

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Franc

**UPORABA PRIPOVEDOVANJA ZGODB V OGLAŠEVANJU
KOT STRATEGIJA USTVARJANJA ČUSTVENE POVEZANOSTI
S POTROŠNIKOM**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Franc

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

**UPORABA PRIPOVEDOVANJA ZGODB V OGLAŠEVANJU
KOT STRATEGIJA USTVARJANJA ČUSTVENE POVEZANOSTI
S POTROŠNIKOM**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Uporaba pripovedovanja zgodb v oglaševanju kot strategija ustvarjanja čustvene povezanosti s potrošnikom

Zgodbe so že od nekdaj osnovno komunikacijsko orodje. Od otroštva pa do odraslosti nas spremljajo lekcije, nova znanja in obzorja, ki se nam odpirajo z domišljijo. Skozi zgodbe se lažje učimo in si več zapomnimo – pripovedovanje zgodb je namreč najstarejša učna metoda in prenašalec znanja. Štirje glavni elementi zgodbe so: sporočilo, konflikt, liki in scenarij. Ti elementi so sposobni ustvarjanja čustev tako občinstva, kot pripovedovalca ter ustvarjajo čustveno povezanost.

Oglaševalska kreativnost, za katero se oglaševalski strokovnjaki strinjajo, da je bistvena za prepoznavnost oglasa v zasičenem oglaševalskem prostoru, je umetnost vzpostavljanja novih in smiselnih povezav med prej nepovezanimi stvarmi na relevanten, verjeten način in v mejah dobrega okusa, hkrati pa predstavi izdelek v sveži novi luči.

Čustva so pomemben dejavnik človekovega vedenja in se zato zrcalijo tudi pri porabnikih, v njihovem vedenju in odločanju pri vsakdanjem nakupnem vedenju, saj spodbujajo določene oblike vedenja. V oglaševanju vplivajo na procese učenja in sprejemanja sporočil. So podlaga za motivacijo in z njo povezanimi stališči.

Namen in cilj magistrskega dela je ugotoviti, če se v zmagovalnih oglasih festivala Kanski levi in Slovenskega oglaševalskega festivala uporabljajo elementi pripovedovanja zgodb, kar je povezano s čustvenimi apeli, ki ustvarjajo čustveno povezanost s potrošnikom. Preko analize skupaj 54. zmagovalnih oglasov v kategoriji Film, smo na naše glavno raziskovalno vprašanje odgovorili pritrdilno. Identificirali in analizirali smo tudi posamezne pripovedne elemente oglasov ter posamezne elemente zgodb.

Ključne besede: pripovedovanje zgodb, oglaševanje, čustvena povezava, analiza zmagovalnih kreativnih oglasov

Use of storytelling in advertising as a strategy of creating an emotional connection with the consumer

Stories has from always been main tool of communication. From the childhood on, are stories bringing us lessons, new knowledge and fields of imagination. We are learning through them and also remember more as storytelling is the oldest learning method and knowledge transmitter. Four main elements of storytelling are: message, conflict, characters and script. These elements have the power to create emotions in audience and in storyteller by which they are creating the emotional connection.

Advertising creativity, for which are advertisers agreeing, that is essential for recognition of particular ad in crowded advertising world, is an art of creating new and meaningful connections between before disconnected ideas on a relevant and believable way while presenting a product in fresh and innovative manner.

Emotions are another important factor of human behaviour. Because they are encouraging certain behaviour patterns, they are reflecting in consumers behaviour and decision making in every day. In advertising we see their influence in learning processes and in receiving messages. Emotions are ground for motivation and with perceptions, connected with it.

Purpose and goal of this thesis is to find out, if there are elements of storytelling in winning advertisements of Cannes Golden Lions festival and in the Slovene advertising festival. These elements are connected with emotional appeals, which create emotional connection with the consumer. We analysed 54 winning advertisements in a category Film and by that we could answer in the affirmative on our research question. We also identified and analysed narrative advertising elements and elements of the stories.

Key words: storytelling, advertising, emotional connection, analysis of creative festivals winning ads

KAZALO

1 UVOD.....	8
2 PRIPOVEDOVANJE ZGODB.....	11
2.1 TERMINOLOGIJA.....	11
2.2 OSNOVNI ELEMENTI ZGODBE.....	12
2.3 SEDEM OSNOVNIH SCENARIJEV.....	17
2.4 LASTNOSTI IN POSLEDICE PRIPOVEDOVANJA ZGODB.....	25
2.5 RAVNI PRIPOVEDOVANJA ZGODB V POSLOVNEM SVETU.....	29
3 OGLAŠEVANJE.....	31
3.1 OGLAŠEVANJE KOT KOMUNIKACIJSKO ORODJE.....	31
3.2 OGLAŠEVALSKA KREATIVNOST.....	35
3.3 PREPLET PRIPOVEDOVANJA ZGODB IN OGLAŠEVANJA.....	36
3.4 PRIPOVEDNI ELEMENTI OGLAŠEVANJA.....	37
4 ČUSTVA IN ČUSTVENA POVEZANOST.....	40
5 RAZISKAVA.....	46
5.1 UGOTOVITVE.....	71
6 ZAKLJUČEK.....	74
7 SEZNAM LITERATURE.....	77
PRILOGA A.1: Portret glavnih junakov (Kanski levi).....	83
PRILOGA A.2: Portret glavnih junakov (SOF).....	86
PRILOGA B.1: Oglasi glede na sedem osnovnih scenarijev (Kanski levi 2016).....	87
PRILOGA B.2: Oglasi glede na sedem osnovnih scenarijev (SOF).....	95
PRILOGA C: Prisotnost elementov pripovedovanja zgodb v posameznih oglasih (Kanski levi 2016 + SOF).....	97

KAZALO TABEL

<i>Tabela 3.1: Lastnosti oglaševanja. Povzeto po Kline (v Jančič in Žabkar 2013, 78 – 79).</i>	30
<i>Tabela 3.2: Kratka zgodovina kreativnosti (povzeto po Lee 2007, 1 – 3).</i>	33
<i>Tabela 5.1: Kategorije in število zmagovalnih oglasov znotraj kategorij (Kanski levi 2016 + SOF 2016).</i>	45
<i>Tabela 5.2: Vrste apelov v posameznih oglasih.</i>	46
<i>Tabela 5.3: Opis scenarija, sporočila in konflikta zmagovalnih oglasov (Kanski levi 2016).</i>	47
<i>Tabela 5.4: Opis scenarija, sporočila in konflikta zmagovalnih oglasov (SOF 2016).</i>	58
<i>Tabela 5.5: Glasba v analiziranih oglasih (Kanski levi 2016 + SOF 2016).</i>	68

KAZALO SLIK

<i>Slika 2.1: Barometer konflikta (Fog in drugi 2005, 36).</i>	12
<i>Slika 2.2: Freytagov dramski trikotnik.</i>	15
<i>Slika 5.1: Število oglasov glede na trajanje (Kanski levi 2016) Slika 5.2: Število oglasov glede na trajanje (SOF 2016).</i>	45
<i>Slika 5.3: Elementi pripovedovanja zgodb v zmagovalnih oglasih in njihovo število (Kanski levi 2016).</i>	60
<i>Slika 5.4: Elementi pripovedovanja zgodb v zmagovalnih oglasih in njihovo število (SOF 2016).</i>	60
<i>Slika 5.5: Lokacije analiziranih oglasov (Kanski levi 2016 + SOF 2016).</i>	66
<i>Slika 5.6: Različne svetlobe v analiziranih oglasih (Kanski levi 2016 + SOF 2016).</i>	67
<i>Slika 5.7: Sedem osnovnih scenarijev (Kanski levi 2016 + SOF 2016).</i>	69

1 UVOD

Za glavni koncept raziskovanja smo si v tej nalogi izbrali najbolj staromodno, a temeljno komunikacijsko orodje: pripovedovanje zgodb. Najpomembnejši sveti spisi in filozofske razprave človeštva so zbirke zgodb in prisposodob. Že od pradavnine nas izobražujejo, preko njih se nadaljuje tradicija, prenašajo moralni zakoni in širi znanje prednikov. Zgodbe so primarna in temeljna oblika komunikacije. Brez njih bi izgubili pomemben način učenja naših otrok, širjenja znanja, prodaje produktov in način posredovanja informacij na način, na katerega si jih zapomnijo vsi, ne glede na starost (Ramsdell 2011; Martin 2010). S tem ko delimo svoje zgodbe, definiramo kdo smo in za katerimi vrednotami stojimo (Fog in drugi 2005, 16). Na ljudi ne vpliva več samo to kaj rečemo temveč kako to povemo in kdo smo. Fog in drugi (2005) trdijo, da je pripovedovanje zgodb tisto, kar nas loči od drugih živih bitij. Zgodbe so že od nekdaj osnovno komunikacijsko orodje. Od otroštva pa do odraslosti nas spremljajo lekcije, nova znanja in obzorja, ki se nam odpirajo z domišljijo. Skozi zgodbe se lažje učimo in si več zapomnimo – pripovedovanje zgodb je namreč najstarejša učna metoda in prenašalec znanja. Ne glede na način pripovedovanja so zgodbe skozi zgodovino ohranile eno značilnost: navdihovale so ljudi. V starodavnih časih, ko smo bili še lovci in prinašalci, so se naša življenja vrtela okoli ognja, kjer so ob zaključku dneva prisluhnili zgodbam o lovu tistega dneva. Starešine plemena so skozi zgodbo prenašali mite in legende svojih bogov in prednikov. Tako so se znanje, modrost in izkušnje prenašale na mlajše generacije. Te zgodbe so pomagale oblikovati identiteto plemena, oblikovale so vrednote in postavljale meje, vse to pa jim je pomagalo ustvariti ugled med drugimi plemeni (Fog in drugi 2005, 16).

V družbah, kjer so se zgodbe prenašale od ust do ust, so bili pripovedovalci zgodb visoko cenjeni člani družbe, saj so **zabavali**, dotaknili so se poslušalčevih **čustev** in **predajali znanje**, predvsem pa so dajali ljudem občutek **pripadnosti**. Tako kot starešine v plemenih, se tudi danes močne voditelje prepozna po tem, da so dobri pripovedovalci (Fog in drugi 2005, 16).

V splošnem je za dobro zgodbo pomembno, da: je konkretna; da v njej nastopajo resnični ljudje; da opisuje resnične dogodke; da je postavljena v čas in prostor, ki ju poslušalec lahko prepozna in se z njima identificira; da je splošno znana med poslušalci; da je takšna, da poslušalci vanjo verjamejo ter da je edinstvena – drugačna od ostalih. Liki začnejo svojo potovanje v običajni situaciji, preko katere preidejo v neznano, se ji prilagodijo, postanejo v njej domači, plačajo ceno ter se na začetek vrnejo spremenjeni, drugačni, kot so bili prej. Pomembno je, da zgodba vsebuje spremembo, preobrat (Harmon 2013).

Vloga pripovedovanja zgodb se kaže tudi na trgu. Ob moderni tehnologiji ima potrošnik mnogo izbire in hrup podjetij na trgu je tako močan, da se vedno bolj ceni izvirnost in kreativnost pri pridobivanju potrošnikove pozornosti. Tradicionalne vrednote in vrednostni sistemi so izgubili svojo moč. Delno zaradi

pomanjkanja dominantne avtoritete, ki bi določala te vrednote, kar pomeni da lahko vsak posameznik med njimi izbira (Fog in drugi 2005). Fizični izdelek ne prinese več prave diferenciacije, prava razlika pa leži v uporabi zgodb, ki utrdijo čustveno vez med potrošnikom in znamko (De Clerck 2014). Tako moramo ustvariti izkušnjo, ki nas od drugih razločuje, da ohranimo potrošnikovo zvestobo. Odgovornost podjetij je, da skozi zgodbe komunicirajo svoje vrednote in jasno izpostavijo, v čem so drugačni, kar implicira na pomembnost sporočila v zgodbi. Lastnost zgodb, ki je pomembna predvsem pri oglaševanju je ta, da gledalca (tj. potrošnika) spodbudi k dejanju, k akciji. Da vpliva na njegovo notranjo motivacijo kratkoročno ali dolgoročno in da mu da inspiracijo. Preko tega potrošniki oblikujejo čustveno in osebno vez z znamko, k čemur pripomoreta tudi njena avtentičnost in uporaba kreativnosti (De Clerck 2014).

Pomembna lastnost zgodb je tudi ta, da ujamejo pozornost (Fog in drugi 2005), saj predstavlja to prvi korak pri ustvarjanju čustvene povezanosti s potrošnikom. Vrednote, junaki, ton, drama pomagajo posameznikom k pobegu, v sanje ali pa samo delijo njihov izkustveni svet (Chang 2009, 21). Pozitivna stran pri uporabi zgodb je ta, da seže preko dejstev in informacij, ter odmeva na globlji, čustveni ravni (Baker in Boyle 2009, 81). Je močno orodje, ki se ga lahko uporabi za to da poslovna sporočila zaživijo in da se občinstvo vplete skozi avtentični pristop (Love 2008, 27). Ko so ljudje povezani na čustveni ravni, si lažje zapomnijo sporočilo in njegovo vrednost, postanejo bolj vpleteni – kar poveča zvestobo, preko tega pa pridobimo nove ambasadorje, ki posredujejo pozitivne plati sporočila (Fog in drugi 2005).

Vsakega potrošnika, ne glede na to ali se tega zaveda ali ne, ženejo čustva. To da mu je mar za določene izdelke, je lahko podzavestno, a ta podzavestna čustva imajo lahko konkreten vpliv na podjetja. Čustvena povezanost lahko določi moč in dolžino odnosa s potrošnikom. Te povezave vplivajo na strast in njihovo zvestobo (Baker in Boyle 2009, Hong 2015). Brez čustvene povezave lahko potrošnike hitro izgubimo, saj jih konkurenčna podjetja lahko brez težav prepričajo, da poizkusijo njihove izdelke. Papadatos (2006) čustveno povezanost med znamko in potrošnikom prepozna kot najpomembnejšo konkurenčno prednost med izdelki in storitvami, prav tako pa močna zgodba s komuniciranjem vrednot znamke nagovarja čustveno plat potrošnikov (Papadatos 2006, Tarvainen 2013). V akademski literaturi je močno prepričanje v pozitivne učinke pripovedovanja zgodb v marketingu in znamčenju (Fog in drugi 2005; Love 2008; Woodside in drugi 2008), v tej nalogi pa bi radi preverili uporabo v oglaševanju.

Skozi celotno nalogo nas bo vodilo naše raziskovalno vprašanje, ki smo si ga postavili glede na opažanja uporabe posameznih elementov pripovedovanja zgodb v oglaševanju. Pri tem smo si za zgled postavili zmagovalne oglase največjega festivala kreativnosti Kanski levi, ki postavlja svetovne trende ter slovenskega oglaševalskega festivala, kjer se predstavijo najboljše prakse iz Slovenije. Iskali bomo elemente, ki pomagajo pri tem, da se gledalca pritegne ter tekom sekund ali minut njegovo pozornost tudi obdrži. Glavno raziskovalno vprašanje se glasi:

Ali se v zmagovalnih oglasih kreativnih festivalov uporabljajo elementi pripovedovanja zgodb kot strategija ustvarjanja čustvene povezanosti s potrošnikom?

V prvem delu naloge bomo preko preučevanja literature in glavnih konceptov naloge pojme, kot so pripovedovanje zgodb, oglaševanje in čustvena povezanost definirali ter med seboj smotrno povezali. Preko obstoječih raziskav, strokovnih člankov in monografij bomo zaokrožili teoretski del naloge, pri tem pa bomo skušali odgovoriti na prvo podvprašanje:

1. *Kakšna sta pomen in vloga pripovedovanja zgodb pri ustvarjanju čustvene povezanosti s potrošnikom v oglaševanju glede na literaturo?*

V nadaljevanju želimo preko analize realnih primerov iz oglaševalske prakse identificirati elemente pripovedovanja zgodb, ki se pojavljajo v zmagovalnih oglasih festivala kreativnosti Kanski levi 2016. Pri tem se bomo osredotočili na elemente, pridobljene iz literature, pozorni pa bomo tudi na mogoče novitete. Analizirali bomo zmagovalce v kategorijah Grand Prix, Zlati lev in Srebrni lev (skupaj 46. oglasov). Podjetja lahko njihovo sporočilo posredujejo na razburljiv in dramatičen način. To sprosti občinstvo in ga poveže s človeško platjo znamke, kar ustvari čustveno povezavo. Ker pri kovanju zgodb ni le enega recepta, temveč se pri tem prepletajo različni elementi, bomo v drugem delu naloge iskali odgovor na naslednje podvprašanje:

2. *Kateri elementi pripovedovanja zgodb se pojavljajo v zmagovalnih oglasih festivala Kanski levi?*

Za primerjavo smo si izbrali tudi 8 zmagovalnih oglasov v kategorijah Velika nagrada, Zlato priznanje in Srebrno priznanje iz Slovenskega oglaševalskega festivala 2016, kar nas vodi k tretjemu podvprašanju:

3. *Kateri elementi pripovedovanja zgodb se pojavljajo v zmagovalnih oglasih slovenskega oglaševalskega festivala?*

Pri analizi teh primerov se bomo torej osredotočili na analizo strukture oglasov, na prisotnost posameznih elementov pripovedovanja zgodb ter na njihov vpliv na gledalca.

2 PRIPOVEDOVANJE ZGODB

V prvem teoretskem poglavju bomo razjasnili koncept pripovedovanja zgodb skozi njegovo definicijo, predstavili lastnosti zgodb in njihove posledice. Izpostavili bomo osnovne elemente zgodb ter se posebej osredotočili na sedem osnovnih scenarijev.

2.1 TERMINOLOGIJA

Pripovedovanje zgodb, zgodbičenje ali zgodbarjenje

V slovenski literaturi ne najdemo uradnega prevoda za angleški izraz *storytelling*. Nekateri avtorji uporabljajo prevod *zgodbičenje* (Podnar 2011) ali *zgodbarjenje* (Agencija SPIRIT 2013). V tej nalogi smo koncept *storytelling* prevedli kot *pripovedovanje zgodb*. Pri tem ne gre za sam proces pripovedovanja zgodbe občinstvu, ampak vključuje tudi stopnjo oblikovanja zgodb – kako dogodke, znanje in informacije pretvorimo v zgodbo, s katero pritegnemo ciljno občinstvo (Fog in drugi 2005).

Zgodba ali naracija

V praksi je dejanska uporaba besede zgodba izredno široka, saj se uporablja v vsakdanjem življenju za opis dogodkov, kot koncept v literaturi, filmu in gledališču, v zadnjih pa se je njegova uporaba močno razširila v poslovni svet (Agencija SPIRIT, 2013). V družbenih vedah koncepta zgodba¹ in naracija² avtorji pogosto obravnavajo kot sinonima. Besedi imata sicer različna korena, iz česar izhajajo tudi različni poudarki. Etimološko smo izraz naracija dobili iz latinščine. Latinski *narratus* prevajajo kot »dati vedeti«. Narator/naratorka je torej oseba, ki oblikuje pripoved in nam daje nekaj – zgodbo – vedeti (Urek 2008). Prav tako White (v Hall 2001, 191) pravi, da pomen besede *narrativen* nakazuje, da gre za tip pripovedovalca zgodb, ki je bolj vešč, izkušen. Pripovedovalec je nekdo, ki mu zaupamo, da nas pelje skozi zgodbo in razlaga smisel dogodkov in ljudi, ki nastopajo v njih. Pripoved naj bi bila torej nekaj resnega in verodostojnega, medtem ko zgodbo po navadi vidimo kot verzijo dogodka v očeh neke osebe in je kot taka lahko pristranska, izmišljena ali celo lažna (Urek 2008). Zgodbe naj bi torej bile namenjene zabavi, medtem ko so pripovedi resnične, povezane z ustreznim ekspertnim, izkustvenim znanjem (Hall 2001).

Naracija je karkoli kar pove ali predstavi zgodbo, pa naj bo v obliki teksta, slike, nastopa ali kombinacija slednjih (tj. romani, igre, filmi, stripi). Zgodba je sosledje dogodkov, ki vsebuje like (Jahn 2005).

V tej nalogi se osredotočamo na vsebino naracije, zato tekom naloge uporabljamo koncept zgodbe.

1SSKJ: 1. kar kdo pripoveduje o resničnih ali izmišljenih dogodkih, povezanih v celoto; 2. krajše pripovedno delo, navadno v prozi

2SSKJ: pripovedovanje, pripoved

2.2 OSNOVNI ELEMENTI ZGODBE

V nadaljevanju bomo predstavili elemente zgodbe, povzete po Fog in drugi (2005), pri čemer je potrebno poudariti, da recepta za dobro zgodbo ni. Pripovedovanje zgodb je namreč odvisno od mnogih dejavnikov, zato se je potrebno osredotočiti na vsako **sporočilo** ter vsako **občinstvo** posebej. Predstavili bomo torej okvirne smernice, ki sestavljajo osnovne elemente zgodbe, ki se lahko v posamični situaciji mešajo, prilagajajo in implementirajo na različne načine. Štirje glavni elementi so: sporočilo, konflikt, liki in scenarij. Ti elementi so sposobni ustvarjanja čustev tako občinstva, kot pripovedovalca (Gabriel 2000; McKee 2003; Fog in drugi 2005; Hsu 2008; Mossberg 2008; Gunelius 2013) ter ustvarijo čustveno povezanost (Baker in Boyle 2009; Gunelius 2013).

2.2.1 Sporočilo

Brez dobrega sporočila nimamo razloga za pripovedovanje zgodb, vsaj ne v strateške namene. Zgodbe se uporabljajo za komuniciranje pozitivnih sporočil o podjetju in/ali o znamki. Prvi pogoj za to je jasno definirano sporočilo. Zgodba je le medij skozi katerega do občinstva pride sporočilo, za katerega želimo, da ga občinstvo posebej in razume. Za pripovedovalce zgodb, tudi scenariste in druge avtorje, je osrednje sporočilo (ali tako imenovana premisa zgodbe) ideološka ali moralna trditev, ki deluje kot osrednja tema skozi celotno zgodbo. Najbolje je, če vsebuje zgodba eno samo osrednje sporočilo. V kolikor jih želimo vključiti več, jih je potrebno prioritizirati, saj drugače zgodba hitro postane nasičena in ustvarja zmedo (Fog in drugi 2005). Dobre zgodbe niso dobre samo zato, ker si jih je nekdo odlično izmislil, ampak zato, ker so podobne našim predstavam o življenju. Sporočilo zgodbe ni koristno samo za trženje in oglaševanje, ampak je koristno tudi za podjetje, saj pomeni nov način premisleka o strategiji, poslanstvu in vodenju (Jensen 1999).

2.2.2 Konflikt

Preveč harmonije in premalo konfliktov naredijo zgodbo tako razburljivo, kot opazovanje pobarvane stene med sušenjem. Konflikt popestri dogajanje in je pogonska sila zgodbe.

Skozi konflikt se občinstvu predstavi ideja, da situacija ni popolna, da se lahko izboljša. Glavni lik nakaže nelagodje in se sprašuje (na glas ali v sebi), zakaj ni boljši, bogatejši, hitrejši ... Ta želja se mu bo skozi zgodbo izpolnila na način, ki ga ne pričakuje. Dobi tudi konkretniji klic po dogodivščini, v obliki zunanje spodbude. Pogosto protagonist zavrne ta klic, kar ni nujna sestavina, le eden izmed trikov, ki nam pomaga da se s protagonistom lažje identificiramo. Vsi se namreč bojimo sprememb. Preobrati in nepričakovani zasuki v zgodbi naredijo zgodbo osupljivo. Točko preobrata lahko spodbudita dva dogodka: *akcija* ali *razkritje*. Nekaj

kar nekdo naredi ali nekaj kaj nekdo izve, lahko povzroči obrat zgodbe v novo smer (Trezova 2014). Kot človeška bitja podzavestno iščemo ravnovesje in harmonijo v svojih življenjih. Ne maramo biti izven ravnovesja s svojim okoljem in samim seboj, zato takoj, ko se poruši harmonija, začnemo iskati način, da to ravnovesje povrnemo. Radi se izognemo neprijetnim situacijam, občutkom, stresom in skrbem. Ko smo soočeni s problemom - konfliktom ga nagonsko želimo rešiti. Konflikt nas sili k ukrepanju. Zgodba se spravi v pogon s spremembo, ki ogrozi to harmonijo in liki v zgodbi začnejo iskati načine za povrnitev ravnovesja oziroma harmonije. Zato nas dobre zgodbe pritegnejo. Naslavljajo našo čustveno potrebo, da iz kaosa vzpostavimo red. Zgodba oživi med tranzicijo, ki se zgodi od zapleta do razpleta; brez te tranzicije bi zgodba zastala. V klasičnih pravljicah se konflikt pogosto kaže kot bitka med dobrim in slabim - junak proti podležu. Skozi bitko med dobrim in slabim zgodba pripoveduje zorni kot pripovedovalca, pri čemer komunicira njegove vrednote in sporočilo občinstvu. V tradicionalnih pravljicah se konflikt razreši za vedno, s tem ko glavni junaki živijo srečno do konca svojih dni. Zadnje čase pa se vedno bolj uveljavlja manj definiran konec, ki občinstvu pusti da se sprašuje o nadaljnji usodi junakov. (Delno) odprt konec je močno in provokativno orodje, ki daje občinstvu misliti.

V zgodbah konflikt ni nujno negativen - je le osnovni element zgodbe, skozi katerega lahko pripovedovalec komunicira njegovo dožemanje dobrega in slabega (Fog in drugi 2005).

Barometer konflikta

Večji kot je konflikt, bolj dramatična bo zgodba (glej Sliko 2.1). Pri tem pa moramo biti pozorni, da ne pretiravamo. Brez uravnotežene stopnje konflikta, lahko zgodba hitro postane kaotična. Je zelo pomemben element pripovedovanja zgodb, s katerim oblikujemo točko obrata naše zgodbe, za katerega žal ni točno določenega pravila. Fog in drugi (2005, 35) so oblikovali smernice kot pomoč za oblikovanje pravega konflikta:

1. Konflikt oblikujte jasno in nedvoumno. Ali sploh gre za konflikt?
2. Razmislite o rešitvi konflikta. Dober konflikt se ustvari skozi težavo ali izziv, kjer ni takojšnje in preproste rešitve. Če ima konflikt le eno jasno rešitev, jo bo občinstvo hitro rešilo. Če je zgodba predvidljiva, je dolgočasna.
3. Ali je poleg glavnega več manjših konfliktov? Preveč pod-konfliktov lahko hitro preusmeri pozornost stran od osrednjega in naredi zgodbo manj razumljivo.
4. Ali je mogoče identificirati junaka in njegove/njene nasprotne sile znotraj zgodbe? Ali se njihove moči ujemajo? Če se ne ujemajo – na primer, da je junak premočen ali pa so nasprotne sile premočne – zgodba hitro postane neprivlačna ali zmedena.

5. Če imate probleme z identifikacijo konflikta, se vrnite k osrednjemu sporočilu zgodbe. Je jasno opredeljeno? Če je osnovno sporočilo šibko, nimate dobre podlage za konflikt.

Slika 2.1: Barometer konflikta (Fog in drugi 2005, 36):
 Za dobro zgodbo bi moral biti konflikt v zgornji polovici barometra.

KAOS

Stopnja 5: Konec sveta je blizu, zlo zmaguje. Nebesa se sesedajo. Morja se penijo, naš junak pa ne zna plavati.

Stopnja 4: Pred našim junakom se pojavi gora izzivov in da jih premaga, bo potreben nadnaravni trud. Ne zgleda preveč obetavno.

Stopnja 3: Naš junak je soočen z dilemo, za katero ni preproste rešitve.

Stopnja 2: Na poti našega junaka je manjša prepreka, a ker je toliko močnejši, jo lahko reši še z zavezanimi očmi.

HARMONIJA

Stopnja 1: Vse gre po načrtu.

2.2.3 Liki

Naslednji osnovni element so liki. Izpostavili smo že, kako pomemben je konflikt za zgodbo – a da se ta sploh zgodi, potrebujemo izbor aktivnih in močnih likov, ki delujejo medsebojno oziroma vplivajo drug na drugega. Klasična pravljica je zgrajena tako da ima fiksno strukturo, v kateri ima vsak lik specifično vlogo v zgodbi; vsak lik podpira oziroma dopolnjuje drugega in ima pri tem aktivno vlogo. To klasično strukturo likov je mogoče najti v pripovedovalskih tradicijah skozi celotni zahodni svet – od starokopitnih ljudskih pripovedk do modernih uspešnic.

Zgodba se tipično začne z osrednjim likom, to je *glavni junak ali protagonist*, ki sledi določenemu cilju. Pri tem ima *pomočnika* (enega ali več), sam pa ima posebne sposobnosti in talente. Vse to mu pomaga pri njegovi nalogi. Vendar pa prizadevanje junaka za doseg cilja ni brez težav. Vedno se pojavi *antagonist ali nasprotnik*, ki dela proti junaku in tako ustvarja konflikt. Oba lika (protagonist in antagonist) sta v soodvisnosti, občinstvo pa ju potrebuje, da se z njima identificira. Naklonjenost seveda velja protagonistu, krepimo pa jo prav skozi njegov odnos z nasprotnikom, saj imata nasprotujoče si cilje in namene. Nasprotnik ima lahko veliko obrazov, lahko si nadene krinko, tako fizično kot psihološko. Lahko je statična ovira, kot je gora, ki jo je potrebno preplezati – kar se na globlji ravni kaže kot strah pred plezanjem. Protagonist se bori proti antagonistu in na ta način stopa na poti za doseg svojega cilja in k razrešitvi konflikta v zgodbi. Rešitev osrednjega konflikta je osnova za sporočilo zgodbe. V primeru podjetja je lahko antagonist potrošnik, ki podjetju ne zaupa, ali pa zaposleni, ki ne zaupa v svoje sposobnosti. V zgodbi sta še *dobrotnik* in *koristnik*.

Dobrotnik je tisti lik, ki daje in ne dobiva, lahko je skrit ali odkrit; koristnik pa je tisti, ki nekaj pridobi in ki mu je storjeno nekaj dobrega, kot stranski produkt tega da je junak razrešil konflikt.

K tej strukturi je potrebno dodati še vidik občinstva. Pomembno je, da se občinstvo lahko poveže z zgodbo, da se identificira s posameznimi liki in da prepozna konflikt ter ga razume. Zato moramo pri izdelavi zgodbe vedno imeti v mislih ciljno občinstvo, ki se mora poistovetiti z junakom in problemom. To se zgodi, ko vidimo delček sebe v enem izmed likov v zgodbi. Zato je pomembno da imamo ciljno občinstvo v mislih od prvega trenutka, ko pričnemo razvijati zgodbo in opredeljevati like. Na osnovi potrebe po vzpostavljanju ravnotežja v našem življenju se najpogosteje poosebimo in sočustvujemo z osebo, ki se sooči s problemom oziroma konfliktom. Prepoznamo čustva, kot so obup, žalost, veselje, strah in upanje, razumeti pa moramo tudi motivacijo za dejanja lika. Zakaj naredijo to, kar so naredili? Zakaj se bojujejo? Ne gre pozabiti, da mora napredovanje zgodbe izgledati smiselno in kredibilno (Fog in drugi 2005). Kadar so liki zasnovani tako, da se lahko občinstvo identificira z njihovimi mislimi in čustvi ter preko tega opazujejo osebni razvoj, jih zgodba bolj pritegne. Zgodba, v kateri lik doživlja nenadne spremembe in ko se njegova situacija hitro poslabša ali izboljša, je še posebej močna pri ustvarjanju močnih čustvenih odzivov občinstva (Escalas v Tarvainen 2013; Gunelius 2013).

Glede na Herskovitz in Crystal (2010) se ljudje naravno povežejo z liki, ki so verjetni, konsistentni in katerih besede se ujemajo z njihovimi dejanji. Medtem ko dober lik ostaja zvest svojemu bistvu, je tudi zmožen razvoja skozi čas, skozi različne situacije. »Kadar se to zgodi, lahko dobre znamke vzbudijo močne čustvene odzive pri potrošnikih – vse od zaupanja, lojalnosti in celo pripadnosti« (Herskovitz in Crystal 2010, 24). Dobra zgodba se torej odvija skozi čas, medtem ko liki razvijajo svojo osebnost in jih občinstvo lahko bolje spozna. Če so liki poznani, občinstvo bolj sprejme celotno zgodbo.

2.2.4 Scenarij

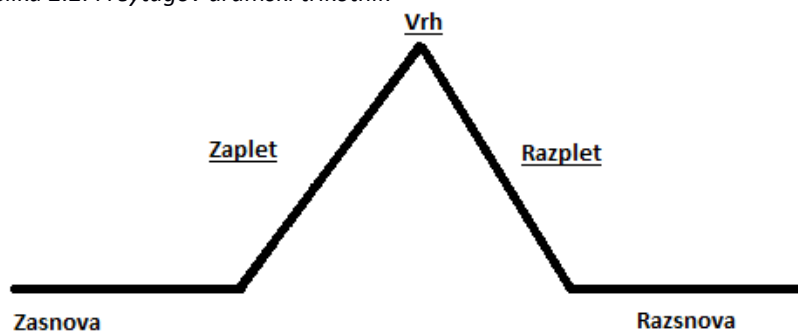
Četrty element, scenarij, je ključnega pomena za potrošnikovo izkušnjo. Glede na to, da zgodba obstaja samo skozi napredovanje dogodkov znotraj določenega časovnega okvirja, je tudi temu potrebno posvetiti pozornost. Struktura mora biti tako precizna, da popelje zgodbo naprej in hkrati zadrži pozornost občinstva.

Razlika med konceptoma zgodbe in scenarijem je pogosto nerazumljena. Zgodba je naracija dogodkov v linearnem zaporedju, scenarij pa poudarja vzročnost dogodkov znotraj tega zaporedja (Stern 1994, 603). Escalas (v Tarvainen 2013) poudari, da sta kronološkost in vzročnost dogodkov dve najpomembnejši lastnosti zgodbe. Kot pravi Papadatos (2006), scenarij izraža temo zgodbe in je sestavljen iz: pričakovanja (občutek upanja za prihodnost), krize (konflikt ali obup), pomoči na poti (manjši ali večji čudež) in izpolnitve cilja (občutek izpolnjenosti in zadovoljstva).

V knjigi *Technique of the Drama* (1863) je nemški kritik in pisatelj Gustav Freytag predlagal metodo analize scenarijev, ki izhaja iz Aristotelovega koncepta (»Celota je, kar ima začetek, konec in sredino«). Tradicionalno ima vsaka zgodba tri osnovne elemente, to so uvod, sredina in zaključek (glej Sliko 2.2). Diagram, ki ga je zasnoval Freytag je postal znan kot Freytagov dramski trikotnik, dramaturški lok pa je sestavljen iz petih delov (ELLSA 2004; Zak 2013):

- a) **Zasnova:** v uvodnem dejanju avtor postavi sceno knjige. Predstavi glavne junake, glavne dogodke iz predzgodbe, nakaže kontekst. Kje in kdaj se je vse začelo? Kdo in kakšen je glavni junak? Kaj si želi glavni junak, kaj mu je pomembno, za kaj si prizadeva, kakšen je njegov cilj?
- b) **Zaplet:** začne se s sprožilnim momentom (=dogodek, ki sproži konflikt), protagonist naleti na vedno nove ovire, dramatičnost narašča. Kaj se je zgodilo, da glavni junak ni več zadovoljen? Kaj glavnemu junaku preprečuje, da bi že zdaj imel, kar si želi? To je nasprotnik ali antagonist, ki je lahko oseba, stvar ali situacija. V tem delu se zgodi »bistvo« zgodbe, protagonist zapusti znano in se poda v neznano. Ni važno kako širok je obseg zgodbe, kar je pomembno je kontrast med tema dvema svetovoma. Dogodivščina se prične. S konfliktom se zgodba pravzaprav začne; konflikt je tisti, ki spravi zgodbo v pogon.
- c) **Vrh:** največje nasprotje med različnima silama/osebama, napetost je največja. Protagonist, junak v nastajanju, najde tisto, kar mu je bilo namenjeno, četudi na začetku še ne ve, kaj naj bi to bilo. Je zelo posebna točka preobrata. Je čas velikih priznanj in ranljivosti. Je čas, ko mora glavni junak sprejeti odločitev in napredovati. Kaj se zgodi na vrhuncu zgodbe? Kako se glavni junak spoprijema s težavami – nasprotnikom (ki ni nujno oseba)?
- d) **Razplet:** začne se s preobratom ali peripetijo, ki zasuče dogajanje v novo smer: kar je bilo za junaka navidezno dobro, postane njegova poguba; kar je bilo navidezno slabo, se izkaže za dobro. Konča se z odločilnim momentom (=dogodek, ki zasuče dejanje v novo smer). Protagonist se zave kaj je resnično pomembno in se požene za tem. Junaki zgodbe se morajo razvijati: transformacija glavnega lika je tisto, kar dela zgodbo privlačno. Zgodbe o preobrazbah izhajajo že iz pravadnine in trkajo na človeško podzavest. Če želimo spremeniti zgodbo, se mora spremeniti to kar si glavni junak želi, hrepeni ali ceni skozi potek zgodbe. Kako je prišlo do spremembe? Na tem mestu odigra svojo vlogo pomočnik, lahko tudi dobra vila.
- e) **Razsnova:** konflikt se razreši, vzpostavi se ravnovesje, prvotni red. Sklepno dejanje. Junaki se spremenijo: mentalno, fizično ali čustveno. Kako se bodo kupci spremenili, če uporabljajo naš izdelek? Kako bo to sprememba vplivala na njihova življenja? To so zadnji elementi zgodbe. Vse se sestavi skupaj. Zaključek ponavadi prinese glavnemu igralcu zmago (a ne vedno). Dosegel je svoj cilj.

Slika 2.2: Freytagov dramski trikotnik



Na začetku zgodbe je lahko življenje glavnega lika v ravnovesju, dokler se ne sooči z dogodkom, ki ga spodbudi k spremembi. Konflikti, s katerimi se sooči, morajo biti razrešeni, saj le tako glavni lik zaključi zgodbo in doseže zastavljeni cilj. Lik doživi trenutek razodetja, vrh dogajanja v vsaki zgodbi. Konec lahko vključi interpretacijo preteklih dogodkov ali predstavi prihodnje dogodke iz življenja glavnega lika. Občutki zmagooslavja ali poraza se lahko pojavi skozi različne faze potovanja (Woodside in Megehee 2008). Dramaturški lok je pomemben element, ki omogoči čustveno povezanost in krepitev empatije (Zak 2013).

Glavna vprašanja, ki so nam lahko v pomoč pri postavljanju strukture dogodkov zgodbe, so (Fog in drugi 2005, 44):

4. S čim se zgodba prične?
5. Kako predstavimo konflikt?
6. Kaj je točka preobrata?
7. Kateri dogodek bo vrh zgodbe?
8. S čim zgodbo zaključimo? Kako smo predstavili moralni nauk zgodbe?

2.3 SEDEM OSNOVNIH SCENARIJEV

Ne glede na to kako neomejena je človeška domišljija in kako brezmejni so svetovi, v katere lahko vstopa pripovedovalec zgodb, lahko pri zgodbah napovemo določene elemente še preden je povedana. Zelo verjetno je, da bo zgodba imela junaka, junakinjo ali oboje: osrednji lik³, na ramenih katerega leži usoda zgodbe in tudi sveta. Nekdo, s katerim se lahko občinstvo identificira. Nato pride do dogodka, ki požene tok zgodbe, ji da cilje in namen. V nadaljevanju si bomo pogledali sedem osnovnih scenarijev, ki jih je obširno predstavil Christopher Booker (2004) v knjigi *The Seven Basic Plots*. To je temeljno delo tega podpoglavja, saj smo po njem povzeli sedem osnovnih scenarijev.

³Tekom tega podpoglavja bomo uporabljali termin junak ali osrednji lik, kar lahko predstavlja enega junaka, junakinjo ali več osrednjih likov.

2.3.1 Premagovanje pošasti⁴

Svet pripovedovanja zgodb ne vsebuje nič bolj čudnega ali spektakularnega kot je grozna, življenjsko nevarna, navidezno vsemogočna pošast, s katero se mora spopasti junak v boju za življenje. Fizično, moralno in psihološko pošast v zgodbah predstavlja vse, kar je sprijeno in manj popolno v človeški naravi, njena pomembna lastnost pa je egoizem. Na prvinski ravni si vedno delimo izkušnjo in usodo osrednjega lika, kadar se z njimi identificiramo, tako da z njimi podoživljamo tudi spopade s pošastmi. Kadar se soočijo z nevarnostjo, smo napeti in v pričakovanju; v ekstremnih pogojih smo prestrašeni. Šele ko je grožnja odstranjena, se lahko sprostimo. Skupaj z junakom čutimo – pa naj bo to izziv, pri katerem se sooči s pošastjo ali osvoboditev in končna zmaga.

Prva izmed oblik zgodb, ki se naravno izoblikujejo v človeški domišljiji, kaže na osrednji lik, katerega klic vodi do spopada in zmage nad smrtonosno personifikacijo zla. Ta grozeči lik definira brezsrčnost, egocentričnost in navidezna vsemogočnost, četudi slej kot prej vidimo, da ima Ahilovo tetivo – točko, kjer je pošast ranljiva. Zgodba je predstavljena preko dolge in počasne gradnje vrhunca do končnega in odločujočega spopada, njen tok pa gre skozi pet stopenj (Booker 2004, 21 – 50):

1. Stopnja pričakovanja in klic. Najprej se zavemo pošasti od daleč, četudi se v nekaterih zgodbah že na začetku predstavi njena uničujoča moč. Četudi je na začetku grožnja le omenjena, tekom zgodbe izvemo več o njenem strašnem ugledu in o tem kako ogroža določeno skupnost, državo, kraljevino ali človeštvo na splošno. Junak doživi klic, da se ji zoperstavi.
2. Stopnja sanj. Junak se pripravlja na prihajajočo bitko (ko potuje k pošasti ali pa se mu ona bliža), vse gre po načrtih. Občutki so še vedno prijetni, saj smo od nevarnosti oddaljeni in nanjo imuni.
3. Stopnja frustracije. Sledi soočenje s pošastjo in z njeno uničujočo močjo. Junak se zdi majhen in sam proti nadnaravno močnim nasprotnikom. Situacija se zdi brezupna in junak izgublja.
4. Stopnja nočne more. Prične se zaključna bitka, v kateri se vse bolj zdi, da je zmaga na strani pošasti. A na vrhuncu zgodbe, ravno ko se zdi da je vse izgubljeno, pride do preobrata.
5. Stopnja razburljivega pobega od smrti in smrt pošasti. Zadnji trenutek je pošast čudežno premagana, temne sile so izgubile moč. Skupnost, ki je bila pod njihovo senco, je osvobojena. Junak pride iz te izkušnje zmagovit, pridobil si je zaklad in se združil s »princeso⁵«.

⁴Primeri: Janko in Metka; Rdeča kapica, Beowulf, James Bond, grška mitologija, David in Goljat, Drakula.

⁵»Princesa« predstavlja zaključno nagrado, ki jo junak pridobi, ko jo reši pred pošastjo.

2.3.2 Od krpe do bogastva⁶

Druga oblika, ki jo zgodba naravno prevzame v človeški domišljiji je tista, ki prikaže mladega, neprepoznavnega junaka, ki je nenadoma dvignjen iz obskurnosti, revščine in nesreče, v stanje večjega blagostanja in sreče. A njegov napredek bo težek vzpon in večina »Od krp do bogastva« zgodb ima naslednje prepoznavne stopnje (Booker 2004, 51 – 68):

1. Začetek: reven dom in klic. Najprej se nam predstavi mlad junak v začetnem žalostnem stanju, najverjetneje doma. Najbolj očiten razlog za njegovo nesrečo je, da biva v senci drugih »temnih« likov, ki ga ponižujejo in maltretirajo. Ta stopnja se konča, ko zasliši klic, ki ga pošlje v širni svet.
2. Pot v svet in začetni uspeh. Četudi je na tej stopnji junak lahko soočen z novimi mukami, pride do nagrade: do prvega, a omejenega uspeha, s čimer dobi predogled morebitne veličastne usode. Na tej stopnji se lahko sreča z morebitno »princeso« in celo prekosi »temne rivale«; a samo delno in nedokončno, prav tako pa se da jasno vedeti, da junak še ni pripravljen na njihovo zaključno stopnjo popolne izpolnitve.
3. Glavna kriza. Kar naenkrat gre vse narobe. Sence in težave, ki jih povzročajo temne sile, se vrnejo. Junak je ločen od tistega, kar mu je najpomembnejše na celem svetu in preveva ga obup. Zaradi prejšnjega začetnega uspeha in zaradi trenutne nemoči, je to njegov najslabši trenutek v celi zgodbi.
4. Samostojnost in zadnji izzivi. Ko se izkopa iz kriz, ga počasi vidimo v drugi luči. Ko se v njem razvije nova moč, mora biti preizkušena z zaključnim testom z močnim likom, ki junaku stoji na poti do cilja. To oblikuje vrh celotne zgodbe. Šele ko se ta konflikt uspešno razreši in je senca teme popolnoma odstranjena, je junaku dovoljeno, da se premakne na zadnjo stopnjo.
5. Zaključna zveza, zaključek in izpolnitev. Njegova nagrada je običajno stanje popolne ljubeče zveze med princem in princeso. Nagrada je lahko tudi neke vrste »kraljevina«, katere narava ni specifična, ampak nakazuje na domeno, v kateri bosta kot par kraljevala modro in dobro, z razvito in zrelo novo osebnostjo. Konča se s popolnim stanje celosti in izpolnitve, ki traja v nedoločeno prihodnost (»in živeli so srečno do konca svojih dni«).

Zgodba od krp do bogastva se odvija v različnih izmenjujočih se stopnjah težav in razrešitve: junaku nekaj uspe, a zmaga je kratkotrajna, ker kmalu sledi poraz. To se ponavlja vse dokler ne pride do končne celostne rasti in izpolnitve.

⁶Primeri: Kralj Arthur, Grdi raček, Superman, Pepelka.

2.3.3 Naloga⁷

Tretji način na katerega se zgodba naravno oblikuje v človeški domišljiji, se osredotoči na to, da junaka pošlje na pot proti oddaljenemu, najpomembnejšemu cilju. Karkoli ga čaka na poti, se zavedamo, da so to le ovire in prepreke, ki so podrejene končnemu namenu. In da dokler ta končni cilj ni dosežen, zgodba ne more doseči zadovoljivega konca in razrešitve. Značilnost tega scenarija je, da ima junak tovariše, ki ga spremljajo na poti. Osnovna zgodba gre skozi naslednje stopnje (Booker 2004, 69 – 86):

1. Klic. Življenje v določenem mestu je postalo zatirano, moreče in nemogoče. Junak prepozna, da lahko le on popravi situacijo s tem da se odpravi na dolgo, težko potovanje, ki mu bo spremenilo življenje. Dana mu je nadnaravna ali jasnovidna vizija, ki se kaže v obliki oddaljenega cilja, katerega mora doseči.
2. Potovanje. Junak in njegov tovariš se odpravita preko nevarnega terena, kjer srečata in se spopadeta s serijo življenjsko nevarnih dogodkov. To vključuje grozljive pošasti, ki jih morata premagati; skušnjave, ki se jim morata odreči in najverjetneje potovanje med dvema smrtonosnima nasprotnikoma. Vsako izmed teh srečanj se konča z dramatičnim pobegom, izzivi pa si sledijo z občasnimi prekinitvami, kadar junak in njegovo spremstvo doživijo gostoljubje, pomoč ali nasvet (pogosto od modrega starca ali mlade lepotice). Med to stopnjo lahko gre junak na potovanje skozi podzemlje, kjer začasno preseže moč smrti in stopi v stik z ustrežljivimi duhovi iz preteklosti, ki ga usmerijo na pravo pot proti cilju.
3. Prihod in frustracija. Junaku je cilj v na dosegu roke a je še daleč do konca zgodbe. Tik pred ciljem vidi novo in grozno vrsto novih ovir, ki prežijo med njim in njegovo nagrado. Vse to mora premagati, če želi dokončno in popolnoma zmagati.
4. Zadnji izzivi. Junak je podvržen zadnji vrsti izzivov (velikokrat so to trije), da dokaže, da je zares vreden nagrade. Izid tega so velike bitke in izzivi, ki so najgrozljivejši do zdaj.
5. Cilj. Po zadnjem razburljivem pobegu smrti, končno zmaga in si pridobi kraljevino, princeso ali zaklad, kar popolnoma spremeni njegovo življenje – z zagotovilom novega življenja, ki se razteza v nedoločeno prihodnost.

⁷Primeri: Odisej, Božanska komedija, Gospodar prstanov

2.3.4 Potovanje in vrnitev⁸

Četrtn način, na katerega se lahko izoblikuje zgodba v človeški domišljiji, kaže na junaka ali junakinjo, ki je nepričakovano transportiran izven normalnega sveta v abnormalnega⁹, ter sčasoma nazaj na kraj, kjer so začeli. Vzorec takšne zgodbe gre po naslednjih stopnjah (Booker 2004, 87 – 106):

1. Stopnja pričakovanja in »padec« v drugi svet. Ko prvič spoznamo junaka, je najverjetneje v stanju, v katerem je odprt za doživljanje novih izkušenj. Njihova zavest je na nek način omejena. Lahko da je mlad in naiven, z omejeno izkušnjo sveta. Lahko da je aktivno radoveden, da išče dogodivščine in nepričakovana doživetja. Lahko da je zdolgočasen, zaspan ali nepremišljen. A ne glede na to kakšen je razlog, je kar naenkrat pahnjten izven njegovega znanega, omejenega obstoja, v tuj, neznan svet, ki ni nič kot kar so je sedaj doživel.
2. Začetna fascinacija ali stopnja sanj. Najprej je lahko njegovo raziskovanje navdušujoče in poživljajoče, saj je vse tako neznano in novo. A ta svet nikoli ne postane prostor, kjer se lahko počuti kot doma.
3. Stopnja frustracije. Postopno se razpoloženje in vzdušje celotne dogodivščine spremeni v frustracijo, težavnost in zatiranje. Vmeša se senca, ki postaja vedno bolj grozeča.
4. Stopnja nočne more. Senca postane tako dominantna, da se zdi, da predstavlja resno grožnjo preživetju junaka.
5. Razburljiv pobeg in vrnitev. Ravno ko grožnja že skoraj premaga junaka ali ko postane celotna izkušnja preveč, uspe junaku pobegniti v njegov domač svet. Na tej točki je glavno vprašanje celotne dogodivščine koliko se je glavni junak naučil in ali je kaj pridobil iz celotne izkušnje? Ali se je temeljno spremenil, ali je vse dojemal le kot sanje?

Da lahko globlje obravnavamo ta scenarij, si moramo zastaviti tri vprašanja. Prvo: kako junaki te zgodbe pridejo v abnormalni svet, kjer se dogaja njihova dogodivščina? Drugo: kaj je prava narava tega drugega sveta? In tretje: Kaj se jim zares zgodi, ko prečkajo mejo drugega sveta? Kako to vpliva na njih? »Naloga« je v primerjavi s »Potovanjem in vrnitvijo« mnogo bolj resna in namenska. Junak »Naloga« se zaveda, da mora iti na potovanje, saj ga vodi prevladujoč kompulzivni občutek. Junaki »Potovanja in vrnitve« nimajo občutka

⁸Primeri: Alica v čudežni deželi, Čarovnica iz Oza, Narnija, Peter Pan, Robinson Crusoe.

⁹Definiranje tega, kar je normalno in resnično, je pogojeno s tem, kar nam je znano. Smisel si krojimo skozi okvir večinoma nezavednih predpostavk, glede na vse kar nas obdaja na socialni, kulturni, moralni, geografski in fizični ravni v določenem času in kraju. Vse to igra ključno vlogo pri krojenju lastnega smisla in naše identitete. Smisel scenarija »Potovanje in vrnitev« je, da pošlje junaka iz tega znanega konteksta in okvira, ki si ga je postavil. S tem mu vzame nekaj realnosti in njegove identitete, zaradi česar se večina teh potovanj zdi kot neresnične sanje (Booker 2004, 97).

smeri. Istočasno pa so psihološko zelo odprti za karkoli se bi zgodilo – zavedno ali nezavedno imajo to vsi junaki tega scenarija skupno.

2.3.5 Komedija¹⁰

Komedije ne moremo povzeti na enak način kot lahko ostale osnovne scenarije, saj zajema mnoge variacije.

A bistvo zgodbe je vedno da:

1. Vidimo le malo sveta, v katerem so ljudje podlegli senci zmede, negotovosti ali frustracije in smo od njega odrezani.
2. Zmedenost postaja vse večja, dokler ni pritisk teme najmočnejši in so vsi grozno prepleteni.
3. Ko se končno razčistijo stvari ali dogodki, ki prej niso bili prepoznani, se percepcija dramatično spremeni. Sence so pregnane, situacija se čudežno izboljša in svet je zopet združen v stanju veselja.

Ključ komedije leži v tranziciji med dvema splošnima stanjema. Prvo stanje, ki se izraža skozi večino zgodb je nek somrak, v katerem nič ni jasno izraženo; kjer je prava narava ali identiteta ljudi nejasna in kjer je polno nejasnosti, kdo bi moral biti s kom. Glavni vzrok tega somraka je osrednji temni lik, ki se obnaša slepo in brezsrčno. Kriv je njegov egocentrizem, ki vse druge potisne v senco in krha odnose med ostalimi liki. Te razdelitve odnosov nič ne prikaže bolje kot to, da zgodba ohranja ločenost glavne junakinje in junaka.

Drugo stanje se vzpostavi s prepoznavanjem in razvozlanjem vseh vozlov, ko se na vrhuncu zgodbe ujame temni lik, se ga premaga in situacija razreši. Razkrije se prava narava in identiteta vseh, vsi prepoznajo kdo je njihova druga polovica. Zgodba se konča s koncem vladavine teme. Kar je bilo prej temno, je sedaj svetlo. Kar je bilo razdeljeno, postane celota. In tega nič ne simbolizira bolje, kot združitev glavnih junakov v romantično zvezo.

S tem glavnim kontekstom lahko komedije razdelimo v dva glavna tipa.

- Glavni vir teme meče senco čez napredovanje določenega lika, ki pa ni glavni junak. Ta vpliva na vse druge tako da povzroča nesrečo, nezadovoljstvo in ustvarja zmedo, ki je nasprotna toku življenja. V takšni zgodbi je najverjetneje da sta prav junaka zgodbe tista žrtev, ki podleže senci. Pot v luč in v to da bosta zopet skupaj vodi le tako, da se temna sila spreobrne ali pa se jo izpostavi in izrine iz njihovih življenj.
- Druga vrsta je, kadar je teman lik sam junak. Za dosego srečnega konca se mora glavni junak spremeniti in se vrniti nazaj k dobremu.

Obstaja tudi tretji tip komedije, ki nima osrednjega temnega lika in kjer je vir zmede le splošno stanje nesporazumov, ki se dogajajo vsem likom. Ravno pri tem lahko vidimo da je glavni fokus komedije na zavesti: na tem, česar se ljudje zavedajo. Pravi razlog zmede in konflikta je vedno ta, da se liki ne zavedajo v polnosti

¹⁰Primeri: Figarova svatba, Ukročena trmoglavka (Shakespeare)

resnice glede njih ali drugih likov. In medtem ko so v stanju omejenosti, ostajajo oddaljeni drug od drugega. Zmedenost konča njihova pripravljenost da se odprejo drug drugemu ter tako vse vidijo jasneje – sebe in druge. Zdi se da ljudem nič ni bolj zabavno kot videti nekoga, ki sam zase misli, da je njegov svet organiziran in pod nadzorom, ko lahko mi kot gledalec vidimo, da temu ni niti približno tako (Booker 2004, 107 – 152).

2.3.6 Tragedija¹¹

Prej ali slej pri analiziranju zgodb pridemo do dejstva da se zgodba lahko razreši le na dva načina pri katerem občinstvo dobi občutek da je zgodba popolna in zaključena. Eden je, da se moški in ženska združita v ljubezensko razmerje. Drugi pa je smrt. Bistveno pri tem je to, da zgodbe, kjer junak v miru dočaka stara leta in umre naravne smrti, niso preveč razburljive. Smrt, ki da zgodbi zaključek mora biti nasilna, prezgodna, nenaravna. Z drugimi besedami povedano – smrt je posledica tega, da je šlo nekaj grozno narobe. Skozi zgodovino pripovedovanja zgodb lahko najdemo en tip zgodbe, ki je oblikovan po posebnem vzorcu, ki je stalen in jasno prepoznaven (Booker 2004, 153 – 180):

1. Stopnja pričakovanja. Junak je na nek način neizpolnjen ali nepopoln. Njegove misli so osredotočene na prihodnost v upanju na neko zadovoljitev. Lahko da se v tem delu predstavi njegove želje in objekte, cilje ali načrte za prihodnost, v kar junak osredotoči vso svojo energijo.
2. Stopnja sanj. Junak se na nek način zaveže k svoji poti – to je nek dogodek, od katerega ni več vrnitve. Odgovori na klic, ki pa ni enak kot pri prejšnjih zgodbah, ampak je bolj skušnjava, ki vodi junaka na napačno pot. Gledalcu je težko, saj se zaveda posledic, ki jih bo to prineslo kasneje. Nekaj časa gre junaku presenetljivo dobro. Pridobi si nekaj zadoščenja o katerem je sanjal in zdi se, da se bo vse končalo v njegovo korist.
3. Stopnja frustracije. Skoraj neopazno se stvari začnejo obračati na slabše in od tega trenutka naprej gre vse navzdol. Junak ne doseže notranjega miru. Zanj je to začetek frustracij. V želji da bi se stvari obrnile na bolje, se lahko junak ujame v spiralo in se zaveže k prihodnjim temnim in zlim dejanjem.
4. Stopnja nočne more. Stvari in situacija uhajajo izpod nadzora, junak dobiva občutek grožnje in obupa. Nasprotna sila in sile usode ga vedno bolj dušijo.
5. Uničenje ali stopnja želje po smrti. Junak je uničen: lahko da preko sil, ki jih je s svojimi dejanji razbesnel ali pa z nekim končnim dejanjem, ki povzroči njegovo lastno smrt.

Junak tragedije ves čas daje občutek, da lovi srečen konec, ki ga ne bo nikoli doživel. Lahko si predstavlja, da varen in srečen konec obstaja in da bi mu ta zagotovil varnost. A problem je, da se mu ta cilj ves čas izmika.

¹¹Primeri: Icarus (grška mitologija), Faust, Macbeth (Shakespeare), Dr. Jekyll in Mr. Hyde (Stevenson), Lolita (Nabakov)

Od trenutka ko se preda skušnjavi in si zamisli, da je prišel trenutek, ko bo pričel uživati v nagradah, pride do preobrata. Razpoloženje junaka ves čas niha med pričakovanjem in frustracijo.

2.3.7 Preporod¹²

Junak pade pod vpliv temnega uroka, ki ga ujame v zamrznjeno stanje med življenjem in smrtjo. Lahko se kaže kot fizično ali duhovno ujetništvo, spanje, bolezen ali drugo magično stanje, ki traja dolgo časa. Nato se zgodi čudežno dejanje odrešitve, ki se osredotoči na določen lik, ki pomaga osvoboditi junaka iz ujetništva. Iz globoke teme se vrne k luči.

Preporod nas pelje nazaj na točko, kjer se konča tragedija. V tragediji od znotraj gledamo kaj se dogaja z nekom, ki postaja obsede s svojo temno platjo. Vidimo ga, ko počasi pada v kriptne egocentrične obsedenosti, zaradi katere ne čuti več empatije do drugih in je slep za realnost tega kar se mu dogaja. Ko tone globlje v temno, junak Preporoda ne doseže končnega uničenja. V končno temo, ko se zdi vse brezupno, posije žarek svetlobe.

V primerih Trnuljčice in Sneguljčice junakinja najprej pade v senco zla že kot otrok. Nekaj časa grožnja ostaja oddaljena, četudi se zavedamo da je nerešena in da čaka v ozadju. Temu sledi močan občutek grožnje, ko se zle sile približujejo, dokler končno ne izbruhnejo z vso močjo in junakinjo zaklenejo v ujetništvo. Šele po dolgem času, ko se zdi da so temne sile zmagale in prevladale, se zgodi preobrat, ko je junakinja čudežno odrešena ujetništva z življenjsko močjo ljubezni. Stopnje so naslednje (Booker 2004, 193 – 214):

1. Mladi junak pade pod senco temnih sil.
2. Nekaj časa gre vse dobro, grožnja lahko ceno ponikne.
3. Postopoma se grožnja vrne, nato udari z vso močjo, dokler ni junak ujet, ne živ in ne mrtev.
4. Ta stopnja zamrznitve traja dolgo časa in zdi se, da so temne sile popolnoma prevladale.
5. Končno pride junak do čudežne rešitve: kadar je ujeta junakinja, jo reši junak in kadar je ujetnik junak, je rešiteljica mlada ženska ali pa otrok.

¹²Primeri: Trnuljčica, Sneguljčica, Lepotica in zver

2.4 LASTNOSTI IN POSLEDICE PRIPOVEDOVANJA ZGODB

V nadaljevanju bomo predstavili lastnosti zgodb, ki veljajo na splošno za zgodbe, ne glede na kontekst, nato pa se bomo vsebinsko pomaknili v poslovni svet ter opisali dodatne lastnosti, ki jih moramo upoštevati v poslovnem svetu ter posledice, ki jih lahko ima uporaba te metode na podjetje oziroma organizacijo.

2.4.1 Lastnosti zgodbe

Zgodba je torej skladna pripoved s scenarijem, poseljena z liki, ki vsebuje preobrat in komunicira pomen. Zgodbe podajajo moralne sodbe o dogodkih. Vzbujejo močna čustva. Povzročijo vpletenost, občutek identifikacije ter občinstvo spodbudijo k dejanju (Trezova 2014; De Clerck 2014). So interaktivni proces, ki poteka kot izmenjava pomenov skozi dialog (Fog in drugi 2005; Baker in Boyle 2009). Občinstvo soustvarja zgodbo, kar vpliva na njeno končno podobo (Bakhtin v Jeppesen in Pettersson 2010). V nadaljevanju bomo predstavili nekaj lastnosti in posledic zgodb. Ti elementi se med seboj povezujejo in nimajo jasne meje, saj je za uspeh pri komuniciranju zgodb pomembna celovitost in konsistentnost.

Specifičnost, realnost, edinstvenost

Potrebno se je ozirati na **splošne vrednote in prepričanja**, pri čemer pa ne smemo pozabiti na **podrobnosti**. Imena krajev in oseb lahko zgodbo približajo občinstvu, prav takšno vlogo imajo tudi druge podrobnosti. Po drugi strani se občinstvo z zgodbo ne more poistovetiti ali v njej prepoznati, če s podrobnostmi pretiravamo. Po Mathews in Wacker (2007) so poštenost, pristnost in kredibilnost kritične lastnosti zgodbe. To pomeni, da sama ideja, glavno sporočilo ostane realno, ne glede na uporabo drugih fantazijskih elementov.

Za učinkovitost zgodb ni potrebno da so kompleksne in detajlne. V resnici je ravno obratno, saj **preprostejša** kot je zgodba, bolj verjetno je, da se bo obdržala. Uporaba preprostega jezika in nizka stopnja kompleksnosti je najboljši način da aktiviramo dele možganov, preko katerih se povežemo z aktivnostmi v zgodbi. Kadar nam nekdo pripoveduje zgodbo se skupaj z deli za obdelavo jezika aktivirajo tudi tisti deli možganov, ki so aktivni, kadar dejansko doživljamo stvari, ki se v zgodbi dogajajo (Widrich 2012).

Zgodbe so subjektivne, zato moramo z njimi izražati svojo **edinstvenost**, svoje posebnosti in vrednote. Tudi ko o še tako trdnih dejstvih, objektivnih okoliščinah in stvarnih dogodkih, govorimo v resnici o svojih interpretacijah teh dejstev; o svojih vrednotah, iz svojih kulturnih, vrednotnih, ideoloških, spolnih, osebnih biografskih okvirov. Vsako pripovedovanje o nekom ali nečem je avto/biografsko in govori o pomenih, ki jih nečemu ali nekemu pripisujemo (Urek 2008).

Vrednote in moralne sodbe

Zgodbe govorijo o **vrednotah in moralnih sodbah**. Dobri fantje ne zmagajo vedno, a občinstvo mora začititi, kdaj bi morali, saj občinstvo prepozna krivice. Dobra zgodba prenaša pomembno sporočilo, ki ga občinstvo

zlahka prepozna. Sporočilo je tisto, kar želimo da si občinstvo zapomni po tem, ko bodo že pozabili podrobnosti zgodbe. Da bo zgodba vredna širjenja, se je potrebno dotakniti univerzalnih vrednot in pri tem pomagati ljudem ustvariti njihove lastne zgodbe okoli naše znamke (Trezova 2014), zgodbe pa so tudi učinkovitejše, kadar imajo moralno oz. etični podton (Mathews in Wacker 2007).

Čustvena vpletenost občinstva, občutek identifikacije in spodbuda k dejanju

Da bi lahko bili dobri pripovedovalci zgodb, moramo **poslušati** naše **občinstvo**, saj lahko le tako razumemo njihove želje, skrbi, prepričanja in stališča. Poslušanje in oziranje na občinstvo je pomembno tako preden začnemo s pripovedovanjem, kot tudi med samo pripovedjo. S preprostim pripovedovanjem lahko zasadimo ideje, misli in čustva v poslušalčeve možgane. Kadarkoli slišimo zgodbo, jo želimo povezati z eno izmed naših že obstoječih izkušenj. Pripovedovanje zgodb je način, da zasadimo **svoje ideje v misli drugih**, saj lahko poslušalec obrne zgodbo v svojo lastno idejo in izkušnjo (Widrich 2012). Dobra zgodba ustvari čustveno in osebno povezavo, spodbudi k akciji in občinstvo popelje na potovanje. Vse to lahko spodbudi **spremembo** potrošnikovega vedenja. Zgodbe od nas zahtevajo čustveno vpletenost, pridobijo in zadržijo zanimanje, k sporočilu prenesejo energijo in nas spodbudijo k akciji/dejanju. Ta poziv mora biti kreativen, a subtilen in pogosto indirektno. Da se doseže čustveno povezavo, pa mora biti sporočilo jasno. Občinstvo mora vedeti, kakšni bodo, če se spremenijo in potrebujejo potrditev, da so njihova dejanja pomembna.

Za ustvarjanje čustvene povezave se mora občinstvo **identificirati z liki** iz zgodbe. Naj jih na njih vežejo čustva, pozitivna ali negativna, saj vsako čustvo ustvari močno vez. Občinstvo mora biti radovedno – to dosežemo z močnim začetkom (Perdue 2011) ali pa s presenečenjem na vrhuncu zgodbe, s čimer presekamo monotonost. Zgodbe so na nek način tudi kot nastop, saj želimo občinstvo prepričati v verodostojnost naše pripovedi. Z njimi posegamo v resničnost in jo spreminjamo (Urek, 2008).

Ustvarjanje smisla

Pripovedovanje zgodb je pomemben del posameznikovega procesa ustvarjanja smisla (Gergen in Gergen 1988; Shankar in drugi 2001). Za posameznike je naravneje misliti v obliki zgodbe, kot v obliki argumentov ali paradigmatično in kot smo že omenili, je osnovna človeška potreba da pripoveduje in sliši zgodbe. Zgodbe so tudi učinkovit način učenja, saj so zapomnljive, višji pa je tudi priklic (Schank 1990; McKee 2003). Woodside in drugi (2008) še posebej izpostavijo tri razloge za potrebo po deljenju in poslušanju zgodb: užitek, ki izhaja iz deljenja zgodb, izkušnja izpolnitve ter ustvarjanje smisla, kar človeku omogoča premislek o tem, kaj zgodba implicira o njem in drugih.

Sporočilo in prisotnost osnovnih elementov zgodbe

Bistvo pomena in **sporočila** je, da s tem vplivamo na poslušalca zgodbe, kar lahko pusti pozitiven ali negativen vtis. Posebno pomemben je konec, ki mora podati uvid, modrost ali inspiracijo. Nekaj, kar bo spodbudilo občinstvo, da se odzove.

Zgodba mora vsebovati določene **elemente**, da jo občinstvo prepozna kot zgodbo ter da z njo dosežemo želeni učinek. Pomembno je povedati svojo zgodbo, a v okvirju naracije občinstva, pri čemer naj še enkrat poudarimo pomembnost tega, komu se zgodba pripoveduje.

Lastnosti zgodb v poslovnem svetu

Vse zgoraj našteje lastnosti zgodb kažejo na njihovo pomembnost in relevantnost tudi v poslovnem svetu, kjer občinstvo zamenjajo potrošniki. Pri tej komunikaciji se je potrebno zavedati, da pripovedovanje zgodb ni le enkratni dogodek. Maksimalen učinek ima, če se ga uporablja konsistentno in če se prilagaja potrebam potrošnikov, oziroma ciljnih skupin. Vsako sporočilo se mora povezovati s širšim narativnim okvirjem: od dogodkov in vsebine, do kampanj, vsa interna in zunanja komunikacija mora biti podrejena temu, kar je krovna zgodba. Kot trdi Jensen (1999) je materialni in fizični izdelek le prazna lupina, katere glavni namen je utelesiti prodajno zgodbo (Jensen 1999). Pri tem mora biti zgodba povedana na razumljiv način, saj so vsi napori zaman, če samo sporočilo ne pride do potrošnikov. Kot pravita Salzer-Morling in Stannegård (2004): »Marketing kot pripovedovanje zgodb je oblika naracije, kjer podjetje določi kaj je in za čemer stoji, s čimer daje smisel svojim izdelkom in aktivnostim (Salzer-Morling in Stannegård 2004, 225)«. S tem, ko okrog znamke spletemo čustveno, privlačno vez, se občinstvo poveže z glavnim junakom, ki pa je znamka. Glavni cilj je navdušiti, pa naj bo to motivacija za spremembe, spodbuda nakupnega vedenja ali pa dolgoročna naložba v grajenje odnosa s potrošnikom. Želeni rezultat vodi smer zgodbe (De Clerck 2014). Nakazati je potrebno korake in pokazati gledalcem kaj bo njihova nagrada. Dobro pripovedovanje zgodb ni o podjetju, znamki in izdelkih. Je o čustvih, potrebah in o simbolih, ki so povezani s temi čustvi in potrebami v odnosu do tega, kaj naša znamka vzbuja (De Clerck 2014). Identifikacija bo dala potrošnikom občutek osebne izkušnje. Povezala bo kupce z znamko ali izdelkom. Ameriška oglaševalska raziskovalna agencija je preko raziskave ugotovila, da je najpomembnejši faktor za povezavo znamke z občinstvom prisotnost zgodbe, ki pritegne (Cordiner 2009).

2.4.2 Posledice pripovedovanja zgodb

V tem podpoglavju se bomo odmaknili od splošnih posledic pripovedovanja zgodb in se bomo osredotočili predvsem na posledice pripovedovanja zgodb v poslovnem svetu. Po Jeppesen in Pettersson (2010) so glavne pozitivne posledice pripovedovanja zgodb učinkovita komunikacija, tekmovalna prednost, čustvena povezanost, možnost, da znamka postane zanimivejša ter interne kulturne prednosti. Po drugi strani pa lahko vodi do možnih negativnih izidov, kot so destrukcija pomena in različne interpretacije naše zgodbe.

Učinkovitejša komunikacija

Pripovedovanje zgodb je visoko učinkovito komunikacijsko orodje. Skozi uporabo pripovedovanja zgodb lahko organizacija postane učinkovitejša pri deljenju znanja na razumljiv način (Jeppesen in Pettersson 2010). Poleg tega ima izobraževalni potencial v odnosu do deležnikov (Egan 1999; Gabriel 2000), kar lahko privede do čustvene povezanosti in izboljšanje odnosov med deležniki in podjetjem (Baker in Boyle 2009).

Tekmovalna prednost

Interno pripovedovanje zgodb je lahko vir tekmovalne prednosti in točka diferenciacije za organizacije. Poleg tega Woodside in drugi (2008) trdijo da razumevanje potrošnikovih lastnih zgodb z znamko pripomore k pridobivanju informacij in oblikovanju učinkovitih strategij v marketingu in oglaševanju.

Čustvena povezanost

Dobra zgodba lahko popelje občinstvo na višnjo stopnjo pomena in čustvene povezanosti. Npr. preko digitalnega pripovedovanja zgodb se lahko ciljno občinstvo povabi da sodeluje pri digitalnih zgodbah, s čimer lahko potrošniki čutijo močnejšo povezavo z znamko, kar podjetju omogoča učinkovitejšo komunikacijo sporočila skozi zgodbo (Fog in drugi 2005, Baker in Boyle 2009). Mnoge raziskave tudi potrjujejo pomembnost dramaturškega loka in trenutka, ko zgodba doseže vrhunec. Ta trenutek je namreč v močni korelaciji pri samoocenjevanju glede všečnosti znamke (Micu in Plummer 2010).

Povečanje zanimivosti znamke in organizacije

McKee (2003) predlaga dramatisacijo resnice, tako da potrošnik dojema organizacijo ali izdelek kot vznemirljivejši ali bolj dinamičen. V povezavi s tem, dramatične zgodbe povečajo potrošnikovo domišljjsko participacijo učinkoviteje kot predavateljski stil oglaševanja (Woodside in drugi 2008).

Prednosti za interno kulturo podjetja

Proces pripovedovanja zgodb je pomemben del kulturnega življenja podjetja, pa naj bo po naravni poti ali pa da se s tem upravlja. S tem se lahko ustvari enotnejšo delovno okolje in organizacijsko kulturo ter učinkovito poveže vizijo podjetja s sedanostjo (Baker in Boyle 2009; Jeppesen in Pettersson 2010). Zgodbe lahko ojačajo povezanost zaposlenih s podjetjem, ustvarjajo spoštovanje in spodbujajo zaposlene da so

ambasadorji znamke in podjetja (Fog in drugi 2004). Rezultat tega je lahko konstantna komunikacija in jasnejša identiteta znamke in njene osebnosti skozi oči potrošnikov (Jeppesen in Pettersson 2010).

Destrukcija pomena in neželene interpretacije

Pripovedovanje zgodb ima lahko mnogo pozitivnih posledic. A dobro pripovedovanje pomeni tudi to, da smo pozorni na razvoj zgodbe, ko jo enkrat predamo naprej. Zgodbe lahko oslabijo ali dobijo pomen, ki ima negativno konotacijo pri občinstvu. Pripovedovanje zgodb je občutljiv proces, ki je lahko hitro neuspešen in razočara občinstvo, užali njihovo inteligenco in/ali spodleti pri prenosu sporočila (Jeppesen in Pettersson 2010).

Zgodbe se razvijajo skozi številčne interpretacije občinstva. To pomeni da ni nujno, da bo občinstvo zanimala enaka zgodba kot zanima podjetje, kar lahko privede do šuma v komunikaciji. Znamka se razvija preko različnih pripovedovalcev zgodb, ki imajo različen vpliv (Jeppesen in Pettersson 2010). Ker imajo ti pripovedovalci svoja mnenja in ideje o znamki, to kaže na pomembnost tega da se podjetje vplete v tiste zgodbe, ki imajo potencial da sporočajo napačna sporočila o znamki, oz. da so interpretacije drugačne od želenih (Ind in Bjerke 2007).

2.5 RAVNI PRIPOVEDOVANJA ZGODB V POSLOVNEM SVETU

Podjetja lahko ta proces ustvarjanja in pripovedovanja zgodb uporabljajo za več namenov: tako na strateški upravljavski ravni, kot tudi na operativnem nivoju dnevne komunikacije z zaposlenimi.

Strateška raven pripovedovanja zgodb

Na strateški ravni lahko uporabimo metodo pripovedovanja zgodb kot centralni živčni sistem, ki skupaj povezuje komuniciranje celotne znamke, rdečo nit v obliki **krovne zgodbe**. To je zgodba, ki je tesno prepletena s korporacijsko znamko podjetja. Delovati mora kot kompas, ki kaže pot in ustvarja konsistenco pri celotni interni in eksterni komunikaciji podjetja. Ko podjetje definira svojo krovno zgodbo, ustvari platformo za pripoved zgodbe. S tem torej pridobi kompas za vso nadaljnjo komunikacijo. Z usklajevanjem tudi najmanjših zgodb s krovno, podjetje gradi kredibilnost in moč. (Fog in drugi 2005; Murray 2013).

Operativna raven pripovedovanja zgodb

Na operativni ravni lahko pripovedovanje zgodb uporabimo kot komunikacijsko orodje v mnogih različnih internih in eksternih kontekstih. Na tej ravni posamezne zgodbe postanejo gradniki pri grajenju znamke, izhodišče za oblikovanje sporočil in njegovega prenašanja do ciljnih javnosti (Fog in drugi 2005). V tej nalogi se osredotočamo na operativno raven pripovedovanja zgodb, saj raziskujemo uporabe te metode v

oglaševanju. Kljub temu pa je pomembno da pridobimo razumevanje o obeh ravneh, saj lahko operativna raven najuspešneje deluje, če je implementirana znotraj strateške strategije podjetja.

Uporaba pripovedovanja zgodb na strateški in operativni ravni se med seboj ne izključuje, ampak se dopolnjuje in podpira. Najučinkovitejša uporaba pripovedovanja zgodb je holistični pristop, s katerim optimiziramo uporabo obeh pristopov kot podporo našega glavnega sporočila. Tako krovna zgodba postane skupni imenovalac interne in eksterne komunikacije (Fog in drugi 2005).

S tem zaključujemo prvo teoretsko poglavje, kjer smo osredotočili na teoretsko razjasnitev koncepta pripovedovanja zgodb. Pri tem smo si pomagali že z obstoječo literaturo, s pomočjo katere smo opredelili zgodbo, opisali njene lastnosti, posledice, osnovne elemente zgodbe ter se še posebej osredotočili na strukturo in sedem različnih scenarijev.

3 OGLAŠEVANJE

V drugem teoretskem poglavju si bomo pogledali koncept oglaševanja. Predstavili bomo oglaševanje kot komunikacijsko orodje, preplet oglaševanja in pripovedovanja zgodb, pomembne lastnosti oglaševanja, njegove posledice ter orisali elemente oglaševanja, ki nam bodo v pomoč pri raziskovalnem delu naloge.¹³

3.1 OGLAŠEVANJE KOT KOMUNIKACIJSKO ORODJE

Redko je splošna javnost tako enotna pri svojem mnenju kot takrat, ko pride do oglaševanja – da je povsod. (Pre)nasičenost z oglasi buri duhove že dolgo, a se presenetljivo glede na to dejstvo število oglasov in oglaševalskih tehnik le še povečuje. Negativne konotacije proti oglaševanju se žal zasledi tudi v sodobnejših diplomskih in magistrskih nalogah, saj se večinoma pričnejo z dolgim uvodom v katerem se skušajo približati bralcem, češ da je oglaševanje zoprno in povsod¹⁴, a da želijo kljub temu pogledati kaj dobrega lahko podjetja iz tega izvečejo. Ljudje živijo v krču, v strahu kdaj jih bo »Oglaševanje« zopet ogoljufalo, jih popeljalo globlje v kapitalizem, jih prepričalo v nekaj česar si ne želijo, jim pokradlo upe (ker se vsi lažejo) in denar (ker se jim gre samo za to). Neetične prakse preteklosti, žal tudi sedanjosti, so naredile stroki veliko škodo, ki se kaže v vedno večjem nezaupanju ljudi, agresiji in zavračanju.

Zasičenost z oglasi je problem, ki se ga morajo oglaševalski strokovnjaki zavedati, ne pa ves čas poudarjati. V želji, da bi ljudem vsilili oglasna sporočila in se spopadli z zavračanjem sporočil, nekatera podjetja vlagajo ogromne količine denarja v napačne strategije ter se zatekajo še k večji agresiji pri uporabi marketinškega spleta, kar sklene začaran krog nezadovoljstva. V tej nalogi zagovarjamo drugačen princip – naj bo vaše podjetje tako zanimivo, vaše sporočilo tako privlačno, da bodo potrošniki sami želeli priti k vam. Agresivno oglaševanje in obupanost pri (potencialnih) potrošnikih vklopi obrambni zid, ki preprečuje prehod tudi dobrih sporočil. S tem se povečuje skepticizem in izgublja zaupanje, ki je temelj vsakega marketinškega odnosa.

Jančič (v Jančič in Žabkar 2013) oglaševanje izpostavi kot najbolj vidno in hkrati najbolj kontroverzno stran marketinškega menedžmenta, znotraj integriranega marketinškega komuniciranja pa je zgolj eno izmed orodij komuniciranja z določeno funkcijo (Kline v Jančič in Žabkar 2013). Marketinški koncept teoretično temelji na dvojiški oziroma diadni povezavi, v katero vstopata obe strani prostovoljno, želita pa zamenjati presežno za potrebno. Eden pomembnejših pogojev menjave je tudi da, da morata obe strani komunicirati,

¹³Ker bomo v tej nalogi osvetlili le tiste vidike oglaševanja, ki so za naše nadaljnjo raziskovanje najpomembnejši, za resnično celovito razumevanje koncepta oglaševanja priporočamo učbenik in monografijo *Oglaševanje* (2013, urednika Jančič in Žabkar), v katerem slovenski strokovnjaki izčrpno in celovito osvetlijo ta večplastni fenomen.

¹⁴Med preučevanjem literature smo zasledili naslednje izraze, do katerih smo kritični: *nas obstreljujejo, pred njimi nismo varni, tlačijo sporočila, diha nam za ovratnik, nas zalezujejo*.

razložiti in prepričati nasprotno stran o pomembnosti ponujene vrednosti v menjavi. Če je ta dialog uspešen prvič, lahko poskusimo tudi naslednjič, s čimer se vzpostavlja medsebojno zaupanje, ki je pogoj za dolgoročnost takšnih menjalnih razmerij (Jančič in Žabkar 2013). Oglaševanje definira kot: »načrtovano, naročeno in podpisano kreativna (množično) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub« (Jančič in Žabkar 2013, 27).

Oglaševanja pa je le eno izmed orodij v spletu marketinškega komuniciranja. Kline (v Jančič in Žabkar 2013) razjasni koncept integriranega marketinškega komuniciranja, ki teži k ustvarjanju ravnovesja in doseganju sinergije med sestavinami marketinškega spleta, kot tudi med uporabljenimi orodji v spletu marketinškega komuniciranja. Vsako komunikacijsko orodje mora biti uporabljeno glede na njegovo učinkovitost, vezano na rešitev določenega problema ali doseganje opredeljenega cilja, saj ima vsako svoje prednosti in slabosti. Iz vidika upravljanja komuniciranja je bistveno, da so orodja med seboj tako usklajena, da lahko podjetja z njihovo skupno uporabo učinkovito in uspešno doseže zastavljene cilje. V tej nalogi nas zanima predvsem mesto oglaševanja v celotnem spletu ter njegove lastnosti (glej Tabela 3.1).

Tabela 3.1: Lastnosti oglaševanja. Povzeto po Kline (v Jančič in Žabkar 2013, 78 – 79).

Komuniciranje	Prednosti: hitro in enostavno lahko dosežemo široko opredeljeno javnost. Slabosti: ne omogoča interakcije med oglaševalcem in potrošniki; ni mogoče pošiljati osebnih sporočil.
Kredibilnost	Nizka – porabniki pogosto dvomijo v dobronamernost, etičnost, moralnost in resnični interes sporočevalca.
Stroški (vlaganja)	Uporaba množičnih medijev prinaša nizek strošek kontakta s posameznim porabnikom, torej je njegova uporaba smotrna, dokler gre za množične izdelke po relativno nizkih cenah. Vlaganja so visoka.
Nadzor	Usmerjenost na ciljne skupine sega do ravni segmentacije medijev, ki prenašajo oglasna sporočila. Nadzor nad umikom že zakupljenega prostora ni zagotovljen; prihaja do zamika.

Glede na faze ali korake v procesu porabnikovega nakupnega odločanja so različna orodja marketinškega komuniciranja različno učinkovita. Oglaševanje ima največji učinek na porabnike v fazi ustvarjanja, graditve stopnje zavedanja pri posameznih članih izbrane ciljne skupine, najmanjšega pa na porabnike v fazi odločitve za nakup (Kline 2013 v Jančič in Žabkar 2013, 79).

Pomemben del obravnavanja oglaševanja v današnjem času je tudi omemba pomembnosti novih tehnologij, ki mu dajejo novo dimenzijo (npr. digitalno oglaševanje). A kot pravi Sable (v Woodward 2012), se bodo

tekom let kanali in načini sporočanja spremenili, a tisto kar bomo še vedno potrebovali, bo zgodba. Iz tega vidika se v tej nalogi osredotočamo bolj na vsebino, kot na druge zunanje dejavnike in procese, čeprav se zavedamo, da je del pripovedovanja dobrih zgodb tudi poznavanje nove tehnologije in vedenje, kako te tehnologije najučinkoviteje uporabiti.

Tehnike digitalnega marketinškega komuniciranja so v osnovi podobne tistim iz tradicionalnih medijev. Prihaja pa do razlik v načinu dostopa do ciljnega občinstva na spletu (Kline v Jančič 2013). Oglaševalci imajo možnost prilagoditve sporočila posamezniku, saj se na internetu mnogo lažje izdelajo profile ciljnih skupin. Vedenje porabnikov se lahko raziskuje preko podatkov, ki so dostopni na različnih spletnih straneh ali pa v obliki sledenja. Ena izmed sprememb so tudi pogovori med potrošniki, pri katerih podjetje ne sodeluje, mu pa omogočijo, da si pridobi veliko povratnih informacij. Ne glede na vse pa so še vedno vsa orodja digitalnega komuniciranja v rokah potrošnikov, kar pomeni, da je njihov vpliv omejen (Kline v Jančič 2013).

3.1.1 Oglaševalski komunikacijski proces

Uspeh komuniciranja določajo dejavniki komunikacijskega procesa. Pomembno je torej, kako vir vkodira željeni pomen v sporočilo, prek katerega medija ga posreduje, kako ga prejemnik odkodira in kako se nanj odzove. Te dejavnike bomo predstavili v nadaljevanju, povzeli pa smo jih po Kamin (v Jančič in Žabkar 2013, 106 – 118).

1. Vir v oglaševalskem komunikacijskem procesu

Vir predstavlja oseba ali skupina ljudi, ki želi svoje ideje sporočiti izbranemu ciljnemu občinstvu (Shimp 2003, 82). Praviloma je to organizacija, ki z množičnim občinstvom največkrat komunicira s pomočjo profesionalnega komunikatorja. Na strani vira sporočanja se nahaja naročnik, ki želi komunicirati s svojimi obstoječimi ali potencialnimi porabniki, hkrati pa tudi profesionalni komunikator. Oglas mora biti identificiran, torej mora biti vir/naročnik razkrit, po čemer se oglaševanje loči od drugih oblik komuniciranja. Vir oglaševalskega komunikacijskega procesa lahko razčlenimo na tri ravni: na raven naročnika/plačnika (ki je tisti, ki oglas naroči, plača in za njegovo vsebino tudi pravno in moralno odgovarja), na raven ustvarjalcev oglasa (agencija oziroma avtorji komunikacije) in na raven sporočila (oseba ali lik, ki posreduje sporočilo) (Kamin v Jančič in Žabkar, 106 – 108).

2. Sporočilo

Oglas se v komunikološki teoriji obravnava kot tekst (skupek jezikovnih in nejezikovnih sestavin). Oglaševanje je natančno načrtovana komunikacija, kar pomeni, da ni nič prepuščeno naključju. Vizualni in jezikovni elementi, ki so vključeni v sporočilo, nastopajo kot natančno izbrani znaki oziroma kodi za prenos

pomena. Del procesa vkodiranja je izbira simbolov za prenos pomena v obliki oglaševalskega sporočila. Sporočilo je simboličen izraz pošiljateljevih idej (Shimp 2003, 82). Ustvarjanje oglasnega sporočila je razpeto med potrebo po iskanju ustvarjalnih idejnih prebojev ter podrejanje številnim zahtevam in omejitvam, od tehnoloških, finančnih, zakonskih do simbolnih. Na pragmatični ravni je ustvarjalni proces podrejen poslovnim in komunikacijskim ciljem oglaševalca oziroma naročnika, na semantični ravni pa je podrejen simbolnemu svetu, ki mu pripada ciljna skupina. Temeljna funkcija oglasnih sporočil je seveda diferenciacija med izdelki, storitvami, organizacijami, itd. Manj kot se izdelki in storitve med sabo razlikujejo tehnološko in v svoji funkcionalnosti, bolj pomemben postane proces simbolnega ustvarjanja pomenov in razlik.

Za uspešno komuniciranje je nujno, da vir in prejemnik sporočila delita isti komunikacijski kod oziroma da sporočilo temelji na področju skupnih izkušenj (Kamin v Jančič in Žabkar, 109 – 112).

3. Medij

Medij je neločljivo povezan s sporočilom, saj tehnologija pomenljivo vpliva na zapis, organiziranje, shranjevanje, procesiranje in interpretiranje informacij (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 113). Ko razmišljamo o mediju za prenos oglasnega sporočila, torej ne smemo obiti sporočilnosti samega medija, saj le ta vpliva na njegovo interpretacijo (Kamin v Jančič in Žabkar, 113 – 114).

4. Prejemnik

Prejemnik je razčlenjen na več ravni. Na prvi ravni je prejemnik oglasnega sporočila t.i. namišljeni »tipični« porabnik, ki si ga ustvarjalci oglasa s pomočjo raziskav predstavljajo kot sogovornika. Na drugi ravni so t.i. prejemniki vratarji oziroma odbiralci. To so posamezniki, ki odločajo, kateri predlog oglasnega sporočila bo realiziran in objavljen. Preden oglasno sporočilo doseže prejemnika, ki mu je oglasno sporočilo namenjeno, torej potencialnega ali že obstoječega uporabnika, vidijo sporočilo še izbrani predstavniki ciljne skupine (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 116). Interpretacija sporočila je odvisna od prejemnikovih izkušenj, percepcij, stališč in vrednot (Shimp 2003, 83).

5. Povratna informacija

Ta element implicira zanko, ki v komunikacijskem procesu krožno povezuje pošiljatelja in prejemnika. Gre za odziv, ki potrjuje, da je bilo sporočilo prejeto, tako v smislu dostave sporočila kot njegovega razumevanja. Če na oglas oglaševalec ne prejme nikakršnega odziva, to pomeni, da krog komunikacijskega procesa ni bil sklenjen ter da je nekje na poti prišlo do komunikacijskega šuma (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 117).

3.2 OGLAŠEVALSKA KREATIVNOST

Poleg vseh že opisanih vidikov oglaševanja Kreativnost v marketinški komunikaciji je kompleksna, ne funkcionira izolirano, niti ne sme biti sama sebi namen. V funkcionalnem smislu mora biti končni izdelek sprejemljiv in uporaben za ciljno skupino (Lee 2007), po Rakuščeku (v Gantar 2011, 36) pa se kreativnost uporablja v boju proti ponavljajočemu se načinu oglaševanja, z željo, da se ustvari oglas, ki je drugačen znotraj posamezne kategorije.

Oglaševalska kreativnost, za katero se oglaševalski strokovnjaki strinjajo, da je bistvena za prepoznavnost oglasa v zasičenem oglaševalskem prostoru, je *umetnost vzpostavljanja novih in smiselnih povezav med prej nepovezanimi stvarmi na relevanten, verjeten način in v mejah dobrega okusa, hkrati pa predstavi izdelek v sveži novi luči* (Ed-Murad in West 2004, 190), njen koncept pa se je skozi zgodovino spreminjal glede na kulturo in zgodovinsko obdobje (glej Tabelo 3.2).

Tabela 3.2: Kratka zgodovina kreativnosti (povzeto po Lee 2007, 1 – 3).

Grki in Rimljani	Kreativnost je bila namenjena le božanstvom. V Homerjevih in Platonovih delih je bila kreativnost uporabljena za opis plemenitih del (npr. poezija je bila navdih od muz), medtem ko sta slikanje in kiparjenje sodila pod ročna dela (Weiner v Lee 2007, 2). Latinska definicija glagola <i>crate</i> podpira to interpretacijo, kot <i>navdušiti</i> in <i>vdihniti življenje v</i> , kot višja sila vdihne življenje v človeka (Sawyer v Lee 2007, 2).
15. in 16. stoletje	Pojem kreativnosti se razširi. Ne uporablja se več le za upodobitev verskih vsebin, temveč tudi za upodobitev narave in portretov.
19. stoletje	S kreativnostjo se prične povezovati koncept originalnosti, h kreativnosti se doda ideja industrijskega oblikovanja (arhitektura in inženiring). V tem času je vzhodnjaški pogled na kreativnost poudarjal stanje višje posameznikove izpolnitve – stanje duhovnega izražanja.
1913	Matematik Poincare je izjavil: »Ustvarjati, pomeni delati nove kombinacije asociativnih elementov, ki so uporabni« (Greenberg v Lee 2007, 2). Nove kreativne ideje prihajajo od že obstoječih. Od idej, ki do sedaj med seboj še niso bile povezane ali pa ki jih dojemamo kot tuje. Vsaka nova ideja pride od ustvarjalčevih izkušenj in razumevanja tega, kar je bilo prej. Če želi torej nekdo ustvariti novo kreativno kombinacijo, mora posedovati znanje preteklosti, tega, kar je že bilo ustvarjeno.
1983	Nekateri raziskovalci pričnejo podpirati idejo, da bi bila kreativnost družbeno priznan dosežek, npr. Amabile (v Lee 2007, 3) definira kreativnost kot: <i>»Produkt ali odziv je kreativen do te mere, ko se lahko več neodvisnih primernih opazovalcev strinja, da je še kreativen. Primerni opazovalci so tisti, ki jim je predstavljena domena, v kateri je kreativen produkt, znana. Kreativnost se torej lahko upošteva kot kvaliteta produktov ali odzivov, ki se prepoznajo kot kreativni od primernih opazovalcev in se lahko upošteva kot proces v katerem je nekaj</i>

	<i>ocenevanega ustvarjeno (Amabile v Lee 2007, 3).</i>
1990. leta	Csikszentmihalyi razširi to idejo s <i>sodbo družbe</i> . Zagovarjal je, da kreativnost ni samo stvar posameznika, ampak last družbe, kulture in zgodovinskih obdobj. Ustvaril je družbeno-kulturni model, v katerem so v interakciji domena, področje in ustvarjalec. Ustvarjalec, oseba je vir inovacije; polje, ki ga sestavljajo strokovnjaki, daje sodbe in ocene inovacije; domena pa inovacijo gosti, ji daje prostor.

Danes se kreativnost definira s tremi elementi: najprej z **divergentnostjo** in **relevantnostjo** (Smith in Yang 2004; Smith in drugi 2007). Divergenca pomeni originalnost, ideja oglasa je redka, presenetljiva in predstavlja odmik od očitnega in splošnega. Relevantnost pa predstavlja obseg v katerem so elementi oglasa pomembni, smiselni, uporabni ali dragoceni za potrošnika. Wells in drugi (1998) izpostavijo še tretji element, ki je **učinek** na gledalca.

Danes torej ni samo dovolj, da oglas vsebuje neverjetno idejo, ki ima presežno umetniško vrednost, ampak mora biti predvsem relevanten za ciljno skupino, da jim ostane v spominu ter da ima na njih kratkoročni ali dolgoročni emocionalni učinek.

3.3 PREPLET PRIPOVEDOVANJA ZGODB IN OGLAŠEVANJA

Kot manifestacijo pripovedovanja zgodb v oglaševanju lahko štejem fenomen v oglaševanju, ki se je razvil v poznih 80. letih prejšnjega stoletja: predstavitev TV oglasov v obliki serij. Navdih so oglaševalci črpali iz različnih televizijskih formatov, kjer se dogajanje razteza skozi številne epizode. Značilnost serij je, da imata izdelek in njegova cena obrobno vlogo, saj je v ospredju zgodba, katere namen je zabavati in dati potrošniku občutek, kot da je del dogajanja in zgodbe (Fog in drugi 2005).

V dobi interneta so obširnejše raziskave, večja transparentnost in boljše medijsko načrtovanje pomagali potrošnikom, da so se med seboj povezali in bolje informirali. Vzvodi moči so se prestavili, saj podjetja na internetu niso več mogla nadzorovati toka informacij. Znamke so se torej za lastno dobro morale vrniti k pripovedovanju zgodb. Cordiner (2009) zagovarja, da pri pripovedovanju zgodb obstaja le eno pravilo: da morajo biti resnične (Cordiner 2009). To trditev spodbijajo drugi raziskovalci, saj na dilemo o resničnosti ali fiktivnosti zgodb ni enotnega odgovora. Fog in drugi (2005) zagovarjajo, da je najpomembnejše to, da občinstva ne zavajamo, četudi je sama zgodba fiktivna. Glavna ideja mora biti vedno razumljiva in blizu ciljnemu občinstvu. Znotraj oglaševalskega žanra imamo veliko prostora za svobodno izražanja ter tudi za ustvarjanje fiktivnih zgodb, ki pa so še vedno kredibilne in mečejo pozitivno luč na podjetje ali znamko.

Moč dobre zgodbe je v tem, da se čez čas razvija. Če se lahko identificiramo z liki, obstaja velika verjetnost, da bomo zgodbo sprejeli. In ko konflikt vodi zgodbo naprej, postajamo vedno bolj vpleteni, sporočilo oglasa se laže prenese, včasih brez da bi se občinstvo tega zavedalo. Kadar je namen prodaja izdelka, povečanje prepoznavanja znamke ali povečanje ugleda, je prednost serij oglasov v tem, da ustvarijo dolgotrajno platformo za podjetje, preko katere lahko komunicirajo sporočila ter ustvarijo dolgotrajni odnos z gledalcem.

Pripovedovanje zgodb v oglaševanju se lahko kaže v različnih oblikah. Na koncu je pomembno le to, da se ustvari prepoznavno in relevantno okolje, kjer podjetje ali izdelek prevzame naravno vlogo v zgodbi. Kar pa žene zgodbo naprej so njeni liki, njihova dejanja in konflikti, ki jih skušajo razrešiti. Sama zgodba je lahko učinkovita, le se lahko na neki stopnji identificiramo z liki; če se jim lahko smejimo ali če se prepoznamo v njihovem obnašanju (Fog in drugi 2005).

3.4 PRIPOVEDNI ELEMENTI OGLAŠEVANJA

Pri tem poglavju smo se osredotočili na oblikovanje samega oglasa in na pripovedne elemente, ki jih lahko oglas vsebuje. Te elemente bomo kasneje uporabili pri analizi zmagovalnih oglasov.

Glasba. Glasba predstavlja pomemben element pri pridobivanju pozornosti občinstva, poveča prepričljivost argumenta in poveča dovzetnost za sprejem informacij. Segmentiramo jo lahko kot dramatično, romantično, glasbo v ozadju, pomaga pri ustvarjanju vzdušja, lahko pa tudi kot nenavadno, zoprno in neumestno. Lahko je vokalna ali instrumentalna (Clow in Baack 2010, 186 – 187).

Humor ali sarkazem. Humor se pogosto uporablja za pridobitev pozornosti in povzroča visok priklic, saj potrošniki uživajo v oglasih, ki jih nasmejijo. Potrebno se je zavedati da je humor stvar kulture in da ga je težko prenašati iz ene kulture v drugo (Alden in drugi 2000, Clow in Baack 2010, 180). Neprimerna uporaba humorja pa lahko preusmeri pozornost z znamke in sporočila ter tako vpliva na njegovo učinkovitost, prav tako so humorni dražljaji učinkovitejši za izdelke nizke vpletenosti, učinkovitejši od ne-humornih elementov pa so le takrat, ko ima ciljno občinstvo že izoblikovana pozitivna mnenja o izdelku ali znamki (Alden in drugi 2000). Če želimo, da oglas s humornimi prvinami deluje na različnih trgih, je potrebno upoštevati nekaj določil: sporočilo mora biti univerzalno; uporabljene reference morajo biti univerzalno razumljive; subjekt ne sme biti žaljiv ali tabu; humor naj temelji na vizualnih principih, saj tako težje pride do razlik v prevodih. Primerno uporabljen humor, ki je integriran s sporočilom, lahko poveča pozornost, kredibilnost, priklic ter nakupno namero (Alden in drugi 2000).

Spolnost, seks. Oglasi uporabljajo spolnost in goloto predvsem za pridobitev pozornosti. V zadnjih letih se je zgodil osupljiv premik k bolj subtilnim seksualnim namigom in predlogom. Povečano število oglasov zdaj temelji na senzualnosti, ki spodbudi potrošnikovo domišljijo. Pristop seksualne sugestije se uporablja tudi zato, da se preko predlaganja spolnosti tudi sam izdelek izpostavi kot čuten. Nekateri oglasi svoje izdelke promovirajo tudi preko golote ali delne golote, še posebej pri izdelkih ki imajo seksualno konotacijo, tj. parfumi in oblačila (Clow in Baack 2010, 181 – 182).

Glavna prednost oglasov s seksualnimi namigi je njihov potencial da povečajo pozornost potrošnika. Glavna kritika je, da promovira popolnost. Tako ženske kot moški so lahko nezadovoljni s svojim telesom, ko preko oglasov prejemajo sporočila da je ključ do uspeha bolj kot smo suhi, boljše je. V zadnjih letih se pojavlja tudi nasprotni trend, saj je mnogo znamk (npr. Dove) pričelo uporabljati »polnejše« modele za svoje oglase (Clow in Baack 2010, 183 – 186).

Racionalni apeli. To so logični razlogi in osnovne informacije o izdelku, ki nam predstavijo lastnosti, zaradi katerih je določen izdelek ali znamka superiorna, predstavi kvalitete izdelke in njegovo uporabnost za potrošnika (Rawes 2012). Stvarne informacije so lahko še posebej uporabne kadar morajo potrošniki razumeti storitev ali izdelek in želijo vedeti kaj točno kupujejo, preden sprejmejo odločitev (Kaliszewski 2013), ne priporoča pa se ga v primerih, če je cilj sprememba potrošnikovega stališča ali odnosa (Clow in Baack 2010, 188-189).

Čustveni apeli. Čustveni apeli predstavljajo zelo privlačno strategijo za prenašanje sporočila, predvsem v storitveni industriji. Možno pa je, da so določeni tipi storitev primernejši za takšne komunikacijske strategije kot drugi. Teoretski okvir, ki temelji na raziskovalnih kvalitetah, izkustvenih kvalitetah in kredibilnosti, lahko pomaga pri razumevanju relativne učinkovitosti čustvenih apelov glede na tip storitve. Raziskovalne kvalitete so atributi, ki jih potrošnik lahko določi pred nakupom izdelka, medtem ko lahko izkustvene kvalitete določi šele po ali med uporabo (Zeithaml in Bitner 1996). Kredibilnost so karakteristike, ki jih je lahko nemogoče določiti celo po nakupu. Dobrine kot avti, oblačila in pohištvo so visoko pri raziskovalnih kvalitetah, kar pomeni da jih je relativno enostavno oceniti pred nakupom. Čustveno oglaševanje dokazano vpliva na potrošnikovo reakcijo na oglase (Edell in Burke 1987), da poveča njihovo pozornost (Olney in drugi 1991) ter da vpliva na stališča do znamke (Aaker in Bruzzone 1986). Upoštevajo se kot ključ do zvestobe znamki, saj so povezani s humorjem, strahom, glasbo in drugimi apeli, ki delujejo pozitivno na potrošnikovo videnje izdelka. Uporabijo se v dveh primerih: potrošniki ignorirajo oglas ali so nedovzetni (ne opazijo) racionalnih apelov (Clow in Baack 2010, 191).

Apeli ekskluzivnosti. Potrošnika spodbudijo k nakupu določenega izdelka zaradi njegove ekskluzivnosti – sezonski izdelek ali izdelki »le za kratek čas«, npr. praznični izdelki, olimpijske igre, drugi ekskluzivni dogodki (Clow in Baack 2010, 191).

Animacija. Liki so lahko ljudje, živali ali personificirani izdelki. Zadnja leta se je z razvojem računalniške grafike in oblikovanja, računalniška animacija razvila v eno najpriljubljenejših oglaševalskih tehnik (Clow in Baack 2010, 207).

Realno življenje. Ta pristop ponazarja običajne izkušnje, ki se osredotočajo na probleme, s katerimi se ljudje soočajo v vsakodnevnem življenju (Clow in Baack 2010, 208).

Dramatizacija. Podobno kot realno življenje, le da je drame še več, kar vodi k napetemu in negotovemu vrhu in rešitvi.

Pričevanja. So priporočila od ust do ust, ki izpostavljajo pozitivne izkušnje z izdelkom. Protagonisti so vsakdanji ljudje.

Predstavniki. Znamke pogosto uporabijo obetavne predstavnike, da prenesejo njihove karakteristike na samo znamko. To znamki pomaga, da vzpostavi želeni imidž in ustvari čustveno vez z oglaševanim izdelkom. Predstavnike lahko nadalje razvrstimo v štiri tipe: zvezdniki, CEOs (direktorji), strokovnjaki in tipične osebe (Clow in Baack 2010, 212).

Avtoriteta. Pri tem elementu se prikaže strokovnjake z določenega področja, ki govorijo o določenem problemu in njegovi rešitvi skozi oglaševan izdelek (npr. zobozdravnik).

Demonstracija. Pri tem pristopu se potrošniku prikaže uporaba izdelka. Je zelo učinkovita metoda za oglaševanje praktičnih značilnosti izdelka.

Fantazija. Cilj tega pristopa je, da potrošnik vstopi v sanjski svet. Večina teh oglasov ta element kombinira s temo spolnosti, ljubezni in romance, najpogosteje pa se najdejo v parfumski in kolonski industriji (Clow in Baack 2010, 211).

Analizirali bomo tudi element presenečenja. Tu ni nujno, da je presenečenje za občinstvo, presenečeni morajo biti liki v zgodbi. Element presenečenja v zgodbi podkrepi zaključek zgodbe, ki je lahko tudi nauk, morala ali glavno sporočilo občinstvu. Kadar si v zgodbi zaporedoma sledijo elementi zgodbe, konflikt in nauk zgodbe, daje element presenečenja slednjemu moč. Presenečenje je nevtrarno čustvo (Meyer in drugi 1997), ki ima zmožnost ojačati druga čustva, kot sta na primer veselje ali jeza. Novi in nepričakovani dražljaji presenetijo ljudi, kadar ne ustrezajo njihovim pričakovanjem (Hutter 2015).

Tem elementom bomo dodali tudi tiste, ki jih je preko podobne raziskave, tj. analize narativnih elementov v oglaševanju, pridobila Sandra Kaliszewski (2013). Preko analize elementov pripovedovanja zgodb v zmagovalnih oglasih so se pogosto pojavljali tudi elementi: večkulturnosti; dojenčki/otroci; domači ljubljenci/živali; smrt; ples, petje; svetloba; lokacija; stereotipi; nasprotja.

4 ČUSTVA IN ČUSTVENA POVEZANOST

Uporaba čustev v marketingu je progresivna marketinška strategija, preko katere ima podjetje priložnost da preko ustvarjanja in grajenja čustvenih povezav s potrošnikom pozitivno vpliva na prihodke podjetja ter na potrošnikovo zvestobo (Fog in drugi 2005; De Clerck 2014). Preko pripovedovanja zgodb, s katerimi se potrošnik poistoveti in ki odsevajo njegove lastne življenjske izzive, ustvarimo posebno izkušnjo, ki vpliva na njegovo doživetje znamke ali podjetja. V tem poglavju bomo s pomočjo strokovne literature definirali koncept čustev, pregledali njihov pomen, vlogo in vpliv v oglaševanju, preučili elemente čustvene povezanosti in opredelili njeno pomembnost v oglaševanju. Oba koncepta bomo povezali s pripovedovanjem zgodb. Poleg elementov bomo opisali tudi posledice čustvene povezanosti.

Čustva ali emocije so duševni procesi in stanja, ki izražajo človekov vrednostni odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe. So kompleksen proces, ki vključuje spoznavne ocene situacije, fiziološke in obrazne reakcije (Kakosi). Doživljamo jih ob ljudeh, situacijah, dogodkih, ki so za nas pomembni, torej imajo v naših očeh posebno vrednost.

Osnovna čustva so prirojena in univerzalna. Poznamo osem osnovnih čustev, ki si jih lahko predstavljamo v parih; veselje – žalost, strah – jeza, sprejemanje – zavračanje (gnus) in pričakovanje – presenečenje. To so ločena čustva, ki pa v vsakdanjem življenju nastopajo tudi pomešana med seboj. Tako nastanejo sestavljena čustva, kot so ljubezen, sovraštvo, ponos, krivda... in jih pridobimo kasneje v življenju, odvisna pa so tudi od kulture in družbe v kateri živimo (Kakosi). Čustva imajo fenomenološki ton, spremljajo jih fiziološki procesi in se pogosto izražajo tudi v fizični obliki: govorica telesa, obrazna mimika, geste, itd. (Kline 2013). So aktivni

odziv na to, kar se zgodi v okolju in kognitivna reprezentacija pomena dogodka za posameznika (Frijda in Mesquita 1994).

Definicija

Frijda (v Vitez 2009, 12) predstavi večdelno definicijo in sicer opiše čustva kot serijo razvojnih stopenj, ki si sledijo v določenem zaporedju. V prvi stopnji **ocenimo** dogodek kot nam pomemben ali nepomemben. Ta stopnja vključuje tudi pojmovanje čustev kot navezujočih se na nekaj ali nekoga (tj. niso neodvisne od drugih). Temu sledi **vrednotenje**, kjer so pomemben dejavnik misli, s katerimi vrednotimo in interpretiramo določen dogodek. Bistveni del čustvovanja je **pripravljenost na delovanje**. Sprašujemo se o načrtih, ki bi pripeljali do rešitve. To se opazi že pri otrocih, da njihovo čustvovanje vsebuje problem, ki mu mora slediti delovanje, s katerim se ta problem reši. Na tej stopnji postavljamo prioritete in oblikujemo načrte. Zadnja stopnja so **izrazi na obrazu, telesne spremembe in delovanje**, ki nam omogočajo, da prepoznamo čustva pri drugih ljudeh (Frijda v Vitez 2009, 12; Murray 2013).

Kategorizacija in značilnosti čustev

Čustva torej vodijo naše odločitve in obnašanje, preko njih pa tudi oblikujemo odnose. Poels in Dewitte (2006) oblikujeta dve kategoriji čustev glede na to koliko kognitivnega procesiranja potrebujejo preden se čustvo oblikuje. Na levi strani kontinuuma so čustva, ki se zgodijo avtomatsko, »čustva nižjega reda«. To so spontana čustva in reakcije, ki jih ne nadzorujemo. Rossiter in Bellman (v Poels in Dewitte 2006, 19) jih poimenujeta »**Tip 1**«. Ta tip čustev večinoma vsebuje občutke užitka in vzburjenosti, ki jih kognitivno ne beležimo kot specifična čustva. Oglasi, ki na nezavedni ravni vzbudijo takšne reakcije, dobijo več pozornosti. Ko se pozornost vzbudi preko pozitivnih čustvenih reakcij, to vodi do povečanega fokusa in učenja o prednostih znamke in do sprejemanja sporočil oglasa (Van Raaij v Poels in Dewitte 2006, 19).

Na desni strani kontinuuma s čustva, ki temeljijo na globljem kognitivnem procesiranju, tj. »čustva višjega reda« ali čustva »**Tipa 2**« (Rossiter in Bellman v Poels in Dewitte 2006, 19). Ta čustva so kompleksnejša.

To sta dva ekstrema, med katerima so druga čustva, kot so strah, jeza in veselje. Na sredini čustvenega kontinuuma so zato, ker lahko temeljna čustva izkusimo avtomatično (npr. če se iz oči v oči soočimo z nevarno živaljo) ali pa po kognitivni presoji (npr. če nas je po vrsti napak v službi strah izgube le-te).

Funkcije čustev

Največje družbene funkcije čustev so (povzeto po Frijda in Mesquita 1994 in Kline v Jančič in Žabkar 2013):

- **Samoohranitev in ohranitev vrste** (Kline v Jančič in Žabkar 2013). Kar Frijda in Mesquita (1994) opišeta kot spreminjanje/predelovanje medčloveških interakcij glede na to, kaj je posamezniku trenutno pomembno: vzpostavljanje ali prekinitvev stika, samozaščita, sprejemanje, odstranitev ali

zavračanje (Frijda in Mesquita 1994, 82). Njihova najpomembnejša funkcija je prilagoditev, torej približevanje stvarem, ki v nas izzovejo pozitivna čustva ter oddaljevanje in izogibanje stvarim, ki zbudijo negativna čustva (Kakosi).

- **Nadzorovanje in urejanje razmerja moči** ter ugotavljanje splošnih vzorcev družbenih interakcij (Frijda in Mesquita 1994, 83). Preko čustev dajemo signal drugim ljudem (Kline v Jančič in Žabkar 2013), poleg tega pa imajo čustva tudi pomembno vlogo pri komunikaciji in uravnavanju socialnih odnosov. Čustveni izrazi in vedenje posameznika, ki doživlja določeno čustvo, služijo drugim ljudem kot informacija, na podlagi katere lahko uravnavajo svoje vedenje (Kakosi).
- Čustva so **motivi in ojačevalci dejanj** (Kline v Jančič in Žabkar 2013). Kot motivi delujejo zato, ker se bližamo tistim objektom in situacijam, ki v nas sprožijo prijetna čustva, izogibamo pa se stvari, ki v nas vzbudijo neprijetna čustva. Tako čustva utrjujejo tiste oblike doživljanja in vedenja, ki nam omogočajo doseganje želenih ciljev (Kakosi). Preko čustev se motivira in predstavlja družbena povezanost (Frijda in Mesquita 1994, 83).

Čustva in oglaševanje

Racionaliziramo in legitimiramo z našimi možgani, kupujemo pa s srcem – pa naj bo to šampon ali zavarovanje. Izdelek mora biti dober, da nakup opravimo z racionalno odločitvijo, a srce je tisto, ki odloči kadar kupujemo drag Rolex ali pa piransko sol, namesto navadne namizne soli. Okus je enak, a izkustvena vrednost je različna (Fox in drugi 2005).

Čustva so pomemben dejavnik človekovega vedenja in se zato zrcalijo tudi pri porabnikih, v njihovem vedenju in odločanju pri vsakdanjem nakupnem vedenju, saj spodbujajo določene oblike vedenja. V oglaševanju vplivajo na procese učenja in sprejemanja sporočil. So podlaga za motivacijo in z njo povezanimi stališči. Čustva so potrebne za spodbujanje potrebe po kategoriji izdelkov ali storitev, oblikovanje in spreminjanje stališč do znamke, nakupnega namena in za olajšanje nakupa. V oglaševanju tako pogosto srečamo različne dražljaje (fotografije, glasbo, besede, druge dejavnike), ki imajo vlogo spodbujevalcev čustev v članih ciljne skupine. Najpomembnejšo vlogo imajo v fazi izbiranja, snovanja in oblikovanja sporočil o izbrani lastnosti ali lastnostih samega izdelka, saj je sporočilo tisto, ki porabnika spodbuja na njegovi celotni poti v procesu odločanja za nakup izdelka ali storitve (Kline v Jančič in Žabkar 2013).

Znamka ni nič drugega kot miselna reprezentacija izdelka v mislih potrošnika. Če ta reprezentacija sestoji le iz atributov izdelka, prednosti in drugih informacij, ni nobene čustvene povezave, ki bi vplivala na potrošnikove preference in njegovo dejanje. Bogatejša kot je čustvena vsebina znamkine miselne reprezentacije, verjetneje je, da bo potrošnik zvest uporabnik (Murray 2013).

Pomemben cilj oglaševanja je ustvariti čustveni vpliv na občinstvo. To se doseže skozi proces soustvarjanja, v katerem potrošniki ponotranjijo sporočilo oglasa z njihovimi lastnimi prepričanji, vrednotami in mnenji, s čimer dajo oglasu pomen (Braun-Latour in Zaltman 2006). Dobre zgodbe so podobne našim predstavam o našem življenju (Jensen 1999). Čustva nas odprejo za druge in postanejo vez, zaradi katere reagiramo, se angažiramo, dajemo. Dobre zgodbe tako v ljudeh vzbujajo čustva, preko katerih se ustvarijo močne povezave med pripovedovalcem, liki znotraj zgodbe in občinstvom. Zgodbe so popolne za gradnjo zvestobe znamki ali podjetju in povečanju njene vrednosti. Moč znamke namreč raste eksponentno z močjo čustvenih povezav s potrošniki (Widrich 2012, Gunelius 2013).

Mnogi avtorji danes verjamejo da je čustveni vidik izdelka tisti, ki vpliva na diferenciacijo in da vpliva na potrošnikovo končno odločitev ter na ceno, ki jo je pripravljen plačati (Fox in drugi 2005, Gobé 2001). To se nanaša predvsem na to kako znamke, izdelki ali podjetje vpletejo potrošnika na ravni občutij in zaznav; kako znamka preko potrošnikovih lastnih izkušenj oživi in preko tega zgradi globljo, dolgoročno povezanost. Razumevanje potrošnikovih čustvenih potreb in želja je ključ do uspeha in temelj vsake zgodbe, če želimo da potrošniki postanejo naši partnerji ter da podjetje namensko gradi in utrjuje čustveno povezanost s potrošnikom (Gobe 2001; McEwen 2004). Ljudje pri storitvah in izdelkih iščejo predvsem pozitivne izkušnje, kar jim je pomembno celo bolj kot cena in inovativnost. To ustvari čustveno povezanost, ki ima pomembne implikacije na zadovoljstvo, zvestobo, ponovni nakup in dobiček podjetja. Potrošnikova izkušnja se vedno bolj šteje kot ena izmed najtrajnejših konkurenčnih prednosti (Peretz 2015).

Pri Gallup Management Journal so se posvetili raziskovanju narave čustvenih odnosov in preučili vlogo, ki jo čustva igrajo v odločitvah potrošnikov ter vpliv teh čustev pri poslovnih izidih. Prišli so do naslednjih zaključkov (McEwen 2004):

- Čustvene povezave imajo močne finančne posledice. Popolnoma vpleteni potrošniki zapravijo več in se pogosteje vračajo, kot tisti, ki se od podjetja oddaljujejo ali so neodločeni. Upravljanje čustvenih povezav ima izjemne finančne učinke in povečan tržni delež (McEwen 2004).
- Čustvene povezave niso statične, ampak se spreminjajo. Rezultati lahko vplivajo na dolgoročni uspeh podjetja. Zavedati se je potrebno, da se čustveno vpletenost lahko meri, okrepi in upravlja.
- Ponos in strast se zahtevata za pridobitev novih strank, medtem ko sta za ohranitev potrebna zaupanje in integriteta. Dolgoročen odnos se lahko tako vzpostavi le če znamka ohrani zmožnost izpolnjevanja svojih obljub (McEwen 2004).

Vpliv čustev iz zgodb na izkušnje in spomin

Dogodkom, dejstvom, izkušnjam dajemo pomen sami z lastnimi zgodbami. To pa pomeni, da naš pogled ni edina oz. celotna resnica tistega dogodka. Braun-LaTour in Zaltman (2006) v svojem delu izpostavita da lahko oglaševanje na podzavestni ravni spremeni potrošnikova prepričanja, kar se kaže s spremembo potrošnikovega priklica glede na izpostavljenost oglaševanju. Oglaševanje lahko pri potrošnikih povzroči spremembo spomina na prepričanja, ki so jih imeli pred izpostavljenostjo oglasu. Po izpostavljenosti oglasu so potrošniki podzavestno posvojili prepričanja iz oglasov kot njihova lastna. Glede na to raziskavo avtorja poudarjata pomembnost in vpliv na njihova čustva.

Večinoma so ljudje mnenja, da je človeški spomin kot snemalna naprava, ki posname dogodke iz preteklosti točno tako kot so se zgodili, s tem da posnetki s časoma zbledijo. To ne drži, saj so naši spomini rekonstrukcija delcev informacij, ki smo jih pridobili tekom časa. Včasih so te rekonstrukcije zelo podobne temu, kaj se je res zgodilo, včasih pa si zapomnimo dogodke čisto drugače od resničnega poteka (Braun-LaTour in drugi 2004). Nanje vplivajo tudi čustva, saj so dogodki, v katere so vpletena močna čustva (prvi poljub, rojstva, smrti, poroke, presenečenja, katastrofe, travme) in prve izkušnje veliko lažje in jasneje zapomnljivi, kot pa vsakodnevni dogodki brez močne čustvene note. To je spodbudilo raziskovalce, da so se pričeli ukvarjati z vprašanjem, kako lahko oglaševalci preko oglasov manipulirajo ali spreminjajo interpretacijo določenih potrošnikovih izkušenj ter kako lahko nanje vplivajo in jih spremenijo (Braun-LaTour 2004).

Daniel Kahneman (Kahneman 2010) loči med *izkušenim jazom* in *zapomnjenim jazom*¹⁵, kar razloži s primerom. *Poslušate odličnega glasbenika, ki ima svoj koncert. Uživате in se imate krasno, ko se proti koncu koncerta iz zvočnikov zasliši predirljiv in hreščoč zvok. Ko se koncert konča, si boste najverjetneje najbolj zapomnili ta obupen zvok, kar bo vaš glavni spomin na ta koncert, pa četudi ste prej eno uro uživali na koncertu* (Kahneman 2010).

Zvok, presenečenje in močan občutek neprijetnosti tvorijo najmočnejšo izkušnjo iz koncerta, kar se bo shranilo spomin kot zgodba tega dogodka. Pogosto se meša uporaba izrazov »izkušnja« in »spomin«. Tisto, kar ljudje odnesemo od naših izkušenj, tisto kar obdržimo, je zgodba, tj. naša lastna interpretacija določenega dogodka oziroma izkušnje. Za resnične zgodbe ljudje smatramo tako tiste, ki nam jih dostavi spomin, kot tiste, ki si jih namislimo. Kar pa definira spomin so **spremembe, pomemben trenutek in konec**. Ti faktorji dominirajo izkušnjo, ki se pretvori v spomin, ki je zgodba, ki jo pripovedujemo drugim in sebi. Posamezniki so presenečeni ali zaradi soočenja s še neznanim dražljajem ali pa zaradi dražljaja, ki vsebuje nepredvideno kombinacijo elementov. Na ta način presenečenje pomembno vpliva na zaznavanje oglasa. Večina trenutkov v našem življenju je izgubljenih in ne pustijo sledi v naših življenjih, ker jih je naš

15 Experienced self in remembered self

zapomnjeni jaz popolnoma spregledal. Ta pa je tisti, ki sprejema odločitve. Ko se odločamo, ne izbiramo med različnimi izkušnjami, ampak med različnimi spomini teh izkušenj. In celo ko razmišljamo o prihodnosti, o njej razmišljamo v obliki pričakovanih spominov (Kahneman 2010).

Presenečenje lahko poveča celo stopnjo vzburjenosti, ki jo lahko fizično izmerimo, tj. prevodnost kože, srčni utrip, dihanje (Meyer in drugi 1997). Vpliva tudi na obnašanje, saj presenečena oseba preneha s trenutno aktivnostjo in preusmeri svojo pozornost na dražljaj presenečenja (Hutter 2015). Tako se presenečena oseba mnogo bolj zaveda sporočila in si ga bolje zapomni (Meyer in drugi 1997, Hutter 2015).

Zak (2013) trdi, da mora učinkovita zgodba zadostiti dvema kriterijema: prvi je, da mora ujeti in obdržati našo **pozornost**. Druga pa da nas **ponese v svet likov** iz zgodbe. V možganih ohranjanje pozornosti ustvarja signal vzburjenja: srce in dihanje se pospešita, zmanjšajo se stresni hormoni in naš fokus se izostri. Ko je zgodba dovolj časa obdržala pozornost, lahko pričnemo s čustveno povezanostjo z liki. Kot občinstvo ta prenos v drug svet začutimo takrat, ko ob preizkušnjah lika zadržujemo dih, se zakrčimo in se nam začnejo potiti dlani. Ta prenos je izjemna lastnost nevronov. Gledamo sliko, film, za katero vemo da je fikcija, a evolucionarni, prastari del naših možganov simulira ista čustva, za katere predvidevamo, da jih občuti naš junak. Simuliranje čustev je temelj empatije in je še posebej možno pri družbenih bitjih kot smo ljudje, saj nam dovoljuje da hitro predvidimo če so ljudje okoli nas jezni, prijazni, nevarni ali varni, prijatelj ali sovražnik. Takšen živčni mehanizem nas ohranja varne, a nam tudi dovoljuje da oblikujemo odnose z mnogimi ljudmi. Odnosi s tujci se oblikujejo tako, da izvemo njihovo zgodbo – od kod so, kaj počnejo, kaj imajo z nami skupnega. Kadar se z drugimi povežemo, se lažje odzivamo in razumemo njihova čustva, kar nam pomaga pri tem da smo družbeno bitje in da razumemo kako se z njimi sporazumevati (American Psychological Assosiation, Zak 2013).

Po Ray in Rajeev (1983) obstajajo vsaj štirje razlogi, da uporabimo čustva kot način vplivanja preko oglasov: vzdrževanje pozornosti; povečanje razumevanja sporočila; večja verjetnost da bo sporočilo zaznano kot pozitivno; boljša zapomljivost oglasa (Ray in Rajeev 1983). Kot največjo prednost pa izpostavita to, da se lahko všečnost oglasa prenese na oglaševano znamko/podjetje (Ray in Rajeev 1983, 544).

Na potrošnikov spomin lahko oglaševalci preko oglasov vplivajo tako, da najprej pridobijo potrošnikovo **pozornost**. Oglas mora jasno nakazati **povezavo z znamko** ter s sporočilom pozitivno vplivati na **motivacijo**.

5 RAZISKAVA

Raziskava te naloge obsega analizo elementov pripovedovanja zgodb v zmagovalnih delih iz Slovenskega oglaševalskega festivala ter Kanskega festivala. Za ta namen smo izbrali zmagovalne oglase 25. SOF-a, ki so osvojili Veliko nagrado, Zlato, priznanje, Srebrno priznanje (skupaj 8 oglasov) ter zmagovalce Kanskih levov 2016 (skupaj 46 oglasov).

Zbiranje podatkov za raziskavo je potekalo od julija 2016 ter se zaključilo avgusta 2016. Oglase smo si ogledali neposredno na spletni strani SOF, Kanski levi ter na spletni strani YouTube.

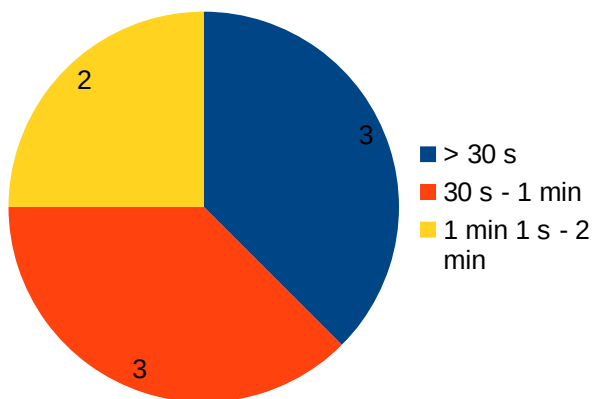
Elemente pripovedovanja zgodb smo analizirali glede na preučeno literaturo, v tem poglavju pa bomo predstavili glavne ugotovitve. Cilj analize je razkriti trende, vzporednice in nove elemente glede na pristop pripovedovanja zgodb in odgovoriti na raziskovalno vprašanje. Elementi, ki jih bomo raziskovali so bili identificirani, analizirani in opisani v prvem delu naloge.

Skozi raziskavo nas bo vodilo naše raziskovalno vprašanje, ki je: **Ali se v zmagovalnih oglasih kreativnih festivalov uporabljajo elementi pripovedovanja zgodb kot strategija ustvarjanja čustvene povezanosti s potrošnikom?** In tri podvprašanja, pri katerih smo se v raziskavi osredotočili na zadnji dve:

- 1. Kakšna sta pomen in vloga pripovedovanja zgodb pri ustvarjanju čustvene povezanosti s potrošnikom v oglaševanju glede na literaturo?*
- 2. Kateri elementi pripovedovanja zgodb se pojavljajo v zmagovalnih oglasih slovenskega oglaševalskega festivala?*
- 3. Kateri elementi pripovedovanja zgodb se pojavljajo v zmagovalnih oglasih festivala Kanski levi?*

Oba festivala, tako Kanski kot SOF, praznujeta kreativnost. Vsa oddana dela morajo vsebovati briljantne ideje ter pripovedovanje zgodb, ki so namenjene za televizijsko oglaševanje, kino ali za internetno oglaševanje. Kanski festival poteka od leta 1954, vsako leto pa je to osem dni, posvečenih kreativnosti, izobraževanju in povezovanju (Kanski levi 2016). Letošnje leto je bilo skupno prijavljeno rekordno število del, kar 43.101, kar je 7% več, kot prejšnje leto (SOZ 2016). Organizatorji in snovalci festivala verjamejo da je kreativnost pogonska sila podjetništva (Kanski levi 2016). Iz kategorije Film, katere zmagovalce bomo analizirali, je bilo v ožji izbor izbranih 246 del. Od teh je eno delo prejelo Grand Prix nagrado, 15 del Zlatega leva in 30 del Srebrnega leva.

Slovenski oglaševalski festival (SOF) organizira Slovenska oglaševalska zbornica, je pa osrednji letni dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji. Poleg kongresnega programa, se v tekmovalnem delu izbirajo najboljše oglaševalske rešitve, ki predstavljajo celosten pregled dogajanja v slovenskem oglaševalskem prostoru (SOF 2016).



Slika 5.1: Število oglasov glede na trajanje (Kanski levi 2016)

Slika 5.2: Število oglasov glede na trajanje (SOF 2016)

Slika 5.1 in Slika 5.2 prikazujeta trajanje analiziranih oglasov. Pri Kanskih levih traja največ oglasov od ene minute in ene sekunde do dveh minut (45,7%), drugi so oglasi, ki so dolgi 30 sekund (21,7%), sledijo jim oglasi s trajanjem od 30 sekund do ene minute (15,2%), 5 oglasov traja od dveh minut in ene sekunde do treh minut (10,9%), dva oglasa trajata od treh minut in ene sekunde do štirih minut (4,4%), en sam pa je najdaljši s petimi minutami (2,1%). Oglasi slovenskega festivala so po trije v kategorijah krajši od 30 sekund in od 30 sekund do ene minute (37,5%), dva pa sta daljša od minute, a krajša od dveh minut (25%). Dolžine so primerljive, saj je pri obeh festivalih v teh kategorijah bilo največ del.

V Tabeli 5.1 so predstavljene vse kategorije in število zmagovalnih del znotraj posamezne kategorije. Največ del na Kanskem festivalu je zmagalo v kategoriji Finančni izdelki in storitve, prav tako na SOF-u, kjer so poleg te kategorije prevladovali še oglasi mobilnih operaterjev.

Tabela 5.1: Kategorije in število zmagovalnih oglasov znotraj kategorij (Kanski levi 2016 + SOF 2016)

Kategorija	Št. zmagovalnih del Kanski levi	Št. zmagovalnih del SOF
Alkoholne pijače	3	1
Kozmetika in toaletne potrebščine	2	
Zdravstvo in farmacija	2	
Obleke, obutev in dodatki	5	
Stanovanjska oprema, gospodinjiski aparti in pohištvo	1	
Avtomobili, avtomobilski izdelki in storitve	1	
Maloprodaja in e-poslovanje	5	
Zabava in prosti čas	1	
Finančni izdelki in storitve	12	3
Komercialne javne storitve	1	

Kategorija	Št. zmagovalnih del Kanski levi	Št. zmagovalnih del SOF
Mobilni operater		3
Ugled podjetja in sponzorstvo	1	
Blago široke potrošnje	1	
Dolgotrajne potrošniške dobrine	2	
Maloprodaja, e-poslovanje, restavracije in verige s hitro hrano	1	1
Javno zdravje in varnost	1	
Javni sektor in sporočila zavedanja	1	
Dobrodelne organizacije in sporočila	2	
Viralni film	2	
Glasbeni video	1	
Uporaba TV ali kino filma	1	
Skupaj	46	8

Kot vidimo v *Tabeli 5.2*, v nobenem od analiziranih oglasih ni bilo opaziti racionalnih apelov. Apele ekskluzivnosti so uporabili predvsem pri božičnih oglasih (8, 22, 24, 25, 26, 27) ter pri oglasu, ki napoveduje novo sezono serije House of Cards ter se hkrati povezuje z aktualnimi volitvami (14). Pri vseh oglasih (razen pri glasbenem spotu, št. 17) smo našli čustvene apele, prav tako vsi oglasi SOF-a vsebujejo le čustvene apele. V nadaljevanju sledi analiza posameznih elementov.

Tabela 5.2: Vrste apelov v posameznih oglasih

Vrsta apelov	Št. oglasa (Kanski levi)	Št. oglasa (SOF) ¹⁶
Čustveni apeli	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46.	S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8
Apeli ekskluzivnosti	8, 14, 22, 24, 25, 26, 27	/
Racionalni apeli	/	/

¹⁶ Za ločevanje med različnima festivaloma, imajo številke oglasov iz Slovenskega oglaševalskega festivala pred seboj črko **S**.

Tabela 5.3: Opis scenarija, sporočila in konflikta zmagovalnih oglasov (Kanski levi 2016)

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
Grand Prix	1	The Rewards App	<p>V oglasu so objavili prave posnetke nadzornih kamer iz trgovin Harvey Nichols. Obrazi so zaradi varovanja identitete s pomočjo animacije ustvarjene risane glave. Ponetki prikazujejo ljudi, ki so ukradli kaj iz trgovine, od trenutka ko pogledujejo po trgovini za pravo priložnost, do takrat, ko jih ujamejo. Imate radi zastonj stvari? Dobite jih legalno.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Od resničnih posnetkov nadzornih kamer se gledalec težje čustveno oddalji. Opazovanje nelegalnega akta v občinstvu prebudi nelagodje, napetost, ki se razreši s končnim dejanjem: tatovi so ujeti, za vas pa obstaja aplikacija, ki vam nudi ugodnosti.</p>	Vsi imamo radi zastonj stvari. Namesto kraje se poslužite The Rewards App, saj vam nova aplikacija omogoča brezplačne ugodnosti po legalni poti.
Zlati lev	2	Geico zavarovanje	<p>Oglas pokaže začetek in konec daljšega oglasa, preskoči pa sredino. Začetek oglasa prikaže čisto navadno situacijo (dva moška v gozdu žagata drevo in se pogovarjata), konec pa je zelo presenetljiv in nakazuje da je vmes zgodilo nekaj nenavadnega (medved in moški z brado v objemu, drugi moški stoji v ozadju in ploska). Če je gledalec radoveden, lahko klikne na povezavo in si ogleda celoten oglas. Zagledamo dva moška srednjih let, ki v gozdu žagata debelo drevo. Pogovor teče o podjetju Geico, da je prisotno že 75 let in da ljudem prihrani denar. Po tem se delavcoma približa grizli, ki je sovražno nastrojen. Prestrašita se, grizli gre v napad, medtem pa eden izmed moških prepozna materino znamenje v obliki strele na medvedu. Sam ima enakega. Ko ga opazi tudi medved, se prične romantična glasba, izgubljena brata si planeta v objem. Drugi moški si želi pridružiti se objemu, a ga grizli odrine stran. Sledi zaključek oglasa, kot že videno čez ekran pa se pojavi velik napis Geico.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>V zgodbi je konflikt napad medveda, ki se kasneje izkaže za izgubljenega brata. Za gledalca je konflikt ob gledanju krajšega oglasa radovednost, ki jo vzbudi velika sprememba od začetka in konca oglasa. Gledalcu je tudi odvzeta možnost, da bi sam kliknil na konec oglasa, saj je to narejeno namesto njega.</p>	Geico vam prihrani denar. Že 75 let. Njihov cilj je bil vzbuditi takšno radovednost v občinstvu, da bodo sami kliknili na oglas.
Zlati lev	3	Proti napadom s kislino / Make Love not Scars	<p>Spot se začne kot trenutno priljubljeni videoposnetki, ko dekleta delijo lepotne nasvete. Takoj se opazi, da ima ženska, ki nastopa v videu polovico obraza razžrto zaradi kislina. Nastopi samozavesto in jasno ter kratko poda nasvet, kako se nariše črto nad oči. Nato da še končni nasvet: črtalo za oči se zelo poceni dobi v vsaki trgovini, veliko ceneje pa se da kupiti koncentrirano kislino. Ravno to je eden izmed razlogov, da vsak dan deklet v Indiji postane žrtev napada s kislino. Na koncu pozove k podpori peticije za prepoved prodaje kislina. Oglas je del kampanje Lepotni nasveti z Reshmo, ki je sama preživela takšen napad.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Točka preloma je, ko med navadnimi nasveti za ličenje pove grozljivo dejstvo o prelahki dostopnosti in zlorabi kislina. Preko online tutoriala za ličenje povečuje ozaveščenost o teh napadih. Pri gledalcu se pojavi občutek nemoči, ki se razreši preko direktne in konkretne pobude o podpisu peticije, kar spodbudi posameznika v konfliktu k akciji.</p>	Končajmo prodajo kislina. Ustvarjajmo ljubezen, ne brazgotin.
Zlati lev	4	Proti napadom s kislino / Make Love not Scars	<p>Spot se začne kot trenutno priljubljeni videoposnetki, ko dekleta delijo lepotne nasvete. Takoj se opazi, da ima ženska, ki nastopa v videu polovico obraza razžrto zaradi kislina. Nastopi samozavesto in jasno ter kratko poda nasvet, kako si popolno namazati ustnice. V isti sapi pojasni, da je šminka enostavno dostopna v trgovini, prav tako pa tudi koncentrirana kislina. Na koncu pozove k podpori peticije za prepoved prodaje kislina. Oglas je del kampanje Lepotni nasveti z Reshmo, ki je sama preživela takšen napad.</p>	Končajmo prodajo kislina. Ustvarjajmo ljubezen, ne brazgotin.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
			<p>KONFLIKT:</p> <p>Točka preloma je, ko med navadnimi nasveti za ličenje pove grozljivo dejstvo o prelahki dostopnosti in zlorabi kisline. Preko online tutoriala za ličenje povečuje ozaveščenost o teh napadih. Pri gledalcu se pojavi občutek nemoči, ki se razreši preko direktne in konkretne pobude o podpisu peticije, kar spodbudi posameznika v konfliktu k akciji.</p>	
Zlati lev Campaign	5	Under Armour	<p>Oglas prikazuje vsakdanjik Michaela Phelpsa, ki je profesionalni plavalec. Plavanje, odrekanje, bolečine, hrano, treningi, predvsem pa težaško delo. Na koncu mu množica ploska, oglas pa se zaključi s sloganom: Tisto, kar delaš v temi, te popelje v svetlobo.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Kaj stoji med »navadnim človekom« in profesionalnim športnikom? Veliko dela, premaganih izzivov in odrekanja. Pot do uspeha je tlakovana z lastnim trdim delom, bolečino in odrekanji.</p>	Ključ do uspeha je trdo delo, ki ga ponavadi nihče ne vidi (v nasprotju z uspehom). Tudi spodnjice opravljajo pomembno, a nevidno poslanstvo.
Zlati lev Campaign	6	Libresse	<p>Oglas prikaže različne športnice, od igralk ameriškega nogometa, boksarke, deskarke, tekačice, ki se poškodujejo, popraskajo, porežejo - začnejo krvaveti. Prvi del spota prikazuje borbo, v vrhu oglasa nihajo med bolečino (tj. med instinktom, da bi odnehale) in med vztrajnostjo, ki v drugem delu tudi zmaga, saj se vse še bolj motivirane poženejo do cilja. Produkt se na koncu poveže s temi zgodbami s stavkom: Nobena kri nas ne bi smela ovirati. S čimer implicirajo, da menstruacija ne bi smela biti ovira za športnice. Menstruacija je v športu še vedno tabu tema, zaradi pomanjkanja znanja in razumevanja. Preko tega oglasa jo skušajo detabuizirati. Poudari moč žensk, njihovo odločnost in vztrajnost v odločilnih trenutkih.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Vsaka izmed športnic doživlja notranji konflikt, ko je na najnižji točki v bolečinah in ranah. A vsaka izmed njih premaga notranjo stisko ter se požene naprej proti cilju.</p>	Nobena kri naj te ne omejuje. Živi brez strahu.
Zlati lev	7	ManBoobs4Boobs	<p>Oglas takoj na začetku opozori na dilemo. Želijo ozaveščati o raku na dojkah, pri čemer so samopregledi eden izmed najpomembnejših korakov. Kljub temu pa ne morejo preko družbenih omrežij ženskam pokazati kako se ta pregled opravi, ker so ženske prsi vedno cenzurirane. Vidimo telo mlade ženske, ki sleče majico, njene prsi pa prekrivata ikoni Facebooka in Instagrama. Glas pripovedovalke pripomni, da so v tej kampanji le našli prsi, ki niso cenzurirane. Takrat pred mlado žensko stopi »Henry«, obilnejši moški, ki ima dovolj maščobnega tkiva v prsih, da lahko na njem ženska prikaže, kako poteka samopregledovanje ter pokaže ves postopek. Na koncu še enkrat opozori na dvoličnost pri cenzuriranju prsi ter se poslovi s šaljivim ploskom po Henrijevem trebuhu.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Želijo prikazati samopregled prsi, a bo na družabnih omrežjih cenzuriran. Problem se zaobide z uporabo moških prsi.</p>	Samopregledovanje prsi je zelo pomembno.
Zlati lev	8	Božična loterija	<p>Glavni junak je Justino, nočni stražar v tovarni lutk - manekenov. Prikazan je njegov vsakdanjik, kako ob desetih zvečer vstane, se odpelje v službo (kjer pusti neznancu spati na svoji rami), ter prične z delom. V tovarni ni nikogar, le manekeni so mu edina družba. Z njimi igra nogomet ter si krajša čas s tem da pripravlja presenečenja in lepe pozornosti za sodelavce, ki delajo čez dan: tortica za rojstni dan, maneken, ki zaliva rože, maneken, ki oponaša šefa, ves čas pa v ozadju poteka zbiranje prijav na božično loterijo. Okrog božiča v časopisu prebere, da je njegova tovarna zadela glavno nagrado na božični loteriji, na sliki so delavci, ki se veselijo, gledalec pa začuti njegovo osamljenost, saj on ni bil dopisan na seznamu. Zanj sledi le še ena ista noč, ko se spet odpravi na delo, a tokrat je on tisti, ki ga čaka</p>	Ni večje nagrade, kot deliti.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
			<p>presenečenje – maneken, ki v rokah drži zmagovalno srečko. Zasliši se pok šampanjca in ploskanje. Vsi delavci so prišli, da bi praznovali z Justinom, ki so ga dopisali na seznam za loterijo ter z njim tako podelili dobljeno nagrado.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Dilema glavnega junaka, ki ima rad svojo službo, a je v njej zelo osamljen.</p>	
Zlati lev	9	Old Spice	<p>Oglas predstavi moškega v uniformi profesionalnega dirkača, ki ob sončnem vzhodu stoji v puščavi ob svojem vozilu. Njegov glas je uporabljen kot glas pripovedovalca, medtem ko ga spremljamo, ko sedi v vozilu, ki je mešanica med avtomobilom in raketo. Med vožnjo povoha Old Spice deodorant. Medtem se izmenjujejo posnetki njegovih priprav na vožnjo z raketo, glas pa se ukvarja s filozofskimi in eksistencialnimi vprašanji. Razlaga kako je moral premagati samega sebe, iti čez lastne meje, kar je sedaj, odkar uporablja Old Spice, mogoče. Sprašuje se, če bi moral poslušati kritike. Če bi moral obiskati vsaj osnovno stopnja izobraževanja za inženirja, medtem ko raketa pridobiva na hitrosti in izgublja dele enega za drugim. V kadru se prikaže mlad fant, ki z navdušenostjo spremlja dogajanje, kmalu se pridruži še lepa mlada ženska, ki ga opazuje. Raketa eksplodira, opazovalci so navdušeni, prav tako pa voznik, ki se čudežno (a z ognjem na sebi) pojavi ob ženski in z njo opazuje eksplozijo. Pogumen, a neumen.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Znoj je bil še zadnja ovira na poti do njegove veličastne uresničitve sanj.</p>	Legendarna zaščita za legendarne moške. Zdaj lahko slediš svojim sanjam.
Zlati lev	10	Old Spice	<p>Moški brez majice sredi morja, v roki drži teniški lopar. Stoji na površini, za katero kasneje vidimo da je kit ter odbija žogice, ki letijo iz avtomatskega robota za streljanje teniških žogic. Na drugi strani kita so paparaci, ki skušajo ujeti vsak njegov gib in ki ga z občudovanjem opazujejo. Tudi v tem oglasu imamo glas pripovedovalca, ki govori notranji monolog junaka ter z gledalcem podeli svoja filozofska in eksistencialna vprašanja. Pokažejo Old Spice. Igralec si zaveže oči ter si čez prevezo nadene sončna očala, kljub temu še vedno odbija vse žogice z loparjem in kijem. Kamera pokaže, da tudi kit nosi sončna očala.</p> <p>Glas pripovedovalca pove, da je znoj edini razlog, da moški niso bili zmožni razživeti svojega popolnega potenciala. Do sedaj, ko je tukaj Old Spice.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Znoj je bil še zadnja ovira na poti do njegove veličastne uresničitve sanj ter edina omejitev njegovega legendarnega potenciala.</p>	Legendarna zaščita za legendarne moške.
Zlati lev	11	Guinness	<p>Oglas se začne ob svitu, ko zagledamo le hrbet glavnega junaka, igralca ameriškega nogometa. Njegov sprehod do igrišča prekinjajo prizori iz nogometne tekme. Zaslisi se njegov glas kot pripovedovalec. »Vsak zlom reber, vsaka poškodba, vse, kar sem preživel na igrišču, ni nič v primerjavi z mojimi notranjimi demoni. Ob najtemnejši uri sem priznal svoji ekipi. Priznati, da sem gej, je bila najtežja stvar, kar sem jih kdaj naredil.« Streha stadiona se odpre, pokaže se modro in svetlo nebo. »A ko sem jih najbolj potreboval, so bili tu zame.« Pokaže kolono igralcev, ki se pripravljajo, da stečejo na stadion, navijači navijajo. Prikaže se črn ekran z napisom: Gareth Thomas. Misli je da je sam, a je vedno del ekipe. Pokaže se vesel prizor, ko ga soigralec potrplja, zadnji kader pa je namenjen znamki: <i>Guinness, narejen iz več.</i></p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Junak ima notranji konflikt med željo po priznanju svoje spolne usmerjenosti in strahu pred izobčenostjo in</p>	Nikoli sam.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
			zasmehovanjem.	
Zlati lev	12	Andes	<p>Starejši moški pozvoni in potrka na vrata hiše, kjer poteka glasna zabava. Vrata odpre mlado dekle, v ozadju poteka glasna zabava. Sosed zahteva, da ugasne glasbo, drugače bo poklical policijo. Preden utegne dekle karkoli reči, se pred njo postavi manjši moški, ki se prične pogajati za več časa. Od soseda zahteva, da pusti zabavo še vsaj 4 ure. Pogajata se še nekaj časa, dokler se sosed ne vda in na koncu pristaneta na dveh urah in pol ter pici, ki jo mora dostaviti sosed. V znamenja dogovora si sežeta v roke. Nato se zabava nadaljuje, prikaže se napis s sloganom in izdelkom, v ozadju si nazdravljajo dekle, pogajalec, pridruži pa se jim tudi sosed s pico.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Sosedova želja po miru proti glasni zabavi in odličnemu pogajalcu.</p>	Vsaka minuta s prijatelji šteje. Pogajaj se za njo.
Zlati lev	13	John Lewis Premium Home Insurance	<p>Glavna junakinja je deklica, ki ognjevito pleše na pesem Tiny Dancer Eltona Johna. Pri tem zavzema vso stanovanje in večkrat zaradi svojih gibov skoraj kaj poruši na tla ali prevrne. Pri tem spodi stran mačko, bratec pa jo le začudeno opazuje. Ples pompozno zaključi in odkoraka stran, pri čemer se kristalna vaza na koncu mize prične vrteti in daje vtis, da bo padla na tla in se razbila.</p> <p>KOFLIKT:</p> <p>Med otroško razigranostjo in krhkostjo vrednih predmetov v stanovanju. Vsak želi svojemu otroku, da izživi svoje sanje, ampak pri tem je včasih potrebno zaščititi vredne stvari v stanovanju.</p>	Če je pomembno vam, je pomembno tudi nam.
Zlati lev	14	House of Cards	<p>Netlix predstavi promocijo za novo sezono političnega trilerja House of Cards. Izkoristili so predsedniško kompanjo v ZDA, saj so med odmorom ene izmed pomembnejših debat zavrteli promocijski spot s kampanjo glavnega lika v seriji, ki je predsednik Frank Underwood. To je postal najbolj tvitan in debatiran dogodek kampanje. Uro po objavi je bil to »Trending topic« na Twitterju in Fbju; 6.1 milijonov ogledov v prvih 24 urah. Celotna kampanja je prejela 6.6 milijona medijskih omemb. Kot kandidat je postal celo priljubljenejši kot realni kandidati.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Kako dobiti pozornost kot fiktivni predsednik, kot serija, če pravi predsedniški kandidati zavzemajo ves medijski prostor?</p>	Vaš najljubši predsedniški kandidat kmalu v novi sezoni.
Zlati lev	15	Shiseido	<p>Profesorica odpre vrata svoje učilnice. Nežen ženski glas prične prepevati, medtem ko se kamera počasi približa vsakemu dekletu posebej, ki sedi v učilnici. Vse sedijo pri miru, naličene in urejene, vsaka v svoji pozi: s kitaro, s pijačo, s knjigo ... Zadnje dekle pogleda v kamero ter se posveti knjigi, kamor približa kamera. V njej piše: »Ali si opazil, da je v sobi fant?« V tem trenutku se glasba zamenja, prične se moderni rap duo, kamera pa se zavrti nazaj. Vsako dekle se s pomočjo skupine vizažistov preobrazi v nazaj v fanta. Medtem ko so čisto pri miru, opazujemo njihovo transformacijo. Kamera se približa fantu, ki stoji pred tablo, na kateri piše: Pravilen odgovor: vsi so fantje. Kamera zapusti učilnico, ter se spet približa učiteljici, ki je stala pred vrati. Ta si sname lasuljo in vidimo, da gre za moškega. V kadru se pokažejo izdelki za ličenje, na sredini pa piše: Vsak je lahko lep ter zaključi z napisom imena znamke.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Med tem kdo smo v resnici in kako lahko uporabimo ličila, da se preobrazimo v nekoga drugega.</p>	Transformacijska moč ličil – vsak je lahko lep.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
Zlati lev	16	Volvo FMX	<p>Oglas se prične s Sophie Brown, približno 4 let staro punčko, ki je testna voznica 18 ton težkega tovornjaka. Na Volvo tovornjak so zmontirali daljinski upravljalnik, s katerim lahko Sophie vozi tovornjak po za ta namen ustvarjeni progi. Tovornjak gre torej čez razne preizkušnje, prizori pa se izmenjujejo od punčke z upravljalnikom do težkega tovornjaka, ki uspešno premaguje ovire. Na koncu se pojavi napis: Volvo FMX je najvzdržljivejši tovornjak, kar smo jih kdaj ustvarili in še varnostno pojasnilo.</p> <p style="text-align: center;">KONFLIKT:</p> <p>Med štiriletno punčko in 18-tonskim tovornjakom. Ali bo tovornjak zmozel preizkušnjo?</p>	Najvzdržljivejši tovornjak, ki ga z nepremišljenimi dejanji ne more poškodovati niti otrok.
Srebrni lev	17	S7 Airlines	<p>Glasbeni video se prične z napisom, da je vse kar bo gledalec videl resnično, posneto v prostoru brez gravitacije, na letalu, na nebu, brez zelenih zaslonov ali žic. Video »Upside Down & Inside Out« predstavja skupino, ki se premika, pleše in izvaja akrobacije v breztežnostnem prostoru na letalu. Pri tem uporabljajo razne pripomočke, na sredi pesmi pa jim pridružita še dve akrobatki, oblečeni v stevardesi. Pri tem je skupina sodelovala z letalsko družbo S7, ki so jim zagotovili letalo, let ter brezgravitacijski prostor.</p>	/
Srebrni lev Campaign	18	Geico zavarovanje	<p>Oglas pokaže začetek in konec daljšega oglasa, preskoči pa sredino. Začetek oglasa prikaže čisto navadno situacijo (trije sodelavci v dvigalu), konec pa je zelo presenetljiv in nakazuje da je vmes zgodilo nekaj nenavadnega (kar naenkrat imajo vsi plešo po sredini glave). Če je gledalec radoveden, lahko klikne na povezavo in si ogleda celoten oglas. Na začetku tega oglasa vidimo tri ljudi v dvigalu, dve ženski in enega moškega. Ženska poudari, da je sklenila Geico avtomobilsko zavarovanje in prihranila kup denarja. Nato se druga ženska obrne k velikemu rečemu gumbu, se vpraša zakaj je tam in ga pritisne. To povzroči, da imajo v vsakem nadaljnjem nadstropju popolnoma absurdno in drugačno frizuro. Nazadnje pristanejo pri pleši, ki jo je gledalec videl še v krajši verziji oglasa.</p> <p style="text-align: center;">KONFLIKT:</p> <p>V zgodbi je konflikt med spremembo frizur (torej med tem kaj se dogaja) ter reakcijo udeleženi (ki se obnašajo, kot da se nič ni zgodilo). Za gledalca je konflikt ob gledanju krajšega oglasa radovednost, ki jo vzbudi velika sprememba od začetka in konca oglasa. Gledalcu je tudi odvzeta možnost, da bi sam kliknil na konec oglasa, saj je to narejeno namesto njega.</p>	Geico: ugodno avtomobilsko zavarovanje.
Srebrni lev Campaign	19	Geico zavarovanje	<p>Oglas pokaže začetek in konec daljšega oglasa, preskoči pa sredino. Začetek oglasa prikaže čisto navadno situacijo (dva pohodnika v gorah), konec pa je zelo presenetljiv in nakazuje da je vmes zgodilo nekaj nenavadnega (ogromen orelj ju drži v krempljih, medtem ko ugotavljata, da vsi orli le ne marajo jazz). Če je gledalec radoveden, lahko klikne na povezavo in si ogleda celoten oglas. Po kratkem pogovoru obeh pohodnikov (eden omeni, da lahko dostopa do svojega Geico računa 24/7 online, na telefonu ali pa preko aplikacije. Zemlja se prične tresti, padeta v globino, naravnost v orlovo gnezdo z ogromnimi ptičjimi jajci, iz katerih se zvalijo ptički. Ker so rahlo agresivni, eden izmed pohodnikov navdušeno iz nahrbtnika privleče svoj saksofon in ga prične igrati. Ptički in pohodnik uživajo v jazzu, dokler ne pride njihova mama, ki jazza ne mara, in ju odnese stran.</p> <p style="text-align: center;">KONFLIKT:</p> <p>Med navadnim realnim dogodkom, kot je hoja po gorah, ter med absurdnostjo igranja saksofona novo izleglim ptičkom. Za gledalca je konflikt ob gledanju krajšega oglasa radovednost, ki jo vzbudi velika sprememba od začetka in konca oglasa. Gledalcu je tudi odvzeta možnost, da bi sam kliknil na konec oglasa, saj je to narejeno namesto njega.</p>	Geico: dostopen kadarkoli.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
Srebrni lev Campaign	20	Geico zavarovanje	<p>Oglas pokaže začetek in konec daljšega oglasa, preskoči pa sredino. Začetek oglasa prikaže čisto navadno situacijo (dva ribiča sedita v čolnu in ribarita), konec pa je zelo presenetljiv in nakazuje da je vmes zgodilo nekaj nenavadnega (riba sedi ob kaminu, bere časopis, medtem ko se ribiča prepirata, kateri od njiju je naivnejši). Če je gledalec radoveden, lahko klikne na povezavo in si ogleda celoten oglas.</p> <p>Medtem ko ribiča sedita, ribarita in se pogovarjata o Geiconovih ugodnostih, po vodi priplava pladenj, na katerem je pečen piščanec s prilogami. Ko eden seže po njem, ga vaba z vleče v vodo, kmalu pa še drugega. Prizor se zaključi z njima kot trofejama, saj ju je riba dobila na svoj trnek.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Med navadnim realnim dogodkom, kot je ribarjenje, ter med absurdnostjo tega, da sta na koncu ribiča tista, ki sta ujeta. Za gledalca je konflikt ob gledanju krajšega oglasa radovednost, ki jo vzbudi velika sprememba od začetka in konca oglasa. Gledalcu je tudi odvzeta možnost, da bi sam kliknil na konec oglasa, saj je to narejeno namesto njega.</p>	Geico: dostopen kadarkoli, z visoko stopnjo zadovoljstva uporabnikov.
Srebrni lev	21	Bonds	<p>V glavni vlogi so moška moda, ki se spopadajo z nepravilnimi vsakdanjega življenja: od srbečice, preprirov z možgani, z nepričakovanimi trki. Na koncu dosežeta blaženo stanje, ko se kamera odmakne in vidimo, da je njun lastnik oblekel zelo udobne Bonds spodnjice.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Neudobne spodnice, ki so samo kaplja čez rob vsemu hudemu, kar doživljata junaka.</p>	Tvoji »fantje« morajo veliko pretrpeti. Najmanj kar lahko za njih storiš je, da oblečeš Bonds spodnjice.
Srebrni lev Campaign	22	Currys PC World	<p>Družina se obdaruje na božično jutro. Mož podari ženi pravokoten paket, ki ga z navdušenjem odpira. Pričakovanje zamenja razočaranje, ko spozna, da ji je mož kupil puzzle, namesto zelenega prenosnika. Slabo zaigra veselje, takrat pa v sobo vstopi Jeff Goldblum, znani igralec. Prizna da je darilo slabo izbrano, a kot rešitev ponudi lekcijo iz igranja. Postavi se na mesto Maggie, poudari da se bo pretvarjal, da je dano darilo nekaj, kar si je Maggie želela in skozi zadnje mesece dajala namige, ki pa jih mož ni dojel (prenosnik). Čustveno zaigra navdušenje nad darilom in odide iz sobe, medtem ko se družina zmedeno spogleduje.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Obdarovanje je lahko prava nočna mora. Kako ravnati v primeru, kadar prejmemo darilo, ki nam ni všeč?</p>	Ta božič si prihranite igranje. Kupite darilo v Currys PC World in navdušite najbližje.
Srebrni lev	23	Care Norway	<p>Zgodba se začne s parom, ki pričakuje prvega otroka. Narativ pripoveduje hči tega para, še nerojena. Nagovarja svojega očeta, da ve, da jo ima zelo rad in da jo bo skušal zaščititi, a da se prava nevarnost za dekleta v današnji družbi skriva v vsakdanjih malenkostih, ki jih fantje izrekajo vsak dan. Poudari problematiko tega, da bo pri 14 že oklicana za kurbo le zato, ker se fantje s tem želijo postavljati en pred drugim. Hkrati ga opravičuje, kot da je to za njih le šala. Pri 16 jo bodo v pijanem stanju otipavali. Kljub temu da bo rekla ne, se bodo le smejali. Ker jim bo smešno. Pri 21 bo posiljena od sina njegovega prijatelja, s katerim se je večkrat šalil in si pravil perverzne šale. Kmalu najde partnerja, za katerega misli da je popoln. A nekega dne neha biti. Ves čas ga opravičuje in skuša najti krivdo pri sebi, saj se zaveda, da je bila vzgajana kot močna in neodvisna ženska. A nekega dne jo prične zmerjati s kurbo. Nato jo udari in nekega dne jo skoraj umori. Narativ nakazuje na zmedenost protagonistke, saj je ravnanje njenega partnerja v nasprotju s tem, kako je bila vzgojena. Poziva k temu, da se naj verbalno nasilje ustavi, še preden privede do fizičnega.</p> <p>Na koncu poziva očeta, da naj ne sprejema perverznih šal. Naj ne dovoli, da se punce obklada s perverzными izrazi.</p>	Vsi odrasli – še posebej pa očetje – ustvarimo okolje, ki bo varno za dekleta.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
			<p>Zaključni z močnim sporočilom: Rodila se bom kot dekle. Ne dopusti, da bi bila to največja nevarnost izmed vseh.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Nezavedanje lastnega vpliva na okolico z uporabo neprimernih besed in dejanj. Notranji konflikt protagonistke, ko je žrtev nasilja (opravičevanje storilčevih dejanj).</p>	
Srebrni lev Campaign	24	Currys PC World	<p>Na skrivnem obdarovanju v službi eden izmed zaposlenih odpre darilo, v katerem je velika skodelica za kavo. Takoj se ob njem prikaže igralec Jeff Goldblum, ki mu pojasni, da je to darilo od šefa ter mu svetuje, da zaigra navdušenje. Pri tem si naj predstavlja, da je skodelica v resnici google chromecast, kar pri mladeniču povzroči navdušenje. Na koncu mu da še nasvet, da naj se ne trudi z osvajanjem ene izmed sodelavk.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Obdarovanje je lahko prava nočna mora. Kako ravnati v primeru, kadar prejmemo darilo, ki nam ni všeč?</p>	Ta božič si prihranite igranje. Kupite darilo v Currys PC World in navdušite najbližje.
Srebrni lev	25	Currys PC World	<p>Družinsko božično praznovanje. Najmlajši sin je spekel purana, ki pa je popolnoma izsušen in prežgan. Po prvem koščku vsa družina nerodno obmolkne, ko v sobo vstopi Jeff Goldblum. Okara jih, da morajo biti prijazni do sina, ki se je potrudil s peko in raje kot s kritiko, naj poskusijo z igranjem. Pretvarjajo se naj, da je bil puran pečen v Bosch pečici z novo tehnologijo in da je super sočen. Po tem odide. Goldblum uči ljudi, kako izboljšati svoj obraz ob prejetju slabega darila.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Obdarovanje je lahko prava nočna mora. Kako ravnati v primeru, kadar prejmemo darilo, ki nam ni všeč?</p>	Ta božič si prihranite igranje. Kupite darilo v Currys PC World in navdušite najbližje.
Srebrni lev	26	Currys PC World	<p>Par se obdaruje za božič. Žena možu podari puder za noge, z vonjem mete. Trenutek je napet, saj mož slabo zaigra navdušenje. Preden pri ženi zaide v težave se izpod postelje sproščeno priplazi Jeff Goldblum. Katie pove, da se njen oče že 16 let pretvarja, da mu je to božično darilo všeč. Nato ponudi njenemu možu lekcijo iz igranje ter nasvet, da se naj pretvarja, da je to darilo Nespresso aparat. Šele takrat lahko mož iskreno in z navdušenjem reče hvala ter jo objame. Jeff zleze nazaj pod posteljo.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Obdarovanje je lahko prava nočna mora. Kako ravnati v primeru, kadar prejmemo darilo, ki nam ni všeč?</p>	Ta božič si prihranite igranje. Kupite darilo v Currys PC World in navdušite najbližje.
Srebrni lev	27	John Lewis	<p>Zgodba govori o šoloobvezni deklici, ki s teleskopom opazuje okolico in vesolje. Neko noč na luni zagleda samotno hiško, v kateri živi starejši mož. Prične ga redno opazovati, kako opravlja vsakdanje naloge, tako tudi opazi njegovo veliko osamljenost in stisko. Postane odločena, da mu bo poslala sporočilo, da nekdo misli nanj. Na veliko različnih načinov ji ne uspe, nato pa ji na božično noč le uspe dostaviti poseben paket s teleskopom. Tako lahko mož gleda nazaj na Zemljo in med njima se stke posebna vez. Deklica je tako nagrajena za svoj trud.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Med veselim božičnim vzdušjem in stisko, osamljenostjo drugih.</p>	Na letošnji božič pokažite nekemu, da je ljubljen.
Srebrni lev	28	Andes	<p>Fant vpraša dekle, če lahko gre s prijatelji na taborjenje. Ko ga vpraša za kako dolgo, vskoči pogajalec in začne pogajanje. Pri tem se drži svojega pravila, da postavi absurdno visoko številko (štiri tedne), kar vodi v pogajanja z dekletom. Z dekletom se pogajata in na koncu se strinjata za tri tedne ter Skype video klic vsak drugi dan. Gledalec se</p>	Vsaka minuta s prijatelji šteje. Pogajaj se zanje.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
			<p>zaveda, da bi brez pogajalca fant lahko bil odsoten največ 4 dni. Zaključni prizor kaže družbo ob kampiranju s pivom in hrano, pridruži se jim tudi pogajalec.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Med druženjem z dekletom ter druženjem s prijatelji (oziroma kako se dogovoriti z dekletom za dovoljenje za daljšo odsotnost od doma).</p>	
Srebrni lev Kampanja	29	Geico avtomobilsko zavarovanje	<p>Slogan celotne oglasne kampanje je: »To pač počneš,« ki ga vpeljejo v različne situacije. Družba je v restavraciji na večerji. Ko pride račun, se zanj zgrebe krokodil, ki pa ima prekratke roke in zato ne more plačati računa. Na koncu plača nekdo drug, družba pa se na hitro razide, medtem ko krokodil še je. Če si imaš roke kot aligator, ne moreš pobrati računa – to pač počneš.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Ali bo sodelavcu, ki se vedno izmuzne pri plačilu večerje, tokrat uspelo poravnati račun?</p>	Skleni GEICO avtomobilsko zavarovanje – to pač naredi vsak, ki želi prihraniti 15%.
Srebrni lev Kampanja	30	Zavarovanje Geico	<p>Delavec si med odmorom za malico v mikrovalovki pogreva burito. Naenkrat začnejo utripati luči, pojavi se skupina Europe s svojim znanim hitom »It's the final countdown«. Spremlja jih pirotehnika ter začudeni pogledi zaposlenih. Če si skupina Europe, imaš rad zaključno odštevanje – to pač počneš. Kar je referenca na enega izmed njihovih največjih hitov.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Med vsakdanjostjo odmora za malico ter znano skupino, ki odpoje svojo uspešnico.</p>	Skleni GEICO avtomobilsko zavarovanje – to pač naredi vsak, ki želi prihraniti 15%.
Srebrni lev Kampanja	31	Geico avtomobilsko zavarovanje	<p>Par, ki ga gledalec takoj prepozna kot Tarzana in Jane, visi na plezalki v džungli. Zavihtita se na vejo, kjer izvemo, da sta se izgubila. Jane, že dodobra znervirana želi vprašati za smer do slapu, medtem ko Tarzan trmasto vztraja, da pozna pot in noče vprašati za smer. Če si par, se prepiraš glede smeri – to pač počneš.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Prepir med moškim in žensko, ki temelji na stereotipu, da moški nikoli ne želijo vprašati za smer.</p>	Skleni GEICO avtomobilsko zavarovanje – to pač naredi vsak, ki želi prihraniti 15%.
Srebrni lev Kampanja	32	Geico avtomobilsko zavarovanje	<p>Greg družbi ribičev pripoveduje zgodbo epskih razsežnosti o svojem zadnjem lovu. Naslika jim dramatično pripoved o ogromni zveri, ki jo je lovil več kot sedem ur med strašno nevihto. Vrh zgodbe je dosežen, ko zveri glasno zakliče: »Ne boš me premagala!« Ravno v tem trenutku se ob njem prikaže njegov prijatelj z majhno ribo in s tem pokaže, da je Greg z zgodbo malo pretiraval. GEICO nas opomni: če si ribič, pripoveduješ zgodbe – to pač počneš.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Poudarjena stereotipna lastnost ribičev, da pri zgodbah o ulovih pretiravajo. Torej konflikt med epsko zgodbo in majhnim ulovom.</p>	Skleni GEICO avtomobilsko zavarovanje – to pač naredi vsak, ki želi prihraniti 15%.
Srebrni lev Kampanja	33	Geico avtomobilsko zavarovanje	<p>Obletnica šole letnika 1965, katerega letnik je tudi Peter Pan. S svojimi netaktnimi izjavami in nezrelim obnašanjem nervira vse prisotne. GEICO opomne, da če si Peter Pan, nikoli ne odrasteš – to pač počneš.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Knjižni junak prenesen v realni svet.</p>	Skleni GEICO avtomobilsko zavarovanje – to pač naredi vsak, ki želi prihraniti 15%.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
Srebrni lev Kampanja	34	Geico avtomobilsko zavarovanje	<p>Oglas se prične z vznemirljivim prizorom scene pregona. Vohun beži pred nasprotniki, ko se ta lov nenadoma prekine na najbolj nenavaden način. Glavni protagonist med pobegom zbeži na streho nebotičnika, ko mu zazvoni telefon. Naslednji prizor pokaže starejšo gospo, ki lista skozi revijo, medtem ko govori po telefonu. Sinu sporoči, da so na podstrešju spet veverice in da oče noče poklicati iztrebljevalca. Sin prosi, če jo lahko pokliče nazaj, glas pripovedovalca pa pojasni: »Če si mama, pokličeš ob najbolj neprimernem času. To pač počneš. Če želiš prihraniti 15% pri avtomobilskem zavarovanju, ga skleni pri GEICO – to pač počneš.«</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Napeta, življenjsko ogrožajoča situacija, ki jo prekine mamin klic.</p>	Skleni GEICO avtomobilsko zavarovanje – to pač naredi vsak, ki želi prihraniti 15%.
Srebrni lev Kampanja	35	Geico avtomobilsko zavarovanje	<p>N turnirju golfa se golfist pripravlja, da bo udaril žogico preko vode. Tik preden zamahne, se iz vode pojavi kraken, zgrabi golfista ter s svojimi lovkami grabi še druge prisotne ljudi. Medtem ko se vse to dogaja, dva komentatorja z mirnim glasom, skorajda šepetom komentirata dogajanje, kot da se turnir mirno nadaljuje. Ker če si komentator golfa, šepetaš – to pač počneš.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Med pojavitvijo ogromne hobotnice ter mirno reakcijo komentatorjev.</p>	Skleni GEICO avtomobilsko zavarovanje – to pač naredi vsak, ki želi prihraniti 15%.
Srebrni lev	36	Nissan Titan	<p>Pripovedovalec je otroški fantovski glas. Oglas se prične s čustveno noto, ko kaže otroke, ki idealizirajo svoje starše, gasilce, astronave in atlete. Imajo jih za velikane, za nekoga velikega, na ramenih katerih se stoji, ko se dosega uspehe v lastnem življenju. Nato se oglas osredotoči na avtomobile: Za tiste, ki ste bili pred nami: Chevy, Ford, Dodge. Hvala vam. Pokazali ste nam pot. Nissan je tako podal pohvalo ikonam avtomobilov, v upanju, da se njihov avto lahko kosa z legendami.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Tako kot otrok občuduje starše, astronave in gasilce, ter tako kasneje v življenju sam doseže nekaj velikega; tako pri Nissanu občudujejo predhodnike, ki imajo v ZDA trden status. Tako kot otroci, ko odrastejo, so tudi oni pripravljeni zavzeti svoj prostor na svetu (na trgu).</p>	Tovornjak za vsako priložnost. Stojimo na ramenih velikanov.
Srebrni lev	37	Tecate	<p>Oglas prikaže različne moške pri delu (varjenje, treniranje, boks, skok skozi okno, urjenje konja, sekanje drv, friziranje). Nato prikaže nekaj prestrašenih žensk, ki so žrtve nasilja v družini. Pripovedovalec pojasni da pivo Tecate ni namenjeno tistim, ki so nasilni do žensk in poziva moške, da naj ga nikar ne pijejo, saj je to pivo namenjeno le pravim moškim. Prava moškost ni definirana glede na njegovo moč, imidž, pogum, jezo, trdoživost ali spolno usmerjenost. Moški je definiran glede na to, kako ravna z ženskami. Če nisi pravi moški, si ne zaslužiš Tecata.</p> <p>KONFLIKT:</p> <p>Tecate je samo za prave moške. Kaj pomeni biti pravi moški?</p>	Pivo za prave moške, ki so proti domačemu nasilju.
Srebrni lev	38	Davidelfin	<p>Oglas se začne kot modni oglas, z menjavo lokacij in modeli, ki pozirajo v različnih oblačilih. Glas pripovedovalca poudari, da je bil oglas posnet v državah, kjer so določene osnovne pravice ženskam še vedno onemogočene: kot je to da gredo same ven, da nosijo hlače, vozijo motor ... S pomočjo oblačil, ki ne nakazujejo spola, jim je bilo to omogočeno. Oglas poziva k večji enakovrednosti, pri čemer sami uporabljajo modo.</p> <p>KONFLIKT:</p>	Z modo proti neenakopravnosti na svetu.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
			Konflikt je med osnovnimi pravicami in zakoni za ženske ter med družbami, ki jim te pravice onemogočajo. Pod nevtralnimi oblačili kot znamenje upora nosijo elegantno in zelo ženstveno spodnje perilo.	
Srebrni lev	39	Nike	<p>Časovno gledano se ta oglas prične dolgo po tem, ko je zmagovalec maratona že čez ciljno črto. A gledalec tega ne vidi. V oglasu vidimo tekaško progo, na kateri se še zadnji vztrajni tekači premikajo proti cilju. Počasi se spotikajo čez plastične kozarce in ostale smeti ter se izogibajo pešcem, ki so že zavzeli nazaj ceste.</p> <p>Kamera se osredotoči na zadnjo tekačico, ki omahuje, a se nato na njenem obrazu izriše odločnost ter znova najde energijo za nadaljevanje.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Junakinja ima notranji konflikt, saj se sooča s fizično in psihično zelo naporno situacijo. Zdržati ali ne zdržati do konca maratona?</p>	Vsi smo lahko športniki. Zmoreš, končaj, kar si začel.
Srebrni lev Kampanja	40	Bonds	<p>V glavni vlogi so moška moda, ki se spopadajo z nepravilnimi vsakdanjega življenja: tokrat jima možgani sporočijo, da je konec treninga in da je čas za prho. Znajdeta se v nerodni situaciji, ko srečata drug, indijski par mod, ki je pri tem veliko bolj sproščen.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Kaj narediti, da bo »fantoma« udobno, glede na vse, kar morata pretrpeti?</p>	Tvoji »fantje« morajo veliko pretrpeti. Najmanj kar lahko za njih storiš je, da oblečeš Bonds spodnjice.
Srebrni lev Kampanja	41	Bonds	<p>V glavni vlogi so moška moda, ki se spopadajo z nepravilnimi vsakdanjega življenja. V tem oglasu so po tuširanju še vedno mokra, zato pošljejo možganom sporočilo. Nenadoma ju zakrije oblak pudra, ki ga moški nanese nanju. Nepričakovan oblak pudra ju sili h kašlju in splošni nezadovoljnosti nad dogajanjem.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Kaj narediti, da bo »fantoma« udobno, glede na vse, kar morata pretrpeti?</p>	Tvoji »fantje« morajo veliko pretrpeti. Najmanj kar lahko za njih storiš je, da oblečeš Bonds spodnjice.
Srebrni lev Kampanja	42	Bonds	<p>V glavni vlogi so moška moda, ki se spopadajo z nepravilnimi vsakdanjega življenja. Možgani pošljejo »fantoma« sporočilo, da je čas za britje. Najprej jima je zabavno, ker ju vibracije tresejo, nato malo manj, ker se moški pri britju urežejo, a ju žgečka, zato je še vseeno vsaj malo zabavno.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Kaj narediti, da bo »fantoma« udobno, glede na vse, kar morata pretrpeti?</p>	Tvoji »fantje« morajo veliko pretrpeti. Najmanj kar lahko za njih storiš je, da oblečeš Bonds spodnjice.
Srebrni lev	43	Univerza Western Sydney	<p>Univerza Western Sydney ponosno predstavi zgodbo Denga Aduta, ki so ga pri šestih letih ugrabili ter ga prisilili v vojskovanje. Pri 12 je bil ustreljen v hrbet in takrat so ga Združeni narodi uspeli preseliti v Sydney. Tam je bil sprejet in pri 15 se je sam naučil brati. Izšolal se je za odvetnika na univerzi Western Sydney, sedaj pa pomaga priseljencem, ki so v težavah. Oglas vsebuje igrane prizore, ki nakazujejo prelomne točke v njegovem življenju. Vsaj eden otrok iz vojne je dobil ime in možnost, da predstavi svojo zgodbo.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Ugrabitev, prisilni vojaški rok, skorajšnja smrt in nova država. Kako se bo Denga Adut spopadel z vsemi življenjskimi preprekami?</p>	Neomejena odločnost, optimizem in pogum.

Nagrada	Št.	Znamka/izdelek	Scenarij / Konflikt	Sporočilo
Srebrni lev	44	Svenson	<p>Oglas prikazuje 6 skoraj plešastih moških, ki z zavistjo in občudovanjem kot v počasnem posnetku opazujejo moške z bujnimi in dolgimi lasmi. Na koncu sledi napis: Še vedno imate čas, da nas pokličete. Eksperti za nego las Svenson.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Notranji konflikt v moških, ki imajo veliko željo po dolgih in bujnih laseh.</p>	Rešite se zavisti in imejte tudi vi čudovite lase s pomočjo lasnih klinik Svenson.
Srebrni lev	45	Fabrogesic	<p>Oglas prikazuje zgodbo o selitvi družine. Pri tem se hči, v začetku najstniških let, poslavlja od svoje prve ljubezni. Ko se usedejo v avto, da bi se odpeljali, se zasliši romantična glasba. Fant teče za avtomobilom, ki se na presenečenje gledalca ustavi. Iz njega stopi mama, ki je očitno nekaj pozabila. Avto spet odpelje, najstnika sta v solzah, slovo traja še dlje. Avto se še dvakrat, s čimer se vsakič znova podaljša agonija slovesa. Na koncu mora fant v solzah pomagati potiskati avto, ki sam ne spelje več. Oglas se zaključuje s sporočilom, da ni treba, da bolečina traja tako dolgo in usmerijo pozornost na izdelek, ki so protibolečinske tablete.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Bolečina ob slovesu, ki se podaljšuje in podaljšuje.</p>	Ni treba, da bolečina traja tako dolgo.
Srebrni lev	46	Ocedel	<p>Ko si družina ne more več privoščiti plačati električnega računa, se oče odpravi na petletno potovanje, med katerim postane kresnička. Družinsko življenje se drastično spremeni, njihovo veselje ob preživljanju časa ob luči je zelo veliko. Oče jim sveti pri večerji, v kopalnici, pri učenju, celo dela na gradbišču. Ob hčerinem rojstnem dnevu sin prebere, da odrasle kresničke živijo le en teden, kar prekine njihovo veselje, ko oče strmoglavi iz stropa. Boljša rešitev kot sprememba v kresnično, so zagotovo LED luči.</p> <p style="text-align: center;"><u>KONFLIKT:</u></p> <p>Ker si družina ne more prevoščiti plačevati dragega računa, je potrebno poiskati drugo rešitev.</p>	Boljša alternativa kresničkam so LED luči.

Tabela 5.4: Opis scenarija, sporočila in konflikta zmagovalnih oglasov (SOF 2016)

Nagrada	Št.	Znamka/ Izdelek	Scenarij	Sporočilo
Velika nagrada	S1	Itak	V oglasu vidimo mlado, urejeno žensko, ki je prišla na zaposlitveni razgovor. Ko pride v pisarno, vzporedno z njo vidimo divjo različico iste osebe: neprimerno oblečena, neolikana in vidno okajena. Ko se kamera oddalji, vidimo da si delodajalec ogleduje njen profil na družbenem omrežju, kjer so bile slike iz zabave. KONFLIKT: Nezavedanje o moči držbenih omrežjih in njihovih posledicah.	Ne objavi, kar te lahko gnjavi.
Zlato priznanje SOF	S2	Orto	V oglasu vidimo dva mladeniča, ki skušata v nenavadnem eksperimentu preveriti trditev, da osel ne gre dvakrat na led. Skozi oglas se poslužujeta različnih načinov, na koncu pa predstavita rezultate. KONFLIKT: Preverjanje »raziskovalne« teze z nenavadnim eksperimentom.	Orto je uporabnejši od veliko drugih stvari.
Zlato priznanje SOF	S3- S5	Zavarovalnica Tilia d.d.	Serija oglasov prikazuje najstnike, ki si izposodijo avtomobil od staršev. Pri tem se štorasto spotaknejo ali nekaj prevrnejo. Oglas se zaključi z napisom: »Če jim zaupate vi, jim zaupamo tudi mi,« pri čemer predstavijo zavarovanje za mlade voznike. KONFLIKT: Med tem da se otrokom pusti voziti avto in jim pridobiti izkušnje ter med dvomom, da se bo vse dobro izteklo.	Če jim zaupate vi, jim zaupamo tudi mi. Zaupanje podjetja v presojo potrošnikov.
Srebrno priznanje	S6	Orto	Oglas iz serije eksperimentov, v katerem fant in dekle preizkušata, če lahko z enim kulijem potegneta dvokilometrsko črto. Papir razpotegneta po mestu in s kulijem rišeta črto. Na koncu predstavita rezultate. KONFLIKT: Preverjanje »raziskovalne« teze z nenavadnim eksperimentom.	Orto je uporabnejši od veliko drugih stvari.
Srebrno priznanje	S7	Pivovarna Laško	Pripoved dramskega igralca Borisa Cavazze se prepleta z metaforično zgodbo Pivovarne Laško. Njegovi življenjski spomini (mesto, boks, ženska, ki predstavlja bivšo ženo) se prepletajo s prizori neba, ječmena, pivovarne. Na koncu se obe zgodbi združita, ko si naroči kozarec piva. Žeja po življenju. KONFLIKT: Nas bodo padci in izzivi v življenju strli, ali dali dodatno notranjo moč?	Ostani ponosen.
Srebrno priznanje	S8	Natur Aktiv	V oglasu z živahno glasbo vidimo svetlolaso žensko, ki jutraj vstane in si z veliko energije in veselja prične pripravljati zajtrk. Živi v urbanem stanovanju, a ima kljub temu dostop do svežih sestavin, kar nakazuje kokoš v predalu, ki nese jajca, sveže začimbe in zelenjava iz predala, sadno drevo v omari ter koza v hladilniku. KONFLIKT: Živali in vrt v stanovanju.	Dobro je imeti košček narave doma. Poskrbi za kvaliteto svojega življenja z enostavno dostopnimi bio izdelki.

Tabela 5.3 in Tabela 5.4 prikazujeta kratek opis scenarijev zmagovalnih oglasov, konflikt oglasa in njegovo sporočilo. Večina oglasov Kanskih levov se zaključijo s sporočilom ali moralom. Le pri oglasih št. 2, 18, 19 in 20 (vsi GEICO), sporočilo ni jasno podano, saj gledalec ostane osupel od vsega dogajanja. Podoben učinek imata oglasa S2 in S6 (Orto), ki nimata direktne povezave z znamko, ampak se skušata ciljni publiki približati z uporabo humorja, tako da zaključno sporočilo ni jasno predstavljeno. Prav tako ni sporočila in končne resolucije pri oglasu št. 17 (S7 Airlines), ki je glasbeni spot ter pri oglasu št. 14 (House of Cards), ki naj bi bil le umetna predsedniška kampanja. Oglas št. 44 (Svanson) sicer ponudi končno sporočilo, ne sodi pa v nobeno izmed sedmih kategorij scenarijev po Bookerju (2004). Podrobnejše analize glavnih likov so v prilogah A.1 in A.2.

Analiza elementov pripovedovanja zgodb in oglaševalskih elementov:

Slika 5.3: Elementi pripovedovanja zgodb v zmagovalnih oglasih in njihovo število (Kanski levi 2016)

Slika 5.4: Elementi pripovedovanja zgodb v zmagovalnih oglasih in njihovo število (SOF 2016)

Pred analizo posameznih elementov je potrebno poudariti, da se mnogo elementov med seboj prekriva, oziroma delujejo v vzajemnosti, saj v določenih kombinacijah ustvarijo še boljši učinek. Za natančnejši seznam posameznih elementov v oglasih glej Prilogo C.

Večkulturnost se pojavi v enajstih oglasih (Slika 5.3). Kot eden izmed glavnih poudarkov je le v oglasu št. 38, kjer nastopajo ženske iz različnih držav, ter pri št. 43 (Univerza Western Sydney) kjer glavni junak prihaja iz Sudana in pobegne v Avstralijo.

V drugih oglasih: št. 1 (Harvey Nichols), 6 (Libresse), 23 (Care Norway), 18, 19, 29, 30 (GEICO), 40 (Bonds) in 44 (Svenson) je večkulturnost prisotna, nima pa osrednje vloge. V njih se le pojavijo igralci, ki prihajajo iz različnih kontinentov.

Animirani liki so le v oglasu št. 1 (Harvey Nichols), v katerem so ustvarili animirane glave čez resnične ljudi. Oglas št. 8 pa je animiran v celoti.

Otroci ali najstniki se pojavijo v dvanajstih oglasih Kanskega festivala in treh SOF-a, od teh so v enajstih v osrednji vlogi. V enem oglasu nastopa tudi nosečnica (št. 23). Glavno vlogo imajo otroci v oglasih št. 13 (John Lewis), 15 (Shiseido), 16 (Volvo FMX), 23 (Care Norway), 27 (John Lewis), 33 (GEICO), 36 (Nissan Titan), 45 (Fabrogesic), S3, S4 in S5 (Zavrovalnica Tilia).

Elementa **petja in plesa** se pojavita v šestih oglasih Kanskih levov in v enem slovenskem. Glavno vlogo igrata v oglasu št. 17, ki je glasbeni spot, ples pa še v oglasu št. 13 (John Lewis), kjer deklica s strastjo pleše skozi

cel oglas ter pri Libresse (št. 6), ko je ena izmed junakinj balerina. Tudi v oglasu S8 (Natur Aktiv) junakinja pleše, s čimer simbolizira veselje in sproščenost, pri Andes (št. 12) pa je ples na koncu, ko sosed preneha s »teženjem« in se zabava nadaljuje. Petje pride do izraza v oglasu št. 30 (Geico), ko nastopi skupina Europe, v oglasu št. 33 pa zapoje Peter Pan.

V kar trinajstih oglasih (12 Kanski festival in eden SOF) najdemo uporabo **predstavnikov**, to so obetavne ali slavne osebnosti z lastnostmi, za katere si znamka/izdelek želi, da bi se prenesle nanjo. V oglasu št. 5 (Under Armour) nastopa Michael Phelps, profesionalni plavalec in svetovni prvak, ki navdušuje s trdim delom. Še en profesionalni športnik, tokrat zvezdnik ameriškega nogometa iz Walesa, nastopa v oglasu za Guinness (št. 11), ki hkrati s podobo močnega in žilavega športnika prizna največji trenutek nemoči in strahu v svojem življenju ter poudari skupnost in sprejemanje lastne ekipe. V oglasu št. 43 (Univerza Western Sydney) spoznamo življenjsko zgodbo Denga Aduta, pribežnika iz Sudana, ki je kljub težkim življenjskim preizkušnjam v življenju ogromno dosegel in je sedaj priznan odvetnik za priseljence. Oglas št. S7 želi povezati pivovarno Laško s karakteristikami močnega in odločnega slovenskega dramskega igralca, Borisa Cavazze. Oglasi št. 6, 36, 38 in 39 prikazujejo tipične predstavnike, ki pa niso posamezno poimenovani. V oglasu za Libresse (št. 6) spoznamo 9 športnic, atletinj, ki se vsaka v svojem športu borijo do konca in ne odnehajo zlahka. Odlikujejo jih odločnost, neustrašnost in vztrajnost. Old Spice (št. 9 in 10) predstavi nov legendarni lik, ki ima s svojimi predhodniki skupno to, da je neustrašen, samozavesten in neverjeten. Ni ravno bister, česar se zaveda, ga pa to prav nič ne ovira. Preizkušanje lastnih mej in omejitev je njegova prioriteta. Nike (št. 39) s tem oglasom nadaljuje svojo filozofijo, da je tek za vse, zato je tudi junakinja tega spota čisto vsakdanje dekle. Odlikuje pa jo izjemna notranja motivacija ter odločnost, da bo uspela premagati to težko preizkušnjo. V oglasu za Nissan Titan (št. 36) so tipični predstavniki avtomobili: znamke, katerih ugled je prerasel v legendarnega. V njihovi družbi si želi biti tudi Nissan.

Hišni ljubljenci/živali so kot element uporabljeni v dvanajstih oglasih (10 Kanski festival, 2 SOF). V oglasu za John Lewis (št. 13) je domača žival muca, v oglasu za GEICO (št. 31) pa najdemo opico, ki ne ve poti do slapu. Ta dva primera sta edina s Kanskega festivala, kjer žival ostane žival in nima človeških ali strašljivih lastnosti. Oglas S2 (Orto) vsebuje osla v eni izmed osrednjih vlog, saj ima pomembno nalogo pri eksperimentu, v oglasu S8 (Natur Aktiv) pa nastopata kokoška in koza, v svojih naravnih vlogah. Edino kar je pri njima nenavadno, je kraj bivanja.

Nenavadne in absurdne prikaze živali najdemo predvsem v oglasih za GEICO. Navadna riba, ki jo je ribič v realnosti ujel, ima sicer vlogo v drugi polovici GEICO oglasa (št. 32), ko pride na plan ribičevo pretirano hvaljenje. Pred tem je namreč predstavljena kot gigantska riba, velika kot čoln, z dolgimi in ostrimi zobmi. Uporaba živali v ostalih oglasih je bila precej bolj prepuščena domišljiji.

GEICO (oglas št. 2) v zgodbo vplete grizlija, ki želi napasti nič hudega sluteča gozdarja. Ko ugotovi, da je eden izmed njiju njegov brat, se v njem pojavijo sentimentalna čustva in svojemu izgubljenemu bratu pade v objem. Old Spice (št. 10) je za tla svojega legendarnega junaka uporabil kar kita, ki plava sredi morja in nosi sončna očala. V oglasu št. 19 (GEICO) junaka padeta v orlovo gnezdo, kjer se ravno v tistem trenutku izvalijo ogromni orlovi mladički. Agresijo jim pomiri le igranje jazza, kar pa ni všeč njihovi mami, ki zagrabi v svoje kremple oba junaka ter ju odnese stran. Na nenavaden način je upodobljena tudi riba v oglasu št. 20 (GEICO), ko v presenetljivem zasuku zgodbe spoznamo, da je tokrat ona tista, ki bo odnesla domov trofeji v obliki ribičev. Popolnoma človeške lastnosti ima aligator, v oglasu št. 29 (GEICO), medtem ko je v oglasu št. 46 (Ocedel) človek tisti, ki ima vse lastnosti kresničke. GEICO (št. 35) je uporabil tudi mitološko morsko pošast in sicer krakena, ki napade nič hudega sluteče golfiste.

Pri tem elementu opazimo velike razlike med zmagovalnimi oglasi iz Kanesa in slovenskimi. Slovenski oglasi sicer prikažejo živali, a v svojih naravnih vlogah, pri Kanskih oglasih pa opazimo kreativno poigravanje z živalskimi lastnostmi pri ljudeh in tudi obratno – s človeškimi lastnostmi pri živalih.

Smrt, kot eden izmed elementov, ki ga je v svoji nalogi izpostavila Kaliszewski (2013), v letošnjih zmagovalnih oglasih ni igrala velike vloge. Najpomembnejšo vlogo ima v oglasu za Ocedel (št. 46), ko na koncu oče po enem tednu življenja kot kresnička pade s stropa. Žalosten konec je čakal tudi igralce golfa v oglasu za GEICO (št. 35), ko jih napade kraken. Vojska, streljanje in posledično smrt pa so nakazani tudi v oglasu za Univerzo Western Sydney (št. 43), kjer je predstavljeno otroštvo Denga Adua.

Tudi **eksplozija ali ogenj** sta bila v analizi Kaliszewske (2013) ponavljajoča se elementa. V letošnjih zmagovalnih oglasih smo njuno uporabo zasledili sedemkrat. Večjo vlogo ima eksplozija v oglasu za Old Spice (št. 9), ogenj pa v oglasih št. 20 (GEICO), št. 36 (Nissan Titan), št. 37 (Tecate). Pri oglasu št. 30 (GEICO) je uporabljena prirotehnika, pri oglasu št. 44 (Svenson) pa streljanje.

Pri **demonstraciji** se skozi oglas pokaže uporaba izdelka. V oglasu št. 7 (ManBoobs4Boobs) se pokaže kako poteka samopregledovanje dojk, oglas za Shiseido (št. 15) pa na praktičnem primeru pokaže transformacijsko moč ličil. V oglasih S2 in S6 (Orto) mladi raziskovalci preverjajo hudomušne trditve, pri katerih demonstrirajo zabavno mladost in norčavost.

Humor je ena izmed najpogosteje uporabljenih komunikacijskih strategij v oglaševanju (Alden in drugi 2000) in tudi v naši analizi je to bil drugi najpogosteje uporabljen element v oglasih obeh festivalov. V kategoriji božičnih oglasov so oglasi kampanje Spare the Act (Currys PC World) zagotovo med izvirnejšimi. Za temo božičnih oglasov si tokrat niso izbrali s čustvi nabitega oglasa, ki bi v gledalcih prebudil sentimentalnost, temveč so z uporabo humorja poskrbeli za sproščene in duhovite oglase (št. 22, 24, 25, 26) v katerih znan igralec svetuje prejemnikom slabih daril, kako naj zaigrajo, da jim je darilo všeč. Tudi GEICO je v svojih

enajstih oglasih (št. 2, 18, 19, 20, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35) uporabil humor, s pomočjo katerega je ustvaril sproščene oglase.

Resno temo, kot je samopregledovanje dojke in rak na dojkah, so ManBoobs4Boobs (št. 7) uspeli predstaviti na lahkoten in izviren način, s katerim so se hkrati izognili cenzuri na družbenih omrežjih.

Old Spice (št. 9 in 10) po svoji stari navadi predstavi izvirne like, ki pa že samo s svojo pojavo delujejo humorno. Ne samo njegova dejanja, tudi monolog glavnega lika ima veliko humornih prvin.

Element humorja so uporabili tudi v oglasih za pivo Andes (št. 12 in 28), Svenson (št. 44), prav posebno perspektivo pa nam pokažejo v oglasih za moško spodnje perilo Bonds (št. 21, 40, 41, 42), kjer spoznamo par moških mod.

Element humorja je zelo pomemben v oglasih za Orto (S2 in S6), kjer je izvirna ideja o opravljanju smešnega eksperimenta glavna premisa oglasa, prisoten pa je tudi pri oglasih zavarovalnice Tilia (št. S3, S4, S5), kjer se uporaba humorja združuje predvsem s stereotipi ter celotno nerodno situacijo, ko starš izgubi moč in lastništvo nad svojim avtomobilom.

Sarkazem v oglaševanju doda noto iskrivosti in 7 oglasov ga je uporabilo za pomoč pri prenosu sporočila. Oglasi za pivo Andes (št. 12, 28) sporočajo, da sta najpomembnejši stvari v življenju prijateljstvo in pitje piva. Oglasi za Currys PC World (št. 22, 24, 25, 26) sporočajo da se naj vaši obdarovanci raje naučijo zaigrati navdušenje, če ne boste božičnega darila kupili pri njih, pri kampanji o osveščanju raka na dojkah (št. 7) pa so v mili obliki s pomočjo sarkazma pokritizirali pretirano seksualizacijo ženskih prsi na družabnih omrežjih.

Stereotipi so bili pri letošnjih oglasih pogosto uporabljen motiv, saj jih zasledimo v kar 21. oglasih (18 Kanski levi in 3 SOF). Andes je uporabil stereotip o tečnem sosedu in dekletu, ki fantu drugače ne pusti nikamor (št. 12 in 28); House of Cards (št. 14) je uporabila stereotip o vsemogočnem predsedniku; Shiseido (št. 15), premaguje stereotip, da so ličila samo za ženske; Spare the Act (št. 22, 24, 25, 26) se dotaknejo problemov z nakupovanjem božičnega darila. Stereotipi so osrednji element celotne GEICO kampanje (št. od 29 do 35), kjer v vsakem posameznem oglasu eden izmed junakov posebej nek stereotip, kar pomembno vpliva na zapomnljivost in komičnost oglasa. 44 (Svenson: občudovanje moških med sabo glede na košatost las). Zavarovalnica Tilia (št. S3, S4, S5) v svojih oglasih poudari stereotipne lastnosti mladih šoferjev.

Sporočilo oglasov za Libresse in Tecate (št. 6 in št. 37) pa sta usmerjena proti stereotipom. V prvem nagovarjajo žensko notranjo moč in razbijajo stereotip o nežnih in nemočnih ženskah; pri drugem pa skušajo presenestiti sporočilo, da moškost definira le njihov odnos do žensk in ne velikost mišic.

Največje presenečenje je bila neuporaba **seksa ali seksualnosti** kot enega izmed elementov pridobivanja pozornosti. Sama erotika tako nikjer ni prikazana, le v oglasu za Under Armour vidimo dobro grajenega plavalca zgoraj brez (št. 5) ter v oglasih za Bonds del moškega telesa v spodnjem perilu (št. 21, 40, 41, 42). V

oglasu št. 23 (Care Norway) je omenjena spolnost, a v negativnem kontekstu (posilstvo, vulgarno zmerjanje), v oglasu št. 7 (ManBoobs4Boobs) pa celo eksplicitno poudarijo, da se ženske dojke preveč seksualizirajo, še posebej na družbenih omrežjih. Pri slovenskih oglasih najdemo uporabo seksualnosti le v oglasu S1 (Itak), ko je predstavljeno obnašanje glavne junakinje v alkoholiziranem stanju (pomanjkljivo je oblečena, vulgarno obnašanje).

Tudi **ljubezen** se v oglasih ni uporabljala v obliki hetero- ali homoseksualnih razmerij. Predvsem se kaže ljubezen v odnosu do samega sebe pa tudi do prijateljev in družine. Najbolj je izražena v oglasu št. 45 (Fabrogestic), ko se mlad par poslavlja, pri čemer implicirajo na spomine na prvo ljubezen.

Element **pričevanja** je prisoten v oglasih za Old Spice (št. 9, 10), ko lahko glavni junak zaradi uporabe izdelka preseže svoje meje. To sta edina oglasa, kjer se pričuje o izdelku. Veliko bolj poudarjeno je bilo letos pričevanje o idejah in spodbujanje k določenim pozitivnim dejanjem. Oglasa št. 3 in 4 (Make Love not Scars) tako preko pričevalke opozarjata na napade s kislino in njeno dostopnost; oglas št. 23 (Care Norway) opozarja na ravnanje z ženskami; oglas št. 38 na neenakost žensk v določenih državah in oglas št. 43 (Univerza Western Sydney) na moč in vlogo izobrazbe.

Precej priljubljen element v letošnjih oglasih je pojavljanje **športa** in s tem povezanih lastnosti, ki se pojavljajo pri športnikih: odločnost, vztrajnost in motivacija. Skupno se je pojavil v devetih oglasih, še posebej pomembno vlogo pa ima v oglasih št. 5 (Under Armour), št. 6 (Libresse), št. 9 in 10 (Old Spice), št. 39 (Nike), kjer igrajo športniki ali športne aktivnosti osrednjo vlogo.

Elementi iz **realnega življenja** so se pojavili skupno v osmih oglasih (6 Kanski levi in 2 SOF). Pri SOF sta to oglasa S1 (Itak) in S7 (Pivovarna Laško). Precej bolj priljubljena od preprostih prizorov iz realnega življenja je bila uporaba elementa **dramatizacije**, pri katerem ustvarjalci vzamejo dele iz realnega življenja ter z njimi ustvarijo situacijo, polno pretiravanja in drame. Oglasov s tem elementom je bilo kar 28 (23 Kanski levi in 5 SOF). Element dramatizacije se posebej dobro prepleta s stereotipi, ki sporočilo še ojačajo; npr. oglasi št. 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 (GEICO), 44 (Svenson) ter z božičnim vzdušjem, pri katerem se še posebej poudarja skrb za sočloveka in čustva; npr. št. 8 (Božična loterija), št. 27 (John Lewis) ali pa poudarjen humor in absurdna situacija; npr. oglasi št. 21, 40, 41, 42 (Bonds), št. 22, 24, 25, 26 (Currys PC World).

Zanimiv element, ki smo ga opazili pri letošnjih zmagovalcih je tudi uporaba in navezava na junake iz knjig, filmov, pravljic, mitologije ali pa na splošno na trenutno kulturo. Takšnih oglasov je bilo šest. GEICO v enem izmed oglasov predstavi Tarzana in Jane (št. 31), Petra Pana (št. 33) in mitološko pošast kraken (št. 35). V oglasu št. 44 (Svenson) pa vidimo prizor, ki spominja na sceno iz akcijskega filma Rambo.

Skupno sedem oglasov vsebuje **nasprotja**, kot so: živali in vrt v urbanem stanovanju (št. S8, Natur Aktiv); hkrati vidimo sedanost in prizore iz preteklosti (št. S1, Itak); divjo žival, ki plane človeku v objem (št. 2, GEICO); igralec ameriškega nogometa, ki deli trenutke svoje šibkosti (št. 11).

Močno zastopani so tudi elementi **fantazije oz. nerealni elementi**. Ti predvsem delujejo v povezavi s presenečenjem in šokom, oglasov z njimi pa je 22. tako v seriji GEICO oglasov (št. 2, 18, 19, 20) vidimo medveda, ki plane izgubljenemu človeškemu bratu v objem; spremembo frizure v vsakem nadstropju pri vožnji z dvigalom; planinca, ki padeta v ogromno orlovo gnezdo in jim igrata jazz ter ribiča, ki ju je ujela riba. Tudi v drugi seriji GEICO oglasov (št. 29, 30, 31, 32, 33, 34 in 35) najdemo fantazijske elemente, ki se mešajo z realnostjo, s čimer se ustvari komiček učinek. Polna fantazijskih elementov sta tudi oglasa za Old Spice (št. 9 in 10). Oglasi Bonds (št. 21, 40, 41, 42) prikažejo življenje moških mod; medtem ko oglas John Lewis (št. 27) z malo fantazije še začini svojo božično zgodbo, ko deklica najde osamljenega moškega na luni.

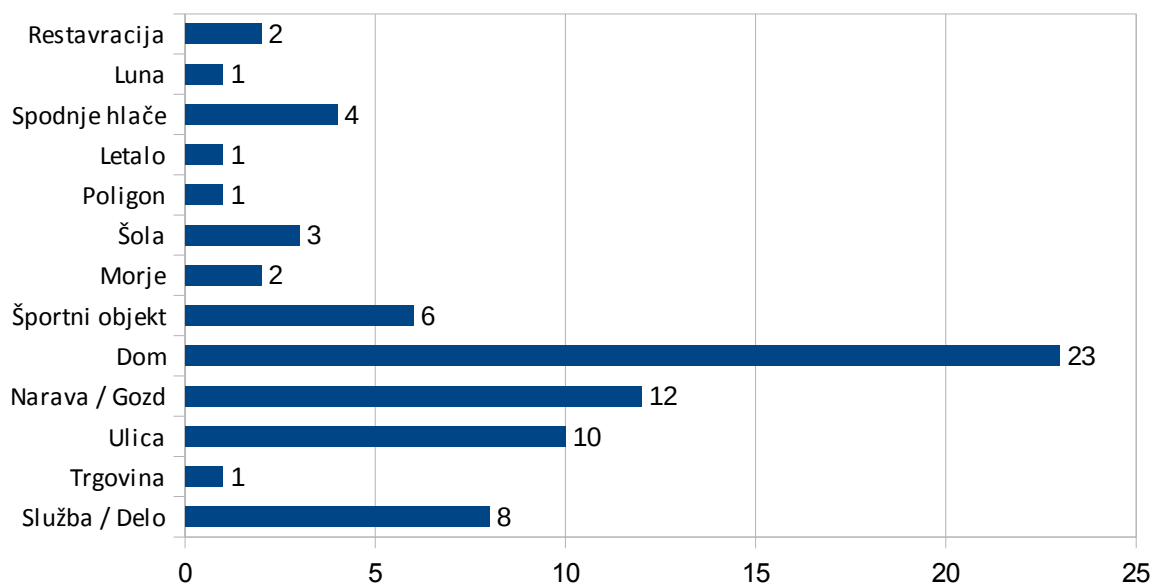
Elementa **presenečenje in šok** sta bila skupaj uporabljena v kar 50. oglasih (48 Kanski levi in 2 SOF). Tudi pri tem elementu je opaziti velike razlike med slovenskim in kanskim festivalom, saj so pri kanskem festivalu veliko več pozornosti posvetili elementom presenečenja – tako v izvedbi, kot tudi z idejami. Na slovenskem festivalu je učinek **šoka** poustvaril le oglas za Itak (S1), ki je prejel tudi Veliko nagrado, kjer gledalec ob končnem odkritju osuplo obsedi. Šok je bil uporabljen v skupno trinajstih oglasih kanskega festivala. Tako gledalca osupnejo prizori pravih nadzornih kamer (št. 1, Harvey Nichols); oglasa, ki se borita za boj proti prodajo kisline (št. 3 in 4, Make Love not Scars); ob direktnem nagovoru hčerke očetu glede nasilja nad ženskami (št. 23, Care Norway) ter oglas za Tecate (št. 37), ki direktno nagovori ciljno občinstvo, za katerega ne želi prodajati svojega izdelka. Element šoka gledalec začuti tudi pri oglasu št. 28 (Davidelfin) ob stiski nekaterih žensk in zatiranju njihovih pravic; pri opazovanju življenjske zgodbe Denga Aduta (št. 43, Univerza Western Sydney) ter pri oglasu št. 46 (Ocedel), ko se oče spremeni v kresničko. Vsi ti oglasi v gledalcu vzbudijo določena čustva, večinoma negativna: nelagodje, krivico in ga s tem spravijo v čustveno neravnovesje. Element šoka je uporabljen tudi pri oglasih GEICO (št. 2, 18, 19, 20), kjer so gledalcu pokazali le začetek in konec oglasa. Ta pa sta si zelo različna, kar v gledalcu vzbudi radovednost ter začudenje.

Presenečenje ima večinoma pozitivnejši vpliva na gledalca. V svojih oglasih so ga uporabili: znamka Bonds (št. 21, 40, 41, 42), ki nam predstavijo življenje moških mod; Currys PC World (št. 22, 24, 25, 26), ko na božično jutro preseneti znan igralec z dobronamernimi nasveti v intimnosti domače dnevne sobe; Andes (št. 12 in 28), pri katerih se tudi pojavi tretja oseba, ki drugače ne bi sodila v kader – v tem primeru Pogajalec; ter GEICO (št. 29 - 35), ki je s svojo kampanjo »To pač počneš« (»It`s what you do«), vsakemu oglasu dodal zelo presenetljiv zasuk, ki v oglasu ustvari komičen učinek. Element presenečenja je tudi v ganljivih božičnih oglasih: št. 8 (Božična loterija), ko je presenečen tudi Justino, glavni junak, s pozornostjo svojih sodelavcev ter pri št. 27 (John Lewis), ko deklica spozna starčka na luni ter ji po mnogih poiskusih uspe poslati božično

darilo. Presenetljiv je tudi oglas št. S8 (Natur Aktiv), kjer v urbanem stanovanju prebivajo kokoši, koze, v predalu pa je namesto loncev pravi vrt.

Slika 5.5 prikazuje različne **lokacije** 54. analiziranih oglasov. Kar 37 oglasov je bilo posnetih na eni lokaciji, medtem ko so se pri 17. oglasih lokacije menjavale.

Slika 5.5: Lokacije analiziranih oglasov (Kanski levi 2016 + SOF 2016)



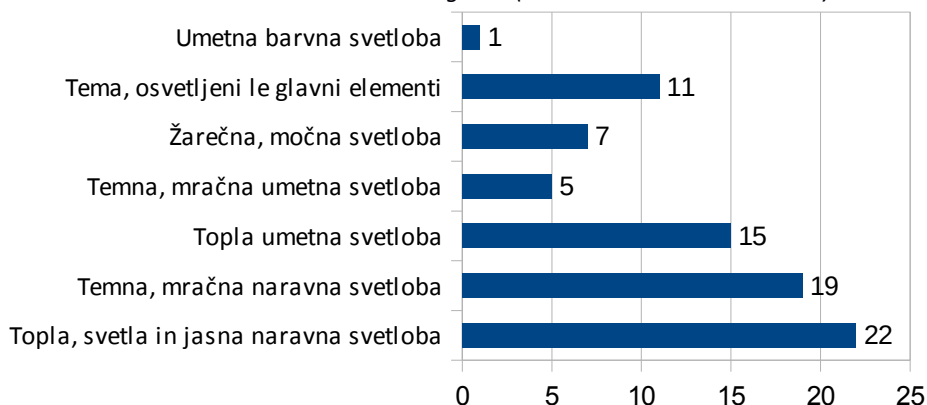
Pomemben element, ki zaznamuje pomen oglasa, je tudi **svetloba**. Pravilna uporaba svetlobe lahko gledalcu pomaga razbrati sporočilo oglasa ter vpliva na njegovo dožemanje (glej Slika 5.6). Oglas št. 1 je v celoti sestavljen iz posnetkov nadzornih kamer, kar daje posebno svetlobo in poveča avtentičnost. Svetloba se menjava predvsem v tistih oglasih, kjer se menjavajo lokacije. Še bolj, kot sama lokacija, pa je za spremembo svetlobe pomembna zgodba. Največkrat se sprememba svetlobe opazi po vrhu zgodbe, oziroma takrat ko se usoda junaka spremeni. Kadar se junak spopada z notranjimi izzivi, težavami, demoni, je svetloba zatemnjena, mrakobna. Ko pa to premaga, se osvobodi in nadaljuje svojo pot, pa se svetloba spremeni v jasnejšo, svetlejšo, ali pa se osvetli samo junaka s sončnimi žarki ali umetno svetlobo: oglasi št. 5, 6, 11 so vsi mračni, še posebej na začetku, ko so jasno (skozi sliko ali pripoved) predstavljene stiske ali prizadevanja junakov. Ko oglas poda glavno sporočilo, ga oblije svetloba, oziroma celotna svetloba oglasa postane toplejša. Predvsem se svetloba spreminja v oglasih, kjer z igro svetlobe še bolj poudarijo sentimentalnost in čustvenost oglasa. V nekaterih oglasih si pomagajo tudi z meglicami, dimom ali prahom, kar vpliva na samo svetlobo. Še posebej je to očitno pri avtomobilih: oglas št. 9, ko junak dirka po puščavi, za seboj pušča oblak prahu, prav tako št. 16, kjer je tovornjak v eni izmed glavnih vlog in med svojo preizkušnjo dviguje veliko prahu in blata; ter oglas št. 36, ko avto za seboj tudi pušča oblak prahu. Svetloba pride do izraza tudi v oglasu št. 46, ki je oglas za žarnice. Tak jasno prikažejo, da s temo prideta žalost in obup, svetloba in luč pa

prineseta srečo. Z barvno svetlobo se pozabavajo le v oglasu št. 19, ko se med igranjem saksofona pojavijo odtenki vijolične in sončnega zahoda.

Pri slovenskih oglasih najdemo veliko manj uporabe različnih svetlob, saj pride do sprememb le pri oglasu št. S8, ki z izbiro mračne svetlobe poudari dramatičnost pripovedi ter pri oglasu S2, ko jesenski dan nakazujejo meglice, ki pa za samo zgodbo niso bistvene. Za podrobnejše ugotovitve glej Prilogo Č.

Zelo pogosto sprememba svetlobe sovpada s spremembo glasbe.

Slika 5.6: Različne svetlobe v analiziranih oglasih (Kanski levi 2016 + SOF 2016)



Glasba je zelo pomemben element pri ustvarjanju oglasov. Ni pa bila uporabljena v vseh oglasih, saj je v 13. od skupaj 54 oglasov ni bilo (glej Tabela 5.5). Vsi ti oglasi so svoje sporočilo prenesli preko humorja, stereotipov ali situacijske komedije, zato glasba tudi ni bila potrebna. Večinoma tišina celo doda h komičnemu vzdušju, saj poudari nesmiselnost situacije. V desetih oglasih je bila uporabljena glasba čustvena, sentimentalna, v treh motivacijska, v enajstih živahna, v dvanajstih pa dramatična (glej Tabela 5.5). V mnogih oglasih se glasba, četudi je v osrednji vlogi, prepleta z zvoki iz narave ali dogajanja.

Tabela 5.5: Glasba v analiziranih oglasih (Kanski levi 2016 + SOF 2016)

Vrsta glasbe	Instrumental	Instrumental + vokal	Skupaj
Čustvena	8, 23, 28, 36	2, 5, 13, 15, 27, 44	10
Motivacijska	17	6, 39	3
Dramatična	1, 11, 14, 16, 19, 32, 34, S1, S7	30, 43, 45	12
Živahna, lahkotna	3, 4, 37, 28, S3, S4, S5	16, 38, S2, S6, S8	11
Le kot podlaga	7, 9, 10, 12	33	5
Brez glasbe	18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 29, 31, 35, 40, 41, 42		13

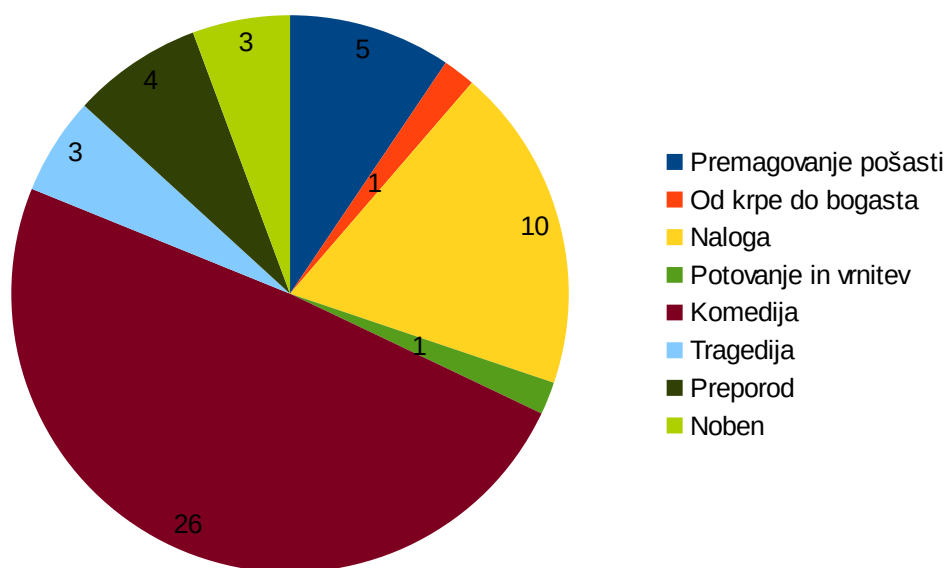
Kar osem oglasov je uporabilo znano pesem kot podlago oziroma za pomoč pri prenosu sporočila. Pri tem je pesem vedno sovpadala s sporočilom – ali z besedilom ali pa z žanrom pesmi:

- št. 2, GEICO: He ain't heavy, he's my brother (The Hollies);
- št. 5, Under Armour: It's the last goodbye (The Kills);
- št. 13, John Lewis: Tiny Dancer (Elton John);
- št. 30, GEICO: Final Countdown (Europe);
- št. 33, GEICO: You Make me Feel so Young (Frank Sinatra);
- št. 38, Davidelfin: Home (ELVETT);
- št. 39, Nike: Every little bit hurts (The Clash);
- št. 43, Univerza Western Sydney: Do you remember (Jarryd James).

Posebej pomembna pa je vloga tišine, trenutka, ko obmolne tako glasba, kot tudi vsi zvoki iz ozadja. Tako se dramatičnost le še poveča, ponovno se pridobi morebitna izgubljena pozornost gledalca in oglas zamenja ritem. Tišina signalizira točko preloma. Glasba lahko dirigira tempo oglasa, daje podporo dogajanju in popelje gledalca na čustveno popotovanje z junaki.

Glede **sedmih osnovnih scenarijev** le troje del nismo mogli uvrstiti v nobeno izmed kategorij, to so št. 14, 17 in 44 (za podrobnejšo analizo glej Prilogo B.1 in Prilogo B.2). Daleč največ je bilo oglasov s scenarijem komedije (48,1%), sledijo oglasi s scenarijem naloga (18,5%), nato pa se v nižjih številkah zvrstijo še ostali scenariji (glej Sliko 5.7).

Slika 5.7: Sedem osnovnih scenarijev (Kanski levi 2016 + SOF 2016)



5.1 UGOTOVITVE

Če torej odgovorimo na raziskovalno podvprašanje, kateri elementi se pojavljajo v zmagovalnih oglasih slovenskega oglaševalskega festivala, so to elementi: dramtizacije, humorja, stereotipov, otroci/najstniki, presenečenje/šok, demonstracije in živali (elementi, uporabljeni v več kot enem oglasu).

Elementi, ki se pojavljajo v zmagovalnih oglasih festivala Kanski levi, pa so: presenečenje/šok, humor, dramtizacija, fantazija/nerealni elementi, stereotipi, ljubezen, otroci/najstniki, večkulturnost, sarkazem, živali, predstavniki, šport, eksplozija/ogonj, pričevanje, petje/ples, realno življenje, povezava z junaki iz knjig ali filmov in nasprotja (elementi, uporabljeni v več kot petih oglasih).

Eden izmed trendov letošnjega leta, ki smo ga opazili, je predvsem ta, da v letošnjih oglasih ni bilo toliko poudarjanja zunanje lepote, niti boja proti trenutnim idealiziranim lepotnim standardom, kot se spomnimo odmevnih Dove kampanj iz prejšnjih let. Veliko bolj se je poudarjala notranja moč, da človek premaga izzive: Old Spice je to predstavil na komičen način; Libresse se osredotoči na premagovanje izzivov ne glede na težave in poškodbe; oglas s športniki so predstavili njihov posebni življenjski stil, ki zahteva veliko odrekovanja; Deng Adut je predstavil življenjsko zgodbo begunca, v kateri je premagal svoje življenjske izzive; Nike nagovarja čisto povprečnega športnika z zgodbo preprostega dekleta, ki bo preteklo maraton; pri slovenskih oglasih pa je Pivovarna Laško poudarjala moč poguma. Letošnji oglas navdušujejo, dajejo inspiracijo in motivacijo.

Poudarek je bil tudi na oglasih, ki ne obravnavajo le določenega izdelka, temveč družbeno pomembne teme. Mnoga sporočila so šla dlje od poziva k nakupu izdelka, do spodbujanja določenega obnašanja, do izboljšanja družbe kot celote. Pri teh oglasih gledalec ne začuti pretiranega moraliziranja, saj so vse zgodbe predstavljene na kruto realen način, brez pretiravanja ali dodatne dramtizacije že tako težkih tem.

- Oglasa št. 3 in 4 (Make Love not Scars) opozarjata na prelahko dostopnost kisline in njeno pretirano uporabo kot način kaznovanja žensk ter apelirata na podpis peticije, ki bi situacijo vsaj malo omilila.
- Nestereotipen oglas za vložke (št. 6). Tipičen oglas prikazuje dekleta v belih oblačilih, ki so ob menstruaciji kvečjemu zmožne zaigrati partijo tenisa ali pa iti ven na zabavo. Tokratni oglas prikaže žensko notranjo moč, ki se ne ustavi ob vsakomesečnem dogodku. S tem oglasom so vsaj s tem oglasom spremenili način oglaševanja in predstavljanja žensk, z željo, da menstruacija ne bi bila več tabu tema v športu.
- Oglas št. 7 (ManBoobs4Boobs) poudari pomembnost samopregledovanja dojk ter apelira proti pretirani seksualizaciji prsi na družbenih omrežjih (oziroma absurdni blokadi prikaza prsi ne glede na namen).

- Proti nasilju nad ženskami apelirata kar dva oglasa. Št. 37 (Tecate) nagovarja neposredno z izdelkom, pri čemer nagovarjajo moške, da naj se odrečejo ali njihovem pivu ali nasilju; št. 23 (Care Norway) pa s prikazom mogoče življenjske poti dekleta čustveno nagovarja bodoče očete, da naj bodo previdni pri izbiri besed ter opozarja na efekt snežne kepe, ki pri tem lahko vodi do strašljivih dogodkov.
- Oglas št. 38 (Davidelfin) s svojim oglasom spodbuja enakopravnost med moškimi in ženskami pri osnovnih pravicah.
- Nike (št. 39) apelira na vsakega povprečnega človeka, s tem da vsi zmoremo iti čez sebe, da naše telo zmore stvari, ki si jih ne bi predstavljali.
- Univerza Western Sydney (št. 43) v svojem oglasu predstavi življenjsko zgodbo begunca iz Sudana, ki se je zatekel v Avstralijo. Tam so ga sprejeli, izšolal se je za odvetnika, sedaj pa z vztrajnostjo in pogumom spreminja svoje okolje na bolje.
- Pri slovenskih oglasih oglas št. S1 (Itak) spodbuja mlade o racionalni uporabi družbenih omrežjih ter krepí zavedanje o javnosti informacij in slik, ki jih objavimo na spletu.

Našli smo tudi zanimive pristope k oglaševanju znotraj posameznih kategorij. Božični oglasi, ki so letos navdušili Kansko žirijo letos niso bili samo sentimentalni (četudi sta med nagrajenimi dva tipična oglasa z vrhunsko idejo in izvedbo, št. 8 (Božična loterija) in št. 27 (John Lewis)), ampak so pri Currys PC World šli v popolnoma drugačno smer. Pristopili so s humorjem ter se poleg čustvene plati praznikov osredotočili na vsakokratni problem v potrošniški družbi, ki je vprašanje, kaj dragim kupiti za darilo.

Oglasi za finančne izdelke in storitve zelo radi za svoj glavni motiv izberejo zaupanje. Tako št. 13 (John Lewis), kot trije slovenski oglasi št. S3 – S5 (Zavarovalnica Tilia) poleg zaupanja uporabijo motiv otrok oziroma najstnikov. Njihova ciljna publika so sicer starši, preko uporabe teh motivov pa poskušajo vzpostaviti recipročnost v odnosu: mi vam zaupamo, ne glede na vse. To idejo so pri Johnu Lewisu popestrili s krasni izvedbo, pri slovenskih oglasih pa s humorjem in uporabo stereotipov, kar te oglasu dviguje iz povprečja. V tej kategoriji pa je GEICO ubral drugačno strategijo, ki temelji na vzbuditvi radovednosti. Svoja sporočila, ki bi v vsaki drugačni situaciji (glede podjetja, privarčevanih odstotkov, posebnih ugodnosti, ki jih ponujajo) zvenela dolgočasno in preveč informativno, zapakirajo v zgodbo, pri kateri gledalca v oglas vpne samo dogajanje in presenečenje nad videnim.

Eden izmed presenetljivih rezultatov bilo tudi pomanjkanje elementa seksualnosti. Oglasi so sicer pokazali moškega zgoraj brez (in enkrat skoraj žensko), a na splošno letošnji zmagovalni oglasi niso dajali toliko poudarka na seksualne apele, na čutnost ali na spolne odnose. Tudi oglasi za spodnje perilo (Bonds, oglasi

št. 21. 40. 41. 42) so osredotočeni na humor in na efekt presenečenja pri gledalcu, ne toliko na samo moško telo, ki te spodnjice nosi. Spolnost je kvečjemu omenjena v negativnem kontekstu, kot način zlorabe žensk.

Poleg že raziskovanih elementov, ki smo jih obravnavali iz literature, smo dodali tudi nove elemente, ki so se pojavljali v zmagovalnih oglasih in to so: šport, navezava na knjige, znane like ter presnečenje/šok.

Kljub temu da so vsi oglasi bili zmagovalci na kreativnem festivalu pa se opazi razlika med slovenskimi in kanskimi zmagovalci. Oglasi za SOF so se sicer poigrali s stereotipi (S3 – S5), uporabljali so živali (S2 in S6), poskrbeli za šok (S1), predstavili zanimiva nasprotja (S8) ter predstavili dramatično zgodbo o pogumu (S7), a so kljub temu same ideje bile nedolžnejše, kot pri kanskem festivalu. Seveda je razlika tudi v številu zmagovalnih del, saj je bilo oglasov na Kanskih levih precej več. Na to vplivajo tudi kulturne razlike, saj morajo oglasi v prvi vrsti nagovarjati ciljno skupino.

6 ZAKLJUČEK

Za raziskovanje elementov pripovedovanja zgodb v oglasih smo se odločili zaradi zavedanja, da je čustvena povezanost med znamko in potrošnikom prepoznana kot najpomembnejša konkurenčna prednost med izdelki in storitvami, prav tako pa močna zgodba s komuniciranjem vrednot znamke nagovarja čustveno plat potrošnikov (Papadatos 2006, Tarvainen 2013).

Skozi pregled literature in empirični del nas je vodilo raziskovalno vprašanje, ki je: **Ali se v zmagovalnih oglasih kreativnih festivalov uporabljajo elementi pripovedovanja zgodb kot strategija ustvarjanja čustvene povezanosti s potrošnikom?**

Na prvo podvprašanje: *»Kakšna sta pomen in vloga pripovedovanja zgodb pri ustvarjanju čustvene povezanosti s potrošnikom v oglaševanju glede na literaturo?«* smo odgovorili v prvem delu naloge, preko sinteze že obstoječih raziskav, strokovnih člankov in monografij. Kot glavne elemente zgodbe smo identificirali like, scenarij, konflikt in sporočilo. To smo povezali z oglaševanjem ter z elementi, s katerimi se pripovedovanje zgodb vpelje v oglase. Te elemente smo kasneje preučevali v empiričnem delu. Za dobro zgodbo je pomembno, da: je konkretna, v njej nastopajo resnični ljudje, da opisuje resnične dogodke; postavljena je v čas in prostor, ki ju poslušalec lahko prepozna in se z njima identificira; da je splošno znana med poslušalci; da je takšna, da poslušalci vanjo verjamejo ter da je edinstvena – drugačna od ostalih. Temu dodajamo še spodbujanje notranje motivacije k dejanju, akciji. Če želimo da potrošniki oblikujejo čustveno in osebno vez z znamko pa morajo biti zgodbe avtentične, kreativne in inspiracijske (De Clerck 2014). Zgodbe moramo pripovedovati z namenom, točno določenemu občinstvu, ki se z njimi lahko poistoveti.

Prava zgodba za pravo občinstvo ob pravem času ima moč preobražanja njihovih mnenj, stališč in celo vedenja (Kadembo 2012).

Odgovor na drugo in tretje podvprašanje: »*Kateri elementi pripovedovanja zgodb se pojavljajo v zmagovalnih oglasih slovenskega oglaševalskega festivala? Kateri elementi pripovedovanja zgodb se pojavljajo v zmagovalnih oglasih festivala Kanski levi?*« smo pridobili iz drugega dela naloge, kjer smo analizirali 46. zmagovalnih oglasov festivala kreativnosti Kanski Zlati levi in 8 oglasov Slovenskega oglaševalskega festivala.

Elementi, ki so se pojavljali v zmagovalnih oglasih Slovenskega oglaševalskega festivala (2016), so: dramatisacija, humor, stereotipi, otroci/najstniki, presenečenje/šok, demonstracije in živali (elementi, uporabljeni v več kot enem oglasu).

Elementi, ki so se pojavljali v zmagovalnih oglasih festivala Kanski levi, pa so: presenečenje/šok, humor, dramatisacija, fantazija/nerealni elementi, stereotipi, ljubezen, otroci/najstniki, večkulturnost, sarkazem, živali, predstavniki, šport, eksplozija/ogonj, pričevanje, petje/ples, realno življenje, povezava z junaki iz knjig ali filmov in nasprotja (elementi, uporabljeni v več kot petih oglasih).

S pomočjo odgovorov na podvprašanja, lahko pritrdilno odgovorimo na naše raziskovalno vprašanje. V zmagovalnih oglasih se uporabljajo elementi pripovedovanja zgodb, kot strategija ustvarjanja čustvene povezanosti s potrošnikom. Podpora tej trditvi je tudi celotna analiza, s katero smo ugotovili, da v kar 53. oglasih (od skupno 54) oglaševalci ciljna občinstva nagovarjajo s čustvenimi apeli.

V letošnjih zmagovalnih oglasih se je tudi veliko poudarjala notranja moč posameznika in njegova sposobnost, da se spoprime z osebnimi življenjskimi izzivi. Na eni strani so oglasi obravnavali družbeno pomembne teme, kot je enakopravnost med spoloma, nasilje nad ženskami, begunci, itd., po drugi strani pa so nekateri oglasi postregli z zares inovativnimi pristopi, ki so temeljili na presenečenju, vzbujanju radovednosti, predvsem pa na humorju. Zmagovalni oglasi zares predstavljajo odmik od standardnega oglaševanja v določenih kategorijah, prinašajo sveže ideje in se borijo proti ponavljajočemu načinu oglaševanja.

Pri raziskovanju so nas spremljale tudi določene omejitve. Oglaševanje, komuniciranje nasploh, je dinamičen proces, ki ne deluje izolirano, niti ne deluje po točno določenem receptu. Zato vsakršne analize kvečjemu ponujajo en del vpogleda v to, kar je trenutno na vrhu kreativnosti, saj je vsak oglas namenjen točno določeni ciljni skupini, za katero je narejen, česar v tej nalogi nismo analizirali. Zaradi pomanjkanja časa, denarja, opreme in navsezadnje tudi zaradi omejenosti širine dela, naša raziskava obsega le analizo del, pri čemer pa področje pripovedovanja zgodb v oglaševanju ponuja še obilo možnosti za nadaljnjo raziskovanje. Vidik, ki si bi ga želeli še dodatno raziskati, je pogled na te oglase z vidika potrošnikov. Tako

ciljnih skupin, kot tudi širše. Ali ti oglasi vplivajo samo na ciljno skupino, ali imajo širši »domet«? Eno izmed vprašanj, ki se nam je pojavilo med pisanjem naloge izhaja tudi iz našega diplomskega dela, kjer smo preučevali zaupanje in marketinške odnose ter ugotovili, da je izrazito nizko. Glede na to, da lahko z elementi pripovedovanja zgodb vplivamo na stališča, mnenja in vedenje potrošnikov, ali se z uporabo metode pripovedovanja zgodb vrača zaupanje potrošnikov v marketinške strokovnjake ter v oglaševanje kot disciplino z dodano vrednostjo? Ta tema pa ponuja tudi možnost raziskovanja v etični vidik oglaševanja. Ali obstajajo področja, kjer pripovedovanje zgodb ni primerna metoda? Vedno aktualna pa je tudi učinkovitost oglasov. Primerjava s festivali, ki nagrajujejo učinkovitost, se nam zaenkrat ne zdi smiselna, saj se tam nagrade podeljujejo po drugih kriterijih. Zato bi bila potrebna drugačna, dolgoročna analiza kazalcev, takšna analiza pa je za naš obseg naloge preobširna in zahteva preveč sredstev.

Pripovedovanje zgodb torej služi kot oblika komunikacije, ki zagotavlja platformo za prenos kompleksnejših informacij na način, da si jih ljudje zapomnimo. Služi tudi kot lepilo družbe, zagotavlja mite in legende ter druge zgodbe identifikacije, ki pomagajo članom družbe da se drug z drugim povezujejo in skrbijo. S tem ko nas zgodbe okužijo s čustvi, nas učijo o življenju. Obljuba, ki jo ponuja oglaševanje, je pogosto edina oblika diferenciacije (Jančič v Jančič in Žabkar 2013). To obljubo lahko obogatimo s kreativno zgodbo, tj. zgodbo, ki je relevantna za ciljno občinstvo, hkrati pa prinaša neko novo idejo, s katero vpliva na gledalca. Tako lahko tudi v oglaševanju uporabimo elemente pripovedovanja zgodb, ki delujejo kot dragoceni vir zaupanja in ustvarjanja čustvene povezanosti med sporočevalcem in ciljnimi občinstvom.

7 SEZNAM LITERATURE

1. Aaker, David A. in Donald E. Bruzzone. 1985. Causes of Irritation in Advertising. *The Journal of Marketing* 49 (2): 47 – 57.
2. *Agencija SPIRIT*. Dostopno prek: <http://www.spiritslovenia.si/> (15. december 2015).
3. Alden Dana L., Ashesh Mukherjee in Wayne D. Hoyer. 2000. The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising* 24 (2): 1 – 15.
4. American Psychological Association. Dostopno prek: <http://www.apa.org> (16. februar 2016).
5. Ardley, Barry. 2006. Telling stories about strategies: a narratological approach to marketing planning. *The Marketing Review* 6 (3): 197 – 209.
6. Baker, Bill in Cookie Boyle. 2009. The Timeless Power of Storytelling. *Journal of Sponsorship* 3 (1): 79 – 87.
7. Booker, Christopher. 2004. *The Seven Basic Plots: Why we tell stories*. London: Continuum International Publishing Group.
8. Braun-LaTour, K. A. in Gerald Zaltman. 2006. Memory change: An intimate measure of persuasion. *Journal of Advertising Research* 46 (1): 57 – 72.
9. Chang, Chingching. 2009. „Being hooked” by editorial content: The implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising* 38 (1): 21 – 33.
10. Chung, Sheng Kuan. 2007. Art Education Technology: Digital Storytelling. *Art Education* 60(2): 17 – 22.
11. Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2010. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 4. izdaja. New Jearsey: Pearson Education, Inc.
12. Cordiner, Richard. 2009. *Distinction Essay: Brand Story*. Dostopno prek: <http://www.campaignlive.co.uk/article/898213/ipa-excellence-diploma-distinction-essay-richard-cordiner---brand-story> (7. november 2015).
13. De Clerck, J.P. 2014. *Using storytelling to strengthen your brand*. Dostopno prek: <http://contentmarketingexperience.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand> (7. november 2015).
14. Ed-Murad, Jaafar in Douglas West. 2004. The Definition of Measurement of Creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research* 44 (2).
15. Edell, Julie A. in Marian Chapman Burke. 1987. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research* 14: 421 – 433.

16. ELLSA. 2004. *Analyzing a story's plot: Freytag's Pyramid*. Dostopno prek: http://users.aber.ac.uk/jpm/ellsa/ellsa_openboat3.html (16. oktober 2015).
17. Fog Klaus, Christian Budtz, Baris Yakaboylu. 2005. *Storytelling. Branding in Practice*. Nemčija: Spinger-Verlag.
18. Frijda, Nico H. in Batja Mesquita. 1994. The social roles and functions of emotions. V *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence*, ur. Shinobu Kitayama in Hazel Rose Markus, 51 – 87. Washington, DC: American Psychological Association.
19. Gabriel, Yiannis. 2000. *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
20. Gantar Nuša. 2001. *Ali so kreativni oglasi tudi uspešni?* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Gergen, Kenneth J. in Mary M. Gergen. 1988. Narrative and the self as relationship. *Advances in Experimental Social Psychology* 21: 17 – 56.
22. Gobé, Marc. 2001. *Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Oxford: Windsor Books.
23. Gunelius Susan. 2013. *How to write brand Stories that build emotional connections*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/09/24/how-to-write-brand-stories-that-build-emotional-connections> (26. februar 2016).
24. Hall, Christopher. 2001. *Pripoved (naracija) in socialno delo*. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-ULIBBDTH/55220c6f-87ba-481d-a3d6-485891d39c67/PDF> (14. januar 2016).
25. Harmon, Dan. 2013. *Story Structure 101*. Dostopno prek: http://channel101.wikia.com/wiki/Story_Structure_101:_Super_Basic_Shit (7. november 2015).
26. Herskovitz, Stephen in Malcolm Crystal. 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy* 31 (3): 21 – 28.
27. Hong, Patrick. 2015. *Why Emotional Storytelling is The Future of Branding*. Dostopno prek: <http://www.momentology.com/6097-future-of-branding-emotional-storytelling> (26. februar 2016).
28. Hsu, Jeremy. 2008. The Secrets of Storytelling. *Scientific American Mind* 19 (4): 46 – 51.
33. Hutter Katharina. 2015. Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications* 21 (1): 33 – 47.

34. Ind, Nicholas in Rune Bjerke. 2007. The Concept of Participatory Market Orientation: An organisation wide approach to enhancing Brand Equity. *Journal of Brand Management* 15 (2): 135 – 145.
35. Jahn, Manfred. 2005. Narratology: A Guide to the Theory of Narrative. Dostopno prek: <http://www.uni-koeln.de/~ame02/pppn.htm> (24. november 2015).
36. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.
37. Jensen, Rolf. 1999. *The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
38. Jeppesen, Carina C. In Maria T. Pettersson. 2010. *Storytelling*. Magistrsko delo. Dostopno prek: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1783/carina_claire_jeppesen_og_josephine_maria-therese_pettersson.pdf?sequence=1 (12. december 2015).
39. Kadembo, Ernest. 2012. Anchored in the story: The core of human understanding, branding, education, socialisation and the shaping of values. *The Marketing Review* 12 (3): 221 – 231.
40. Kahneman, Daniel. 2010. *The Riddle of Experience vs. Memory*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=XgRlrBl-7Yg> (12. marec 2016).
41. *Kakosi*. Dostopno prek: <http://kakosi.si/wp-content/uploads/2012/10/%C4%8Custva-ob%C4%8Dutki-in-razpolo%C5%BEenja-bro%C5%A1ura.pdf> (4. januar 2016).
42. Kaliszewski, Sandra. 2013. *Through a Narratological Lens: An analysis of the storytelling elements in award-winning advertisements*. Dostopno prek: https://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_sk.pdf (2. februar 2016).
43. *Kanski levi*. 2016. Dostopno prek: <https://www.canneslions.com/> (julij, avgust 2016).
44. Lee, Earl. 2007. Considering a General Theory of Creativity in Advertising: The Case for a Socio-Cultural Model. *Journal of Business and Public Affairs* 1 (2).
45. Love, Helen. 2008. Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management* 12 (4): 24 – 27.
46. Martin, Bernadette. 2010. *Storytelling About Your Brand Online & Offline : A Compelling Guide to Discovering Your Story*. Dostopno prek: http://www.happyabout.com/bookinfo/Storytelling_about_Your_Brand_wp.pdf (15. januar 2016).
47. Mathews, Ryan D. in Watts Wacker. 2007. *What`s your story? Storytelling to move markets, audiences, people and brands*. Indianapolis: FT Press.
48. McEwen, William J. 2004. *Building a Brand Relationship*. Dostopno prek: <http://www.gallup.com/businessjournal/11209/building-brand-relationship.aspx> (26. februar 2016).

49. McKee, R. 2003. *Storytelling that moves people*. Harvard Business Review 81 (6): 51 – 55.
50. Meyer, Wulf-Uwe, Rainer Reisenzein in Achim Schützwohl. 1997. Toward a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise. *Motivation and emotion* 21 (3): 251 – 274.
51. Micu, Anca C. in Joseph T. Plummer. 2010. Measurable Emotions: How television ads really work. *Journal of Advertising Research* 50 (2): 137 – 153.
52. Mossberg, Lenai. 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8 (3): 195 – 210.
53. Murray Peter Noel. 2013. *How Emotions Influence What We Buy*. Dostopno prek: <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (26. februar 2016).
54. Novak Miša. 2013. *Zgodbe kot učinkovito trženjsko orodje in njihova spletna prisotnost*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/SlovenianTouristBoard/zgodbe-kot-ufinkovito-trenjsko-orodje-in-njihova-spletna-prisotnost> (8. december 2015).
55. Novak Nika. 2012. *Emocije v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
56. Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook in Rajeev Batra. 1991. Consumer Responses to advertising: The effects of ad content, emotions and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research* 17 (4): 440 – 453.
57. Papadatos, Caroline. 2006. The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7): 382 – 384.
58. Perdue, Jim. 2011. *The Art of Storytelling*. Dostopno prek: https://www.youtube.com/watch?v=V2rlGtUf_Dw (7. november 2015).
59. Peretz Nevo. 2015. *The 4 Secrets to Improving Customer Experience in Real Time*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/nice/2015/09/23/the-4-secrets-to-improving-customer-experience-in-real-time> (26. februar 2016).
60. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Založba FDV.
61. Poels, Karolien in Siegfried Dewitte. 2006. How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research* 46 (1): 18 – 37.
62. Ramsdell, Catherine. 2011. *Storytelling, Narration, and the "Who I Am" Story*. Dostopno prek: <http://www.parlorpress.com/pdf/ramsdell—storytelling-narration.pdf> (2. januar 2016).
63. Rawes, Erika M. 2012. *Difference in Rational and Emotional Marketing*. Dostopno prek: <http://smallbusiness.chron.com/difference-rational-emotional-marketing-23661.html> (16. december 2015).

64. Ray, Michael L. in Rajeev Batra. 1983. Emotion and Persuasion in Advertising: What we do and don't know about affect. *Advances in Consumer Research* 10 (1).
65. Salzer-Mörling, Miriam in Lars Stannegård. 2004. Silence of the Brands. *European Journal of Marketing* 38 (1/2): 224 – 238.
66. Schank, Roger C. 1990. *Tell me a Story: A new look at real and artificial memory*. Cambridge: University Press.
67. Shankar, Avi, Richard Elliott in Christina Goulding. 2001. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management* 17 (3/4): 429 – 453.
68. *Slovenski oglaševalski festival*. 2016. Dostopno prek: <https://sof.si/> (maj, junij, julij 2016).
69. Smith Robert E. in Xiaojing Yang. 2004. Toward a General Theory of Creativity in Advertising. *Marketing Theory* 4 (1/2): 31 – 58.
70. Smith, Robert E., Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura M. Buchholz in William K. Darley. 2007. Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science* 6: 819 – 833.
71. SSKJ. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (6. januar 2016).
72. Stern, Barbara B. 1994. Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis and consumer effects. *Journal of Consumer Research* 20 (4): 601 – 615.
73. Tarvainen, Eveliina. *Storytelling as a branding tool in social media*. Dostopno prek: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90925/Masters%20Thesis%20Eveliina%20Tarvainen%202013.pdf?sequence=2> (8. november 2015).
74. Trezova, Lucia. 2014. *Storytelling in advertising business*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/LuciaTrezova/advertising-as-storytelling> (8. november 2015).
75. Urek, Mojca. 2008. *Pripovedovanje zgodb – Uvod*. Dostopno prek: <http://www.fsd.uni-lj.si/mma/PRIPOVEDOVANJE-ZGODB-UVOD/2008070209383874/> (14. januar 2016).
76. Vitez Erika. 2009. *Čustva in spol*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
77. Wells, Williams, John Burnett, Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: Principles and Practice*. 4. izdaja. New Jersey: Prentice Hall.
78. Welsch, Kathleen A. 1998. History as Complex Storytelling. *College Composition and Communication* 50 (1): 116 – 122.

79. Widrich, Leo. 2012. *Science of Storytelling: Why telling a Story is the most Powerful way to activate our Brains*. Dostopno prek: <https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains> (23. november 2015).
80. Woodside, Arch G. in Carol M. Megehee. 2010. Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. *International Journal of Tourism Research* 12 (5): 418 – 431.
81. Woodside, Arch G., Suresh Sood in Kenneth E. Miller. 2008. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing* 25 (2): 97 – 145.
82. Woodward, Andrew. 2012. *Insight: Telling is selling for global Y&R chief*. Dostopno prek: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/83755249/international-business-meteorology> (26. februar 2016).
83. Zak, Paul J. 2013. *How Stories Change Brain*. Dostopno prek: http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain (26. februar 2016).
84. Zeithaml, Valarie A. in Mary J. Bitner. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.

PRILOGA A.1: Portret glavnih junakov (Kanski levi)

Št.	Portret glavnih junakov
1	V glavni vlogi je 7 resničnih ljudi, ki so kdaj kradli v trgovah Harvey Nichols. Njihove glave so zamenjane s animacijami, v oglasu pa spremljamo njihovo obnašanje od takrat ko se po trgovini razgledujejo za priložnostjo, do bega in pridržanja. Pomembna na zgodbo je tudi aplikacija Harvey Nichols, ki na koncu vstopi v zgodbo kot rešiteljica problema.
2	V glavni vlogi sta dva prijatelja, ki žagata hlod v gozdu. Stara sta okrog trideset let, eden ima brado in brazgotino v obliki strele. Kot tretji lik je grizli, ki pa je personificiran (izraža čustva).
3	Ženska v dvajsetih letih, urejena in naličena. Več kot polovico obraza ima zabrazgotinjeno zaradi napada s kislino. Deluje spročeno, nasmejeno in prijetno.
4	Ženska v dvajsetih letih, urejena in naličena. Več kot polovico obraza ima zabrazgotinjeno zaradi napada s kislino. Deluje spročeno, nasmejeno in prijetno.
5	Glavni lik je Michael Phelps, profesionalni plavalec in svetovni prvak, ki za svoj uspeh trdo dela in trenira. Le on je tisti, ki se zaveda, koliko stvarem se je moral odpovedati in kako dolgo je garal za tisti trenutek pod žarometi. Inspirira z lastnim delom in notranjo motivacijo.
6	V osrednji vlogi prikaže oglas 9 športnic, atletinj, ki se borijo in ne odnehajo zlahka, vsaka v svojem športu. So različnih narodnosti in starosti, čeprav so vse še mlade. Kljub poškodbam in praskam nadaljujejo proti cilju. Odlikujejo jih odločnost, neustrašnost in vztrajnost.
7	Henry, oziroma njegove prsi. Henry je moški srednjih let, s povečano telesno težo, pripravljen dati svoje telo na razpolago, da se lahko na njem ženskam pokaže, kako se izvaja samopregled dojk. Na začetku oglasa je predstavljena tudi ženska, ki pa se mora zaradi cenzure umakniti za Henrija in uporablja le še svoje roke.
8	Justino je animiran lik. Dobrodušen moški srednjih let, ki dela kot čuvaj v tovarni manekenov. Pogosto je osamljen, zato izkoristi svojo domišljijo za lepšanje življenja drugim. Dobrota se mu v božičnem času poplača, ko mu sodelavci dajo vedeti, da ga cenijo.
9	Samozavesten, privlačen, a ne preveč inteligenten moški, ki skuša preseči lastne meje. Rad filozofira in se sprašuje eksistencialna vprašanja. Zaradi novega Old Spicea je zmožen iti dlje, kot si je kdajkoli mislil, da je mogoče.
10	Samozavesten, privlačen, a ne preveč inteligenten moški, ki skuša preseči lastne meje. Rad filozofira in se sprašuje eksistencialna vprašanja. Zaradi novega Old Spicea je zmožen iti dlje, kot si je kdajkoli mislil, da je mogoče.
11	Glavni lik je Gareth Thomas, profesionalni igralec ameriškega nogometa iz Walesa, ki v oglasu opisuje najtežjo dejanje v svojem življenju: ko je priznal svojim soigralcem, da je homoseksualec. Prizna svoj strah pred zavrnitvijo in izobčenostjo, a tega po priznanju zamenjata občutka skupnosti in sprejemanja.
12	Osrednji lik je Pogajalec, manjši moški s temnejšo poltjo, rahlo plešo. Ima neverjetne pogajalske sposobnosti. Eden izmed likov je še mlado dekle, pri kateri poteka zabava ter starejši moški, sosed, ki se pride pritožiti zaradi hrupa.
13	Glavni lik je deklica, nekje na začetku osnovne šole. Njena največja stras je ples. Je popolnoma v svojem svetu, plesu je predana z vsem svojim telesom, ne glede na to, kaj se dogaja v okolici.
14	Glavni lik je Frank Underwood, fiktivni junak iz TV serije House of Cards, ki ga igra Kevin Spacey. Je predsedniški kandidat, neustrašen, odločen in samozavesten. Po prvi objavi njegovega promocijskega spota se je pokazalo, da je priljubljenejši, kot resnični predsedniški kandidati.
15	V tem oglasu vidimo učiteljico, ki stoji pred učilnico, v kateri je 11 mladih, urejenih in naličenih deklet, ki so v mirujočem stanju. Čez potek oglasa spoznamo, da so v resnici fantje, ki so jih naličili

Št.	Portret glavnih junakov
	v dekleta.
16	V glavni vlogi sta štiriletna Sophie Brown in tovornjak Volvo FMX. Sophie je razigrana deklica, ki z daljinskim uporabnikom vozi tovornjak ter ga postavlja na preizkušnje. Zanja je to le igra, pri kateri zelo uživa.
17	Osrednji liki glasbenega spota so štirje člani skupine OK GO. Mladi moški, vsak oblečen v trenirko svoje barve. Pomembno vlogo imata tudi dve akrobatki, oblečeni v stevardesi, ki pomagata pri koreografiji. Med spotom plešejo in delajo akrobacije po letalu.
18	Dve ženski in moški. Vsi v srednjih letih, so v dvigalu podjetja. Tekom oglasa se jim frizure spreminjajo od navadnih do najbolj nenavadnih in absurdnih.
19	Dva moška, prijatelja, ki uživata v planinah. Eden igra saksofon.
20	Dva moška v srednjih letih, ki skupaj ribarita. Oba se imata za naivna, saj sta se ujela v ribino past.
21	V glavni vlogi je par moških mod. Vsak od njiju ima svojo osebnost, komunicirata med sabo in z možgani. Oglas nam ponudi vpogled v njun vsakdanjik.
22	V glavni vlogi je Jeff Goldblum, ki ob prejemu darila, nad katerim smo razočarani, ponudi lekcijo iz igranja. V intimno situacijo vstopi precej sproščeno, nič mu ni nerodno, niti mu ni mar za čudne poglede, ki prihajajo od drugih. Suvereno da igralski namig ter po tem zapusti prostor. Zelo je pozitiven.
23	V glavni vlogi kratkega filma je še nerojeno dekle, ki nastopa le kot pripovedovalka. Spremljamo njeno življenjsko zgodbo do poznih dvajsetih let, še posebej odnos fantov do nje. Je izobrazena, ima urejene družinske razmere, a je kljub temu postala žrtev družinskega nasilja. Pomembna lika sta še njena starša, predvsem oče, ki ga nagovarja skozi celoten oglas. Drugi liki so fantje in dekleta v različnih starostnih obdobjih.
24	V glavni vlogi je Jeff Goldblum, ki ob prejemu darila, nad katerim smo razočarani, ponudi lekcijo iz igranja. V intimno situacijo vstopi precej sproščeno, nič mu ni nerodno, niti mu ni mar za čudne poglede, ki prihajajo od drugih. Suvereno da igralski namig ter po tem zapusti prostor. Zelo je pozitiven. Drugi lik je še Ross, ki je prejemnik darila. Malo je neroden.
25	V glavni vlogi je Jeff Goldblum, ki ob prejemu darila, nad katerim smo razočarani, ponudi lekcijo iz igranja. V intimno situacijo vstopi precej sproščeno, nič mu ni nerodno, niti mu ni mar za čudne poglede, ki prihajajo od drugih. Suvereno da igralski namig ter po tem zapusti prostor. Zelo je pozitiven. Drugi liki so še Eddie, ki je pripravil neokusnega piščanca ter njegova družina, ki ga skuša pojesti.
26	V glavni vlogi je Jeff Goldblum, ki ob prejemu darila, nad katerim smo razočarani, ponudi lekcijo iz igranja. V intimno situacijo vstopi precej sproščeno, nič mu ni nerodno, niti mu ni mar za čudne poglede, ki prihajajo od drugih. Suvereno da igralski namig ter po tem zapusti prostor. Zelo je pozitiven. V tem oglasu spoznamo še moža in ženo, ki jima ta lekcija reši napeto božično jutro.
27	V glavni vlogi je majhna radovedna punčka z velikim srcem. Ko preko teleskopa opazi osamljenega starejšega moža, ki živi na luni, gre čez vse meje realnega, da mu pokaže, da ni sam.
28	Osrednji lik je Pogajalec, manjši moški s temnejšo poltjo, rahlo plešo. Ima neverjetne pogajalske sposobnosti. V oglasu nastopa še par – dekle ter fant, namesto katerega se Pogajalec pogaja.
29	Krokodil s človeškimi lastnostmi, ki zaradi kratkih rok ne more seči po računu. Veselo se gosti, ko pa je treba plačati, najde izgovor. Spremlja ga družba sodelavcev/prijateljev, ki delujejo rahlo znervirani zaradi njegovih dejanj, hkrati pa ne preveč presenečeni – torej dajo gledalcu vedeti, da se to ni zgodilo prvič.
30	V glavni vlogi je moški srednjih let, ki čaka na pogreto kosilo. Izgleda zelo z dolgočasno, potem pa tudi zelo presenečeno, ko se v kuhinji pojavi skupina Europe.

Št.	Portret glavnih junakov
31	Par, Tarzan in Jane, ki ju poznamo iz filmov ter zgodb. Ona je vidno zafrustrirana, ker sta izgubljena in ker on ne želi vprašati za smer. Tarzan trmasto vztraja na svojem ponosu, ker je kralj džungle.
32	Greg, ribič, ki pripoveduje epsko zgodbo o lovljenju ribe. Na koncu se izkaže, da je precej pretiraval, ko njegovo občinstvo vidi ribico, ki jo je dejansko ujel. Zasačenemu Gregu je nerodno, svojo jezo pa strese na prijatelja.
33	Peter Pan, mlad fant, ki ga poznamo iz zgodbe. Tudi na tem svetu se ni postaral, njegov karakter pa je malo brezobziren, zoperen in brez filtrov.
34	Vohun, ki beži pred nasprotniki ter njegova mama, ki brezskrbno pokliče na telefon in želi poklepetati s sinom, ne glede na to, kaj on počne.
35	Dva komentatorja turnirja v golfu, ki mirno komentirata. Niti zelo nenavaden dogodek ju ne gane do te mere, da bi spremenila stil svojega komentiranja. Pomemben lik je tudi kraken, bitje, ki zmoti tekmo in požre večino tekmovalcev in gledalcev.
36	Glavni lik je Nissan sam. Svojo pot primerjajo z otrokom, ki v otroštvu občuduje svoje vzornike, to pa ga spodbudi, da v življenju tudi sam doseže nekaj velikega. Zdaj je njihov čas, da stopijo na ramena velikanov in tudi sami postanejo eden izmed njih.
37	Tecate, steklenica piva, ki je namenjena samo pravim moškim. Direktno pozivajo vse, ki so nasilni do žensk, da ga ne pijejo.
38	Različne ženske, ki nastopajo kot modeli. Prihajajo iz držav, kjer je takšno početje prepovedano.
39	V glavni vlogi je dekle v dvajsetih letih, malo močnejše postave, ki teče med zadnjimi na maratonu. To je ne ovira, saj utrujenost na njenem obrazu kmalu premaga odločnost. Zbere notranjo moč ter se požene naprej proti cilju. Odlikuje pa jo izjemna notranja motivacija ter odločnost, da bo uspela premagati tudi to težko preizkušnjo.
40	V glavni vlogi nastopa par moških mod, ki se spopadata z neprijetnimi situacijami v vsakdanjem življenju. Nošenje udobnih spodnjic je zanju največja nagrada. Vsak od njiju ima svojo osebnost, v tem oglasu jima je nerodno, ko pod prho zagledata par drugih mod.
41	V glavni vlogi nastopa par moških mod, ki se spopadata z neprijetnimi situacijami v vsakdanjem življenju. Nošenje udobnih spodnjic je zanju največja nagrada. Vsak od njiju ima svojo osebnost, v tem oglasu sta presenečena nad groznim oblakom dima, ki ju prekrije.
42	V glavni vlogi nastopa par moških mod, ki se spopadata z neprijetnimi situacijami v vsakdanjem življenju. Nošenje udobnih spodnjic je zanju največja nagrada. Vsak od njiju ima svojo osebnost, v tem oglasu uživata v tresenju, dokler ju brivnik ne ureže.
43	Oglas predstavi zgodbo fanta iz Sudana, ki so ga pri šestih leih ugrabili in ga prisilili v vojskovanje. Njegova neodločnost, pogum, optimizem in življenjska moč so ga popeljali do odvetniške kariere, kjer zdaj on pomaga drugim.
44	Oglas prikazuje 6 skoraj plešastih moških, ki z zavistjo in občudovanjem opazujejo 6 drugih mlajših moških, z bujnejšimi lasmi.
45	V glavni vlogi je najstniški par, ki se mora posloviti, saj se njena družina seli. Čustveno se poslovita, fant teče za avtomobilom. Slovo traja zelo dolgo, saj se avto ne le odpelje, ampak se mora že prvih 100 metrov trikrat ustaviti. Na koncu sta že oba v solzah.
46	V glavni vlogi je oče, ki živi z ženo in dvema otrokoma. So iz Japonske.

PRILOGA A.2: Portret glavnih junakov (SOF)

Št.	Portret glavnih junakov
S1	Glavna junakinja je mlada ženska na začetku karijerne poti. Na začetku je oblečena v poslovna oblačila. V drugem delu oglasa vidimo njen drugi »jaz«, skoraj njeno popolno nasprotje v žurerskih oblačilih in z neprimernim obnašanjem. Ne zaveda se vpliva, ki ga bo objava na družbenem omrežju imela za njeno karierno pot.
S2	Glavna lika sta dva moška v srednjih dvajsetih letih. Delujeta preprosto in v oglas vnašata sproščenost in humor preko uporabe različnih metod pri eksperimentiranju. Spominjata na komični par (kot npr. Stan in Oli) tako po fizični plati (eden je višji in bolj suh, drugi je manjši in malo močnejše postave), tako kot tudi po komentarjih (eden je vedno bolj v dvomih, na koncu dodatno razloži jasno trditev).
S3-S5	V vsakem izmed oglasov je glavni lik najstnik, ki je šele opravil izpit za avto. Vsem je skupno to, da so izjemno nerodni in da si bodo izposodili avto od staršev, vsak pa predstavlja različno skupino najstnikov. Prvi je emo, skuliran fant. V drugem spotu je načičkano dekle, ki gre na zabavo. V tretjem pa »geek«.
S6	Glavna lika sta fant in dekle, v študentskih letih. Poskušata se približati mladim s pačenjem in igranjem »znanstvenika«. Sta razigrana in pripravljena na zabavno preživljanje prostega časa. Fant nosi pisana očala, dekle ima oblečen dolg plašč, ki deluje kot laboratorijski.
S7	Glavni lik je znan dramski igralec Boris Cavazza. Je samozavesten, z mnogimi življenjskimi izkušnjami. Pripoveduje o svojih padcih in življenjskih preizkušnjah, ki jih z žametnim glasom poveže v zgodbo o moči, ponosu in pogumu. Je kot mentor občinstvu, ki mu svetuje z življenjskimi nasveti.
S8	Glavna junakinja je ženska v dvajsetih letih. Energična, živahna in pripravljena na nov dan. Pripravlja si zajtrk s svežimi sestavinami in ob tem poplesava.

PRILOGA B.1: Oglasi glede na sedem osnovnih scenarijev (Kanski levi 2016)

Št.	Izdelek / Znamka	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
1	Harvey Nichols	Pošast v tej zgodbi je pohlep ljudi, oziroma akt nelegalnega dejanja tatvine. Nelagodje in napetost občinstva se razreši s končnim dejanjem: tatovi so ujeti, junak zgodbe je aplikacija, ki nudi ugodnosti.						
2	Geico zavarovanje					Napad grizlija bi se lahko izkazal za usodnega, če ne bi bil eden izmed »gozdarjev« njegov brat.		
3	Make Love not Scars							Kljub temu da to v oglasu ni eksplicitno poudarjeno, se gledalec zaveda, da je junakinja šla skozi pekel, po tragediji, ki ji je izkazila obraz. A njen pogum, odločnost in vztrajnost so jo pripeljali do tega, da sedaj preko make up tutorialov ozavešča ljudi o družbenem problemu.
4	Make Love not Scars							Kljub temu da to v oglasu ni eksplicitno poudarjeno, se gledalec zaveda, da je junakinja šla skozi pekel, po

Št.	Izdelek / Znamka	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
								tragediji, ki ji je iznekazila obraz. A njen pogum, odločnost in vztrajnost so jo pripeljali do tega, da sedaj preko make up tutorialov ozavešča ljudi o družbenem problemu.
5	Under Armour		Samo lastno trdo delo in odrekanje junaka pripeljeta do cilja – zmage in uspeha.					
6	Libresse	Premagati je potrebno lastne dvome in se neustrašno boriti naprej, če želimo doseči svoj cilj. Ne glede na kri in bolečino ima to moč vsaka ženska v sebi.						
7	ManBoobs4Boobs					Resna tema (samopregledovanje za raka na dojkah), predstavljena na humoren in privlačen način.		
8	Božična loterija							Justino je dober človek, skuša živeti polno življenje, a ga vedno bolj pesti osamljenost. Ko se ji že vda, se njegov trud na koncu poplača in vanj se vrne upanje.
9	Old Spice					Junak lahko zaradi uporabe Old Spicea preseže lastne meje. Ki pa so absurdne in		

Št.	Izdelek / Znamka	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
						nerealne.		
10	Old Spice					Junak lahko zaradi uporabe Old Spicea preseže lastne meje. Ki pa so absurdne in nerealne.		
11	Guinness							Junak je žrtev notranje stiska in dilema, duhovnega ujetništva. A premagal je svoj strah in s tem postal svoboden ter ohranil podporo svoje ekipe.
12	Andes			Cilj je preživeti čim več časa s prijatelji. S pomočjo Pogajalca, dekletu uspe prepričati soseda v nadaljevanje zabave.				
13	John Lewis Premium Home Insurance			Cilj je zaščititi svojo lastnino, medtem ko pustimo otroku, da izživi svoje sanje.				
14	House of Cards							
15	Shiseido				Gledalca oglaš popelje na pot, na sredini pa se zave, da so njegova čutila bila prevarana. Na koncu je »prevara« razkrita in oglaš izpostavi izdelek, ki ima to moč, da človeka preobrazi.			
16	Volvo FMX			Cilj je preizkusiti				

Št.	Izdelek / Znamka	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
				zmožnosti in meje novega tovornjaka Volvo FMX.				
17	S7 Airlines							
18	Geico zavarovanje					Navaden dan, ki ga skrivnosten gumb v dvigalu spremeni v precej nenavadnega.		
19	Geico zavarovanje					Kar izgleda kot čisto navaden pohod, se spremeni v padec v orlovo gnezdo, igranje jazza mladičkom ter napad mame orlice.		
20	Geico zavarovanje					Tokrat sta ribiča tista, ki postaneta plen.		
21	Bonds					Personifikacija človeškega dela telesa.		
22	Currys PC World					Nepričakovan zasuk običajnega božičnega jutra, ko v intimni prostor dnevne sobe vstopi znan igralec ter pomaga pri premostitvi razočaranja ob prejetem darilu.		
23	Care Norway						Pripoved povprečne mlade ženske, ki predstavi ne tako nedolžno plat zmerjanja deklet ter verbalnega nasilja.	
24	Currys PC World					Na službeni božični zabavi se pojavi igralec, ki da		

Št.	Izdelek / Znamka	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
						mladeniču od odprtja šefovega darila nasvet, da naj zaigra navdušenje ter se pretvarja, da je prejeto darilo nekaj, česar bi bil dejansko vesel.		
25	Currys PC World					Na družinski božični večerji člane družine preseneti neokusen puran. Igralec da družini nasvet, kako se naj pretvarja, da je puran okusen, da ne bi užalili kuharja.		
26	Currys PC World					Par se obdaruje na božično jutro. Ker je mož prejel res brezvezno darilo, potrebuje lekcijo iz igranja, ki reši napeto situacijo.		
27	John Lewis			Naloga je polepšati osamljenim božične praznike in vsaj za nekaj trenutkov pregnati stisko in samoto.				
28	Andes			Cilj je preživeti čim več časa s prijatelji. S pomočjo Pogajalca, fantu uspe prepričati dekle, da lahko gre za tri tedne na kampiranje s prijatelji.				
29	Geico avtomobilsko zavarovanje					Na humoren način predstavljen tisti prijatelj, ki vedno je in pije, nikoli pa ne plača.		

Št.	Izdelek / Znamka	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
30	Geico avtomobilsko zavarovanje					Presenetljiv obrat med dolgočasnim čakanjem na opravljeno delo mikrovalovke: skupina Europe in njihova pesem »It's the final countdown«.		
31	Geico avtomobilsko zavarovanje					Jane, ki poiskuje prepričati Tarzana, da naj vpraša za smer, on pa je preveč trmast, da bi šel čez svoj ponos.		
32	Geico avtomobilsko zavarovanje					Zasačen ribič pri epski pripovedi o lovu, ki se zanj konča precej nerodno, ko družba vidi njegov dejanski ulov.		
33	Geico avtomobilsko zavarovanje					Obletnica šole, na kateri se prikaže Peter Pan, ki se ni postaral niti za en dan. Ne fizično, niti čustveno ali vedenjsko.		
34	Geico avtomobilsko zavarovanje					Dramatičen lov vohuna, ki se bori za življenje ter presenetljiv klic, ki ta lov za nekaj trenutkov prekine.		
35	Geico avtomobilsko zavarovanje					Tekmovanje v golfu, ko iz vode nenadoma plane kraken. Komentatorja ne prekineta stila svojega govorjenja, ampak nadaljujeta s šepetanjem in mirno komentirata.		
36	Nissan Titan XD			Njihova naloga je, da postanejo eden izmed legend				

Št.	Izdelek / Znamka	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
				terenskih vozil. Dolgo so se učili od drugih in jih občudovali, sedaj pa vidijo svojo pot naprej.				
37	Tecato	Oglas želi premagati negativno ravnanje in odnos do žensk. Pošast je vsako nasilno dejanje nad ženskami, nagrada za tiste, ki tega ne počnejo pa je pivo.						
38	Davidelfin	Tihi upor proti zakonom, ki omejujejo pravice žensk. Premagovanje krutosti ter kršitev nesmiselnih pravil še v mejah varnega.						
39	Nike			Naloga je preteči maraton, četudi je zato potrebno utišati negativne glasove v glavi, se vsak korak znova motivirati in premagati bolečino.				
40	Bonds					Vsakodnevne prigode in nezgode mod, s katerimi se skuša prikazati, da jim ni lahko ter da so Bonds spodnjice najboljša rešitev za vsaj malo udobja.		
41	Bonds					Vsakodnevne prigode in nezgode mod, s katerimi se		

Št.	Izdelek / Znamka	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
						skuša prikazati, da jim ni lahko ter da so Bonds spodnjice najboljša rešitev za vsaj malo udobja.		
42	Bonds					Vsakodnevne prigode in nezgode mod, s katerimi se skuša prikazati, da jim ni lahko ter da so Bonds spodnjice najboljša rešitev za vsaj malo udobja.		
43	Univerza Western Sydney							Kot otrok je bil ugrabljen in prisilno odpeljan v vojsko. V najstniških letih je dobil novo priložnost in možnost, da se izobražuje. Sprejel jo je ter postal odvetnik, ki se bojuje za šibkejše.
44	Svanson							
45	Fabrogesic					Slovo mladih zaljubljenecv, ki bi moralo miniti hitro, a se zaradi nepričakovanih dogodkov razvleče na nerodno dolžino ter obema muke le še poveča.		
46							Tragikomična pripoved o revni družini, katere oče postane kresnička, da lahko preskrbi družino z elektriko. Zaradi kratke življenjske dobe kresničk njihova sreča	

Št.	Izdelek / Znamka	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
							ne traja dolgo.	

PRILOGA B.2: Oglasi glede na sedem osnovnih scenarijev (SOF)

Št.	Premagovanje pošasti	Od krpe do bogastva	Naloga	Potovanje in vrnitev	Komedija	Tragedija	Preporod
S1						Končna usoda junakinje ni prava smrt, ampak le »karierna«, zaradi njenih predhodnih odločitev.	
S2			Serija eksperimentov. Na začetku razložita svojo nalogo, oz. cilj, nato pa spremljamo njune neuspele poiskuse do končnega uspeha.				
S3-S5					Trije različni najstniki, vsaj neroden na svoj način, si izposodijo avto. Samo se svoje brezskrbnosti in nerodnosti ne zavedajo, prav tako ne vrednosti avtomobila, kar poskrbi za humor. Pride do kognitivne disonance pri starših. Med zaupanjem v lastnega otroka in skrbjo ob morebitni nesreči. Zavarovalnica s svojo storitvijo		

					reši njihov problem.		
S6			Naloga je dokazati random trditev na sproščen in ciljni skupini privlačen način. Rezultat je nepomemben, ne bo spremenil življenja posameznikov, dobijo pa mladi s tem zanimivo dejstvo, ki ga lahko širijo med prijatelje.				
S7	Podana zgodba o dramskemu igralcu, ki se prepleta z zgodbo pivovarne pripoveduje o pomembnosti padcev za posameznikovo osebno rast. Preko preizkušenj in premagovanja doseže posameznik samorealizacijo, samozavest ter ponos.						
S8			Cilj je živeti zdravo, z izdelki, ki so enostavno dostopni vsakemu. Zajtrk kot najpomembnejši obrok. Gaven je občutek lahkotnosti, enostavnosti. Zdrav življenjski slog ne zahteva prevelikega truda.				

PRILOGA C: Prisotnost elementov pripovedovanja zgodb v posameznih oglasih (Kanski levi 2016 + SOF 2016)

Element	Številka oglasa
Večkulturnost	1, 6, 18, 19, 23, 29, 30, 28, 40, 43, 44
Animacija	1, 8
Otroci / Najstniki	13, 15, 16, 23, 27, 33, 36, 45, S3, S4, S5
Petje in ples	6, 12, 13, 17, 30, 33, S8
Predstavniki	5, 6, 9, 10, 11, 36, 38, 39, 43, S7
Živali	2, 10, 13, 19, 20, 29, 31, 32, 35, 46, S2, S8
Smrt	35, 43, 46
Humor	2, 7, 9, 10, 12, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42, 44, S2, S3, S4, S5, S6
Sarkazem	7, 12, 22, 24, 25, 26, 28
Stereotipi	6, 12, 14, 15, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 44, S3, S4, S5
Seks, seksualnost	5, 7, 21, 23, 40, 41, 42, S1
Ljubezen	8, 12, 13, 22, 23, 27, 34, 36, 37, 44, 45, 46
Pričevanje	3, 4, 9, 10, 23, 38, 43
Eksplozija / Ogenj	9, 20, 30, 36, 37, 44
Fantazija / Nerealni elementi	2, 9, 10, 14, 18, 19, 20, 21, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42, 46, S1, S8
Šport	5, 6, 9, 10, 35, 37, 39, 44, S7
Realno življenje	7, 12, 23, 36, 38, 43, S1, S7
Dramatizacija	1, 6, 8, 16, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42, 44, 45, S2, S3, S4, S5, S6
Navezava na knjige, filme, kulturo	14, 17, 31, 33, 35, 44
Nasprotja	2, 7, 11, 24, 25, 26, 27, S1, S8
Presenečenje	2, 7, 8, 12, 16, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 40, 41, 42, 44, 45, S8
Šok	1, 3, 4, 9, 10, 15, 18, 19, 20, 23, 38, 43, 46, S1

PRILOGA Č: Element svetlobe v posameznih oglasih (Kanski levi 2016 +

SOF 2016)

Št. oglasa	Element svetlobe
2	Na koncu najdena brata obsijejo sončni žarki; iz ognja se vali dim.
5	Večji del oglasa je zatemnjen, pripomore k dramatičnosti zgodbe. Le na koncu je kot zmagovalec obsijan s svetlobo.
6	Ko se poškodujejo, ko jim je težko, so junakinje zatemnjene. V trenutku ko se poženejo naprej, premagajo notranje meje, je tudi svetlobe več.
8	Menjava svetlobe nakazuje menjavanje dni. Tema (in osvetljeni le glavni elementi) povečujejo občutek osamljenosti in njegove tesnobe. Na koncu ga obsije luč, prav tako njegovo ime na seznamu za božično loterijo.
9	Žarka in ostra svetloba, katere moč podpre še končna eksplozija. Dodani elementi dima, ognja in oblaka puščavskega peska, ki se vali izpod vozila. Sprememba svetlobe tekom dneva. Kadar protagonist filozofija, se zatemni.
10	Sprememba svetlobe s spremembo lokacije: ob filozofskem razmišljanju, se iz svetlega okolja junak prestavi v mračno kopalnico.
11	Po vrhuncu se iz mračnega vzdušja odpre streha stadiona, ki spusti na prizorišče naravno svetlobo.
13	Med plesom se punčka igra z zavesami in lučjo.
15	Po razkritju glavnega presenečenja zgodbe, se komaj opazno spremeni tudi svetloba. Učilnica postane svetlejša.
16	Naravna svetloba se spreminja tekom dneva. Vidimo veliko prahu in blata.
19	Naravna svetloba, razen med igranjem saksofona se pojavi vijolična spreminjajoča se svetloba. Junaka preko glasbe odpotujeta v veselje, sledi vizualizacija sončnega zahoda.
20	Meglice nad vodo. Sprememba svetlobe glede na lokacijo: naravno svetlobo pri jezeru zamenja kamin v sobi ter rahla svetloba, ki prodira skozi okna.
23	Svetloba ima zelo pomembno vlogo za podporo dramatičnosti zgodbe.
27	Pomembna vloga svetlobe. Večinoma je temno, saj se dogaja ponoči, a umetna razsvetljava božičnih luči poskrbi za zadostno svetlobo. Na luni je sicer svetlo, a starejšega možakarja večkrat prekrijejo sence. Svetloba kaže tudi na minevanje dnevov in noči.
30	Utripanje luči in uporaba pirotehnike.
32	Menjavanje svetlobe: med pripovedovanjem epske zgodbe je temno, divja nevihta in močno dežuje. V realnem času je jasno in svetlo jutro.
34	Menjava glede na spremembo lokacije: pri pregonu je bolj zatemnjena svetloba, medtem ko je doma pri mami jasna in močna svetloba.
36	Menjava glede na situacijo, čeprav je večinoma oglas sneman v zatemnjeni svetlobi. Divja ogenj, takrat je poleg ognja naokrog čista tema.
39	Svetloba prispeva k občutku, da se maraton že končuje (sonce je nizko, pozno popoldne).
43	Menjavanje svetlobe glede na lokacijo.

45	Svetloba je zelo pomembna. Na začetku je družina v temi, ker si ne morejo privoščiti elektrike, kar jih zelo onesreči. Z lučjo prideta tudi veselje in sreča.
S2	Meglica nad poljem.
S7	Mračna svetloba, večinoma temno, le glavni liki so obsijani. Svetloba pripomore k večji dramatičnosti zgodbe.