledalca je podobna gledališki, saj se celoten prizor odvija na eni lokaciji, ki jo gledalec opazuje. V zgodbi oglasa ni smernic, pravil, ampak zgolj komična zgodba, ki potrošnikovo zavedno vedenje popelje skozi nezavedne odločitve. (4) Glavni lik zgodbe je pes z imenom Internet, stranski lik je tričlanska družina. Kot že omenjeno, lokacija je statična. Komičnost zgodbe gledalec začuti že preko glasbe, saj je nagajiva in nakazuje

prihajajoč zabavni dogodke. Uporabljene barve so zbledele. Konflikt v zgodbi predstavlja dejstvo, da se družina raje ukvarja s svojimi napravami, kot s psom – konflikt pa je razrešen, ko pes vzame stvari v svoje tace. Funkcija jezika je kontekstualna, saj je jezik osredotočen na kontekst sporočila.

**Naslov: Z leti cenimo preproste stvari (ribič)**

**Prijavitelj: Publicis**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/z-leti-cenimo-preproste-stvari-ribic/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Za srečo ljudi, ki jih imamo radi, smo pripravljene narediti veliko.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina so starši in stari starši, katere oglaševanje nagovarja skozi ljubezen do otrok in vnukov. Uporabljeni čustveni apel je sreča.
3. Vez s potrošnikom: Vsi udeleženci fokusne skupine so kot skupno vrednoto z blagovno znamko prepoznali ljubezen in skupno humanost skozi razumevanje, koliko se je starš, stari starš pripravljen žrtvovati za svojega otroka, vnuka. Ker gre za osnovna čustva (ljubezen starša do otroka) in zgodbo, so vsi udeleženci zgodbo razumeli na enak način. Štirje udeleženci so zaradi zgodbe blagovni znamki zaupali, dva udeleženca pa sta v zgodbo verjela, vendar blagovni znamki zaradi nje nista nič bolj zaupala. Blagovna znamka se, zaradi čustvenega apela, postavi rahlo pod potrošnika, saj mu da vedeti, da so blagovni znamki tako močna čustva in ljubezen pomembni ter da ceni te odnose potrošnika z ljubljenimi.
4. Zgodba: (1) Racionalnega dejstva v zgodbi ni omenjenega, čustveno dejstvo je, da so otroci, vnuki največji vir zadovoljstva in ponosa staršev, starih staršev. (2) Vsem udeležencem fokusne skupine je bilo težko najti pravo vez med zgodbo oglasa in blagovno znamko oz. najti namen zgodbe. Dva udeleženca sta ocenila, da je namen zbujanje globokih čustev in s tem prisiliti potrošnika v nakup. Odgovora na vprašanje zakaj torej v zgodbi ni, vendar ni potreben, saj čustveni apel obrazloži najpomembnejše. Racionalnega odgovora ni, zato deluje vez med blagovno znamko in zgodbo oglasa nekoliko nepovezana. (3) Točka opazovanja je naključni opazovalec zgodbe, ki ne vsebuje smernic ali pravil. (4) Osrednja lika v zgodbi sta dedek in vnuček, ki ribarita – sestavine zgodbe lokacija, čas, barve, glasba niso izraziti elementi zgodbe. Konflikt predstavlja, ko se na dedkov trnek ujame riba in, v trenutku nepozornosti vnuka, dedek zamenja ribiško palico z vnukovo, ki potem ponosno lovi ribo ob čemer se dedek iskreno smeje –

pozitivna čustva na koncu predstavljajo razrešitev konflikta. Uporabljena funkcija jezika je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva, želje in obnašanja.

## **5. Leto 2014:**

**Naslov: Tvoj čas, tvoj pravila. Itak**

**Prijavitelj: Pristop**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/tvoj-cas-tvoja-pravila-itak/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Odrinjenost vodi v upor.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina so mladi, ki so nagovarjani preko čustvenega apela jeze, natančneje upora sistemu, ki ga v video oglasu predstavljajo korporacije, sodstvo, mediji in policija.
3. Vez s potrošnikom: Udeleženci fokusne skupine so se strinjali s skupaj prepoznanim sporočilom zgodbe oglasa, ki deluje tudi kot skupna vrednota s targetirano skupino: »Skozi trnje do zvezd«. Trije udeleženci fokusne skupine so se s sporočilo oglasa strinjali in so zgodbo razumeli kot pozitivno nagovarjanje mladih k pogumu, uporju in tveganju, da bodo dosegli svoj prav, da bodo razumljeni in spoštovani. Isti trije udeleženci so trdili, da je vez med potrošnikom in blagovno znamko je vzpostavljena preko razumevanje frustracij potrošnika v njegovem vsakdanjem življenju in s tem, da ga želim blagovna znamka prepričati v aktivno sodelovanje v družbi. Preostali trije udeleženci fokusne skupine pa se s sporočilom oglasa niso strinjali, saj so menili, da mlade nagovarja k pretiranem in radikalnemu uporju brez razloga, ki bo nezdravo vplival na njihovo prihodnost. Iz omenjenega razloga zgodbi oglasa ne zaupajo in so menili, da jih želi blagovna znamka preko »... *Ta kvazi zgodbe upora pol želijo mlade prepričt v dobre namene blagovne znamke, ki jih kao podpira pa kao stoji za njimi kot njihov temelj, sam dejansko je tu sam ena promocijska akcija, da bi se pol mladi odločli za ta paket, k je kao na njihovi strani in ne na strani esteblišmenta,*« (Peter 28. 6. 2016).
4. Zgodba: (1) Oglas ne vsebuje racionalnih dejstev, čustvena dejstva so, da bi se mladi lahko uprli obstoječemu sistemu. (2) Trem udeležencem fokusne skupine se je zdel namen zgodbe prepričati mlade v aktivno delovanje v družbi, tudi če to pomeni upor. Trem udeležencem pa se je zdel namen zgolj prodajni. Zgodba v oglasu ne odgovarja na vprašanja zakaj, mogoče je subtilno podan odgovor v povedi »Prihodnost pripada tistim, ki si upajo«. (3) Točka opazovanja je aktivni gledalec, saj je postavljen v središče dogajanja zgodbe. Zgodba ne vsebuje smernic, pravil,

ampak samo zgodbo. (4) Najbolj izpostavljen element v zgodbi je udarna glasba in počasni posnetki, ki jo spremljajo. Izstopajo tudi barve, ki so sive, in liki, ki že na ven pokažejo, kateri skupini pripadajo. Konflikt se v zgodbi zgodi preden se začne odvijati pred gledalčevimi očmi, zato je prikazana samo razrešitev konflikta z uporomo mladih. Uporabljena funkcija jezika je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva, želje in obnašanje.

**Naslov: Orto dokumentarec**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-dokumentarec/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirani skupina so mladi, saj je telekomunikacijska blagovna znamka vezana na starost uporabnika. Nagovarjani so preko komičnosti, kjer blagovna znamka izkoristi formo poučnega biološkega dokumentarnega filma za prikaz, kdo so mladi in kaj počnejo. Uporabljen čustveni apel je torej humor.
3. Vez s potrošnikom: Štirje udeleženci so kot edino skupno humanost z blagovno znamko prepoznali humor, ti isti so zgodbo razumeli kot zabavno priredbo dokumentarnih filmov. Trije so zaradi zgodbe oglasa blagovni znamki bolj zaupali. Dva udeleženca pa sta izpostavila, da zgodba s svojim zaključkom poudarja naj mlade ne bo strah drugačnosti in izstopanja, saj ima vsak posameznik lastnosti, ki ga naredijo najboljšega. Zgodbo oglasa sta razumela kot motivacijo mladih, da naj se izražajo brez strahu pred drugimi. Iz istega razloga sta ta dva udeleženca zgodbi oglasa zaupala. Četudi se blagovna znamka navidez postavi nad mladega potrošnika, saj mu razlaga kakšen je, kako se obnaša in kaj počne. Zaradi komičnosti pa ta višja pozicija blagovne znamke ni vzeta kot škodoželjna ali podcenjujoče do potrošnika. Vez je s potrošnikom vzpostavljena preko humorja in zabavnega izkoriščanja enega od učnih pripomočkov.
4. Zgodba: (1) Racionalna dejstva o storitvah blagovne znamke so v oglasu predstavljena na koncu oglasa po zabavni zgodbi, drugih dejstev v oglasu ni. (2) Štirje udeleženci so kot osrednji namen zgodbe prepoznali humor, dva udeleženca fokusne skupine pa sta namen zgodbe opazila v globljem pomenu zaključka oglasa. Zgodba v oglasu pa ne odgovori na vprašanje zakaj, nanj odgovorijo racionalna dejstva na koncu oglasa. Sama zgodba niti ne potrebuje odgovarjati na vprašanje zakaj, saj je smešna in humor ne potrebuje racionalne razlage. (3) Točka opazovanja gledalca je gledalec dokumentarnega filma o targetirani skupini. (4) Najbolj očitna sestavina

oglasa je izbira njegove forme, saj ima izgled dokumentarnega filma. Sledijo izbira likov, barve so tople in zbledele, glasba pa poudarja dogajanje v videu. Posebnosti v uporabljenih simbolih ni. Konflikt v zgodbi oglasa predstavlja dejstvo, da se eden od članov »tropa« obnaša drugače, vendar je na koncu ta konflikt razrešen s pomočjo uporabe telekomunikacijskega paketa blagovne znamke, ki mu ponuja edinstvene možnosti. Uporabljeni jezik je navidez informativen, saj je jezik uporabljen za informiranje, poročanje, opisovanje in zatrjevanje.

**Naslov: Orto longboard**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-longboardi-2/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina so mladi, oglas jih skuša nagovarjati ne toliko preko čustvenih apelo kot zgolj preko prizorov vožnje z longboardi in ustrezne glasbene podlage, ki še poudari izrazitost prizorov.
3. Vez s potrošnikom: Udeleženci fokusne skupine niso prepoznali skupnih vrednot ali humanosti z zgodbo oglasa blagovne znamke. Blagovna znamka ni niti pod, nad ali ob potrošniku, ampak mu zgolj predstavi, da podpira dejavnost vožnje z longboardi. Udeleženka je menila: *»Jes bi rekla, da zgodba nima vsebine, no pač itak ma vsebino, sam mogoče oglas nima zgodbe. Ma zgodbo, sam nima namena. Eh no, kar hočm povedt je, da želi ta stvar sam predstavit dejavnost, k jo Orto podpira ...,«* (Anja 30. 6. 2016). Udeleženci so menili, da je vez vzpostavljena zgolj preko skupnih vrednot v dejavnostih mladih, toda ta vez je zelo šibka, saj ne zahteva čustvenega odziva.
4. Zgodba: (1) Zgodba ne vsebuje racionalnih ali čustvenih dejstev. (2) Ena od udeleženek je prepoznala kot edini namen zgodbe, da blagovna znamka izrazi, da podpira dejavnost prikazano v oglasu, s čimer so se potem strinjali tudi ostali udeleženci fokusne skupine. Zgodba ne odgovori na vprašanje zakaj, mogoče samo nakaže odgovor s tem, če bi si gledalec zaželel vožnje z longboardom. (3) Točka perspektive je enaka gledalcu filma, saj opazujoči samo opazuje posnet video in vanj ni konkretnije vključen. (4) Ker video ni oglas, ampak bolj predstavitveni video, mu manjka večina sestavin zgodbe. Liki in lokacija so povezani z vožnjo longboardov, barve so tople in zbledele, glasba poudarja posnetke v videu. Konflikta v zgodbi oglasa ni, uporabljena funkcija jezika pa je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva in dejanja.

**Naslov: Resnična bližina je človeška toplina**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/resnicna-blizina-je-cloveska-toplina-2/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Trenutki z ljudmi, ki jih imamo radi so edinstveni.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je zelo široka, čustveni apel je sreča skozi intimne odnose z ljudmi, ki ji nekaj pomenijo in s katerimi bo preživela božični čas. Oglas pokaže ljudi, ki jim je mar drug za drugega, ki se podpirajo in se imajo radi.
3. Vez s potrošnikom: Vsem udeležencem je bilo skupno mnenje, da so prepoznane vrednote v oglasu: družina, mir, praznični čas in ljubezen. Zgodbo oglasa so vsi razumeli na enak način, saj ob koncu oglasa narator potrošnikom predlaga naj čez praznike ugasnejo svoje telefone in se posvetijo trenutkom z bližnjimi. Štirim udeležencem se je to zdelo od blagovne znamke zelo pravično, saj »... *Je ful presenetljivo sliš, da bi neka korporacija v svoji lastni reklami potrošniki predlagala neki, kar je kr mal v nasprotju z njenimi osnovnimi interesi, ne?*« (Nejc 5. 7. 2016). Enemu od udeležencev fokusne skupine pa se je zgodba zdela manipulativna, saj ima s svojim sporočilom blagovna znamka skrite namene. Vez s potrošnikom je vzpostavljena preko čustvenih družinskih in prijateljskih prizorov.
4. Zgodba: (1) V zgodbi oglasa ni racionalnih ali čustvenih dejstev. (2) Na vprašanje zakaj v zgodbi potrošnik ne najde odgovora, izpostavljeno pa je dejstvo, s kateri se je strinjala večina udeležencev na fokusni skupini in ki predlaga potrošniku naj za praznike odmisli telefon, le eden od udeležencev je menil, da je namen pretentati potrošnika v miselnost pravičnosti blagovne znamke. (3) Perspektiva gledalca je naključni opazovalec, ki je v zgodbo povabljen preko čustev. (4) V oglasu se zvrsti serija prizorov prijateljstva in ljubezni, z različnimi liki. Uporabljene barve so tople, glasbena podlaga je pozitivna in mirna ter podpira prikazano vsebino oglasa. Konflikta v zgodbi ni. Funkcija jezika je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva.

**Naslov: Violina**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/violina/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.



2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je široka in je nagovarjana s čustvenim apelom humorja, saj gre za zabavno situacijo.
3. Vez s potrošnikom: Vsi udeleženci fokusne skupine so kot edino skupno vrednoto z zgodbo oglasa prepoznali humor, ki je tudi edini čustveni apel v zgodbi in preko katerega je vzpostavljena tudi vez med blagovno znamko in potrošnikom. Blagovna znamka ni niti nad, pod ali niti ob potrošniku, ampak mu sam predstavi smešno situacijo, kako v nekih trenutkih čas teče prepočasi. Udeleženci so bili enotni v mnenju, da oglas v njih ne zbudi potrebe po zaupanju ali nezaupanju.
4. Zgodba: (1) Zgodba v oglasu sledi načelu, da se najprej pove zgodbo in nato predstavi dejstva. (2) Kot je izpostavil udeleženec fokusne skupine: *»Zgodba nima nekega višjega namena, je pa zabavna ta povezava med tem, kot sm že omenu, da si želimo, da ene stvari tečejo hitro, druge želimo da trajajo večno,«* (Alen 4. 7. 2016), tako v zgodbi oglasa ni direktnega odgovora zakaj. (3) Točka opazovanja ja naključni opazovalec, ki v zgodbo ni močnejše vpleten. (4) Zgodba nima posebnosti v njenih elementih (dva osrednja lika, barve ne izstopajo, glasbena podlaga sledi samo na koncu ...). Konflikt v zgodbi oglasa predstavlja trpljenje učitelja ob violininih zvokih, konflikt pa je posredno rešen, ko nam oglas ponudi telekomunikacijskih paket, ki nam omogoča neskončno število porabe določenih enot. Funkcija jezika je kontekstualna, saj se osredotoča na kontekst sporočila.

## **6. Leto 2015:**

**Naslov: Pogasi sovražnost. Govori ljubezen. / Zažigaj raje z ljubeznijo**

**Prijavitelj: Pristop**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/itak-pogasi-sovraznost-govori-ljubezen/>,**

**<https://sof.si/katalog/zazigaj-raje-z-ljubeznijo-1/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Sovražnost in neprijaznost se ne izplačata.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Itak je telekomunikacijski paket za mlade, ki so tudi targetirana skupina oglasa. Čustveni apel v oglasu je jeza, natančneje sovraštvo do posameznikov, ki si te reakcije niso zaslužili. Čustveni apel jeze na koncu zgodbe potegne krajši konec oz. je kaznovan.
3. Vez s potrošnikom: Udeleženci fokusne skupine so izpostavili naslednje skupne humanosti z blagovno znamko: pomoč odrinjenim, spoštovanje in karma. Zgodbo oglasa so štirje udeleženci razumeli kot dejstvo, da se blagovna znamka izkaže s tem, ko se postavi na stran manjšine oz.

posameznikov, ki so prejemniki prikazanega vsakodnevnega sovraštva. Isti štirje udeleženci so zgodbi oglasa tudi zaupali. Dva udeleženca v zgodbi nista prepoznala globljega sporočila, ki so ga prepoznali preostali štirje udeleženci. Vez s potrošnikom je vzpostavljena preko empatije do ničhudega slutečih prejemnikov sovraštva. Pomemben del je tudi katarza, ki se zgodi v vsakem od prizorov, ko se sovraštvo sovražnim vrne in jih kaznuje.

4. Zgodba: (1) Zgodba ne vsebuje racionalnih dejstev, skozi katarzo pa je očitno dejstvo »dobro vedno zmaga«. (2) Namen zgodbe je pet udeležencev fokusne skupine prepoznalo v dejstvu »Vse se vrača, vse se plača«. V zgodbi potrošnik ne najde odgovora na vprašanje zakaj, vendar to niti ni potrebno, saj na koncu zmaga dobro. Zgodba oglasa ni direktno povezana z blagovno znamko, deluje pa kot dodana vrednost blagovni znamki – blagovna znamka lasti vrednote, ki jih želi prenesti tudi na svoje uporabnike. (3) Točka opazovanja je naključni opazovalec, ki pa je v zgodbo aktivno čustveno vpet, saj si želi, da zmaga dobro – in na koncu se to tudi zgodi. Točka opazovanja je podana skozi zgodbo, in ne vsebuje smernic al pravil. Na koncu je podan nasvet »Pogasi sovražnost. Govori ljubezen.« (4) Osrednji liki zgodbe v oglasu so večinoma mladi, eni na strani dobrega, drugi na strani slabega. Barve oglasa ne izstopajo, glasbena podlaga poda pozitiven vtis celotne zgodbe. V zgodbi oglasa je dobesedno prikazan rek »Iz njega je bruhala jeza«, saj sovražni posamezniki iz sebe bruhajo ogenj, ki jim na koncu povzroči več preglavic, kot koristi. Konfliktov v zgodbi je več, vendar so ob koncu zgodbe vsi razrešeni preko katarze. Funkcija jezika je ekspresivno-direktivna, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva in hkrati želi vplivati na prejemnikova dejanje in obnašanja.

**Naslov: Želje, ki jih je vredno uresničiti**

**Prijavitelj: Pristop**

**Naročnik komunikacij: Telekom Slovenije**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/zelje-ki-jih-je-vredno-uresniciti/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je široka, nagovarjana pa je s čustvenim apelom sreče, natančneje otroške naivnosti in želja, ki se otrokom zdijo edine in najpomembnejše na svetu.
3. Vez s potrošnikom: Udeleženci fokusne skupine so izpostavili naslednje skupne humanosti: zaupanje, naivnosti, praznični čas, družina in ljubezen. Štirje od udeležencev so zgodbo razumeli

na način, da ta nima skritega oz. prodajnega namena, ampak želi zgolj sporočiti prijetno zgodbo o deklici in njeni želji, iz istega razloga so zgodbi tudi zaupali. Dva udeleženca se s to trditvijo nista strinjala, prepričana sta bila da, je zgodba lahko razumljena le kot prodajna promocija. Vez med blagovno znamko in potrošnikom pa ja vzpostavljena preko radovednosti, kakšna je želja deklice in če bo bila izpolnjena.

4. Zgodba: (1) Zgodba ne vsebuje niti racionalnih niti čustvenih dejstev. (2) Namen zgodbe je njena vsebina, udeleženci niso našli drugega razloga. Zgodba oglasa tako ne odgovori na vprašanje zakaj, tudi povezava med blagovno znamko in zgodbo je obrazložena le s sloganom »Želje, ki jih je vredno uresničiti.« (3) Točka opazovanja je naključni opazovalec, ki pa hitro postane radoveden, zakaj je deklica žalostna in kaj je njena velika želja. Zgodba oglasa ne vsebuje smernic ali pravil, ampak samo zgodbo. (4) Sestavina zgodbe, ki precej izstopa je glasbena podlaga, ki jo predstavlja slovenska popevka in dobro potrjuje dogajanje v zgodbi. Konflikt v zgodbi predstavlja dejstvo, da osel ni takšna žival kot si deklica želi, da bi bil – konflikt pa je razrešen, ko oče malo nadgradi osla. Uporabljena funkcija jezika je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva in voljo.

**Naslov: G. Internet**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/g-internet/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Internet je v sodobnem času na voljo vsakomur, povsod in vedno.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je široka in je v manjši meri nagovarjana preko čustvenega apela humorja, zgodba v oglasu se namreč bolj osredotoča na dejstva.
3. Vez s potrošnikom: Kot sta se strinjala dva udeleženca fokusne skupine: *»... Ta oglas niti ne poudarja enih skupnih vrednot s potrošnikom, k jih želi vzpostavi z njim, ampak se sam odkrito pohvali z edinstvenimi lastnosti ene od svojih storitev,«* (Tadeja 5. 7. 2016) in *»Ja, sam k se tu zgodi skozi neke zabavne prizore, tu ne daje občutka škodoželjnosti al pa ne vem pokroviteljstva,«* (Nika 5. 7. 2016). Zgodba oglasa je bila razumljena kot predstavitev resničnih dejstev o mobilnem internetu na zabaven način, tako so jo tudi razumeli udeleženci fokusne skupine. Vez s potrošnikom je vzpostavljena skozi zabavne prizore resničnih in vsakodnevnih situacij, kjer potrošnik uporablja mobilni internet.

4. Zgodba: (1) Kot že omenjeno se zgodba v oglasu ne osredotoča toliko na čustva, ampak bolj na dejstva, ki jih narativno prikaže skozi prizore v oglasu. Dejstva so tako podana skozi zgodbo oglasa. (2) »*Ma namen je predstaviti mobilni internet, sam na izrednu zabavn način, ztu si hitru zapomniš,*« (Nika 5. 7. 2016). Odgovor na vprašanje zakaj torej ni podan direktno, vendar po tem ni potrebe, saj vsi uporabniki mobilnega interneta vemo, zakaj ga uporabljamo. (3) Točka opazovanja je sledenje osrednjemu liku, mobilnemu internetu, na njegovih poteh in opravkih. Tako je potrošnik direktno vključen v zgodbo, ji sledi in jo razume. (4) Osrednji lik, mlad fant, ponazarja mobilni internet. Gledalec ga spremlja skozi vsakdanja opravila in na njegovi poti, kjer dobesedno opravlja delo mobilnega interneta, njegova dejanja pa gledalcu obrazloži tudi narator. Konflikta v zgodbi ni. Uporabljena funkcija jezika je kontekstualna, saj se osredotoča na usmerjanje besedila v konkretnih situacijah.

**Naslov: Šampon**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/sampon/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Orto je telekomunikacijski paket za mlade, zato so tudi targetirana skupine. Zgodba oglasa vsebuje čustveni apel humor, saj skozi retro oglas za kozmetiko v embalažo šampona zapakirajo telekomunikacijski paket.
3. Vez s potrošnikom: Udeleženci niso prepoznali skupnih vrednot z blagovno znamko, zgolj humor. Petim udeležencem se je uporaba humorja v tem oglasu zdela kot pozitivno norčevanje blagovne znamke iz same sebe oz. iz podobe v kateri je običajno zapakiran telekomunikacijski paket. Uporabnikom se ni zdelo pomembno ali zgodbi zaupajo. Vez s potrošnikom je vzpostavljena preko humornega dela oglasa oz. skozi apliciranje ene vrste oglasov (za kozmetiko) na telekomunikacijske oglase.
4. Zgodba: (1) Na zabaven način so dejstva že od začetka zgodbe vpletena vanjo, zato se oglas ne drži načela najprej zgodba in nato dejstva. (2) Vsi udeleženci so namen zgodbe prepoznali v tem, da se blagovna znamka predstavi na zabaven način. Na vprašanje zakaj je racionalni odgovor podan proti koncu oglasa, ko je pojasnjena dodana vrednost paketa. (3) Točka opazovanja je gledalec oglasa, saj je oglas stereotipen in klišejski, zato tudi vsebuje nekaj smernic in pravil ter ne toliko zgodbe. (4) Izstopajoče sestavine zgodbe so predvsem barve v oglasu, glasbena podlaga

in naratorka oglasa. Uporabljeni simboli v zgodbi se klišejski, brez prave vsebine in običajno videni v oglasih za kozmetiko. Konflikta v oglasu ni. Uporabljena funkcija jezika je informativna, saj je v središču pomen sporočila.

**Naslov: Si to, kar daš**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/si-to-kar-das/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Daj vsakemu trenutku priložnost, da postane dober.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je široka in nagovorjena preko dveh čustvenih apelo: v prvem delu oglasa potrošnik vidi žalostne prizore, osamljene ljudi, razočaranje in negativne misli, v drugem delu prizora pa spozna drugo plat prvih prizorov, ki se izkažejo kot pozitivni in like vodijo v srečo. Čustvena apela sta žalost in sreča, ki se razvije v upanje, zaupanje in bližino.
3. Vez s potrošnikom: Šest udeležencev fokusne skupine se je strinjalo, da so izpostavljene skupne vrednote: prijaznost, lepota in pomembnost malih trenutkov. Zgodbo oglasa so trije udeleženci razumeli na način, da je vsak trenutek lahko boljši, lepši in prijetnejši, če si za to posameznik le vzame čas in voljo – isti udeleženci so zgodbi tudi zaupali. Dva udeleženca sta zgodbo razumela na način, da želi zgodba v potrošniku zbuditi slabo vest in ga tako prisiliti v uporabo storitev blagovne znamke. Vez je s potrošnikom vzpostavljena preko upanja v boljše trenutke, v lepoto in prijaznost soljudi.
4. Zgodba: (1) Zgodba na vključuje ne racionalnih in ne čustvenih dejstev. (2) »*Namen zgodbe je vidim v tem, da Simobil nekaj skuša opozoriti na pozabljene mejhne trenutke v življenju,*« (Matej 3. 7. 2016), dva udeleženca pa se s trditvijo nista strinjala in sta menila, da je namen izključno promocijski. Vprašanje zakaj v zgodbi oglasa ni odgovorjeno niti na racionalni niti na čustveni ravni. (3) Točka opazovanja je skriti naključni opazovalec neprijetnih trenutkov, ki jih posamezniki doživljajo. Točka opazovanje je predstavljena s strani zgodbe in ne vsebuje smernic. (4) Slika v zgodbi se osredotoča na podrobnosti in detajle v prizoru. Likov in pripomočkov je več, tudi lokacije in čas so različni, saj gre za zaporedje prizorov. Glasbena podlaga je v prvem delu oglasa otožna, barve so hladne, v drugem delu pa postane glasba pozitivna, barve pa toplejše. Konflikt v zgodbi oglasa predstavlja celoten prvi deli, konflikti pa so razrešeni v drugem delu oglasa. Funkcija jezika je ekspresivna, saj se osredotoča na sporočevalčeva čustva.

**Naslov: Račun na pol**

**Prijavitelj: LUNA\TBWA**

**Naročnik komunikacij: Simobil**

**Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/racun-na-pol/> (Katalog SOF 2016, 17. junij)**

1. Resnica: Oglas ne vsebuje resnice ali dejstva, ki bi ga gledalec oglasa prepoznal brez empiričnih dokazov.
2. Čustveni apel za targetirano skupino: Targetirana skupina je široka in je nagovarjana s čustvenim apelom humorja, saj gre za zabavno situacijo skozi priredbo znane ameriške popevke s tematiko povezano s telekomunikacijskim paketom.
3. Vez s potrošnikom: Edina skupna vrednota, ki so jo prepoznali udeleženci fokusne skupine je humor, ki je ključni element celotne zgodbe. *»Meni se spet zdi super, da so je Simobil malo ponorčeval iz svoje akcijske ponudbe, k tako izpadejo sproščeni pa ful dostopni za potrošnika,«* (Ajda 30. 6 2016). Zgodba je bila razumljena kot parodija, ki ima prodajno sporočilo. Udeleženci fokusne skupine se niso počutili kot, da potrebujejo zgodbi zaupati ali ne-zaupati: *»Pač ker je tukaj samo humor, nisi prislijen v zaupanje ali pa nezaupanje, sam si izbereš kak bo tvoja odločitev,«* (Sandra 30. 6. 2016). Vez med blagovno znamko in potrošnikom je vzpostavljena preko humorja in priredbe pesmi.
4. Zgodba: (1) Racionalno dejstvo je prikazano na koncu zgodbe oglasa, med potekom zgodbe pa so vanjo vključena tudi čustvena dejstva. (2) Vsi udeleženci so se strinjali, da je namen zgodbe prodajni, zato odgovor na vprašanje zakaj zelo preprost, saj gre za polovično znižanje naročnine na telekomunikacijski paket. (3) Točka opazovanja spominja na ogled glasbenega videospota z linearno zgodbo. (4) V oglasu izstopata osrednja lika, ki pojeta in besedilo pesmi, v katerega je usmerjena pozornost gledalca. Pripomočki, lokacija in barve so v skladu z dejstvom, da je oglas podoben glasbenemu videospotu. Konflikt se v oglasu ustvari preden se zgodba začne, v zgodbi pa je predstavljena samo rešitev tega konflikta (račun, ki je za polovico cenejši). Funkcija jezika je poetična, saj je jezik sočasno osredotočen na vkodiranje in na pomen sporočila.

## **PRILOGA B: Transkripti izvedenih fokusnih skupin**

1. Fokusna skupina 1

Datum: 28. 6. 2016

Lokacija: prostori Zveze ŠKIS na Parmovi ulici 53 v Ljubljani

Začetek: 17:00

Konec: 17:26

Udeleženci: Jože, Peter, Andraž, Vesna, Nina, Urška

Ogledani sklopi oglasov: Orto Muziq, Orto štala!, Kekec, Lepo je verjeti, Tvoj čas, tvoj pravila. Itak., Pogasi sovražnost. Govori ljubezen. / Zažigaj raje z ljubeznijo in Želje, ki jih je vredno uresničiti.

**Patricija:** Živjo, kako smo? Dns smo se tuki zbrali z malo drugačnim namenom. Hvala vsem, k ste pršli in hvala, k mi tku velikodušno pomagate pri zaključku študija na FDV-ju, smer Komunikologija – tžno komuniciranje in odnosi z javnostmi. Vsi že veste, da pišem diplomo, osrednja tema so slovenski telekomunikacijski oglasi, no naslov pa je Struktura zgodbe v slovenskih telekomunikacijskih oglasih. No ... kaj je fora? Dandanes naj bi bla informacijska doba že v zatonu, gre dol, potrošniki pa smo navajeni izredne fluktuacije informacij, njihova kvantiteta in izrednu kratko življensko obdobje. Vsi mammo možnost oddajat in prejemati ogromno informacij, kar se do zdeja na svetu še ni zgodilo – od vsega tega smo potrošniki še bl zmedeni, ku pa dodatno informirani oz., ko kupujemo ne mormo v obzir vzeti vseh informacij, ki jih mammo na voljo. Naši možgani so se začeli zgubljati v tem vrtincu in namesto z razumom, začenjamo svet razumevati s čustvi. V središču diplome sm vzela teorijo družbe sanj, ki predvideva, da bo ta znanstveni način razmišljanja informacijske dobe v prihodnosti vse manj spoštovan. Vedno manj se bomo potrošniki odločali racionalno, ampak za blagovne znamke, ki nagovarjajo naša čustva in to počnejo preko eee zgodbe. Zgodba pa je vsaka pripoved, k da nekemu dogodku, stvari, bitju eee predmetu reseničen al pa neresničen, verjeten al pa neverjeten, smisel. Bi mel kdo na tej točki kakšno vprašanje? Okej. Aha, še zakaj telekomunikacijski oglasi. Telekomunikacijske družbe se promovirajo več kot samo eni ponudniki določenih storitev, ampak tud kot tisti, k omogočijo povezavo med ljudmi, krajšajo razdalje, omogočijo ljubezen in tako naprej. Dns bomo torej pogledali par oglasov, no šest. Po teh oglasih vs bom js vprašala nekaj vprašanj osredotočenih na zgodbo. Verjetnu boste morali na te oglase pogledati mal z drugačne

perspektive, ku če bi jih gledali doma na kavču – ampak prosim, da se potrudite. K odgovarjanju ste vabljeni vsi, ni pa obvezno sevede. Vaši odgovori bodo tku uporabljeni v moji diplomu, ampak bom uporabla druga imena in ne vaših tapravih. Tku da ste lhku zlu odkriti, noben ne drug ne bo vedu, da ste vi to rekli. Vs kej zanima, al kr začnemo?

Andraž: Kr začnimo plis, js mam samo uro časa.

**Patricija: Vem ja, itak naj bi tole trajalo tm pol ure, tku da brez skrbi. Okej, torej kr komot začnemo.**

[predvaja se oglas Orto Muziq, Orto Štala]

**Patricija: No, prosim sam mal. Začnemo kr z vprašanji, prvo je, ali je v zgodbi oglasa izpostavljena skupna humanost, to vrednote, načela, prepričanja, ki je tudi vi prepoznavate kot izredno pomembno v vašem življenju?**

Vesna: Meni ne.

Urška: Ja, jest tud ne vidim enih vrednot, no.

Peter: Ne vem, v tem obdobju zdej ne, k sm biu mlajši pa ja.

Nina: Tkole ja, zdele tud js ne delim enih vrednot, ampak, ko sm bla najstnica pa ja. Pač te tečni starši, če je to vrednota. Ne, pač razumem to, razumem kaj so od najstnika vrednote.

Peter: Ja al pa recimo ne vem vrednot kao pusti me pri miru, mislim te najstniške fore so mogoče vrednot, k jih vsi štekamo.

Jože: Js bi reku isto kot Peter.

Vesna: Js se tud strinjam se tem.

Andraž: Tudi js.

Urška: Mhm.

**Patricija: Dobro. Pa razumete zgodbo oglasa? Na kakšen način jo razumete?**

Nina: Pač ja. Sej smo prejle rekli, razumemo jo kot bi jo razumeli najstniki. Pač vsi smo bli enkrat najstniki in potem itak razumeš te scene. Al ne vem no, tkole js razumem ...

Andraž: To ja, tkoj vidiš te fore. Aha tastari te ne razumejo, ti itak težiš po svoje, oni mislijo da si čuden, ti misliš, da so oni čudni in pride do do do prepira?

Vesna: Te frustracije, k jih maš k si najstnik.

Peter: Js tuki razumem to zgodbo tku, da so tastari res staromodni in evo, pač k si rekla nej mal drugače pogledmo te reklame, no in evo tuki je zdej Orto, k bi ne vem pač rad rešu te probleme od najstnika al kaj?

Jože: Super ja. Sam js bi reku, da ne vem ... Mogoče Orto bl sam pokaže kao da šteka mulca k ma ene težnje al pa želje in tadam mi pa te želje uresničujemo. Sam mal morš plačat.



Nina: U wau, tkole mormo tole gledat, zanimivo! Pač ja, se strinjam.

Peter: To k je Jože omenu ja, to sm js mislu. Če si tip ful želi rolat muzko, no. Pol mu pa Orto to ponudi, pač okej to si ti želiš in tuki je prilika.

Vesna: A lah js sam rečem, da se meni ne zdi to tk. Peter ti si prej mal drgač povedu. Js bi rekla, da je tuki Orto k nek rešitelj al ne vem no. K sm že prej omenila te frustracije pa negativne filinge no in blagovna znamka ponudi sam rešitev teh filingov. Al ka vem. Ne da uresniči želje, ampak reši problem od fanta. Ne bi rekla, da gre tuki za želje.

Urška: Jest se strinjam z Vesno, se mi zdi da je v reklami al zgodbi pardon fulkrat omenjen en negativn filing, ne pa tolk želje. A razumš? Ful je več enh frustracij, k morjo bit rešene, ne pa želje.

Andraž: Meni je bla bolj razlaga od Jožeta všeč. Js tud tako vidim zgodbo.

Jože: Hvala.

Peter: Ma js se zdej bl z Jožetm strinjam. Še vednu.

Nina: Aha še js. No js tudi bolj z Jožetom. Ker je fant v reklami čist obupan od te želje, ne pa zarad staršev.

**Patricija: Ni potrebe, da vzamete ali ali pozicijo, lahko tudi nobene al pa lahko vsak po svoje vidi stvari. No gremo naprej. Ali zaupate zgodbi oglasa?**

Jože: Kaj pa to sploh pomeni?

**Patricija: Zgodba oglasa nej bi se s potrošnikom najprej povezala prek že rprej oemnjenih skupnih humanosti, to so vrednote, načela, zanimanja, čustva. Pol, k se potrošnik in blagovna znamka strinjata, da čutita in tudi mislta enako, se bo vzpostavlja povezava in zaupanje. Torej, če glede na videno, glede na skupne humanosti in glede na to kku razumeste zgodbe, lahko rečste da ji zaupate.**

Jože: Aha, šit. Dejte najprej drugi.

Peter: Eeeee. Ja. Js bom reku, da zaupam. K razumem te scene v zgodbi in Orto pač ponuja najstniku neki, k bo zrd njega bl vesel. Tud k sm biu najstnik, je bil Orto doskrt tisti, k je mel ful nove in odštekane stvari in čist s tega zaupam, ja.

Nina: Js pa zaupam, sam bl zrd tega, k je reklama mal smešna. Pač tega res ne vidiš vsak dan, da bi se tku hecali v reklamah, super. Mene je to prepričalo.

Andraž: Js bi dopolnu Petra, da se najstnik včasih niti ne zaveda, da se da nek problem rešit – sicer ja, treba plačat, sam si pa pol zadovoln. Pa tud kle Orto vzame tako pozicijo, da da najstniku vedt, da ni on un k je čudn, ampak starši. Js iz tega zaupam.

Peter: To ja, odlično.

Vesna: Joj, js bom spet kontra. Js se tuki postavim na mesto staršev. Ne more nakup ene stvari rešit teh problemov, lah pa jih pogovor. Mislim. Orto tuki odvrča pozornost z dejanskega problema. Al ga hoče rešit na nek površen način. Js ne verjamem tej zgodbi. No, ne strinjam se z njo, pač dialog med starši in najstniki bi mogu bit.

Urška: Štekam Vesno, sam js bom vseeno šla v uno drugo grupo. Js zaupam al kko nej rečem, če se more tkole rečt.

Vesna: Okej, sam bom kr vztrajala.

Jože: Meni se zdi zgodba super, od humorja do elementov noter do zaključka in ji zato verjamem.

Vesna, razumem kaj želiš povedt in se strinjam, sam vseeno kr zaupam Ortotu.

Vesna: Ni panike.

**Patricija: Okej. Kaj pa bi rekla, da je namen zgodbe oglasa?**

Nina: Namen je pač kot smo rekli, uresničitev želj. Al rešitev.

Peter: Ja, sam treba je mal razvit zadevo, ne? Če smo pogruntali, kaj je skupno čustvo, če je razumemo, če ji zaupamo in zdej kaj je namen. Sej gre tku, ne?

**Patricija: Tako ja.**

Peter: Okej, kul. No pol bi js reku, da je namen joj ... Jah pomoje to, da se Orto pokaže ku kul blagovna znamka, kao mi vs štekamo, tastari so bedni, mi smo pa kul. Veste kaj mislim? Pusti te ene standarde od staršev, deli po svoje al neki tku.

Andraž: To ja, js isto vidim. Pa prej je en omenil ta humor, no tuki se Orto pokaže v ful sproščeni in dostopni luči.

Peter: Ja, kul, flegma Orto in na drugi strani tečni tastari, k itak ne razumejo.

Urška: No sam meni se zdi, da ma tole vsen prodajn namen. To je ena kvazi scena, sam dab pol kej kupl. K sej to je pojnt reklam.

Jože: Okej, sam moderne reklame majo loh tud bl globoke pomene, ni več sam prodaja. K to je tud pojnt njene diplomske, pač zgodbe in čustvena vpetost pred prodajo, kaj ne?

**Patricija: Tudi ja.**

Jože: No to. Sam ne vem, sicer štekam, sam vseeno se moram strinjat z Urško. Mal preveč očitn je ta prodajni namen. Tko se mi zdi no, sicer ne bi rd tega reku, sam tko mislim.

Peter: Ma js pa verjamem, da je v zgodbi, v tej zgodbi, neki več k sam nakup.

Nina: Meni se tud tkole zdi. Preveč truda je blo za vsebino zgodbe, da bi blo zdej sam prodaja namen, pač ne vem. Ampak ja.

Andraž: Js ostajam pr svojmu, tuki gre tudi za renome Orta.

Peter: Še tu ja, imidž.

Vesna: Js bom vztrajala pri svoji poziciji, da ma tale reklama al oglas sam prodajni namen, vseno jim je za najstnike. Če ne bi mal drgač blo tole, pomoje. Bl bi dali staršem besedo se mi zdi. Tuki je res tk očitna tale prodaja, da joj. Vsaj meni. Lah pa da sm js črnogleda sam ne vem.

Andraž: Urška, kaj ti?

Urška: Ej ne vem. Tole od Vesne se mi zdi dobr pomislek ... Js tud mislm, da Orto sam kao razume najstnike, ubistvu pa nagovarja k nakupu.

Andraž: No lih na pol smo se dali zdej.

**Patricija: Še enkrat, ni važno al se strinjate al ne, ne se dajat v skupine, ampak povejte svoje mnenje. Pa nej vs ne bo strah, v diplomu res ne bom uporabla pravih imen. No, bi kdo še kej dodal? Pol pa gremo na naslednji oglas.**

[predvaja se oglas Kekec]

**Patricija: Ista vprašanja, po vrsti. Si z zgodbo oglasa delite kakšne skupne humanosti, torej vrednote, prepričanja, načela in podobno?**

Peter: Ja tak slovenski oglas pa da ne bi meli nč skupnega!

Andraž: Haha sam res, no.

Peter: Kaj bi reku, da je meni skupno. Ne vem. To sporočilo poguma in velikosti, da ni važno kulk si str, velik al pa širok. Vedno lhku delaš pogumne reči, vedno je prou če najdeš moč za delanje dobrega.

Jože: Tako. Res je izpostavljena pomembnost poguma, kukr je reku Peter, ne glede na starost al pa velikost posameznika. Kar se mi zdi ful druučno sporočilo od tega, kar smo vajeni.

Nina: Tuki verjetno noben ne vidi drugega. Kako že? H h h ... humanost je pogum, skupna humanost je pogum.

Urška: Jp.

Andraž: Ni druge, ja.

Vesna: No js bi rekla, da je skupna humanost pr meni še tole slovenstvo, Kekčeva pesem. Pa še mal nostalgije. Te prijeni filingi.

**Patricija: Na kakšen način pa razumete zgodbo oglasa?**

Jože: No js bi se tuki navezu na Vesnino trditev, ker je res. Čaki, grem na začetek, kaj mislm, zdej k smo se mal ogreli za tole zadevo. V oglasu ni nagovarjanja k nakupu, ne? Ztu js to zgodbo razumm kot opomnik nej delamo več pogumnih stvari, nej si upam, nej bomo aktivni in delamo dobro.

Nina: Kot Kekec, ne?

Jože: Ja. Nej bomo bl kot Kekci. Sam ne v negativnem smisli.

Peter: Ja, kot je Jože reku, tu fajn povzame tud moje razumevanje.

Andraž: Aha, tu so se reklame, k si jih prej omenjal, Jože?

Jože: Aaaaam. Aja, ja ja, globja sporočila. Tu je tu, ja.

Andraž: Zanimivo, no. Js se strinjam z Jožetom. Sej družga kle ne more bit. Kaj pa ta fuzbal scena vmes? Tega ne razumem.

Jože: Ne vem, pomoje so bl izkoristli aktualne popularne scene, pač takrat očitno fuzbal.

Peter: Dejmo bit pogumni in navijat za naše al kaj haha.

Andraž: Ta fuzbal je mal prisiljen zraven no.

Nina: Samo res, to je kr nekaj.

**Patricija: Bi še kdo kaj dodal tukaj?**

Urška: Jest ne vem no ... ne bi nč rekla.

**Patricija: Dobro. Ali zaupate zgodbi oglasa?**

Andraž: Ja, k se strinjam s spročilom, k ga je prej dekodiral Jože. Večkrat bi mogli bit Kekci. Pomagat, bit pogumni, načelni, iznajdljivi tko.

Peter: Pa še ta pesem, ni da ni no. Itak verjameš.

Jože: Nimam nič za dodat, sm že prej povedal.

Nina: Pač ja, zaupam.

Vesna: Haha joj, spet js. Sm bla prej kr tiho. Tk ne zdi se mi prav, da je ta Kekčeva pesem, ena tk lepa stvar, k te spomni na otroštvo, uporabljena v reklamih. Baaaaa grozno no. Prej je en reku, da ni prodajnega namena. Sam js ga vidim no.

Jože: To je že odgovor na naslednje vprašanje.

Vesna: Aja pardon! Kaj zaupanje. Aha ne zaupam zgodbi, žal. To bo kr moja deformacija v teh intervjujih.

Urška: Js se pa ne morem odločit, ne bi odgovorila.

**Patricija: Ni problema. Kaj je namen zgodbe?**

Vesna: Bom js zdej kr nadaljevala. Js mislm, da je namen prodajni. Ker je to reklama, naročila jo je telekomunikacijska družba, dvomim, da je to samo zato, da bi pet ljudi spomnili ej dejte bit bl pogumni.

Peter: Sam to je pol povsod tku. Noben oglas ti pol ne bo mel globjega pomena, če boš tku razmišljala. Tu da je namen prodajni vzameš zdrava za gotovo.

Jože: Ja, točno to. Sam ne vem, eni oglasi so zdej tudi sam da si podjetje ustvari renome. Al pa da ga folk ne pozabi. Ne vem, ni nujno vse v prodaji no. Kot je prej razložila, začeli se bomo vse

bolj čustveno odločat, postali bomo vse bl vpeti, iracionalno vpeti v nakupe. Kar ni nujno slabo. Sam da ne bodo izkoriščali tega.

Vesna: Ja okej, sam bodo izkoriščali. Če gre za denar.

Andraž: No dej, rdeča nit.

Vesna: Pardon no. Ja, js vidim namen v prodaji in ne zdi se mi prav, da je Kekčeva pesem uporabljena za te namene.

Jože: Js pa pomoje tud Peter pa Andraž, mogoče tudi Nina, smo na tem, da je namen opomnit folk k delanju dobrega. Smo vsi tuki? Pogum in to.

Peter: Točno tako.

Nina, Andraž: Ja.

Urška: Jest se pa mal strinjam z Vesno, mal z njimi. Bom kr neodločena.

**Patricija: Bi še kdo kaj dodal? Gremo potem na tretji oglas.**

**[predvaja se oglas Lepo je verjeti]**

Vesna: Josas kristus, js bom mela probleme spet.

Peter: Haha.

**Patricija: Okej isti dril. Skupne humanosti, prepričanja, vedenja ...?**

Peter: Ufff ta pa je ...

Andraž: Pa dej no, kaj je to!

Vesna: Ammm. Meni recimo ... js vidim kot neko skupno točko neko naivnost otroka, ta lepa naivnost, prijetna.

Urška: Pa nekak tale domišljjski svet, kok je pomemben za otroka.

Jože: Mhm. Tale naivnost in vera v domišljjski svet, k jih vsi zavidamo otrokom, ne?

Nina: K tako je pol življenje lažje, ja. Drgač ful lepa reklama, sam ne vem če znam kej bolj pojasnit.

Peter: Sej verjetno ni več k to, kle.

Andraž: Js tud ne vem no, nimam kej za dodat, nč novga ne vidim.

**Patricija: Super, kaj bi potem lahko rekli o razumevanju zgodbe oglasa? Bi lahko obrazložili?**

Andraž: Ne vem, res ne bi vedu.

Jože: Js bi se tud kr malo težko opredelil, kako to razumem.

Vesna: Mogoče pa ni pomembno razumet zgodbe, veš. Kao važno, da jo čutiš al neki.

Urška: Verjetn je res tkole. K je preveč enih čustev noter, dab pol mogu še razumsko razumt vse. Če čustva itak niso zato, da bi jih razumeli. A štekate?

Jože: Mogoče je res tko, ja. Ni pomemben razum al racionalnost. Pol to bi blo mal v nasprotju z naivnostjo, a ne? Da neki racionalno razumeš, pol nisi več naiven.

Peter: Kašna misel haha!

Jože: Včasih rata.

Nina: Js razumem mogoče tako, da kako je svet lepši, če verjameš v neki nedokazljivega.

Vesna: Pa res, mogoče. Pač da tole neobrazložljivo bogati pol tvoj svet, neki tko.

Peter: To je kul ja.

**Patricija: Dobro, pa zaupate zgodbi?**

Jože: Niti ne, niti ja. Ne vem. Mal mi je vseno. Ja, lepa zgodba sam ...

Vesna: V meni se tudi ne pojavi nek filing al zaupam al ne, ne vem, je to možno?

Peter: Itak, pač js tud sam opazujem, se ne počutim vpetega.

Vesna: Js sicer se počutim vpeto, sam ne vem. Zdej če se poskusim losat tega filinga, da je vse prodaja ... sam vseno ne zaupam, sam tud ne ne zaupam. A je to razumljivo?

Andraž: Pač ja, kle je res težko povedat ...

Urška: Jest pa ne vem, spet bom raj neodločena.

Nina: Hm, hm, hm mogoče tud nismo mi prava publika za tole gledat, verjetno bi stare starše bolj prepričalo. Mogoče.

**Patricija: Pa bi mogoče znali povedati vsaj, kaj je namen te zgodbe?**

Urška: Jest ne.

Vesna: Ne bom rekla spet prodaja, k pač ne vem, kaj je povezava med Telekomom in tole zgodbo. Kr neki no, ne vem. Pomoje nima namena.

Jože: Mogoče pa res ne, kukr je blu že prej omenjenu – čustva lhku tud nimajo namena, ne?

Peter: Ma ja, js se strinjam da tole nima namena. Mogoče sam ne vem en čustven odziv, spomin na otroška leta, na naivnost.

Jože: Al pa to ja, sam joj ne vem no.

Andraž: Js mislim, da ni namena, niti prodajnega, niti čustvenega. Pač zgodba ja, ker je, mal sama sebi namen al kaj bi reku. Sej ful lepo, vse super, sam ne vem kaj je fora.

**Patricija: Še kdo želi kej povedat? Četrty oglas od šestih je Tvoj čas, tvoja pravila. od Itak!**

**[predvaja se oglas Tvoj čas, tvoja pravila. Itak!]**

**Patricija: Skupne humanosti?**

Jože: Js uff. Nič, sm tel povedat kako razumem zgodbo. Čak skupna vrednota? Spet pogum, to smo že meli dns.

Vesna: Pogum, ja. Al pa mogoč še postavi se zase, za to v kar verjameš, mogoče no.

Urška: Mhm, se strinjam z Vesno.

Peter: Sam preko kakšnih sredstev, ne, Vesna. To kar se zdeji dogaja po svetu in poli tak oglas, ne vem no, mogli bi bolj skupi držt, k je dost zunanjih sovražnikov. Js bi tud reku pogum.

Vesna: Ja, okej, pač gledam v luči tega oglasa, kak nagovarja mlade.

Andraž: Kaj pa ta moto preko trnja do zvezd?

Nina: Ta je tak lep, ja. Nevtralen na nek način.

Jože: Fajn si tole reku, js sm s tabo.

Peter: Jp, ta kr povzame kul.

Vesna: Gut.

**Patricija: Super. Kako razumete zgodbo oglasa?**

Andraž: Kr mal mi je smotano povedat, sploh po tm kr je Peter reku. To da se zdeji ne bi smeli upirat znotraj družbe, k mam očitno res dosti zunanjih sovražnikov, vsi ti strelski pohodi ... Sam js to zgodbo vseeno razumem, ne, gledam iz oči mladega, no razumem jo kot neko pozitivno nagovarjanje mladih k akciji. K so res močno pasivni, briga jih za svet, sploh za politiko. In s tga vidika je okej ta reklama, pač ajde, neki se lahko spremeni.

Nina: Js bi podprla tole. Pač da bi se začeli zavedat, da so mladi ful močna skupina, k lahko tvega, kr itak nimajo kej zgubit, kr nas čaka, baje, slaba prihodnost. Pač nej se postavijo zase, kot je že Vesna rekla. Nej mal tvegajo, nej dosežejo neko spoštovanje. K zdeji smo res dojeti k eni te couch potatos.

Peter: Ja, okej šteka iz ki izhajasta vidva, sam joj ej, ne morm se strinjat. Js mislm, da je tole sam nepotrebno šuntanje k enmu uporu brez razloga. Mislim, kaj se mamo mladi v Sloveniji za pritoževat no, sploh študenti. Dej prosm, ku kralji smo. Ne zdi se mi zdrav ta oglas.

Jože: Ful zanimiva mnenja. Sam js bom verjel v, naivno verjel k prej v unmu oglasu, v dober namen tga. Da je zgodba uporabljena za nagovarjanje k pogumu. Veš ku pridi in zgrabi tvojo prihodnost, ne pa da jo čakaš na kavču da pride, ne.

Vesna: Hm, hm sicer ja, sm prej rekla, kar sm rekla, sam to nepotrebno zbujanje nasilja, no tk upora, se mi zdeji v teh momentih res ne zdi primerno. Kaj če bi ta oglas res enga mladga privabu v nek radikalni upor, sej vem, da je ful izi oglas, sam vsen no. A vete kaj mislim?

Jože: Ja, razumem, ja.

Peter: Sej vsak vidi po svoje ne.

Urška: Js razumem to zgodbo na negativnen način, ne zdi se mi primerna.

**Patricija: Pa zaupate zgodbi?**

Vesna: Ne.

Peter: Js tud ne. Kle se Itak postavi čist preveč na stran potrošnika, mal sumljivo je. K Itak pol od njih dobi keš. Smešno no. Ta kvazi zgodbe upora pol želijo mlade prepričt v dobre namene blagovne znamke, ki jih kao podpira pa kao stoji za njimi kot njihov temelj, sam dejansko je tu sam ena promocijska akcija, da bi se pol mladi odločili za ta paket, k je kao na njihovi strani in ne na strani esteblišmenta.

Jože: Tu je zdej ful črnogledo, mislim sej razumem, sam js vseeno vidm tud pozitivne stvari tuki. Tu nekaku ajde dejmo aktivnu sodelovat v družbi, dejmo se mal premaknt, se zanimt za kej več k 100 lajkov na fejsbuku. Veš kaj mislm? Pač kle so izražene ene frustracije obeh strani. Mladi, k so leni in mislijo, da ne morjo nč spremeni. In sistem, k misli, da si mladi ne upajo in tud ne vejo kako kej spremenit. Kle pa zgodba pokaže čist simpl, ajde premakni se, ja vemo kaj so tvoje frustracije, sam sam ti jih lhku rešš.

Andraž: Js zaupam zgodbi na podobn način, k je Jože zdej reku.

Urška: Js pa ne zaupam, čist prevč nasilja je. Ni zdravo. Pa tud ne verjamem, dab se loh na ta način kej rešl.

Nina: Js vas vse razumem, sam mene je prepričala zgodba, kul se mi zdi.

### **Patricija: Kaj pa je namen zgodbe?**

Jože: To smo zdej že povedali, k je bla kr debata. Tole no prepričat mlade v aktivno delovanje v družbi, bit aktivni, se premaknt.

Andraž: Tko ja, mal bit uporniki, mladi so bli zmrji uporniki, panksi, metalci, rejverji ... zdej smo pa vsi enaki.

Peter: Ma meni se zdi kle namen sam prodajni, kukr sm reku že. Mlade prepričat kao mi smo kul, mi ne verjamemo sistemu. Bla bla bla.

Vesna: Kle grem pa spet nazaj kt sm začela in bom tud js rekla, da je namen slab. Sam da se proda ta paket mladim.

Urška: Ne vem, mogoče res. Zih ni namen skregat mlade s sistemom, ne. Bom tud js rekla to kar Vesna.

Nina: Pač js ostajam pri istem, namen je kot je povedal Jože. Dejmo neki že nrdit! Premaknt rit, se mal poučit o stanju, kej prebrat, ne sam skrolat po fejsbuku fak no.

**Patricija: Okej, naslednji oglas je za istga ponudnika telekomunikacijskih storitev. Ubistvu gre za dva oglasa, ampak ju ocenjujete skupaj.**

**[predvaja se Pogasi sovražnost. Govori ljubezen. / Zažigaj raje z ljubeznijo]**

**Patricija: No, humanosti?**

Nina: Oooo teh se spomnim, ful lepi!



Urška: Res so fajn, ja. Ful lepo sporočilo. Jest tuki vidm tole pomoč odrinjenim, unim k so na robu družbe, drugačnim. Pa da si upajo bit drugačni, k dost folka to skriva.

Jože: Pa nekak je izpostavljeno tud nespoštovanje. Sam to ni moja skupna vrednota haha. Na koncu je spoštovanje do teh drugačnih, ker so si upali. Uni k jih niso spoštovali so pa dobili svoje, ne.

Vesna: Uuu karma. To bo moja vrednota.

Peter: Haha joj. Sve se plača, sve se vrača al kaj?

Vesna: Tk ja.

Andraž: Kle ni neke tople vode za pogruntat. Tale karma je kr dober opis. Pa nek moralni nauk je v celi zgodbi, recimo ne delaj drugim, kar nočeš da bi oni naredili tebi, tku neki.

Nina: Ti si pa poln teh pregovorov! Drugače se strinjam z njim, se mi zdi kul opis celote.

**Patricija: Kako razumete zgodbo oglasa?**

Andraž: Js zgodbo razumem kot že znano dejstvo, da so na svetu eni ful sovražni ljudje, k ne sprejemajo drugačnih, jih totalno degradirajo in si na ta način pumpajo ego. Kle so te osebe prikazane, k ful jezne, dejansko sovražijo neke ljudi, k si tega niso zaslužili, ne.

Vesna: Ja, sam na koncu so kaznovani. Fizično kaznovani, njihova jeza jih opeče. To mi je ful všeč.

Jože: Ubistvu pride do katarze, ne. K itak se postaviš na stran ranljivejšega, k na koncu zmaga, zmaga dobro. Tku taka pravlica je to.

Peter: Okej, ja. Vse lepo in prou, sam js ne vem, če ma ta reklama tku ful globoko sporočilo, al kaj?

Urška: Hja jest tud dvomm, da je tkole. Mislm, se strinjam z usm, sam zakaj bi Itak tel posnet tako reklamo, kaj je fora? Jest tega ne razumm.

Jože: Tu smo že doskrt povedali dns, pač ni fora vedno v tem, kaj je namen, zdej se snamjo tudi take reklame, k opozarjajo na širše probleme, se skušajo dotaknt ljudi na eni čustveni ravni. Kukr je rekla, ni važno več sam racionalno pri nakupih.

Urška: Jah no, okej. Sam vseen, ne štekam tega. Bodi bl prijazn do soljudi, bodi strpen? Kva?

Nina: Pač js razumem, kaj želi zgodba povedat in jo razumem lih kot je že blo omenjeno. Pač to ne delaj drugim ...

Peter: Sam js sm tuki z Urško, ne vem kaj ma Itak od tega, da opozorijo na to. To je neka hipstrska fora, tega ne štekam.

Jože: Mogoče, da se Itak postavi na stran neke manjšine drugačnih, k vsak dan prejemajo to sovražtvo, ker so pač taki kukr so. Lhku da pa na njih cilja zgodba, k sej se vsi kdaj počutmo drgačni. Mord je tu ena dodana vrednost te znamke, a?

Peter: Mord ja, sam tu je pa še bl narobe no, izkoriščat že tku ranjene ljudi, a?

Jože: Tu sam karikiram zdej. Mogoče pa ni tku.

**Patricija: Pa zaupate zgodbi?**

Andraž: Js ji zaupam, k je fajn sporočilo. K se Itak postavi na stran ranjenih, al pa užaljenih.

Jože: Ja tku, drugačno sporočilo je. Pa tud tku, govori ljubezen – tu da je ljubezen lhku v majhnih rečeh mi je fajn. Oziroma v vsakdanjih rečeh.

Urška: Sam to pol kr zlorabi besedo ljubezen, a ne? Pač kr povsod je zdej, če voznik na pločniku enga mim spusti, je ljubezen. Dej no.

Jože: Okej, res ja.

Vesna: Js zaupam zgodbi, k je tk empatična na nek način. Potegne te noter, čutiš z liki.

Peter: Js ne zaupam.

Nina: Kot je rekla Vesna, js isto čutim.

**Patricija: Kaj pa je namen zgodbe?**

Jože: Dlje ku gremo, bolj podobna so mi ta vprašanja med sabo.

Peter: Haha ja, k že na začetku poveš odgovor na zadnje vprašanje, ne. Aaaa kaj je namen. Js ne bom filozofiru, mislim da je namen prodaja. Žou.

Andraž: Namen bi bil lahko sporočilo vse se vrača, vse se plača.

Urška: To pa ja, to se strinjam.

Vesna: Sam ne nek lep način, ne tk zob za zob. Pač to, da karma obstaja haha.

Nina: Ja, ha. Res, tole ja pač ne delaju drugim, kar ne želiš da bi drugi naredili tebi. Če pa boš pa se ti bo vrnlo. Ne?

Jože: Tu ja, nek moralni nauk je namen te zgodbe. Mogoče se je pol kdo od teh sovražnih zamislu.

**Patricija: Super. In še zadnji oglas pa smo končali.**

**[predvaja se oglas Želje, ki jih je vredno uredničiti]**

**Patricija: Še zadnjič torej, skupne vrednote, načela, prepričanja ...?**

Jože: Zlu očitne sta družina in ljubezen, itak.

Andraž: Mogoče bi js reku ta praznični čas, k je tku pomembe pr ns.

Vesna: Pa spet ta otroška naivnost ne, vsaj js jo prepoznam. Pa sreča tud.

Jože: Js bi dodal še zaupanje pa seveda vse že prej omenjene.

Nina: Mmmm mogoče bližina, sam to je itak že povzeto v družini in sreči pomoje.

Urška: Nimam kj za dodat.

**Patricija: Kako razumete zgodbo?**

Nina: Ne vem, če je tuki kšna višja logika. Vsaj js je ne vidim no. Čist preprosta zgodba o deklici, prijetna storja o njeni želji. To bi rekla kot bistvo.

Peter: Ma js, isto k prej. Ne vem al sm js zdej tekom teh ogledov tulk spremenil mnenje, sam ne vem no, meni se spet zdi, da gre kle za prodajo.

Nina: Če je čist simpl zgodba o eni punčki!

Andraž: Pomoje tud mal preveč analiziraš celo stvar Peter, mislim sej smo že povedali, da je itak namen oglasa neka prodaja al v kratkoročnm al dolgoročnm planu. Tu je vzeto v zakup, ne?

Urška: Peter, jest te razumm. Mislim isto, kle gre za eno podtalno približane potrošniku, da izpade Simobil al Telekom boljši. Ns pa dejansko brigade tud vi, na tak način. Mal preverč očitno je vse skp.

Vesna: Sam js v tem ne vidm nč slabga, js to razumem kt da želi Telekom pokazat tud svojo mehkejšo stran. Da niso sam neka taka korporacija, sam da majo tud ne vem kak rečt, srce al dušo. Da se mal približajo potrošniku, ne. Ne vem, kaj je tuki narobe. Al more nujno povsod pisat pozor prodaja!

Jože: Haha drgač js se strinjam z Vesno, dobra opazka.

Peter: Ne razumem, zkaj je tu potrebnu.

**Patricija: Ali zaupate zgodbi?**

Peter: Ne. Sm že prej povedu zakaj.

Urška: Tud ne.

Vesna: Ja, sej smo prej vsi povedali že. Js zaupam.

Andraž: Js tudi.

Jože: Mogoče je mal preveč klišejska ta zgodba, sam okej. Zaupam. Sam una prej, pogasi sovražtvo, mi je bla bl pristna.

Andraž: Sva že dva.

Nina: Aha, aha js tud zaupam zgodbi.

**Patricija: In še zadnje vprašanje, kaj je namen?**

Jože: Poleg vsega že omenjenga, ne vem ...

Vesna: Ja tole, da se blagovna znamka pokaže kt ljudska al kak nej rečem. Ne vem, namen je sama vsebina zgodbe.

Nina: Jah ... prek vsebine do neke reakcije oz. renomeja.

Peter: Js bom vztraju pr svojmu.

Andraž: Booo ne vem, mal sm že zmatran. Isto k Nina mislim haha.

Urška: Jest tud vztrajam pr svojmu, ne vem, mogoč je res sama vsebina po sebi namen.

**Patricija: Dobro. Tako prišli smo do konca, najlepša hvala vsem za potrpežljivost in odgovore, vem da je bilo na koncu že kar mal tečno, sm vs vidla. No torej, če bi kdo rad vidu izsledke al pa kej podobnega, nej mi sporoči. Drugače pa je to to.**

2. Fokusna skupina 2

Datum: 30. 6. 2016

Lokacija: prostori Zveze ŠKIS na Parmovi ulici 53 v Ljubljani

Začetek: 17:00

Konec: 17:23

Udeleženci: Aleš, Ajda, Sandra, Jon, Anja, Ana

Ogledani sklopi oglasov: Izberi svoj trenutek, Ne verjemi!, Mobitel 20 let – leto 1991 / 2001 / 2011, Orto longboard, Šampon in Račun na pol.

**Patricija: Ojla, kr vsi točni, super! No lepo pozdravljeni, hvala vsem, k ste pršli in ste pripravljani bit del moje diplome. Osrednja tema moje diplome so slovenski telekomunikacijski oglasi, naslov pa je Struktura zgodbe v slovenskih telekomunikacijskih oglasih. Aha, študiram pa Komunikologijo – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi na FDV-ju. Torej osredotočam se na pripovedovanje zgodb, storytelling, če je mogoče kdo seznanjem s terminom. Da najprej malo pojasnim ozadje. Nadaljevanje industrijske dobe je informacijska doba, ampak ta je v zatonu, počasi gre dol, potrošniki pa smo navajeni izredne fluktuacije informacij, njihove kvantitete in njihovga kratkega življenja. Vsi ljudje v razvitem svetu mam enkratno možnost oddajat in prejemati ogromno informacij – od vsega tega smo potrošniki še bl zmedeni, ku pa kej dodatno informirani, naši možgani so od vseh informacij celu manj informirani, namreč ko kupujemo ne mormo v obzir vzeti vseh informacij, ki jih mam na voljo, k je preprosto nemogoče. Naši možgani so se začeli zgubljeni v tem vrtincu, ztu se pol ob nakupu doskrt pustimo enmu filingu, lahko rečem intuciji, smo začeli namesto z razumom, začenjamo svet razumevat s čustvi. V središču diplome sm tku vzela teorijo družbe sanj, ki predvideva, da bo ta racionalni način razmišljanja informacijske dobe v prihodnosti vse manj spoštovan. Vedno manj se bomo potrošniki odločali racionalno, ampak se bomo odločili za blagovne znamke, ki nagovarjajo**

naša čustva in to počnejo preko zgodbe, ki poboža naša čustva. Zgodba je v tem primeru vsaka pripoved, k da nekemu dogodku, stvari, bitju eee predmetu reseničen al pa neresničen, verjeten al pa neverjeten, smisel. Ku sm že omenla, so moj analiziran eee ta primeru slovenski telekomunikacijski oglasi. Za te sm se odločila, ker se mi zdi, da so ponudniki telekomunikacijskih storitev v slovenskm prostori tisti, k se najbl osredotočajo na čustva v oglasih, njihove zgodbe so vedno preišljeno sestavljene in nimajo zmeri prodajnega namena. Sej se vsi spomnite kšnih Simobilovih, Telekomovih oglasov, k so vam bli kjut, lepi al pa prijetni? No, tu je tu, tu bomo dns gledali. Ogledali si bomo šest oglasov, so zelo kratki, in po vsakem vs bom vprašala par vprašanj. Prosim vas, da te oglase pogledate mal drugače, kot bi jih doma pred televizijo. K odgovarjanju ste seveda vabljeni vsi, ni pa obvezno, ne se slabo počutit. Na podlagi teh odgovorov, bom js potem nardila analizo in poskusila najt optimalno stukturo zgodbe. Ne j vas ne skrbi, uporabila bom druga imena, tku da ste lahko čist komot. Imaste vi kšno vprašanje, preden začnemo? Aja, tu bo trajalo tm dobre pol ure. No, pardon, vprašanja?

Sandra: Saj ni potrebe po tem, da smo kaj učeni al pa pametni pri odgovorih?

**Patricija:** Ne, odgovarjite kar se vam zdi in ni napačnih odgovorov. Še kej? Ne. Okej, gremo.

[predavaja se oglas Izberi svoj trenutek]

Ajda: Ooooo joj, lepo!

**Patricija:** Mhm. Se v tm oglasu pojavlja kakšna vrednota oz. humanost, ki so jo delite z zgodbo oglasa? Pač, če je v zgodbi poudarjeno kej, recimo vrednota, prepričanje, načelo, k je tudi vam zlu pomembna, da si jo torej delite z blagovno znamko oglasa in zgodbo?

Ajda: A je prav, če rečem ljubezen?

**Patricija:** Itak, itak, kar vam pade na pamet.

Sandra: Potem bi jaz rekla pomoč drugim. Pa še potrpljenje.

Anja: Tako, jes vidim še empatijo, tko no, da ti ni vsen za druge.

Ana: Js pa vidim tud eno bl slabo al pa rečmo raj neprijetno vrednoto, to je slaba vest. K js to sovražim in tuki je fulkrt poudarjena.

Aleš: Res je, ravno sn tel reč.

Ajda: Pač ja, najprej so ti neprijetni prizori, k smo jih sevede že vsi doživeli in potem ti zgodba pokaže, da lhku tu rešiš.

Jon: Se strinjam, ja.

Sandra: Ljubezen do bližnjega.

**Patricija: Pa razumete zgodbo oglasa? Kako jo razumete?**

Ajda: Kukr sm že rekla, pomoje to zgodbo vsi razummo, k smo enkrat že bli v th situacijah. Al pa smo jih vsaj vidli al pa jih lahko nekaku povežemo z nečim drugim, k zbudi iste filinge.

Aleš: Jaz se recimo velikokrat počutim tako.

Ana: Ja dej nehi, js tud no. Ta slaba vest, nonstop jo mam. Doskrat čist prehitro odreagiram živčno in jezno na kšno osebo, k dejansko ne misli ni slabga al pa narobe. In pol se slabo počutim.

Jon: Js tud razumem zgodbo in kaj hoče sporočit. Ja, vsi smo že bli tukej.

Sandra: Jp.

Anja: Js tudi ja. Kr mal sram te rata. K ni potrebe po tem, ne.

**Patricija: Ali zaupate zgodbi oglasa?**

Aleš: Mmmm ja, dejansko ja. Ker me je en prizor totalno spomnil na eno osebo in zaj jo želim poklicat. Ne, kr it na obisk!

Anja: Ja, ja to! Zakon. Sej je reklama za telekomunikacije. K jes se isto počutim. Noro ej. Pač maš en problem in kle je rešitev joj.

Sandra: Itak no, jaz bi seveda tudi zdej rada posvetila pozornost vsem, k jih mam rada pa sm jih malo zapostavljala zadnje čase.

Jon: To je ta modern cajt, k sam nase mislimo in tale zgodba ti dokaj jasno pokaže, da to ni okej. Js mam valda tud ljudi, s katermi se že res doug nism vidu pa se bom ta teden z vsemi haha.

Ana: Itak, js zaupam. Al ne vem če zaupam, sam prepričala pa me je zgodba. Pa na nek način cenim, da so me spomnili na to, ne vem. K sama se zih ne bi še lep cajt.

Ajda: Tku ja, prepričala je tud mene, spomnila me je tudi na pomembnost tega.

Jon: Ja mene tud, itak.

Anja: Sam jes ne morm mimo tega, da je to oglas za telekomunikacije in valda, da je najboljši filing enga prislit, da bo neki kupu od tebe, slaba vest. K uni k prodajajo verižce na plaži, a veš kaj mislm?

Aleš: Jaz se strinjam z njenim pomislekom, zaj se mi zdi kr malo nizko od Simobila, da so to tak naredli.

Ana: Sam men je vsen bl važno, da so mi zbudili te filinge. Prou hvaležna sm, da me je en spomnu na to.

**Patricija: Dobro. Kaj bi rekli je namen tega oglasa?**

Aleš: Kot je omenla Anja. Ziher ni namen oglasa sam spomnit ljudi na neka dejanja ljubezni, ki jih ne delajo dovolj pogosto. Ja, življenje je hitro in pozabili smo na takšne osnovne stvari in

zgodba ti zbudi nek neprijetn filing, k ga itak želiš rešit. Sam kako prikladno! Ravno, ko se je v meni zbudil ta filing, ravno takrat se pojavi logotip blagovne znamke!

Anja: Točn to, js bi isto rekla. Ja, sej je lepa zgodba in ja, te spomni na stvri, k si jih pozabu in jih ne bi smel sam, ne no. Ta filing slabe vesti, eh dej mi mer.

Jon: Ne vem no, kaj pa če se želim Simobil tko sam še bl približat potrošniku? Tko, mu dat vedt, da razume te filinge in s tem ni nč narobe. Js usen vidm nek globlji pomen te zgodbe, ne pa sam en nateg.

Sandra: Hja zanimivo, ne. Mene je Aleš kar prepričal, da je to malo podlo. Mislim, tako zlorabljat takšna neprijetna čustva, ne zdi se mi lepo.

Ajda: Js sm na istem ku Sandra. Neki provajo doseč na napačn način. Saj itak vsak ve, da se mora do bližnjih obnaša ljubeznivo in da itak mora pomagat drugmu v stiski.

Jon: Veš ja, sam si pozabla mogoče, ne. Tuki te pa oni spomnijo. Ne vem, meni se zdi fajn zadeva.

Ana: Js se strinjam z Jonom. Pač k sama se še dost časa ne bi spomnila, ne vem, kr tko poklicat dedija, al pa pridt h babi na kufe. Ampak jutri pa grem!

Sandra: Sej js se strinjam, ful lepa zgodba, ful lepo sporočilo. Sam če je preveč očitno, da je od Simobila, preveliko naključje kaj ne?

Aleš: No nea vem, mogoče ni vse tak črno. Tak sn jaz razumel.

**Patricija: Dobro, gremo na naslednji oglas.**

**[predavaja se oglas Ne verjemi!]**

**Patricija: Vsakemu oglasu bodo sledila enaka vprašanja. Zdej ko veste, kaj so, prosim še vedno odgovarjajte na vsakega posebi. Torej, je oglas prikazal kakšne vrednote, načela, prepričanja, k so vam skupna?**

Ajda: V tej starosti ne, sam k sm bla mlajša pa itak.

Jon: Isto js, zdele ne več, včasih pa ja.

Aleš: Itak no, tole je čist preveč najstniško, da mi še palilo na nas.

Sandra: Ne vem, v meni je kr zrasel en entuziazem, da ne bi več nič verjela in sama najboljše vem vse. Ampak ja, verjetno je to res bolj za mlajše, k se še mal iščejo in pol najdejo uteho v takih parolah.

Ana: Se strinjam, ja.

Anja: Mal preveč agresivno se mi zdi, verjetno je to res bl za te upornike brez razloga.

**Patricija: Okej, pa razumete zgodbo in kako?**

Aleš: Itak razumemo, sej smo vsi enkrat dali tole čez. To obdobje, da so se nam take parole zdele smislne.

Sandra: Če se postavim v čevlje najstnika, se mu vrjetno zdi ful fajna ta reklama, k se počuti ful cenjeno in spoštovano, kao sej tud Simobil ve, da mu jaz ne smem zaupit. Razumete? Ravno to pa jih ful preseneti, ta ne verjemi niti temu oglasu, kar valda zbudi še večjo radovednost.

Anja: Točn to, to deljenje kko bi rekla ... deljenje ne vem. Mogoče skepticizma no. Pač Simobil in najstniki si v tm primeru delijo nek skepticizem do celga sveta. A štekate?

Aleš: Štekam ja, res je.

Ajda: Ja, ful kul. Pol s tega skepticizma pride do enga prijateljstva med njimi, na en skupni koeficient pade cela zadeva. To je ta skepticizem.

Sandra: Mhm.

Jon: Ne vem, js se neb strinju. Js vidim to k neko oporo najstniku. Vsi ti govorijo kaj morš delat, kako morš to delat, kdaj morš to delat, te silijo v neki in tuki ti pol ena korporativna zadeva reče, eh ni ti treba vrjet vsemu temu. Okej ja, mogoče gre za izkoriščanje te adolescence, sam usen se mi zdi kul stvar, no. Mogoče pa je kdo najdu tuki oporo kdaj, k je vidu, da ni treba vsega delat, tko k mu sistem reče.

Ana: Js štekam, kaj misliš in bom raj na tej strani ostala, k pa da grem h skeptikom haha.

Aleš: No pa saj, nič narobe. Dejansko je zanimiv pomislek tudi to.

**Patricija: Ali zaupate zgodbi oglasa?**

Jon: Bom kr js nadaljeval. Ja, js zaupam.

Sandra: Pač v tej vlogi zaj, ne bi zaupala. Samo, če bi bla najstnik ... no, Jon prej si omenil to oporo. Jaz mislim, da je tu zelo pomembno, to da se Simobil pokaže kot eden od najstnikov. No, pač kot da je na njihovi strani, ne. Ni proti njim, ampak je z njimi.

Aleš: Res je, ja. Potem itak zaupaš tej znamki.

Ajda: Ja, mogoče res ...

Ana: To se tud men zdi pomembno, da se vzpostavi zaupanje.

Anja: Kul, ja.

**Patricija: Dobro, smo kar hitri. Kaj pa je namen oglasa?**

Sandra: Bom rekla, da je namen prepričat najstnike v zaupanje znamki skozi ta fejk skepticizem do vsega, čemur mladi že tako ne zaupajo. Sam ne ta to foro razmišljaj s svojo glavo, ampak bolj bodi upornik čez vse.

Aleš: Malo želi Simobil izkoristit to naivnost mladih. Ne naivnost, mogoče bolj neizkušenost al nekaj.



Sandra: Tudi to, ja.

Ajda: Bi se kr strinjala s tm izkoriščanjem naivnosti. S tistm, k je Sandra rekla, to prepričat v zaupanje znamki pa ne vem ... kr itak izpostavi reklama, da ne smeš zaupat niti temu oglasu. Razn če gre za obratno psihologijo, al kaj ti vem.

Anja: Jah, mogoče ... k te parole, k je Sandra rekla, običajno tud zvenijo k neki klišeji – tole je pa precej drgač a ne. Lih kontra od tega kar pričakuješ.

Jon: Verjetno je to tud eden od namenov. Nekak zbujanje radovednosti s tole drugačnim obnašanjem.

Ana: Sej ne vem, taka občutljiva tema se mi zdi. Pač da izkoriščaš mlade, a?

Aleš: Mislim, da je v oglaševanju dostikrat taka tenka meja med ne vem kak med manipulacijo in nekim odnosom al kak naj rečem.

Jon: Mhm, se strinjam ja. Patricija, kako je s tem?

**Patricija: Manipulacija se zgodi brez potrošnikove privolitve, je izigran in niti sam se tega v trenutku ne zaveda. Odnos, ku si reku Aleš, bi js raje poimenovala zgodba, kar je tudi fora te diplome. Zgodbo pa potrošnik sliši in se sam odloči, če ji bi zaupal al pa ne in v kaki meri ji bo zaupal al pa sledil. Razumeste?**

Jon: Zakon. In mi se mormo na zgodbo fokusirat, ne?

**Patricija: Bi prosila, ja.**

Aleš: Aha, aha. Samo mladi se mi ne zdijo, al pa ne vem, sam mal se naivni, ne. Zato js ostajam pri svojem mnenju tu.

**Patricija: Bi še kdo kaj rad dodal? Gremo na tretji oglas oziroma tukaj gre za cikel treh oglasov, ki se nadgrajujejo, ocenjevali boste pa vse tri skupaj kot celoto. Okej?**

**[predvaja se Mobitel 20 let – leto 1991 / 2001 / 2011]**

**Patricija: Okej, isti postopek. Katere so skupne humanosti?**

Ajda: Čak najprej, zakon. Ful zabavno – kaj je blu tu po televiziji kdaj?

Ana: Ne vem, škoda, če ni blo ...

Anja: Meni je blo najbl všeč kko se oglas nadgrajuje, to je blo zabavno opazovat.

Aleš: Verjetno je najbolj očitna skupna humanost neka nostalgija. Mene sicer to primer šele pri zadnjih dveh oglasih, prvi je za starejšo publiko.

Jon: Nostalgija ja, pa ne vem še. V meni je zgodba oglasa zbudila nek občutek kao zaupanja in stalnosti, sam mogoč bo drugim to mal težje, k Mobitel ne obstaja več.

Aleš: Pa sej ni pojnt al obstaja al ne, zgodba je važna.

Ajda: Ja, meni se tudi ne zdi pomemben ta Mobitel zavravn. Ta nostalgija je najbl važn del.

Ana: Tko ja, spomini.

Sandra: Pa mirnejši al pa lažji časi.

Anja: Se strinjam z že povedanm.

Jon: No, mene pa še na Mobitel spomni. Na raglje pa na ostale telefone, k so bli, pa še na kej družga. Na tiste kovinske škatle, v katerh so se prodajal pa tko.

**Patricija: Razumete zgodbo celote cikla oglasov?**

Jon: Jes jo razumem kot sm že omenil. Torej nekak vseprisotnost Mobitela v življenju Slovencev v kolk enem, dveh desetletij. Pač da so bli od vedno, ne glede na vse situacije. Sam da zdej niso več, slaba.

Aleš: To je pomoje edini način, da razumeš to zgodbo al kaj haha.

Anja: Pomoje res.

Ana: Jp.

Sandra: Tui jaz se strinjam.

**Patricija: Pa zaupate zgodbi?**

Jon: No js prvi. Js ji zaupam, ker lepo prikaže, sicer ful površno, sam pokaže al pa raj nakaže kako je blo življenje včasih, kko se je spreminjalo.

Sandra: Mene je malo zmotlo, ko se na koncu sama sebi rečejo najboljše omrežje, zaj jih pa sploh ni več. No so, samo ne kot Mobitel, ne.

Anja: Ja haha to je res mal smešno, a ni.

Aleš: Jaz zaupam tej zgodbi, iz razloga da ne ponuja nobenih promocijskih akcij. Pač samo opomni, da so že ful časa prisotni v našem okolju in to se mi zdi super, taka zgodba.

Jon: Tud to je res, ja.

Ana: Js zaupam, k je tku prjetnu nostalgična pa še mal zabavna, ne.

Anja: Meni je tud to fino, k je Ana omenla.

**Patricija: Kaj bi bil pa namen zgodbe?**

Jon: Tole smo že povedal, pač da je prepoznana kot vseprisotna pr nas. Ne vem no, a vidi kdo še kk drug namen?

Aleš: Ne.

Anja: Tud js ne.

Sandra: Ne daj, to je to. Dalje.

**Patricija: Smo pa izredno hitri mi. No, četrti oglas.**

Anja: Kolk je vseh?

**Patricija: Šest.**

**[predvaja se oglas Orto longboard]**

**Patricija: Ale spet, skupne vrednote?**

Sandra: Eeeeeee. Svoboda?

Aleš: Ja mogoče. Sam tole ni takšen klasičen oglas, je bolj promo video.

Jon: Pomoje tud, ja.

Anja: Jest ne vidm kle enih vrednot no, ne vem kaj je pojnt.

Aleš: Verjetno sam predstavit eno od dejavnosti, ki jih podpira Orto, ha?

Ana: Možno, ja.

Ajda: Js tud ne vem ...

**Patricija: Kako razumete zgodbo?**

Aleš: Joj, tukaj zaj ne bomo daleč prišli, ker bodo povsod enaki odgovori, ne. Kaj je namen, če ji zaupamo in to. Pomoje bo vse isto.

Anja: Jes bi rekla, da zgodba nima vsebine, no pač itak ma vsebino, sam mogoče oglas nima zgodbe. Ma zgodbo, sam nima namena. Eh no, kar hočm povedt je, da želi ta stvar sam predstavit dejavnost, k jo Orto podpira, kukr je Aleš omenu. Tko pol izpade bl kul v očeh publike.

Sandra: Točno tako, ja.

Ana: Super, ja. Pomoje lah kr zaključmo z vprašanji, a? Haha.

Jon: Mislm, js se strinjam z Ano ... pa Anja je res kul povzela.

Aleš: Dvignem roko za ta predlog.

**Patricija: Okej, vprašam sam potem eno izredno vprašanje. Mislite, da ta oglas vzpostavi kakšno vez s svojo ciljno publiko?**

Aleš: Definitivno. Mogoče celo predstavi eno novo dejavnost mladim. Jim da idejo.

Jon: Sam to je pa tud to. Ne bi reku, da se vzpostavi neko globja vez.

Sandra: Tako ja, ker ni enga čustvenga naboja, da bi te ful premaknu. Ni tega, k je mel un s ful slabe vesti.

Ana: Ja haha točn tko.

Anja: Se strinjam z Jonom in Alešom, združim njuna mnenja.

Ajda: Js tud.

**Patricija: Super, potem smo pa zdej pri predzadnjem oglasu.**

**[Šampon]**

Sandra: Haha kak fora!

Aleš: Te se pa še sponim s televizije.

**Patricija: No, skupne vrednote, načela ali prepričanja, ki si jih delite z zgodbo?**

Jon: Kle tudi ni skupnih vrednot, k prej pr longboardu.

Ana: Res je ja.

Ajda: No, mogoč bi js rekla humor. K je tuki pojnt zgodbe, ne.

Aleš: Če se lahko reče, da je humor skupna vrednota, potem ja.

Anja: Tud jes tko mislim, kle je sam humor.

**Patricija: Kako razumete zgodbo?**

Ajda: Jah kaj, kozmetične reklame so aplicirali na reklame za telekomunikacije pa je smešno, tku.

Ana: Meni se zdi kul, k se mal delajo norca sami sebe. Simobil to.

Aleš: Aha, mal vn iz cone udobja so šli pa je precej zanimivo.

Jon: To je kul, ja.

Sandra: Tak pozivitno norčevanje s sebe, zabavno.

**Patricija: Pa zaupate zgodbi oglasa?**

Jon: Pah men se to sploh ne zdi pomembno kle.

Sandra: K itak je smešno, ne rabiš zaupat, al kak naj ...

Aleš: Tak ja, ker se mi zdi, da to niti ni pričkivano od nas v tem primeru.

Ana: Al pa lih ker je smešno, še bl zaupaš.

Anja: Mogoče res, sam ne vem, men tud ni pomembno, k je pač sam ena zgodba, k je zabavna in to je to. Ni višje logike.

Aleš: Ja.

**Patricija: Kaj je namen zgodbe?**

Sandra: Da se Simobil pokaže kot kul, ven s cone udobja.

Aleš: Tako ja, ker se poheca sama iz sebe.

Jon: Namen je loh tud, d se predstavi na en zabaven način.

Ana: Al pa bl na drugačen način, zanimivo.

Jon: Tko ja, na drugačen način, k pa je tud zanimiv.

Anja: Se strinjam ja, kukr sm že rekla, ni višje logike tuki no.

Jon: Tud ta prodajni faktor se mal skrije za humorjem. Mal je olepšan al olajšan.

**Patricija: Okej, bi kdo še kej dodal? Potem pa še zadnji oglas.**

**[predavaja se Račun na pol]**

Sandra: Jaaa zakon! Ta je najboljši.

**Patricija: Še zadnjič: si z oglasom delite kkšne skupne vrednote, načela ali prepričanja?**

Jon: Drgač je tale oglas res zmaga, ne. Ampak spet ni vrednot al pa prepričanj, načel. Edin humor, kukr smo že prej ugotovil.

Ajda: Pač je odlična ideja, sam kle je sam humor.

Anja: Ni čustev, ja.

Aleš: Ampak jih niti ne rabi ne, tak oglas.

Anja: Ne, itak da ne.

Ana: Noro ej, res je super.

**Patricija: Kku pa razumste zgodbo oglasa?**

Ajda: Meni se spet zdi super, da so je Simobil malo ponorčeval iz svoje akcijske ponudbe, k tako izpadejo sproščeni pa ful dostopni za potrošnika.

Aleš: Se popolnoma strinjam.

Jon: Ja, pač loh bi reku, da je to smešna pardija, k pa ma očitno neko prodajno sporočilo.

Aleš: Sam je tak podtalno al kak naj rečem podano, da te ne zmoti.

Jon: Ja, ja res je.

Ana: Se strinjam, ful je očitno, da gre za promocijo enga paketa, sam k je tuk zabavno te niti ne zmoti.

Anja: Tkole ja, jes sm čist na istem.

Ajda: Mhm, neki želijo prodat, sam ne vpliva na ne vem tole doživetje oglasa. Izrednu kreativnu. odlično.

**Patricija: Pa zaupaste zgodbi?**

Jon: Pač spet isto, sploh ni pomembno.

Aleš: No al pa razen kot je prej ena od punc omenila, da te ravno ta humor in sproščenost prepriča v zaupanje zgodbi.

Sandra: Jaz isto mislim kot Aleš. Pač ker je tukaj samo humor, nisi prislijen v zaupanje ali pa nezaupanje, sam si izbereš kak bo tvoja odločitev.

Ajda: Pač ja, ni pomembno zaupanje tuki.

Anja: Men se tud ne zdi ...

Ana: Mogoče res ne.

Aleš: Mogoče pa ja haha.

**Patricija: Dobro, še čist zadnje vprašanje: kaj je namne zgodbe?**

Jon: Prodajni namen ja, kot sm že omenu.

Aleš: Ja, ni druge. Mislim nima neki altruističnih namenov ta zgodba, al kaj.

Ajda: Kaj? No, prodajni namen ja, tud po mojmn meniji.

Ana: Isto.

Anja: Jest tud.

Sandra: Ne bo zaj črna ovca. Ne saj ne, strinjam se.

**Patricija: Dobro, hitro smo končali, hitro ste odgovarjali. Torej hvala, ker ste pršli, hvala vam za pomoč. Če bi kdu želel kšne izsledke, nej mi sporoči, če ne se pa vidimo ob naslednji priliki.**

3. Fokusna skupina 3

Datum: 3. 7. 2016

Lokacija: TV soba v študentskem domu FDV

Začetek: 14:05

Konec: 14:34

Udeleženci: Natalija, Petra, Simon, Matej, Urša, Aljaž

Ogledani sklopi oglasov: Pravo življenje, Vsi mislimo na najboljše, Kar šteje, pušča sledi, Peljite internet na sprehod, Orto dokumentarec in Si to, kar daš.

**Patricija: Lep pozdrav! Hvala, da ste se odzvali povabilu in da si boste vzeli dobre pol urce zame in za mojo diplomu. Delam diplomu iz oglaševalskega dela te naše smeri, naslov je torej Struktura zgodbe v slovenskih telekomunikacijskih oglasih, fokus je na pripovedovanju zgodbe v oglasih, torej na storytellingu v oglaševanju. Ideja o tej diplomi izhaja iz dejstva, daaa smo potrošniki v informacijski dobi čist preobremenjeni z informacijami, tulk preobremenjeni, da so se nam začele že upirat, ker jih je preveč, fluktuacija je prevelika in informacije imajo ful kratko življenje oz. niti niso vse informacije prave informacije, so dezinformacije. Naši možgani so se začeli zgubljat v tem vrtincu in svet smo potrošniki začeli razumevat s čustvi, ne pa več tku racionalno. Tu poudarja tudi teorija družbe sanj, ki pravi, da bomo zaradi preveč informacij potrošniki vedno bolj v središče postavljali svoj notranji svet, svoja čustva in podlagi teh bomo tudi opravljali vse več nakupov. Zmeri mnj se bomo potrošniki tku odločali razumsko al pa racionalno, ampak za tisto, kar se dotakne naših čustev in v oglasih je to zgodba, ki pomeni vsako pripoved, k da nekemu dogodku, stvari, reseničen al pa neresničen, verjeten al pa neverjeten, namen. Zakaj sem za študijo primera izbrala slovenske telekomunikacijske oglase? Ker so odlično izkoristili čustveno plat svojo storitev, ki jih ponujajo, dejansko povezujejo ljudi, krajšajo razdalje, brišejo meje in to je zelo čustveno dejstvo, ki so ga pač odlično izkoristili. Tudi očitno je, da v slovenskem oglaševalskum prostoru, ti namenjajo velik pozornosti. Je kakšno vprašanje do zdej? Super, no dns si bomo potem pogledali šest**

oglasov, nč kej težkega in tudi hitro bo konec. Po vsakm oglasu vs bom js vprašala par vprašanj – k odgovarjanu ste seveda vabljeni vsi, če pa na kkšno vprašanje nimate kej odgovorit pa ni problema. Več boste povedali, več materiala bom imela za analizo. Če bom vaše odgovore navajala v diplomi, ne bom uporabljala vaših pravih imen. Bi imel kdo kšno vprašanje? Al kr veselo na delo?

[predavaja se oglas Pravo življenje]

Aljaž: Joj no, svašta. Nič, bom potem rekel.

**Patricija: Okej ... Je v temu oglasu izpostavljena kkšna vrednota, humanost, ki si jo vi in blagovna znamka v oglasu delite? Kaj je v oglasu izpostavljeno in je hkrati ful pomembno tud vam?**

Aljaž: Mislim, ne vem kaj je smisel tega, nej. Človek zbudi se in nehaj zapravljat svoj lajf?

Petra: Mogoče res v takm smislu, sam poziv k temu, da bi folk mal spremenil svojo miselnost al pa še bolj prioritete in nekak prešel na »pravo stran«, k je boljša zanj. Pa tud za njegove bližnje. Ne vem, kaj mislite drugi?

Natalija: Ja, pač, da blagovna znamka pozna ta frustracije vsakdanjega življenja modernga potrošnika. Njegove težave. Ne vem, skupna vrednota je pol kaj?

Matej: Mogoč nekak lepi trenutki. Al pa čustveni trenutki?

Urša: Tako ja.

Simon: Ne vem.

**Patricija: Dobro. Pa razumete zgodbo oglasa? In kako je razumete?**

Natalija: Hm js bi ponovila svoj odgovor od prej. Pa dodala zravn še Petrino misu, da bi mogu vsak premislit o svojih prioritetah.

Petra: Tko ja.

Aljaž: Samo to je nek tak ideal, ne. Seveda bi vsi rad živeli ta lajf, kot je v videu, sam ne gre ne. Nimajo vsi sredstev vsi zadovoljit take ideale.

Simon: Točn tak. Sej bi bli vsi radi srečni, veseli al pa suhi, sam ne gre, k pač pride žou vmes lajf, k ma drugačne načrte s tabo. To v video je kr neka romantika, nezanimiva za moje pojme.

Urša: Ja, te ideali so dolgcajtni. Rabš kaos, da je zanimiv.

Matej: Ja okej, razumem vs. Sam js bi to lahko razumel tud kot en poziv k akciji. Mal se potrudt, da boš bolj živel in ne sam čakati, da neki pride do tebe. Pač da si morš vzeti čas zase, pa za bližje in odmora, tud če se ti mogoče zdi da tega ne rabš.

Natalija: Ooo ja, se strinjam.

**Patricija: Pa zaupate zgodbi v oglasu?**

Matej: Js ja. Pač sej sm že reku, zdi se mi kul sporočilo.

Natalija: Js istu.

Aljaž: Jaz pa ne, kaj. Zakaj bi meni Simobil moral to sporočit? Kaj ne znam sam pogruntat? Nea vem, meni se zdi, da mi hočejo nekaj prodat, ne pa me opomnit naj grem na šnopc k dedku.

Simon: Haha. Sam ma pojnt, meni se tud zdi prelepo, da ne bi blo enih korporativnih interesov v ozadju.

Urša: Mogoče res, no ... zanimiv pomislek, sploh nism gledla tega tko.

Petra: Sej korporativni interesi so itak že po difoltu vključeni v oglase, kaj ne? Meni se to ne zdi nč kej presenečenje.

Simon: Ja, sam pol nej to ne zapakirajo v neke čustvene zadeve, k te skušajo sam zmanipulirat.

Aljaž: Sam lih to je fora, ne.

**Patricija: Sam opomba, da se ne bomo zapletali. Manipulacija v oglaševanju pomeni, da oglas prisili potrošnika, da naredi nekaj kar noče oz. prosti njegovi volji. Zgodba, to kar se mi osredotočamo, pa pusti potrošniku odločitu, da se sam odloči, kaj bo naredu, če bo zaupu al ne. Razumste?**

Aljaž: Samo jaz dvomim, da obstaja tole. Zgodbe.

**Patricija: Obstaja, obstaja. Tu kar zdej gledš je to. Tu ni manipulacija s čustvi, ti se sam odločiš, če je ta zgodba zate primerna, če je razumš, če ji zaupaš in če boš deloval v skladu z njo al pa ne. Pač isto kukr Sneguljčica, sam se odločiš, če verjameš al pa ne in potem iz tega potegneš nek smisel zase.**

Simon: Zanimivo, prej tega nism dojamu tko.

Urša: Ful kul!

**Patricija: Bi rad kdo še kaj vprašal, povedal? Gremo na naslednje vprašanje?**

Aljaž: Ja, lahko. Pa bom bolj priden zdej.

**Patricija: Haha super. Naslednje vprašanje je, kaj je namen zgodbe oglasa?**

Natalija: Kukr sm že nakazala enkrat prej, pač ta miselnost, da ja: življenje je stresnu, neprijetnu, napornu, ampak se splača ga živet.

Petra: Pač bol bi morali razumet al pa no se zavedat pomembnosti srečnih trenutkov, ker je lajf sam en.

Aljaž: Samo jaz še vedno ne razumem, kaj ma Simobil pri temu?

Simon: Jah tole je res mal pr vlečeno za lase, kaj ni?

Petra: Js razumem to k nek dodatek blagovni znamki. Da se pokaže tud v drugačni luči, ne sam kot nek prodajni element.



Urša: Mogoče res ja. Kr kaj je namen? Lhku poveš z vidika, kaj ti če zgodba sporočt, al pa kaj je fora med zgodbo in Simobilom. Prvo smo povedli, drugo pa ne bi vedla, verjetno res tku ku je Petra omenla.

Aljaž: To so čisto nove vode zame.

Simon: Jah kaj pa vem no ...

Matej: Js se strinjam z Natalijo, kaj je namen zgodbe oglasa, da se lajf spleča živet, ne glede na vse.

**Patricija: No gremo kar naprej na naslednji oglas.**

**[predvaja se oglas Vsi mislimo na najboljše]**

**Patricija: Vsakmu oglasu bodo sledila ista vprašanja, okej? Torej si z zgodbo oglasa delite kšne vrednote, načela, prepričanja in podobnu?**

Simon: Buooo ne bi vedu. Sej jih ni.

Aljaž: Jaz tui ne vem, kaj bi rekel ...

Natalija: Zlu taka lahkotna zgodbica, ne. Ni enih čustev al pa kej tazga, recimo vrednot, prepričan.

Urša: Ja, pač, nobene kvantne fizike al kaj.

Matej: Js tud ne vidm nč kej tko posebnga, da bi si posebej delil s to zgodbo.

Petra: Se te ne dotakne na enm čustvenem nivoji, ne?

Natalija: No mogoč je sam zanimivu, da je Telekom uporabu ta slovenski mit al rek, da če en misli nate, se mu kolca, sam drugih skupnih humanosti pa ne čutm.

Simon: To ja, res je.

Matej: Pa pol loh rečemo tud humor, ne?

Petra: Tud ja, pomoje.

Urša: Ja.

**Patricija: Dobro. Kako pa razumete zgodbo?**

Urša: Ne vem, pač res ni ene višje razlage. Promocija za nek paket.

Aljaž: Tukaj jaz ne vidim zgodbe. No saj je, ampak nič kaj takega. Njim se kolca, ker Slovenci mislimo na njih. In zraven je Telekom, ki je verjetno še sponzor.

Simon: Ja pač, to je to.

Matej: Na zabaven način sporočeno.

Petra: Mhm.

Natalija: Pač ... ja, ne vem kaj več rečt.

**Patricija: Pa zaupate zgodbi?**

Simon: Mene ful zmoti, da se na koncu sami sebe rečejo najboljši. Kao reprezentanca je najboljša, mi smo tudi. A veste?

Matej: Jp.

Aljaž: Malo preveč samozavestni izpadejo, ha?

Petra: Sam to je pojnt, če je njihov oglas.

Natalija: Tuki majo priliko, da se mal pohvalijo ne.

Matej: Meni se usen ne zdi primerno, js lih zrd tega ne zaupam.

Aljaž: Zarečenega kruha se največ poje.

Simon: Mislm pa tud ni neke prae povezave drgač med tole zgodbo in pol zadnjim delom reklame. Razen tega, da so kao oboji najboljši.

Urša: Ne vem joj, kaj bi rekla ... meni se zdi prou, da se pohvalijo.

Simon: Men pa ne.

Aljaž: Kak naj, eh. Tudi ne.

**Patricija: Kaj bi rekli pa je namen zgodbe?**

Simon: Prodaja.

Matej: Ja.

Urša: Trije.

Petra: Štirje.

Natalija: Pet.

Aljaž: Ja, šest pa še to, da je Telekom sponzor reprezentance. Da se malo pohvalijo še s tem.

**Patricija: Okej, dalje.**

**[predvaja se oglas Kar šteje, pušča sledi]**

**Patricija: Isti postopek. Skupne vrednote?**

Aljaž: Jaz sploh ne razumem tega, kaj je fora?

Petra: Mmm žou, js tudi ne vem.

Natalija: Mogočnost narave al neki?

Simon: Eh, ne vem.

Matej: Narava pušča sledi, k jih človk ne more?

Urša: Mogoče res, sam ne vem no ...

Natalija: Sam to k sm rekla, to ni vrednota. Mislm nimam js tga skupnga s Telekomom.

Matej: Aja sej res ...

Natalija: Al pa mogoče mam skupnega tole kku bi rekla ... prepričanje v ranljivost v rzmerji do narave. Da smo ljudje majhni. Ne puščamo takih sledi ku recimo erozija, če karikiram haha.

Aljaž: Jaz pač ne vem.

**Patricija: Kako pa razumete zgodbo?**

Petra: Če nadaljujem od Natalije, pač narava je močna, njeni elementi so močnejši od vsake človeške sile.

Natalija: Tku ja. Pa da smo ranljivi ljudje.

Simon: Okej, ja. Sam ne vem ki se to aplicira na Telekom.

Matej: Simobil je bil, če se prou spomnim.

Simon: No pač, isto sranje.

Aljaž: Haha.

Urša: Z moje perspektive bi rekla, da Simobil tuki kaže tud neko svojo ranljivejšo plat, ne. Pač te velike podjetne družbe so včasih dojete ku, da jim ni mar za naravo al ljudi in d o sebi mislijo ku o vsemogočnih. Tuki pa povejo, da so ranljivi.

Simon: Haha ranljivi, ja.

Petra: No, meni pa ma Urša dobr pogled.

Natalija: Se strinjam, ja.

**Patricija: Pa zaupate zgodbi?**

Simon: Ne, k je ne razumem.

Aljaž: Jaz tui tak, ne vem kaj pomeni.

Matej: Ne vem niti, če je potreba, da ji zaupamo ...

Petra: Se mi zdi, da res ni potrebe po tem. Pač to je sam ena zgodba.

Natalija: K pa ne prikazuje čustev in pol si mal težje vpleten. No, razen te ranljivosti. Js zaupam recimo.

Urša: Mah js bom neodločena ..

**Patricija: Ful, ful smo hitri! Bi rad kdo kej dodal? Ne? Okej, naslednje vprašanje, kaj ja namen zgodbe?**

Urša: Js bom obdržala svoje mnenje. To, da se pokažejo kot ranljivi.

Natalija: Js pa svoje, torej, da je narava močna in smo ljudje ranljivi.

Urša: Druzga pa ne vem.

Petra: Js tud nimam kej za dodat.

Aljaž: Jaz pa še vedno ne vem.

Simon: Haha js tud ne.

Matej: Js podprem Uršo. Da ma znamka neko globjo vrednost za potrošnika.

Aljaž: No mogoče, baje je to pomembno zdaj, ne?

**Patricija: No pa zdej en mal bl zabaven, verjetnu se ga še spomniste.**

**[predvaja se Peljite internet na sprehod]**

Aljaž: No končno en dober!

**Patricija: Skupne humanosti, to so vrednote, prepričanja, načela ...**

Urša: Ful kul pač.

Petra: Ja, na hecn način pokaže kruto resnico sedanjosti.

Natalija: Točnu tku ja, mal okrca folk. Sam ne štekam, ah bom pol povedla, ni tuki mesto.

Simon: Js bom reku humor torej.

Matej: Jes pa resnica.

Aljaž: Jaz pa resničnost. Haha.

**Patricija: Kako razumete zgodbo oglasa?**

Urša: Definitivno je zlu domiselna.

Petra: Zagotovo jo vsi razumemo, k neko okrcanje, k je Natalija omenla. Pač vsi smo dnevno v takih situacijah, itak da razumeš zgodbo na tak način kot je.

Aljaž: Da še jaz, kaj pametnega povem. Jaz jo razumem kot neko zabavno situacijo in hkrati potem tudi rešitev, ki pokaže to, kar je blo že omenjeno, okrcanje nas, k smo prevelikokrat zateopljeni v telefone, tablice, prenosnike.

Simon: To je drgač najbl primern način pokazat resnico, da je pokažeš na zabvn način, da izpostaviš resnico v hecu al pa na banalnmu primeru.

Urša: Res je ja, pol ti ni tku težku spremenit navad al pa rutine oziroma tistga, kar je resnica pokazala, da ni prou.

Natalija: Ni druzga načina za razumet tu, pač res kul narjenu.

Urša: Dejansku je potrošnik povabljen k sremembi navad.

Aljaž: Res je fejest ideja.

Simon: Jp.

**Patricija: Ali zaupate zgodbi?**

Petra: Itak, ker se čist poistovetiš z njo v vseh smereh. Čutiš dogajanje, ti si lih padu not v eno aplikacijo in pol ti začne en težit. Sej žalostno, sam tkrt si jezen, da te je en zmotu.

Natalija: Tku ja, ker razumeš zgodbo, ji pol tud zaupš.

Aljaž: Mislim zaupam. Pač kolikor lahko neki zgodbi zaupaš, definitivno pa vem, da je resnična.

Matej: Ni kej za dodat, ja.

Urša: Js tud nimam kej za povedt.

**Patricija: Kaj pa je namen zgodbe?**

Natalija: Če gremo zdej s tm, da je tu okrcanje, pol lhku sklepam, da je tu neko moralno sporočilu. Klic k spremembi, al kku nej rečem.

Urša: Ja, call to action, dejansku.

Simon: K to, kar je prikazano, bi definitivno vsi lahko delali v manjši meri, ne. Da mamo raje telefon k sprehod s psom, oziroma da nam je sprehod muka in smo raj na Nine-gagu.

Aljaž: Samo, če je to namen zgodbe, potem si Mobitel sam sebi pljuva v skledo. Mislim, oni so ponudniki teh storitev in zdaj bi nas pozival naj to omejimo.

Matej: Haha mogoče je neka obratna psihologija.

Simon: Haha kul.

Aljaž: Nea vem no, samo malo je tak, smešno.

Urša: Js bom naivno verjela v dober namen tega.

Natalija: Js tudi, žou. Gledam skuzi rožnata očala na svet.

Aljaž: Joj punce.

**Patricija: Predzadnji oglas.**

**[predvaja se Orto dokumentarec]**

**Patricija: Torej, skupne humanosti?**

Aljaž: Spet humor, ne?

Simon: Ja, ta stil parodije. Da se neki, klele stil dokumentarca, uporabi za neki novga, oziroma da se apliciram v neki novi obliki.

Natalija: Pr meni je tudi skupen samo humor. Mogoče tud kreativnost, sam tu se pol n nanaša n zgodbo reklame.

Petra: Isto js.

Urša: Js pa mislim, da ja okej, humor je, samo bi dodala še, da zgodba poudari tud eno težnjo, k tem nej si mladi upajo bit drugačni in da ni nujno da so piflarji vedno tisti, k nikoli ne dobijo punce.

Matej: Jes bi se prdružu na temu, pač nej ne bo mlade strah izstopanja, k ma vsak neke lastnosti, kukr znanja recimo, k ga lahko nrdijo najboljšga. Sam znat jih morš uporabt.

Urša: Tku, ja.

Aljaž: Lahko da res, ampak meni to ni skupno.

Urša: No sej tu ni nujno, sej vsak govori zase.

Matej: Ja.

Urša: Tu je ku nek, ku bi rekla ... klic k akciji mladih, ma ne akciji. Hm no ...

Matej: K neka motivacija?

Urša: Jah, no ... lhku bi tud tku rekli.

**Patricija: Kako pa razumete zgodbo oglasa?**

Matej: Aha, no sej to, k neko motivacijo.

Urša: Ja. Al pa brez strahu pred izstopanjem, izražanjem samga sebe.

Matej: U strah, ja, super.

Simon: Eh, meni se zdi to sam zabavna priredba dokumentarnih filmu.

Aljaž: Meni tudi.

Petra: Meni tudi no, k ne razumem zakaj bi en nagovarju k drugačnosti, če ta tu lahko prpelje do težav, ne.

Natalija: Js sicer razumm, zakaj je okej bit drugačn, sam ne vem ... Ne zdi se mi tu taprav pristop, taka zgodba. Na drugačn način bi se dalu tu še bulš povedt. Razumste? Ne vem, več nekih čustev vključt v zgodbo in tku.

Urša: Ja, tuki ti dam prou.

Simon: Pač js štekam Petro, ne razumem.

Urša: Bova mela pol to debato. Mislim, zakaj bi drugačen no, pol smo lhku kr roboti!

**Patricija: No, bi kdu dodau še kaj glede razumevanja zgodbe? Pol pa, če zaupaste zgodbi?**

Aljaž: Ne.

Simon: Js pa ja, k je hecna. Sicer je ne razumem čist, sam ta element parodije mi je pa top.

Petra: Meni isto, ja. Ful dobro nrjeno.

Natalija: Se strinjam, js recimo ful zaupam tej zgodbi.

Urša: Js tudi zaupam, sam zto k ma meni ful lepo sporočilo. Bodi drgačen, nej te ne bo strah in to.

Matej: Pač ja, ostaja pr tem k Urša. Brez strahu bit to kar si.

Urša: Ooo ja!

Natalija: No nm pa ta humor dosti pomeni haha.

Simon: Ja, haha.

**Patricija: Dobro, kaj pa je namen oglasa?**

Simon: To se mi zdi, da ne bomo nč kej novga pogruntali. Meni je namen parodija.

Petra: Humor, ja.

Aljaž: A little party never killed nobody, sam da kle gre za smeh al nekej takega haha.

Natalija: Joj. Ampak ja, zabavno.

Matej: No kukr je reku Simon js, in pa predvideva, da tud Urša, pa bova ostala na temu globjemu pomenu, a?

Urša: Ja, predvsem v zaključku no. K dejansko pride do katarze, najšibkejši zmaga.

Matej: Točno.

Simon: Evo, 4 proti 2. Ha!

Urša: Pa dejte no, sej ni tekmovanje.

**Patricija: No tku ja, ne se preveč obregat ob mnenja drugih.**

Simon: Pardon joj ...

**Patricija: Bi rd kdu še kej dodau? Gremo še na zadnji oglas pol.**

**[predavaja se Si to, kar daš]**

**Patricija: Še zadnjič: si z oglasom delite kkšne skupne vrednote, načela ali prepričanja?**

Petra: Hm, hm, hm lepota.

Matej: Ja, pa recimo tud prijaznost.

Urša: Carpe diem na nek način ...

Natalija: Mogoče raj pomembnost majhnih vsakdanjih trenutkov?

Urška: Tku ja, tale je super.

Simon: Lahko, ja.

Aljaž: Nimam kaj za dodati, malo sn že zmatran.

**Patricija: Ali razumete zgodbo oglasa in kako jo razumste?**

Matej: Js razumem tko, da si morš v življenju vzeti čas pa tud najdt voljo za majhne stvari, k se sicer ne zdijo pomembno kot recimo nek mail, k ga morš nujn odpisat.

Natalija: Nekako, da je vsak trenutek tabula rasa in lahko iz njega nrdiš kar hočš.

Petra: Aha pač vsak moment je to kar nrdiš iz njega.

Urša: Uuu najs, taka globoka.

Matej Haha. Ja no torej, vsak moment je loh lepši in boljši, če si zanj vzameš čas pa tud voljo. Ne?

Urša: Tku ja.

Natalija: Jaooo js pa tuki vidm tudi, da mi hoče ta reklama mal zbuditi slabo vest, ne ...

Simon: Haha no. Drugače pa js zgodbo razumem mogoče res na podoben način k Natalija.

Aljaž: Nimam komentarja.

**Patricija: Pa zaupaste zgodbi?**

Matej: Ja.

Urša: Itak ja, lepo sporočilo, lepa reklama ...

Petra: Mhm, lepo te prepriča v eno upanje v boljše momente, lepoto.

Matej: V prijaznost soljudi?

Petra: Tudi ja.

Natalija: Mah ja, sam ta slaba vest me mal zmoti no. Vse lpu in prou, sam ta filing je smotan, k mi ga je pustil.

Simon: Štekam te, js sm na istem.

Urša: To pomeni, da sta čustveno nezrela haha.

Aljaž: Haha daj no!

Natalija: Mal me kr skrbi, da bi me prek te slabe vesti Simobil prisilu k uporabo teh storitev.

Simon: K se mal nemočno počustiš, ne?

Natalija: Ma ja, kukr da bi se lhku bl potrudla al neki tku.

Matej: Js pa ne čutm tega.

**Patricija: Okej, še zadnje vprašanje, kaj pa je namen zgodbe oglasa?**

Matej: Namen zgodbe js vidim v tem, da Simobil nekak skuša opozorit na pozabljene mejhne trenutke v življenju.

Petra: Ja, pač spet ta globlja stran znamka.

Urša: Se strinjam, ja.

Natalija: Ma ja, okej. Sam ne vem ...

Simon: Js pa mislim, da je to sam neka promocijska akcija, da se folk mal zmede. Al ne vem kak reč, pač promocija te globlje strani Simobila, no. na ta način.

Aljaž: Aha, fejest, js se strinjam s Simonom. To kar si ti rekel Matej, je meni preveč lepo.

Simon: Ja.

Matej: No sej ni važn, jes tko vidm to.

Natalija: Okej, okej, kalma.

**Patricija: Dobro, prišli smo do konca. Bli smo ekstra hitri, upam da dobim kej materiala za analizo haha. Hvala, ker ste pršli, hvala za pomoč in če koga še kej zanima o temi, me komot kej vpraša.**

4. Fokusna skupina 4

Datum: 4. 7. 2016

Lokacija: Stanovanje na Puhovi ulici 9 v Ljubljani

Začetek: 18:12

Konec: 18:46

Udeleženci: Ilija, Sabina, Alen, Žan, Špela, Jaka



Ogledani sklopi oglasov: Edini pravi trio, Babi / Dedi, Kar šteje, združuje ljudi, Nogomet, Z leti cenimo preproste stvari (ribič) in Violina.

**Patricija:** Živjo, bomo končno začeli. Torej, hvala, k ste prišli in da ste pripravljeni mi pomagat naredit ta empirični del diplome. Vsi me poznate, zato se ne bom posebi predstavljala. Verjetno sm vam tud že omenila, kaj je fokus diplome, to so zgodbe v oglasih, bl natančno v slovenskih telekomunikacijskih oglasih. Fora je, da smo sodobni potrošniki preveč obremenjeni z informacijami, preveč jih je in začele so se nam upirat – iz tega upora, in po teoriji Družbe sanj, se bomo potrošniki začeli vse bl odločat na podlagi naših čustev. Čustva pa se v oglaševanju najlažje zbudena s pomočjo zgodbe, ki v teh primerih pomeni vsako pripoved, ni važno če je resnična al verjetna, važno je, da ima smisel, ki ga potrošnik prepozna. Odločitve potrošnika nej bi vedno bolj bazirale na iracionalnih odločitvah, oglasi to seveda podpirajo. Najbl očitno je tu v telekomunikacijskih oglasih, ker so svojo temeljno dejavnost dejansko preusmerli na čustva, pač krajšajo razdalje, povezujejo ljudi, omogočijo kontakte in podobno. Tudi če se spomnite Simobila, Mobitel je takoj jasno, da so ti oglasi res premišljenu oblikovani. Bi kdo kej dodal, vprašal zdej?

Alen: Ne vem kak je zaj s temi čustvi ne, ker vedno je vmes denar. Na podlagi tega se odločiš.

**Patricija:** To je res, ampak če bi imel dva primerljiva izdelka, s podobno ceno in tehničnimi specifikacijami, naj bi se pol potrošnik odločil na podlagi čustev, no ... iracionalno, ne. Tuki se lahko omeni tud pripradnost blagovni znamki, eni so Hondaši, eni so za Volkswagne in to je njihova pripradnosti, ki izhaja iz tga čustvenega dela blagovne znamke, njenega renomeja, k je bil vzpostavljen lih preko zgodbe. Zgodba kle ni pravljica, ampak neka pripoved, k jo ma blagovna znamka in k jo v naših primerih sporoča prek zgodbe. Razumete?

Alen: Ja, okej no. Mogoče res.

**Patricija:** Dobro, bomo šli potem kr na ogled oglasov. Pogledali jih bomo šest, po vsakem vas bom vprašala par enakih vprašanj. No aha! Še ta informacija: v analizi diplome ne bom uporabljala vaših tapravih imen, okej? Tku da kr pogumno. No, gremo.

[predavaja se oglas Edini pravi trio]

**Patricija:** Ja, tale je zabaven. Zanima me, če oglas izpostavlja kkšno vrednoto, ki si jo vi in blagovna znamka tega oglasa delite? Se pravi, če zgodba oglasa poudarja kšno skupno humanost, ki je tudi vam pomembna?

Jaka: Zlo zabavn.

Alen: Ja, meni je vseč kak je domislno narejen, ful si ga zapomniš.

Špela: Js se ga spomnim še, ko je bil po televiziji, pol veš, da je dober, če se je v moji glavi obdržal tak dolgo.

Jaka: Jes se ga tud spomnim.

Alen: Tui jaz!

Ilija: Ja pač itak je najboljši del oglasa, ko se Siddharta prikaže v različnih vlogah in pol vidiš, da so res kul, k se deljo norci iz samih sebe. Mogoče se lahko to aplicira pol tud na Simobil ...

**Patricija: Okej, kaj pa če poskusite najt neke vrednote, prepričanja al pa načela, k so skupna vam in tej zgodbi, k smo jo pravkar vidli.**

Ilija: Aha ... sam ne vem, js v tej reklami sploh ne vidim tega, kar si zdej povedala.

Žan: Ma js tudi ne, ne vem no ... Mislim meni je pomemben humor, očitno je Siolu tui pomemben, al kako?

Jaka: Ne jest mislim, da ni kle tega kar si opisala.

Špela: Js tud nism prepoznala tega, pač sam smešn je.

Alen: Ja.

Sabina: Istu pr meni. Ni izpostavljenja tga, kar si ti omenla. Ma ne, sploh ni tega noter.

Jaka: Ja.

**Patricija: Dobro. Pa razumete zgodbo in kako je razumete?**

Ilija: Ko sm že prej omenu, ne da se pol to lahko tudi na Siol aplicira, js pač to tko razumem. Siol res kul izpade, k majo Siddharta zravni, torej enga k je znan in pol uporablja njihove storitve. Pa znani so s temi storitvami ful zadovoljni.

Jaka: Ja sam ... a pol to pomeni, da kao Siddharta je itak zadovoljna z nami, zdej se pa ne bomo nobenmu prilagajal? A veš kva mislm?

Ilija: Js nism tko mislu, sam okej te štekam.

Žan: Mogoče je to dober pomislek, Jaka, js bi se kar strinjal s tabo. Samo ne, da hočejo to tako direktno povedat, ampak bolj subtilno. No mogoče. K Tomi zgleda ful zadovoljen v tem videu.

Špela: Sam pomoje pa niti ni važn, če razumeš to zgodbo al če je razumeš tak al onak. Važn je, da si jo zapomniš, ne. Da se voziš s trolo in se mal nasmehneš, k ti je smešno, k vidiš Tomija v enem balkan triu.

Ilija: Js se bl s tem strinjam.

Sabina: Js tud, ja. Važno je, da se v ključnem trenutku, recimo kle nakup, spomniš kku kul je Siol.

Alen: Ne vem, mogoče res ...

**Patricija: Pa zaupste zgodbi oglasa?**

Jaka: Pah ja ... ne vem, kaj je s tem sploh mišljen?

**Patricija: Preko zaupanja se pol vzpostavi vez med potrošnikom in blagovno znamko, torej se povežeš in poistovetiš z njo.**

Jaka: Aha.

Ilija: Pač ja, zaradi tega humornega dela. To zamišljanje banalnih situacij.

Špela: Ko si že prej omenil, je tudi res, da izpade Siol ful spreostčen, ne. Ker se pač pozabava iz imena enga od svojih paketov.

Sabina: Ja, pol prek tega veš, da lahko zaupaš.

Jaka: Okej, no. Ne vem.

Žan: Ja, mogoče. Sam pol spet lahko rečemo, da ni važno, če zaupaš, važno je, da si zapomniš.

Jaka: Je res.

Alen: Ka pa vem. Js pomoje kr zaupam. Sej ni to neki topshop, da mi skuša prodat železo po ceni zlata. Js zaupam no, ne vem zakaj ne bi.

**Patricija: Super, kaj pa je namen zgodbe?**

Jaka: Ja kva, da prodajo stvari. A je loh še kej družga?

**Patricija: Ja, v oglasih ni vedno namen prodaja.**

Jaka: Aha, to si že rekla, ta družba sanj in tko.

Ilija: Okej, ampak js res sam prodajo vidim tuki. Okej, kao Siol se pokaže kot kul, sam na koncu ti še vedno direkt ponudi, da lahko neki kupš.

Špela: Ja.

Aljaž: Isto js mislim, konec je preveč očiten.

Sabina: Mhm, ta zgodba nima neke višje filozofije al pa cilja.

Žan: Tako.

Jaka: Dobr, sm nek pamtna povedu.

**Patricija: Gremo kar na naslednji oglas?**

**[predvaja se Babi / Dedi]**

Špela: Haha ta je pa ful nov!

**Patricija: Ej, vsakmu oglasu sledijo ista vprašanja. Zato gremo kr na skupne vrednot, načela, prepričanja in to. So izpostavljena kšna?**

Jaka: Spet humor!

Ilija: No, js pa vidim tuki bl hard. Recimo, js si delim prepričanje o neki konservativnosti sistema v katerem živimo. Ta pričakovanja kaj bi in kako bit k dosežeš neko starost, to mi gre ful na živce in ustvarja nek nepotreben pritisk.

Sabina: Se strinjam, ja. Js isto mislim, pač zgodba mi isto pove. K ta pričakovanj gredo čez vse meje, pač prou neprijaznu, da se lhku na nek način prou degradira osebo, k pride do nekih let. Za bruhat.

Žan: Ful zanimiv pogled, samo meni je pa žal samo smešno, zabavno.

Špela: Men je tud sam smešn.

Alen: Ja, jaz si drugega ne delim al kak naj rečem.

Jaka: Men je tud sam smešn.

**Patricija: Kako pa razumete zgodbo?**

Ilija: Nekak spodbujanje k temu, da te boli kaj sistem al pa družba pričakuje od tebe, k si strar sedmdest. Zaupi vase, dali kar hočš in kukr se počutš.

Sabina: No, znotri enih okvirju.

Žan: Aha, to pa lahko rečem, da sem zraven. Živi po svoje. Ej, sej to je tud njihov moto! Od Simobila?

Špela: Je, ja.

Sabina: Js sm drgač tudi z Ilijo in Žanom, istu razumm zgodbo.

**Patricija: Okej ... Bi kdo rad kej dodal? No, potem pa ali zaupate zgodbi?**

Ilija: Ja, iz razlogu, k sm jih prej navedu kako razumem zgodbo.

Sabina: Točnu tku.

Žan: Ja, ker ma lepo sporočilo. Če si mlad po srcu, pol si to pusti ne. Ne pozabi na otroka v sebi in take fore.

Jaka: Ne vem, js sploh ne čutm potrebe, da bi reku: aha! temu pa verjamm al pa ne verjamm. Pač je smešn oglas, konc pika.

Alen: Tak ja.

**Patricija: Dobro, ostali kr vabljeni k komentiranju, vsak lahko pove svoje mnenje.**

Špela: Če se mi zdi, da bi se pol preveč ponavljali.

**Patricija: No, kot želite. Še zadnje vprašanje za ta oglas. Kaj je namen zgodbe?**

Jaka: Recimo kle ni tok očitn ta prodajni namen, zdej vidim, kaj si tla prej povedt.

Alen: Zanimivo ja, prej nisem tak gledal tega.

Špela: Res je, ja.

Žan: Ja, pač kot je Ilija že večkrat ponovil. Naj vsak živi svoje življenje, sicer znotraj nekih okvirov, ampak živi po svoje.

Alen: Ja, ti okviri so tui tukaj prikazani. Ker so upokojenci vseeno ujeti v tem domu za upokojence, ampak so vseeno svobodni in se trudijo bit to kar so, živet po svoje, se zabavat.

Sabina: Kot je Alen povedu.

Špela: Okej ja, mogoče res, da je to sporočilo zgodbe.

Jaka: Sam mi smo ful preveč analiziral celo zadevo. Mislim, ja lahko da je to sporočilo, sam loh pa da ni sporočila. A veš?

Špela: Res je ja, razumem.

**Patricija: Okej, naprej.**

**[predvaja se oglas Kar šteje, združuje ljudi]**

**Patricija: Torej imate kšne skupne vrednote, načela al prepričanja z zgodbo?**

Sabina: Ljubljene osebe.

Špela: Pa trenutki z njimi.

Ilija: To ja. Pa sreča, ljubezen, podpora, pripadnost ... pač to kar največ šteje.

Jaka: Pah kaj pa vem, meni se zdi tole mal preveč za lase privlečeno. Kva je sploh fora?

Alen: Malo je res sumljivo. Ampak to vprašanje še pride.

**Patricija: Dobro, kako pa razumeste zgodbo?**

Ilija: Pač pomembnost teh omenjenih trenutkov v življenju.

Špela: Ja, da jih ceniš, da si vzameš čas tud za take stvari.

Sabina: K doskrt ns cajts kr povozi in pozabš na take stvri.

Žan: Se strinjam, ja. Zgodba je meni ko en mali opomnik na ta dejanja za ljudi, k mi ogromno pomenijo.

Ilija: Meni tudi.

**Patricija: Pa zaupate zgodbi?**

Ilija: Ja.

Žan: Tui js.

Sabina: Tri.

Špela: Js isto.

Jaka: No bom pa jes prekinu tole in reku, da ne zaupam. Ker ma očitno neke prodajne namene, k se tok preveč čustveno delo tale reklama. Jo gledš, začneš pogrešat folk, na konc napiše Simobil in pol gre klicat babi, k je nisi že šter tedne. Mislm no. Idealno bi blo, da pol vedno, k začneš koga pogrešt, se spomnš Simobila haha.

Alen: Jaz se v veliki meri strinjam z njim. Ni mi všeč, da se tak izkorišča neke lepe trenutke. Nea vem no, samo meni to ni lepo.

Jaka: Evo.

Alen: Zake, eh. Ne zaupam.

**Patricija: No v redu, kaj pa je namen zgodbe?**

Jaka: Jah kva. Neko izsiljevanje čustev potrošnika pač kukr sm reku že, da se pol spomniš na enga, k ga maš rad in ga valda hočš poklicat.

Alen: Tak ja, pol na koncu se itak še logo pojavi in on ti pol pomaga, da rešit ta novo nastal problem.

Jaka: Tko ja. To je dejansko umetno ustvarjanje potreb, a ni? Prej tega nisi mel, pol te pa nek izdelk spomni na to in maš novo potrebo, k jo lahko kao rešiš sam z nakupom.

Alen: Ful dobro.

Ilija: Ne vem no ... zdej ste me pa kr mal prepričal v te pomisleke.

Žan: Mene tui ej. Samo ostanem pri svojem no.

Sabina: Js bom žensku zaupala v te lepe trenutke.

Špela: Evo js bom tud, žensko tolerantna haha.

Alen: Nič narobe, ne.

Jaka: Js sm vajen, da se ženske ne strinjajo z mano, tko da vse kul.

Sabina: Haha.

**Patricija: Super. Gremo na naslednjega.**

[predvaja se oglas Nogomet]

**Patricija: Skupne humanosti, vrednote, načela, prepričanja?**

Žan: Ja tui jih tuki ni, ne. To je očitno samo prodaja.

Sabina: Res ja, kle tudi ni višje znanosti al pa metaforike.

Špela: Res ni.

**Patricija: Dobro. Pa bi mogoče kdo kej dodal?**

Jaka: Čak zdej bomo šli vsen vsa vprašanja čez? Sam kle ne boš kej dost zvedla, veš.

**Patricija: Bomo šli hitro čez potem. Kako razumete zgodbo?**

Ilija: On vrže kovanc, k je ubistvu televizija in k predstavlja da Siol ful poceni ponuja neke pakete in zraven še televizije.

Sabina: Tu je tu, mislim je zabavna, sam tu je pa tudi tu.

Špela: Ja, če bi jo vidla na programu, bi mi bla zabavna.

Jaka: Okej, lih za crknt pa tud ni.

Alen: Jaka, kake maš ti ej.

Jaka: Kva no.

Žan: Js tui, zabavna je, samo to je to.

**Patricija: Pa zaupaste zgodbi?**

Špela: Js ne čutim potrebe po tem, pač samo reklama je.

Sabina: Mhm, se te ne dotakne na enm globjem nivoji.

Žan: Točno tako, ni važno al zaupaš al ne, na koncu ti itak ponudijo kar ti ponujajo.

Ilija: Ja.

**Patricija: Kaj bi pa rekli je namen te zgodbe?**

Žan: Bom js prvi. Kot je omenu Ilija, zanimivo m je, kako zgodba dobesedno poveže met kovanca in akcijsko ponudbo za poceni TV, ampak to je pač ta namen zgodbe. Izpostavlja promocijsko akcijo, preprosto.

Jaka: Točno tko, prodaja je namen.

Alen: Se strinjam, ja. No zihher se vsi strinjamo.

Sabina: Ja.

Špela: Ni druge res.

**Patricija: Dobro, predzadnji oglas.**

**[predavaja se oglas Z leti cenimo preproste stvari (ribič)]**

**Patricija: Skupne humanosti med vami in zgodbo oglasa?**

Špela: Ljubezen.

Žan: Starševska ljubezen, lahko tui rečemo.

Ilija: Žrtvovanje na nek način, no.

Sabina: Žrtvovanje v starševski ljubezni haha.

Alen: Tako, to povzame. Koliko je pač starš pripravljen naredit za otroka.

Jaka: Ja.

**Patricija: Kku razumste zgodbo?**

Žan: Tu gre za zelo osnovna čustva, veselja za drugega, ki ga maš rad.

Ilija: Tako, pokaže to simpl ljubezen starša do njegovga otroka.

Špela: Ja pa spet tako ... kolk so vredni taki drobni momenti, k nekoga nasmejiš in razveseliš, ne.

Aljaž: To zadnje, ja.

**Patricija: Zaupaste zgodbi?**

Špela: Ja!

Sabina: Js tudi.

Žan: Ja.

Ilija: Ja, ja, ja.

Jaka: Mislim, js razumem zgodbo pa ji kko nej rečem ... ji tud verjamm, sam zaupam pa ne. Če res ne štekam kaj je fore tega, zakaj more bit reklama s takim sporočilom, mislim kr neki al kva.

Aljaž: Ker ta čustva so tako resna za eno osebo, mislim resna ... resno jih jemlje. In zaj to v neko promocijsko akcijo zapakirat, nea vem no. Meni to res ni všeč. Pač tak sn.

Jaka: Tko ja.

Špela: Meni je pa lušno, te spomni na kaj lepga.

**Patricija: Kaj pa naj bi biu namen ta zgodbe?**

Ilija: Zdej če pomislm, mal mi je težko najdt povezavo med sporočilom zgodbe pa Telekomom.

Sabina: Sam res, kaj je vez med njima? Kaj je fora te povezave?

Špela: Hm, mogoče ne vem kot neka čustvena stran Telekoma, a veš, da se pokaže tud v taki mehki podobi.

Jaka: Mah men se zdi to neko siljenje v nakup.

Aljaž: Kot sem že omenil, zbujanje tako globokih čustev, starševska ljubezen, to gre za neko izkoriščanje, ne.

Žan: No ne vem, samo dejstvo je da ni direktne povezave med tema dvema. Mogoče gre za nekak tole podzavestno sporočilo. Sej veste, da si ti vtisne v misli in pol ti to podzavestno veš al pa povezuješ z nekimi čustvi.

Jaka: Sam to je pa še bolj podlo!

Alen: To sem tel povedat jaz, ja.

Sabina: Lhku pa da spet iščemo neki kar sploh ni tm.

Alen: Mogoče, jaz sn velik fen teorij zarot.

**Patricija: Superca, še zadnji oglas.**

**[predvaja se oglas Violina]**

**Patricija: Še zadnjič, skupne humanosti?**

Ilija: Am ja kaj spet, humor.

Žan: Ja, isto ko prej – ni višje logike.

Sabina: Ja, tu je tu.

**Patricija: Okej, še kdo? Ne. Pa razumste zgodbo?**

Alen: Ja.

**Patricija: Aha, kku pa?**

Alen: Spet na to foro primerjave, ne. Ene stvari gredo hitro mimo, ene počasi, Simobil pa ma kao eno k traja večno.

Sabina: Meni je drgač ful všeč.

Žan: Kao neka izi vanabi besedna igra.

Špela: Ja, čist simpl.



Jaka: Men je tud všeč, sam to bom reku.

**Patricija: Pa zaupaste zgodbi?**

Alen: Spet, sploh ni potrebe po tem.

Špela: Ja, na koncu je itak povedano, zakaj je ta reklama in to je to. Ni čustev.

Ilija: In pol ne čutš potrebe se opredelit, al ja al ne.

Sabina: Ja.

**Patricija: Super hitri smo. Kaj pa je namen?**

Alen: Zgodba nima nekega višjega namena, je pa zabavna ta povezava med tem, kot sm že omenu, da si želimo, da ene stvari tečejo hitro, druge želimo da trajajo večno.

Žan: Jah, pa prodaja je tui namen.

Jaka: Itak no, sej na koncu direkt pove, kak kul paket majo. Neskončni.

Špela: Tak je.

**Patricija: Ja, dobro, potem je pa tu tu. Najlepša hvala za vaš čas in odgovore. Če bi kdu rad kej več zvedu na temo, me kontaktirejte. Pa smo na vezi pol.**

5. Fokusna skupina 5

Datum: 5. 7. 2016

Lokacija: prostori Kluba študentov občine Postojna in Pivka

Začetek: 20:00

Konec: 20:28

Udeleženci: Nejc, Nika, Kristina, Lucija, Tadeja

Ogledani sklopi oglasov: Snemanje, Orto x2, Orto sokolovci, Resnična bližina je človeška toplina in G. Internet.

**Patricija: Živjo, lepo da ste se vsi odzvali mojemu vabilu. Res hvala, da ste pršli in da ste vsi točni. Js pač zdej zaključujem študij na FDV-ju, to bo predstavljala ta diplomska, katere del boste zdej tudi vi. Moja naloga se osredotoča na strukturo zgodbe v slovenskih telekomunikacijskih oglasih. Pregledi družbe pravijo, da je industrijsko dobo nasledila informacijska doba, zdej pa prehajamo v družbo sanj. Tu pomeni, da je bila do zdej izredno pomemben ta racionalni in znanstven del sveta, pričakovano je blo od potrošnikov, da se tku odločajo, ampak zdej pa, ker je th informacij preveč in se potrošniki siti vsega racionalnega, se bomo vrnli vase in se v družbi sanj začeli odločat iracionalno ot. na podlagi naših čustev. Tuki se vključi zgodba, ki je po svoji strukturi drgač stara že več kot 3.000**

let in ljudje še vedno radi poslušamo zgodbe. Tu se je v informacijski dobi mal zgubilo, sam zdej se vračamo nazaj na to pristnost k našim čustvom. Če apliciram na oglase, zgodbe bodo tiste, ki bodo vodile potrošniške nakupne odločitve v prihodnosti, al pa da bodo čustva tista, k bodo mela res veliko vlogo v teh odločitvah. Razumeste? Js sm si pol za primere izbrala slovenske telekomunikacijske oglase, ker je očitno, da so zgodbe v njih premišljene in da imajo še nek drug namen poleg tga strogo prodajnega. Mi bomo v naslednje pol urce pogledali pet oglasov, po vsakmu vs bom js vprašala par vprašanj, k mi bodo pomagala potem v analizi najdt optimalno strukturo zgodbe v oglasu. Bi mel kdu kšno vprašanje? Ni nč kej težkega, odgovarjajte ku se vam zdi, k ni napačnih odgovorov. Pa še ... v diplomu ne bom uporabljala vaših imen, al pa povedla kdo je sodeloval, ztu ste komot čist sproščeni. Okej? Vse jasno? No pa gremo.

[predavaja se oglas Snemanje]

**Patricija:** Dobro, gremo kr na prvo vprašanje. Je zgodba oglasa blagovne znamka izpostavila kakšno skupno humanost oziroma vrednoto, ki ste se jo vi al pa blagovna znamka v konkretnem primeru delili? Torej katero vrednoto zagovarja blagovna znamka, k je tud vam v življenju pomembna?

Nejc: Neustrašnost.

Nika: Uu. Poštenost.

Tadeja: Pa odkritost.

Lucija: Vztrajanje, ne vem.

Kristina: Mogoče še trdo delo?

Nejc: Tudi ja.

**Patricija: Super. Pa razumeste zgodbo in kku je razumste?**

Tadeja: Da ni nujno tisti, k se največ hvali, tudi najboljši.

Lucija: Ja, al pa ... neki na to foro, kdor visoko leta, nizko pade.

Nejc: Js pa mislm, da je kle Tušmobil precej pohleven, kukr je rekla Tadeja, pač odkritu pove, da niso največji in najbulši, sam so pa najbl poštenu.

Nika: To želi sporočit, ja, ta zgodba, oziroma njena blagovna znamka.

Kristina: Tudi meni se zdi tku.

**Patricija: Pa zaupaste tej zgodbi?**

Tadeja: Ja, meni se zdi fajn neki novga.

Kristina: Mičknu drgačen pristop, ne.

Nejc: Tku ja, neki zanimivga in prtegne pozornost.

Nika: Okej, se strinjam. Samo meni se pa zdi, da se Tušmobil mal preveč trudi, veste. Preveč se trudi bit drugačen od drugih, mal patetično se mi zdi.

Lucija: Sam je res ne, meni je tudi to kr mal zmotlu. Js ne vem, če res ful zaupam tmu.

Nika: Ja ne? Js isto.

Nejc: Sam meni se pa lih tu zdi ful fajn.

Tadeja: Ma meni tudi.

Nika: Js sm zl skeptična po naravi haha.

**Patricija: Okej, kaj pa je namen zgodbe?**

Nika: Ja definitivno neko razlikovanje oziroma kr odtujitev od konkurence.

Nejc: Itak, ja.

Lucija: Se strinjm pa dodala bi še neku izpostavljanje lastnosti, k jih drugi nimajo al pa vsaj ne poudarjajo.

Kristina: Ja, drugi majo velike obljube, Tušmobil pa čiste račune, ne.

Tadeja: Točnu tu ja, ni druge.

**Patricija: Zdej bomo šli na naslednji oglas, po vsakmu oglasu postavlm ista vprašanja. Pa kr nej vs ne bo strah kej več povedt.**

**[predvaja se oglas Orto x2]**

**Patricija: No, skupne vrednote, načela al pa prepričanja?**

Nika: Eee to je pa trik vprašanje.

Kristina: Lahko bi blu, ne!

Nika: Ne vem, a se lhko odgovori z ne vem?

**Patricija: Itak. Sam itak tuki je bl al prepoznaš al pa ne prepoznaš skupnih vrednot.**

Nika: Okej, pol jih ne prepoznam.

Lucija: Sam sej pomoje jih sploh ni. Kašna prepričanja al pa vrednote, tega res ni v tej zgodbi ...

Nejc: Res jih ni.

Kristina: Js tudi ne prepoznam neki kar bi mi blu skupno.

Nejc: Mislim edinu kao, ena ni nobena, neki v tm smisli.

Tadeja: Mhm, mogoče.

**Patricija: Pa razumste zgodbo oglasa?**

Nejc: Ja, pač ena ni nobena.

Lucija: Razumem, več orodij maš, več lhku nrdiš. Neki na to foro no.

Nika: Ja, al kaj čš druzga rečt. Lajf je lažji, če maš vse podvojeno. Če maš usga na kvadrat.

Tadeja: Pa smešno je, konec vsaj.

Kristina: Nika, ja, nek tazga.

**Patricija: Okej, no pa zaupaste zgodbi?**

Nika: Baaa kaj, ne vem. Ne, ker je fikcijska haha.

Lucija: Haha. Ma ne zaupam, sam tudi ne ne zaupam, veste?

Kristina: Js bi rekla, d je zaupanje mogoče vzpostavljeno prek neke nerealnosti uporabljenih elementov, ki pa so zlu zapomnljivi.

Nika: Aha, zanimivu.

Nejc: Ja, mord pa res. Ne vem kaj rečt.

Tadeja: Ne vem, res ne vem ...

**Patricija: Kaj bi pa rekli, da je namen te zgodbe?**

Nika: Lajf je pač boljši, če maš vsega na kvadrat.

Lucija: Prej sm rekla, več orodij maš, več veljaš.

Nika: Ja, pa humor je mogoče lhko tudi namen, ti zabavni prizori ne.

Tadeja: Sam končni namen je pa prodaja tega Simobilovga paketa, ha?

Nejc: Aja sej res! Ja, itak.

Kristina: Sam res, ej.

**Patricija: Bi rad še kdo kej povedu? No pol pa naprej.**

**[predvaja se oglas Orto Sokolovci]**

**Patricija: Torej, enak postopek. Skupne humanosti?**

Kristina: Zabavno.

Nejc: Ja, bizarna uporaba situacije.

Lucija: Oziroma lhku rečemo humor.

Kristina: Ja.

Nika: Ma ne vem ... okej, ja. Samo js bi vseno dodala še neki v stilu želje po drugačnosti, k samozavesti al pa ne bulše zaupanju vase, v to kar si.

Tadeja: Js istu, ja. Pa tudi ne sam zaupanje vase, tud v odločitve, k od tebe mogoče niso pričakovane al pa ne bodo sprejete v skladi z enmi pričakovanje ožje in tudi širše družbe.

Nika: Res je, ja.

Kristina: Verjetnu je kej res, samo meni je še zmrji sam smešn.

Lucija: Ja

Nejc: K osrednji element je humor, tega se ne da zanikat.

Lucija: Ja.

**Patricija: Kku pa rzumste zgodbo?**

Nika: Dejansko tku ku sva prej s Tadejo omenile. Bodi kar si, ne glede na pričakovanje družbe.

Tadeja: Pač ja, sprejmi samga sebe tašn ku si, bodi načeln do sebe in svet bo lepši.

Nejc: Js pa bi reku, da je tu bizaren prikaz ene že tku smešne situacije.

**Patricija: Pa zaupste zgodbi?**

Nika: Ja.

Tadeja: Ja itak, k si delim mnenje o tem konservativnem sistemi in grozljivih pričakovanjih od oseb, k pridejo v določena leta.

Nika: Tku ja, iz te skupne točke izhaja zaupanje.

Nejc: Am, am, am js pa zaupam, k je tku smešnu.

Lucija: Ma ja, js bl tudi zrdi te bizarnosti ...

Kristina: Jah, js tudi ne čutm tistga, Nika.

**Patricija: Dobro. Kaj je namen zgodbe?**

Tadeja: Js vidim kle spodbujanje mladih, k pač njim je oglas namenjen, no spodbujanje k neki drugačnosti in tud dejstvu, da ni treba jemat življenja tku resnu, ku doskrt ga.

Nika: Ja neko pravilo kao, če ne bo pomembno čez 5 let, ne smeš o tem razmišljat več ko 5 minut haha.

Nejc: Haha. Kul sporočilu drgač.

Lucija: Kaj pa če je tu tku. Tu nagovarjanje k drugačnosti, da so tu spet neki sumljivi nameni Simobila, da bi več prodali? Veš na foro, mi smo kul, dejte bit drgačni, sam vsi bodte na Simobilu ...

Kristina: Sej ne mormo vedt, ne ...

Nejc: Ja, sam zlu možnu pa je. Taka skrita prodaja mladim.

Tadeja: No ja, sam tu ni zgodba. Mislm, namen oglasa je itak neka prodaja na dolgoročni rok.

Kaj pa je namen zgodbe kle?

Kristina: Ne vem, da se nasmeješ.

Nika: Js vidm to kar sm rekla.

Nejc: Hja, js tudi kaj.

**Patricija: Okej, no, gremo pol naprej.**

**[predvaja se Resnična bližina je človeška toplina]**

**Patricija: Skupne vrednote, načela, prepričanja.**

Nejc: Družina.

Tadeja: Mir in ljubezen.

Kristina: Ja, božični no al pa praznični čas.

Nika: Ja.

Lucija: Tu je tu. Pa bit brez telefona, ku si s tistmi, k jih maš rad.

Nika: No js bi rekla kr, če si z ljudmi, se poskusi držt proč od telefona.

**Patricija: Pa razumeste zgodbo in kku?**

Nika: Pač bodi prisoten tisti moment, ko si z bližnjimi. Ne pa odsoten in na telefonu.

Nejc: Ja.

Lucija: Posveti se bližnjim.

Kristina: Sploh čez praznike. Pa nej izkoristimo ta čas, k smo vsi doma in na dopustu.

Tadeja: Ja, tako čustveno sporočilo, da te mal spravi v mud za praznike. Da se ti bolj da, k to je lahko tud muka.

Nika: Haha.

**Patricija: Pa zgodbi zaupate?**

Nika: Ja.

Lucija: Ja, k je taka kjut.

Nejc: Js pa zaupam, k je ful presenetljivo sliš, da bi neka korporacija v svoji lastni reklami potrošniki predlagala neki, kar je kr mal v nasprotju z njenimi osnovnimi interesi, ne?

Tadeja: Res je ja, meni se zdi to tku privlačno.

Nika: Se strinjam, tu je res lepo.

Kristina: Itak no, taki lepi posnetki. Kr kumi čakam božič zdej haha.

Nejc: Sam! Kaj pa če je tu spet manipulacija? Kaj če so tu spe skrivni nameni?

Tadeja: Ja pol lhku vse stvari tku gledaš. Kaj ns v šoli učijo, kaj pa če so tu tud skrivni intresi?

Nejc: Ja, sam tm ne bi blu tku direktnu kukr je tuki, pa tm se ne igrajo s čustvi. Jih ne izkoriščajo.

Tadeja: Ne, bi se pa igrali z možgani otrok

**Patricija: No, bosta potem tole nadaljevala. Bi še kdo kej dodal glede zaupanja zgodbi?**

**Dobro, kakšen je pa namen zgodbe?**

Nika: Ja pač, da se predlagal oziroma opomni na odmišljanje telefonov sploh med prazniki.

Tadeja: Da se spomnimo na to družinsko toplino.

Kristina: Tako da, mal moralca.

Lucija: Res je.

Nejc: Mah js bom pa kr vztraju, namen je, da se mal pretenta potrošnika, da bo mislu, da ma Simobil dobre namene.

**Patricija: Še kej? No, pol smo pa že pr zadnjem oglasu.**

**[predvaja se G. internet]**

Kristina: Ta je pa čist svež!

Tadeja: Ta je tku zakon, ej.

**Patricija: No še zadnjič, si delite kšne skupne humanosti z zgodbo oglasa?**

Nejc: Ne vem, spet bi reku humor. K ni nekih čustev. Mislim odlična reklama, sam js si nč ne delim z njo od tga.

Tadeja: Sej pomoje ta oglas niti ne poudarja enih skupnih vrednot s potrošnikom, k jih želi vzpostavi z njim, ampak se sam odkrito pohvali z edinstvenimi lastnosti ene od svojh storitev.

Nika: Ja, sam k se tu zgodi skozi neke zabavne prizore, tu ne daje občutka škodoželjnosti al pa ne vem pokroviteljstva. Nejc, ztu ti je všeč.

Nejc: Haha.

Kristina: Se čist strinjam s Tadejo.

**Patricija: Dobro, kku pa razumste zgodbo oglasa?**

Lucija: Ja pač, sam predstavitev resničnih dejstev o mobilnm interneti.

Tadeja: Ja, sam na zabaven način.

Kristina: Tku ja.

Nejc: Mhm, se strinjam.

**Patricija: Okej, zaupaste zgodbi?**

Tadeja: Ja, ker je taka ...!Luštna, ni prepotentna, direkt pove, zabavna je.

Nika: Popolnoma, odlična je ta ideja, da so dali tega fanta za internet in tku. Da postane interent oseba in šele pol vidš, kaj vse dela.

Nejc: Ja, tu je res zakon.

Lucija: Taka lahkotna zgodbica je, js vem da sm kumi čakala, da jo vidm na televiziji.

Kristina: Ja, tu je res kul, k so tku povezali stvari in te prizori, k smo že vsi bli v njih – mislim tebi so se že zgodili, valda pol razumeš in zaupaš.

Tadeja: Kul pojnt, res je.

Nika: Ja, točno tku.

**Patricija: In še zadnjič, kaj pa je namen?**

Nika: Ma namen je predstaviti mobilni internet, sam na izrednu zabavn način, ztu si hitru zapomniš.

Tadeja: Ja. Al pa se mal pohvalt s storitvami.

Nejc: Ja, sam na tak prijeten način, ne prepotentnu.

Kristina: Tku ja, ni zdej enh slabh namenov.

Lucija: K sam povej, kaj je na stvari, ne.

Nejc: Ja.

**Patricija: Dobru, potem smo pa končali. Hvala, k ste si vzeli cajt in se mal podružli z mano in mojo diplomo. Če bi kdu rad zvedu kej več, nej me komot kontaktira za kšno informacijo.**



