

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Andolšek Jesenovec

Trendi v trgovinskem oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Andolšek Jesenovec

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Trendi v trgovinskem oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Urši Tuškej (Formitas), Tanji Rudolf (Pristop), Žigi Drogeniku (Pristop) in Ireni Setinšek (Mediana) hvala za pomoč pri zbiranju oglasov, mentorici doc. dr. Tanji Kamin za usmerjanje pri izdelavi diplomske naloge, mojim najdražjim pa hvala za vzpodbujanje.

Trendi v trgovinskem oglaševanju

V diplomski nalogi sem se osredotočila na področje trgovinskega oglaševanja. Trgovina v Sloveniji zajema 23.378 podjetij, ki v enem letu ustvarijo 3,17 mrd. € dodane vrednosti, kar je 11,9% celotnega slovenskega BDP-ja v enem letu. Področje trgovine je eno izmed najbolj spreminjajočih se panog, ki postaja vedno bolj kritizirano s strani strokovne in široke javnosti. Recesija in rast cen hrane in pijače v zadnjih letih sta postala zaskrbljujoča, ljudje pa s prstom kažejo na trgovce. Po podatkih Mediane trije največji slovenski trgovci (Mercator, Spar in Tuš) v zadnjih letih vse bolj pospešeno oglašujejo, kar je posledica vedno večje konkurence na trgu široko potrošnih izdelkov in tega, da postaja potrošnik vedno bolj zahteven. Oglase treh največjih trgovcev sem umestila v dve skupini. Prva skupina je združevala trgovinske oglase, katerih cilj je bil kratkoročne narave, tj. takoj privabiti kupce v trgovino. Druga skupina je združevala korporativne oglase, katerih končni cilj je dolgoročne narave, tj. zgraditi pozitiven imidž trgovine na daljši rok. Pregled vzorca zbranih televizijskih oglasov kaže, da je bilo v letu 2008 več korporativnih oglasov v primerjavi s preteklimi leti (izjema je leto 2004). Pozicija Mercatorja je z leti ostajala podobna, značilnosti posameznega obdobja pa se kažejo tudi skozi korporativne oglase.

***Ključne besede:** trgovci, trgovinsko oglaševanje, analiza oglasov, trend*

Trends in retail advertising

In my graduation thesis I focused on retail advertising. In Slovenia retail trade consists of 23.378 enterprises that create up to 3,17 billion € of value added, what is 11,9% of Slovenian total annual GDP. It is one of the most changeable branches, which is being more and more criticized by experts and general public. Recession and constant growth of food and beverage prices in the recent years have become more and more troubling and in general, people point fingers at retailers. Data from Mediana has showed that three of Slovenian largest retailers (Mercator, Spar and Tuš) advertised more frequently in the last few years, what is probably the result of increased competition on the FMCG market and the fact that the consumers are becoming more and more demanding. Ads from previously mentioned retailers have been sorted in two groups. The first group consists of product ads with short term objective, i.e. attracting more consumers in the store today. The second group consists of corporate (institutional or store image) ads with long term objective, i.e. building positive image of the retailer. Review of the cluster of television ads shows an increase in corporate ads in the last year compared to previous years (with exception of the year 2004). Mercator's position has not changed much during this period, while the characteristics of individual periods are seen through his corporate ads.

***Key words:** retailers, retail advertising, ad analysis, trend*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	TRGOVINA NA DROBNO	11
2.1	Opredelitev pojma.....	11
2.2	Oblike (vrste) trgovine na drobno.....	11
3	SPREMEMBE NA PODROČJU TRGOVINE NA DROBNO	14
3.1	Zmanjšanje števila prodajaln, prodajni prostor in potrošnik	14
3.2	Spremembe na makroekonomskem nivoju.....	16
4	PREPOZNAVANJE POTREB POTROŠNIKOV	19
5	TRŽENJSKE ODLOČITVE TRGOVCA.....	23
5.1	Ciljni trg.....	23
5.2	Asortiment izdelkov.....	24
5.3	Izgled in velikost prodajnega prostora.....	25
5.4	Cene izdelkov	26
5.5	Lokacija	26
5.6	Tržno komuniciranje.....	27
6	TRGOVINSKO OGLAŠEVANJE	30
6.1	Pojem trgovinskega oglaševanja.....	30
6.2	Oblike trgovinskega oglaševanja.....	31
6.3	Izbira medija	33
6.4	Oglaševanje na televiziji.....	35
7	TRENDI V OGLAŠEVANJU IN TRGOVINI NA DROBNO	38
7.1	Trendi v trgovini na drobno	38
7.2	»Vedno nizke cene«.....	39
7.3	Slovenski trgovci oglašujejo bolj intenzivno.....	40
7.4	Premik oglaševanja po medijih.....	43
8	RAZISKAVA.....	46
8.1	Raziskovalno vprašanje	46
8.2	Opis metodologije.....	46
8.2.1	Obdobje mirne rasti (od leta 2000 do vključno leta 2004).....	47
8.2.2	Obdobje večje konkurence (od leta 2005 do vključno leta 2006).....	47
8.2.3	Obdobje sprememb (leto 2007 in 2008).....	48
8.3	Rezultati.....	49
8.4	Analiza korporativnih oglasnih sporočil.....	54
8.4.1	Obdobje mirne rasti – oglas »V družbi prijetnih ljudi«.....	55
8.4.2	Obdobje večje konkurence – oglas »AnaLiza«.....	57
8.4.3	Obdobje sprememb – oglas »Mercator kot del velike zgodbe«	59
9	ZAKLJUČEK.....	63
10	LITERATURA.....	66

KAZALO SLIK

Slika 8.1: Oglas »V družbi prijetnih ljudi«	55
Slika 8.2: Oglas »AnaLiza«.....	57
Slika 8.3: Oglas »Mercator kot del velike zgodbe«.....	60
Slika 9.1: Analizirani oglasi	64

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Povprečna letna stopnja inflacije od leta 1998 do leta 2007	16
Tabela 3.2: Povprečna mesečna neto plača v € od leta 1998 do leta 2007.....	17

KAZALO GRAFOV

Graf 8.1: Trgovinsko oglaševanje med leti 2000 in 2008	49
Graf 8.2: Delež korporativnih in trgovinskih oglasov v obdobju mirne rasti.....	50
Graf 8.3: Delež korporativnih in trgovinskih oglasov v obdobju večje konkurence.....	51
Graf 8.4: Delež korporativnih in trgovinskih oglasov v obdobju sprememb	52

1 UVOD

Nakup osnovnih življenjskih potrebščin je lahko za večino rutinsko opravilo, nujni del vsakdanjega življenja. Vsak teden, morda mesec ali celo dan, se ljudje odpravimo v trgovine, da kupimo hrano in pijačo, ki nam jo je zmanjkalo v hladilniku ali shrambi. Skoraj 15 odstotkov vseh razpoložljivih sredstev v gospodinjstvu se porabi za nakup hrane in pijače in ta denar roma v blagajne večjih ali manjših trgovcev z izdelki za vsakdanjo rabo oz. široko potrošnimi izdelki.

Letos oktobra sem se udeležila 2. Strateške konference o trgovini, na kateri so sodelovali tako trgovci kot dobavitelji, predavali pa so najrazličnejši strokovnjaki s področja trgovine. Ob tej priložnosti je uvodni nagovor začel predsednik države dr. Danilo Türk, ki je med drugim dejal: »...končuje se obdobje konjunktura, obdobje poceni hrane, ki je trajalo skoraj tri desetletja, in obdobje zmernih cen nafte. Podnebne spremembe postajajo čedalje bolj očitne in zaskrbljujoče. Dosedanja povišanja cen nafte in hrane in sedanji problemi na mednarodnih finančnih trgih so začeli ogroziti izpolnitev globalnih razvojnih ciljev, zato bo v prihodnje treba zaradi zaostritve mednarodne tržne konkurence poiskati razvojne alternative, ki bodo gospodarski panogi, ki vas združuje, zagotavljale odličnost tudi v prihodnje.« Besede predsednika zelo dobro povzemajo tematiko, kateri se bom posvetila v svojem pisanju.

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na področje trgovinskega oglaševanja. Trgovinsko oglaševanje me je pritegnilo, saj se konkurenca med trgovci povečuje. Tako kot vrsta drugih podjetij se borijo za potrošnike in njihove denarnice. Tudi trgovinski oglasi so postali del našega vsakdanjika in ne mine dan, ko ne bi na televizijskem zaslonu zaslišali slogan vsaj enega trgovca.

Slovenski trg široko potrošnih izdelkov trenutno obvladujejo trije največji slovenski trgovci – podjetja Mercator, Spar Slovenija (ki ga bom v nadaljevanju imenovala Spar) in Engrotuš (ki ga bom imenovala Tuš), ki so do pred kratkim obvladovali kar 80% slovenskega trga. Največji tržni delež še vedno pripada Mercatorju, sledita Spar in Tuš. Konkurenčne razmere se na trgu od leta 2004 počasi spreminjajo, saj so od tistega leta na slovenski trg vstopali trije tuji diskontni trgovci – Hofer, Lidl in Eurospin, ki potrošnikom ponujajo predvsem izdelke nižjega cenovnega razreda. Potrošniki imajo

med trgovci večjo izbiro, kar pa pomeni tudi večjo konkurenco na strani trgovskih podjetij.

Boj za potrošnike postaja vedno večji, kar se med drugim kaže tudi v bolj intenzivnem tržnem komuniciranju trgovcev. V svoji diplomski nalogi bom v tem kontekstu obravnavala televizijske oglase, saj je televizija medij, ki lahko doseže široko ciljno občinstvo, trgovci pa s svojo ponudbo ciljajo na veliko število potencialnih potrošnikov. Poleg tega tovrsten medij ponuja veliko kreativnih možnosti pri oblikovanju oglasov, saj združuje tako elemente slike, zvoka kot tudi gibanja in tridimenzionalnih oblik. Kljub temu, da trgovci za komuniciranje s svojimi trenutnimi ali bodočimi potrošniki porabijo veliko denarja, pa je tovrstno oglaševanje do danes veljalo za ne preveč inovativno in kreativno, saj so oglasi v večji meri zajemali le ponudbo trgovine, elemente popustov ter znižanj, lokacijo prodajalne ipd.

V okviru diplomske naloge bom analizirala spremembe, ki so se zgodile na trgu trgovine v zadnjih desetih letih in so pomembno vplivale tako na razvoj trgovine kot tudi trgovinskega oglaševanja. Povzela bom tudi spremembe, ki so se zgodile v trgovinskem oglaševanju na splošno, pri čemer želim predvsem ugotoviti, ali je oglaševanje na tem področju nazadovalo ali raslo in kako se je spreminjal odstotek tovrstnega oglaševanja v različnih medijih, predvsem televiziji. Po mnenju Percy-ja in Rossiter-ja (1998) se trgovinsko oglaševanje deli na več različnih tipov, med njimi prevladujeta predvsem dva. Prvi je oglaševanje izdelčnega tipa (tipični trgovinski oglasi), ki se osredotoča na posredovanje informacij o samem izdelku in njegovih lastnostih, drugi tip pa je usmerjen predvsem na posredovanje določenih informacij, ki so povezane z imidžem same znamke ali trgovine (korporativni oglasi). S celotno analizo in predvsem analizo oglasov največjih slovenskih trgovcev želim ugotoviti, kateri tip oglaševanja v zadnjih letih prevladuje med trgovci, in preveriti hipotezo, da se je trgovinsko oglaševanje v zadnjih letih spremenilo, saj glavnino sporočila oz. oglasa ne predstavlja več sam izdelek oz. informacija o izdelkih, ki jih nudi trgovec, temveč je usmerjeno bolj v izgradnjo in krepitev imidža posameznega trgovca.

V drugem poglavju se bom seznanila s pojmom trgovina na drobno in opisala tudi njene oblike, ki so prisotne na slovenskem trgu, v tretjem delu pa se bom posvetila predvsem spremembam na področju trgovine, ki so pomembno vplivale na razvoj in spremembe

trgovinskega oglaševanja. Dotaknila se bom tako sprememb na področju potrošnika ter sprememb na makroekonomskem nivoju, predvsem rast inflacije in cen življenjskih potrebščin v zadnjih letih.

Četrty in peti del se medsebojno dopolnjujeta. V četrtem sem opisala spremembe na nivoju potrošnika, saj so eden ključnih dejavnikov pri načinu komuniciranja podjetij. Peti del je zato nekakšen povzetek vseh elementov, ki jih mora posamezni trgovec upoštevati, kadar komunicira s svojimi potrošniki in so del njegovih trženjskih odločitev.

V šestem poglavju se bom posvetila pojmu trgovinskega oglaševanja – kaj pojem zajema, kakšne oblike poznamo in zakaj je tovrstno oglaševanje na nek način posebno. Bolj podrobno se bom posvetila oglaševanju na televiziji in pojasnila, zakaj se mi zdi pomembno, kadar govorim o trendih v trgovinskem oglaševanju. Televizija kot eden ključnih medijev ima tako dobre kot slabe lastnosti, zato me bo v tem poglavju zanimalo predvsem to, kakšne so njene prednosti in kako lahko njene slabosti vplivajo na učinkovitost trgovinskega oglaševanja.

V zadnjem, sedmem delu teoretičnega uvoda, se bom podrobneje osredotočila na trende, ki jih nekateri teoretiki napovedujejo za trgovino na drobno in na spremembe v slovenskem oglaševalskem prostoru, kjer me bo zanimalo predvsem, koliko so trgovci oglaševali v zadnjih desetih letih in ali se je količina oglasnih sporočil s trgovinskega področja v zadnjih letih (odkar je konkurenca na trgu večja) povečala. Kateri izmed trgovcev je torej največji oglaševalec? V tem poglavju me bo zanimalo tudi to, ali se je oglaševanje v različnih medijih spremenilo in kakšen odstotek oglaševanja odpade na televizijo.

Osmi del je namenjen analizi oglasnih sporočil. Za potrebe analize in svoje hipoteze bom analizirala televizijske oglase treh največjih slovenskih trgovcev (Mercatorja, Spara in Tuša) zadnjih desetih let. V okviru vseh oglasov me bo zanimalo predvsem, kolikšen delež vseh oglasnih sporočil, izdanih v zadnjih desetih letih, je korporativnih in koliko trgovinskih (po letih ter glede na posameznega trgovca). Trend bom ponazorila z grafom, ki bo prikazoval odvisnost korporativnega oglaševanja (število korporativnih oglasnih sporočil) v obdobju zadnjih desetih let. Nato bom pri vsakem izbranem trgovcu prikazala odstotek korporativnih in trgovinskih oglasov za različna obdobja. Obdobja

bom določila glede na razvoj same trgovinske dejavnosti in trgovinskega oglaševanja na splošno. Pri tem se bom osredotočila na večje spremembe, ki so se zgodile na tem področju v zadnjih desetih letih. V zadnjem delu bom izbrala nekaj korporativnih oglasov in jih analizirala z vidika pozicioniranja trgovca. Pri tem me bodo v največji meri zanimale razlike med posameznimi obdobji. V okviru analize se bom osredotočila predvsem na samo sporočilo oglasa, slogan oglasa, osrednje elemente sporočila in namen sporočila (ali želi oglas informirati, zabavati, kombinacija obojega ali kaj drugega).

2 TRGOVINA NA DROBNO

2.1 Opredelitev pojma

Pojem trgovine na drobno v celoti opiše Kotlerjeva definicija, ki pravi, da »trgovina na drobno vsebuje vse dejavnosti prodaje blaga ali storitev neposredno končnemu porabniku za njegovo osebno, neposlovno uporabo. Trgovec na drobno je vsako podjetje, katerega prodajni obseg je odvisen v glavnem od trgovine na drobno.« (Kotler 1998, 558). Potočnik (2001, 54) njegovo definicijo dopolnjuje, saj pravi, da »trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa in tako vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Njena naloga je, da zagotovi ustrezní obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo izdelkov in storitev.«.

Trgovska podjetja na drobno so pravzaprav končni člen tržne poti izdelka k potrošniku. Svoje izdelke ponujajo v prodajalnah, ki postajajo čedalje večje, z vedno večjo izbiro, s katero želijo zadovoljiti skoraj vse potrebe sodobnega potrošnika. V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila na tri največje slovenske trgovce, zato bom v nadaljevanju predstavila njihove najpogostejše tipe prodajnih mest. Vsi trije omenjeni trgovci imajo po Sloveniji veliko število različnih tipov prodajaln, najpogostejši med njimi so supermarketi, hipermarketi in manjše samopostrežne trgovine. Ne-samopostrežne trgovine, z izjemo manjših krajev in vasi, počasi izginjajo, nadomeščajo pa jih večje prodajalne.

2.2 Oblike (vrste) trgovine na drobno

Kotler (1998, 559-560) opiše 8 glavnih oblik trgovine na drobno, med katere šteje specializirane prodajalne, blagovnice, supermarkete, soseške prodajalne, suprete, kombinirane prodajalne in hipermarkete, diskontne prodajalne, posebne diskontne prodajalne in kataloške salone. Opisane vrste trgovine na drobno so opisane za trg ZDA, zato se v določenih okvirih razlikujejo od prodajnih mest v Sloveniji. Potočnik (2001, 61) glede na organizacijo same prodajalne opiše 13 različnih oblik prodajaln: prodajalne z mešanim blagom, specializirane prodajalne na drobno, butiki, specializirane blagovnice, splošne blagovnice, veleblagovnice, supermarketi, hipermarketi, diskontne

prodajalne, filialna trgovska podjetja, prostovoljne verige trgovcev, franšizing, združne prodajalne in nakupovalni centri. Za potrebe analize trgovine na drobno bom opisala štiri najpomembnejše in najpogosteje zastopane med trgovci s prehrabnimi izdelki. Razlaga je povzeta tako po Kotlerjevi kot tudi po Potočnikovi definiciji posameznih tipov prodajnih mest.

Najpogosteje zastopan tip prodajnega mesta je supermarket, ki je sorazmerno velika samopostrežna prodajalna, ki posluje z nizkimi stroški, nizkimi maržami in visokim prodajnim obsegom ter je oblikovana tako, da zadovoljuje vse potrebe po hrani, perilu in izdelkih za gospodinjstvo. Prodajni asortiment je razširjen tudi na ne-prehrabne izdelke, vendar se prodajajo pretežno živilski izdelki. Prodajna površina meri med 400 m² do 2500 m². V Sloveniji se tip prodajnega mesta določa glede na število blagajn in velikost prodajnega asortimenta. Supermarket ima od 4 do 15 blagajn in je definiran kot večja samopostrežna trgovina z izdelki vsakdanje rabe¹.

Hipermarketi so v primerjavi s supermarketi bistveno večji, glede na prodajni asortiment pa podobni. Prodajni asortiment hipermarketov je razširjen tudi na ne-prehrabne izdelke (npr. pohištvo, oblačila, zdravila, kavarne ipd.), vendar je težišče še vedno na živilih. Prodajna površina hipermarketa obsega od 2500 m² do 5000 m². Hipermarketi so večinoma nekaj kilometrov oddaljeni iz mesta in zato ponujajo večja parkirišča, saj se do njih večinoma dostopa z avtom. V Sloveniji je hipermarket opredeljen kot tip prodajnega mesta z več kot 15 blagajnami, velika trgovina z izdelki vsakdanje rabe ter veliko ponudbo tudi ne-prehrabnih izdelkov.

Manjše samopostrežne prodajalne so po velikosti manjše od supermarketov, prodajni asortiment pa je osredotočen na prehrabne izdelke. Njihova prodajna površina obsega manj kot 400 m². Ponujajo večinoma osnovna živila in ostale izdelke za gospodinjstvo, pri nas pa so pogostejše v manjših krajih in vaseh in imajo manj kot 4 blagajne.

V Sloveniji so vedno pogostejše tudi diskontne prodajalne ali diskonti, kjer se prodaja standardno blago po nižjih cenah, z nižjimi maržami in v večjih količinah. Značilnosti diskontnih prodajaln so predvsem: v veliki meri samopostrežne, nimajo brezplačnih

¹ Okvirna opredelitev tipov prodajnih mest (hipermarket, supermarket, manjša samopostrežna trgovina) je povzeta po raziskavi GfK Trgovinski monitor (GfK Slovenija) in zajema opredelitev tipov prodajnih mest v Sloveniji.

dodatnih storitev (npr. prevoz do doma), malo oglašujejo, zanašajo se na bližino večjih mest in dobro lokacijo, ki bo privabila kupce (Brittain in Cox 2000, 16-17). Prava diskontna prodajalna redno prodaja blago po nižjih cenah, ponuja predvsem izdelke z blagovnimi znamkami proizvajalcev nižjega cenovnega razreda, ki pa niso nujno slabše kvalitete. V Sloveniji med diskontne prodajalne štejemo Hura!, Hofer, Lidl in Eurospin.

Leta 2004 smo imeli v Sloveniji le dva diskontna trgovca – Hardija in diskont Hura!, ki je bil v lasti podjetja Mercator (Mejniki v razvoju podjetja Mercator 2008). Po letu 2004 so na slovenski trg vstopili še trije tuji diskontni trgovci – Hofer, Lidl in Eurospin, ki uspešno povečujejo število svojih prodajaln ter tržne deleže na trgu trgovine na drobno. Svojim potrošnikom ponujajo izdelke po najnižjih cenah in tako ciljajo na cenovno občutljivejše kupce (Petravs, 2004). Kot pravi Kotler (1998, 560), imajo diskontne prodajalne prav zato veliko priložnost, da uspejo. Po njegovem mnenju se veliko število potrošnikov odpravi v običajne trgovine (super in hipermarkete), kjer se odločijo, kaj bodo kupili, nato se odpravijo v diskontne trgovine in opravijo nakup. Ne le diskontni, tudi ostali trgovci svoje potrošnike privabljajo na podoben način. Diskontne trgovine se v Sloveniji šele uveljavljajo, zato je težko trditi, kakšen vpliv imajo na cenovno politiko ostalih trgovcev, a podatki kažejo, da se odstotek kupcev v diskontnih trgovinah vztrajno povečuje.

Vedno pogostejše oblike prodajnih mest so tudi t.i. nakupovalni centri (pri nas največji City Park in Mercator center v Ljubljani ter Europark v Mariboru), ki so novejše oblike trgovanja na drobno. Poleg izdelkov za vsakdanjo rabo obsega nakupovalni center tudi druge storitve, kot so frizerski saloni, prodajalne z obutvijo, gospodinjskimi aparati, drogerije ipd. Nakupovalni centri nastajajo v večini na obrobju velikih mest in ponujajo širok asortiment tako prehrambnih kot ne-prehrambnih izdelkov. Uršič (2003) pravi, da se je obdobje nakupovalnih centrov v Sloveniji začelo v osemdesetih letih. Poleg prehrambnih izdelkov ponujajo nakupovalni centri še vrsto drugih storitev, ki potrošnikom omogoča zadovoljevanje več vrst potreb na enem mestu. Na nek način spominjajo na mestno središče (imajo ulice, ponudbo kavarn, drevesa ipd.) in privabljajo tudi kupce iz širše okolice. V tem spretnem povezovanju kulture, potrošnje in navad iz vsakdanjega življenja na enem mestu združujejo in ponujajo prijetno okolje, zabavo in prodajo dobrin.

3 SPREMEMBE NA PODROČJU TRGOVINE NA DROBNO

3.1 Zmanjšanje števila prodajaln, prodajni prostor in potrošnik

V preteklih desetih letih sta bili v razvitih državah opazni dve vzporedni tendenci: zmanjšanje števila prodajaln in večanje prodajnega prostora ter večanje oblik prodaje, ki ne potekajo v prodajalni (predvsem internetne prodaje pa tudi prodaje preko televizije, kataloške prodaje ipd.). Podatki raziskave Forrester (v Wells 2000, 462) kažejo, da se prodaja preko interneta iz leta v leto veča. Najpogosteje prodajane skupine preko interneta so računalniške komponente, potovanja, zabava, oblačila, darila in rože ter na šestem mestu hrana in pijača. Pričakovati je, da se bo prodaja hrane in pijače preko interneta iz leta v leto povečevala.

Kljub temu, da se običajnemu kupcu zdi, da se število prodajaln iz leta v leto veča, saj nove samopostrežne trgovine rastejo v skoraj vsakem manjšem mestu, v večjih pa jih je vedno več, je opazen prav nasproten trend. Statistični podatki kažejo, da se število prodajaln na splošno pravzaprav počasi zmanjšuje. Zmanjšanje števila prodajaln je bilo najbolj intenzivno prav v živilski stroki, proces zmanjšanja pa je povezan predvsem z naraščanjem njihove povprečne velikosti. Opazno se je povečalo tudi povprečno število zaposlenih na prodajalno. Zmanjšuje se število manjših samopostrežnih in nesamopostrežnih prodajaln, povečuje pa delež supermarketov, hipermarketov in večjih nakupovalnih centrov (Statistični letopis 2007). Trend je opazen tudi v drugih državah. Brittain in Cox (2000, 4) poudarjata, da se je v Veliki Britaniji od leta 1990 število prodajaln zmanjšalo predvsem na račun prodajaln z večjo prodajno površino.

Večje prodajalne so boljše z vidika večje raznovrstnosti izdelkov, blagovnih znamk, cen in drugih storitev ter prodajaln, ki so del večjih kompleksov, kot so npr. hipermarketi. Kupci imajo večjo izbiro med izdelki, poleg nakupovanja lahko ženske poskrbijo tudi za svoj užitek v frizerskih studiih in kozmetičnih trgovinah, moški pa lahko zaidejo v športne in tehnične trgovine. Vendar pa tovrsten trend nima le pozitivnih strani. Velike prodajne površine so za nekatere kupce zahtevnejše (predvsem za starejše upokojence, ki se v tako veliki ponudbi in velikem prodajnem prostoru večkrat težko znajdejo), drugi pri nakupovanju želijo prihraniti čas in se raje odpravijo v manjše prodajalne. Veliko potrošnikov zato nakupovalnih centrov ne dojema kot prijetno okolje in

nakupovanja kot prijetno opravilo, ampak kot zahtevno opravilo in nujo, za katerega potrebujejo veliko prostega časa, ki pa jim ga v današnjem svetu zelo primanjkuje (Lewison 1991, 694).

Brittain in Cox (2000, 4) opozarjata, da se je v daljšem časovnem obdobju spremenil tudi trend same potrošnje posameznika. Večji del izdatkov, ki so bili prej namenjeni za končne izdelke, sedaj potrošniki namenjajo za storitve. Kljub temu naj bi se stroški hrane povečali, vendar v veliki meri zaradi inflacije, medtem ko so stroški oblačil in obutve ostali približno enaki. Med večjimi spremembami sta tudi polarizacija – večje prodajalne ponujajo potrošnikom široko ponudbo izdelkov, medtem ko se manjše usmerjajo bolj v specializiranost - in združevanje posameznih trgovcev v večje in bolj močne združbe, ki lažje konkurirajo na trgu in s tem izrinjajo manjše trgovce.

Poleg povečanja prodajnega prostora se je spremenil tudi način prodaje, ki je s spremembo tipa prodajnega prostora postal skorajda univerzalni. Samopostrežni način je postal prevladujoč način prodaje prehrambnih izdelkov, pa tudi pri prodaji drugih izdelkov za vsakdanjo rabo vse bolj prevzema vodilno vlogo. S spremembo strukture prodajnih objektov je povezana tudi naraščajoča vloga tržnega komuniciranja predvsem zaradi stalnega širjenja asortimenta in diferenciacije izdelkov (Potočnik 2001, 56-57).

Največja sprememba, ki je na trgu vedno bolj opazna in se z njo tako trgovci kot tudi druga podjetja bolj ali manj uspešno spopadajo, je verjetno sprememba na nivoju končnega potrošnika. Sodoben potrošnik je postal veliko bolj zahteven. Velika količina različnih izdelkov in dejstvo, da potrošnik iz velikega števila možnosti izbere sebi najbolj primerno, je pripeljala do tega, da so lahko potrošniki izbirčni tudi pri nakupu osnovnih živil. Police trgovin se šibijo pod različnimi vrstami priboljškov, pijače, salam, jogurtov... Potrošnik lahko izbira med različnimi okusi in različnimi blagovnimi znamkami, pri tem pa je bolj ali manj pozoren na ceno. Zdi se, da je prav cenovni vidik v zadnjih dveh letih postal pomembnejši element odločanja pri slovenskih potrošnikih, saj se je z uvedbo evra tudi na trgu trgovine na drobno marsikaj spremenilo. Podražitve

hrane in pijače so postale stalnica, s katero se slovenska gospodinjstva bolj ali manj uspešno spopadajo.²

3.2 Spremembe na makroekonomskem nivoju

Tabela 3.1 prikazuje povprečno letno stopnjo inflacije od leta 1998 do leta 2007. Stopnja inflacije je leta 1999 rahlo padla, nato pa se zopet dvignila. Od leta 2001, ko je znašala 8,4 %, je letna stopnja inflacije padala do leta 2005, ko je znašala le 2,3 %. Leta 2005 se je zopet dvignila, takrat le za 0,5 %, leto kasneje pa na kar 5,6 % v letnem povprečju.

Tabela 3.1: Povprečna letna stopnja inflacije od leta 1998 do leta 2007

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Povprečna letna stopnja inflacije v %	7,9	6,1	8,9	8,4	7,5	5,6	3,6	2,3	2,8	5,6

Vir: Statistični urad RS v Mediaskop 2007 in 2008

Stopnja inflacije je povezana tudi z rastjo cen osnovnih življenjskih potrebščin. Po podatkih Statističnega letopisa 2007 so cene življenjskih potrebščin do leta 2006 sicer rasle, vendar relativno konstantno. Od leta 2000 do 2006 so se cene življenjskih potrebščin dvignile za tretjino (34 %). V primerjavi z letom 2004 so bile cene življenjskih potrebščin leta 2006 višje za 5 %, cene hrane in pijače pa so se tistega leta dvignile za 2,3 %. Trend rasti cen, ki ga ponazarja indeks cen življenjskih potrebščin (indeks cen je izračunan glede na povprečje predhodnega leta), kaže, da so cene hrane in pijače od leta 2002 postopno padale, leta 2006 pa zopet narasle. Povprečne drobno prodajne cene so se leta 2006 zvišale le pri nekaterih živilih. Povprečna drobno prodajna cena za kilogram belega kruha je leta 2003 znašala 1,79 €, leta 2006 pa 1,90 €.

² Indekse cen in njihovo rast spremlja Statistični urad RS, ki jih vsako leto objavi v Statističnem letopisu. Podatki so podani za leto 2006. Novejša izdaja s podatki za leto 2007 še ni bila objavljena. Drobno prodajna cena je končna prodajna cena, ki jo plačajo potrošniki za nakup izdelkov ali storitev široke porabe. Vsebuje tudi predpisan davek in preostale dajatve. Indeks cen življenjskih potrebščin meri spremembe drobnoprodajnih cen izdelkov in storitev glede na sestavo izdelkov, ki jih domače prebivalstvo namenja za nakupe predmetov končne porabe doma in v tujini. Indeks cen na drobno se je kot glavni kazalnik splošne ravni cen oz. inflacije uporabljal do konca leta 1997, od leta 1998 pa to nalogo opravlja indeks cen življenjskih potrebščin. Leto 2005 je bilo zadnje, v katerem se je še računal omenjeni indeks.

Leta 2007 se je zgodil preobrat, ki je verjetno v večji meri povezan s spremembo valute (prehod v evro). Cene življenjskih potrebščin so se v letu 2007 v povprečju zvišale za 5,6 %, najbolj so se zvišale prav cene hrane in brezalkoholnih pijač – za kar 12,9 %. Najvišje stopnje rasti cen življenjskih potrebščin so zabeležili v obdobju od marca do maja. Posledično se je leta 2007 v Sloveniji zvišala tudi inflacija, ki je bila na letni ravni 5,7 % (v decembru), v državah članicah Evropske unije pa je znašala 3,2 % (Indeksi cen življenjskih potrebščin, Statistični urad RS). V letu 2008 so se do konca meseca maja cene življenjskih potrebščin zopet zvišale za 3,2 %, cene hrane in brezalkoholnih pijač pa za 1,5 %. V tej skupini so se najbolj podražili sezonski proizvodi – zelenjava (8,2%), sadje (4 %) in ribe (3,3 %). Rast cen na letni ravni je znašala 6,4 %, v enem letu pa so se najbolj povišale cene v skupini hrane in brezalkoholnih pijač – za 12,1 %. Letna stopnja inflacije, merjena s harmoniziranim indeksom³ cen življenjskih potrebščin, je aprila 2008 znašala 6,2 % (Maček Kenk, 2008).

Cene in rast inflacije nam omogočijo pogled na makroekonomsko področje samo z ene strani. Da lahko razumemo celotno sliko makroekonomskega področja, je potrebno preučiti še številne druge dejavnike, med njimi povprečno mesečno neto plačo in indeks kupne moči prebivalstva. Tabela 3.2 prikazuje povprečne mesečne neto plače od leta 1998 do leta 2007. Podatki kažejo, da je povprečna mesečna neto plača od leta 1998 postopoma rasla. Največji porast povprečne mesečne neto plače je bil v obdobju med 2006 in 2007, ko se je povečala za 61 € oz. za 8 %.

Tabela 3.2: Povprečna mesečna neto plača v € od leta 1998 do leta 2007

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Povprečna mesečna neto plača v €	536	564	589	623	654	681	704	736	773	834

Vir: Statistični urad RS v Mediaskop 2006 in 2008

Povprečna letna razpoložljiva sredstva na gospodinjstvo so leta 2005 znašala 16.443 € oz. na člana gospodinjstva 6.147 €. Od tega je gospodinjstvo letno porabilo 2.489 € za hrano in pijačo, kar znese približno 14,5 % vseh izdatkov (Statistični letopis, 2007).

³ Harmoniziran indeks cen meri spremembe v ravni drobno prodajnih cen izdelkov in storitev glede na sestavo izdatkov, ki jih potrošniki namenjajo za nakupe predmetov končne porabe na ozemlju Slovenije.

Naslednji pomembnejši dejavnik, ki vpliva na razmere na trgu blaga in storitev, je dejavnik kupne moči. Kupna moč⁴ povprečnega prebivalca Slovenije se je od leta 2003 do leta 2006 povečala za 24 %, od leta 2006 do leta 2007 pa za novih 6 % in je v povprečju znašala približno 9.000 €. Kupna moč v Sloveniji je v primerjavi s kupno močjo prebivalca Evrope (v katero vključujemo 27 članic Evropske unije) še vedno bistveno manjša, saj je ta v letu 2007 znašala slabih 12.000 € (Hrastar in Andolšek 2007, 6).

Ne glede visoko inflacijo in rast cen živil so v Sloveniji podjetja, ki se ukvarjajo s trgovinsko dejavnostjo, v letu 2006 ustvarila 2 464 milijard tolarjev (pribl. 10 milijard €) prihodka v trgovini na drobno. Prihodek od prodaje je bil v letu 2006 glede na leto 2005 višji za 13,4 %. Z vidika posameznih skupin trgovinske dejavnosti je v trgovini na drobno v letu 2006 glede na leto poprej najvišjo rast prodaje dosegla prav trgovina z živili, pijačami in tobakom, in sicer za 15,5 % (Trgovina na drobno in na debelo, posredništvo, Statistični urad RS).

⁴ Podatki za kupno moč se nanašajo na leto 2007.

4 PREPOZNAVANJE POTREB POTROŠNIKOV

Pri pregledu delovanja trgovca, njegovega oglaševanja in trendov, ki vplivajo na trgovce z izdelki vsakdanje rabe, ne moremo mimo končnega elementa tržnega procesa, h kateremu stremijo vsa podjetja: potrošnika. Potrošnikovo vedenje je postalo bolj nepredvidljivo, njegove želje pa vedno težje zadovoljive. Ni skrivnost, da se tudi na področju hrane in pijače – tako osnovnih stvari potrebnih za življenje – veliko spreminja. Široka ponudba najrazličnejših izdelkov je omogočila, da se potrošniki lahko odločijo za enega ali drugega proizvajalca ali blagovno znamko.

Kot vsa podjetja tudi trgovina za doseganje poslovne uspešnosti teži k zadovoljitvi potreb potrošnika. Nakupovanje hrane je lahko za nekatere kupce zabavno opravilo, toda večina nanj gleda kot na obveznost, ki jo morajo opraviti za dom, skladno z vlogo, ki jo imajo v družini. Zato morajo trgovci podrobno preučiti dejanske nakupovalne aktivnosti in vedenjske vzorce potrošnikov, da bi spoznali, kako naj oblikujejo konkurenčni splet ponudbe izdelkov in v trgovine privabijo čim več kupcev (Potočnik 2001, 113).

Grunert (2003, 1) je raziskoval vlogo potrošnika in trgovca v procesu pridobivanja novih kupcev, pri tem pa sta ga vodili dve predpostavki – predpostavka o vedno bolj zahtevnem potrošniku in predpostavka o spremenjeni vlogi trgovcev na trgu končnih izdelkov. Grunert meni, da je »potrošnikova odločitev, ki je povezana s prehrano, danes kompleksnejša kot kadarkoli«. Potrošniki so v procesu nakupovanja podvrženi različnim odločitvam, ki jih sprejemajo glede na različne dejavnike – cene, lokacija prodajalne, ustrežljivost prodajnega osebja, čistoče trgovine, razpoložljivost parkirnih prostorov, ponudbe znanih in domačih blagovnih znamk itd.

Pri svojem poslovanju mora trgovec upoštevati splošne spremembe na trgu in na nivoju potrošnikov. Na potrošnikovo odločitev o nakupu posameznega izdelka vpliva veliko različnih dejavnikov, predvsem potrebe, motivacija, osebnost, percepcija, družina, socialni status, vedenje in kultura, zato je proces komuniciranja usmerjen v karseda uspešno zadovoljitev njihovih potreb in želja (Brittain in Cox 2000, 89). »Cilj trženja v trgovini je odzivanje na potrebe in želje kupcev ter njihova zadovoljitev. Spoznati potrebe in želje kupcev ni preprosto, zato morajo trgovska podjetja dobro preučiti

dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje njihovih strank.« (Potočnik 2001, 109). To pa ni vedno enostavno. Pravzaprav se zdi, da postaja vedno težje.

Na strani kupca se dogajajo velike in pomembne spremembe, predvsem staranje prebivalstva, rast kupne moči, hkrati pa tudi rast pričakovanj, vse večja zahtevnost ter individualizacija, sedaj nam grozita tudi gospodarska kriza in recesija. Geni Arh (2006) pravi, da je pri nakupovanju pogosto prisoten racionalni vidik, pri katerem uporabnik primerja koristi izdelka ali storitve zanj, njegovo vrednost in ceno ter jo primerja s konkurenčno ponudbo. Vendar postaja vse pomembnejši tudi subjektivni vidik potrošnika, pri katerem se lahko na videz enaki izdelki med sabo najbolj razlikujejo in lahko bistveno vplivajo na njegove prihodnje nakupne odločitve.

Potočnik (2001, 114) meni, da so kriteriji potrošnikove izbire prodajalne situacijski in se s časom spreminjajo. Po njegovem mnenju sta postala kriterija kakovosti in priročnosti lokacije najpomembnejša kriterija izbire, zmanjšuje pa se pomen kriterija nizkih cen. Kljub temu je situacija lahko ravno obratna (pomen kriterija nizkih cen se poveča in kriterij udobnosti zmanjša), če se povečujejo razlike v cenah, kar se dogaja na slovenskem trgu prav zadnja leta. Že dalj časa se predvsem na trgu izdelkov vsakdanje rabe povečujejo cene osnovnih živil. V zadnjem letu so se zvišale cene mleka in mlečnih izdelkov, mesa ter sadja in zelenjave. V veliki meri je verjetno k temu pripomogla tudi sprememba valute (prehod v valuto evro leta 2007). Spremembe na trgu so lahko razlog, da so potrošniki veliko bolj občutljivi na rast cen in tako tudi veliko bolj pozorni na ta dejavnik pri izbiri trgovca. Lahko pa je situacija tudi povsem obratna. Če nek trgovec npr. preveč poudarja nizke cene, lahko to vpliva na sam ugled prodajalne, tisti potrošnik, ki mu je ugled še kako pomemben, pa se bo raje odpravil drugam.

Vsi potrošniki si o posamezni trgovini in o trgovcu samem oblikujejo določeno stališče. Ta se oblikuje na podlagi vseh informacij, ki jih trgovec sporoča o sebi svojim potrošnikom. Vendar pa ima lahko ista intenzivnost določene značilnosti, ki jo poudarja trgovec (npr. nizke cene, kvaliteta, dobro počutje v prodajalni, prijazno osebje...), pogosto ravno nasprotno učinke za različne skupine kupcev. Visoke cene bodo nekatere pritegnile, odvrnile pa tiste, ki pričakujejo visoko kakovost, velike prodajalne bodo nekatere pritegnile h nakupovanju, druge pa odvrnile (težave z dostopom, prevozom...)

(Potočnik 2001, 116). Prav zato je pomembno, da trgovec pozna želje in potrebe svojih potrošnikov in ima jasno določene cilje in strategije, kako jih obdržati in jim ponuditi le najboljše.

Trgovino ali trgovca lahko obravnavamo tudi kot znamko. Takrat lahko opredelimo dva tipa potrošnikov. Prvi tip potrošnikov so lojalneži (*angl. »store loyals«*), ki niso cenovno občutljivi in so lojalni svoji blagovni znamki (torej trgovini). Teh je med vsemi kupci približno 35 %. Drugi tip potrošnikov so t.i. nelojalni (*angl. »store switchers«*), ki so zelo cenovno občutljivi in radi nakupujejo v različnih trgovinah. Ti kupci predstavljajo večino oz. približno 65 % vseh kupcev, ki obiščejo trgovino (Percy in Rossiter 1998, 382).

Rezultati raziskave GfK Trgovinski monitor⁵ kažejo, da se med prvih pet najpomembnejših dejavnikov izbire posameznega trgovca v Sloveniji uvršča (od najbolj pomembnega do manj pomembnega) bližina oz. oddaljenost trgovine, višina cen, širina ponudbe izdelkov, ponudba izdelkov v akciji ter svežina in kvaliteta izdelkov. Anketiranci, ki največ denarja za nakup izdelkov široke potrošnje porabijo v Mercatorju, so med najpomembnejšimi razlogi navedli bližino oz. oddaljenost trgovine, širino ponudbe izdelkov ter na tretjem mestu višino cen. Pri Sparu in Tušu so prvi trije razlogi enaki, spremenil se je le vrstni red. Sparovi kupci tam najpogosteje nakupujejo zaradi višine cen, sledi širina ponudbe izdelkov in bližina oz. oddaljenost trgovine. Tuševim kupcem je prav tako najpomembnejša višina cen izdelkov, na drugem mestu bližina oz. oddaljenost trgovine in na tretjem širina ponudbe izdelkov. V grobem lahko zaključimo, da so kupci vseh treh trgovcev relativno podobni, Mercatorjevim kupcem je še posebej pomembna bližina trgovine, medtem ko pri Sparovih in Tuševih kupcih prevladuje višina cen samih izdelkov (Trgovinski monitor 07/08, GfK Slovenija).

Na potrošnikovo odločitev o nakupu vpliva skupek različnih dejavnikov. Največkrat so to cene izdelkov, bližina samega nakupovalnega mesta oz. trgovine in ponudba posameznega trgovca. Potrošniki tudi na trgu izdelkov široke potrošnje postajajo vedno

⁵ Raziskava GfK Trgovinski monitor je več naročniška raziskava, ki jo že vrsto let izvaja raziskovalna hiša GfK Slovenija in obsega tematike trgovine, glavnega prodajnega mesta, zadovoljstva potrošnikov z glavno trgovino (v kateri porabijo večji del denarja ki ga namenijo za nakup izdelkov vsakdanje rabe) ipd. Rezultati so reprezentativni za populacijo Slovenije glede na spol, starost, regijo in tip naselja.

bolj zahtevni, poleg tega se trendi, ki se kažejo v družbi, odražajo tudi pri tako osnovnih odločitvah, kot je izbira živil. Pred leti smo vsi nakupovali v manjših trgovinah na vogalih naših ulic, kjer si lahko dobil le dva vrsti kruha, eno znamko mleka in jogurtov. Danes lahko kupci izbirajo ne le med znamkami in vrstami izdelkov, temveč tudi med posameznimi trgovskimi centri, ki ponujajo veliko parkirnih prostorov, različnih blagovnih znamk in dodatnih ugodnosti. Tudi tako osnovna odločitev, kot je nakup izdelkov vsakdanje rabe, ni več prepuščena naključju. Trgovci se morajo za svoje kupce krepko boriti.

5 TRŽENJSKE ODLOČITVE TRGOVCA

Kot vsako podjetje na trgu, prenasičenem z najrazličnejšimi izdelki, tudi trgovci na drobno danes iščejo nove trženjske strategije, ki bi jim pomagale obdržati kupce. S ponujanjem boljšega asortimenta, nižjih cen, boljših ponakupnih storitev, večjih in bolje založenih prodajaln poskušajo biti boljši od svojih konkurentov. Zaradi vse večje konkurence na trgu izdelkov za vsakdanjo rabo (vstop diskontnih trgovcev, višja inflacija in višje cene osnovnih živil itd.) se trgovci soočajo z novimi težavami. Njihove odločitve pomembno vplivajo na način komuniciranja.

5.1 Ciljni trg

Zelo malo podjetij, če sploh katero, lahko s svojimi izdelki zadovolji potrebe celotnega trga, zato je ena najpomembnejših odločitev trgovca odločitev o ciljnem trgu. Odločitev, komu bo trgovec najbolj uspešno nudil svoje izdelke in storitve, je osnova za nadaljnje odločitve povezane z asortimentom, oglaševanjem in ostalimi trženjskimi aktivnostmi. Ali se hoče trgovec osredotočiti le na višji, srednji ali nižji sloj kupcev? Kaj potrebujejo in želijo kupci? Tudi ko si trgovec že izbere svoje ciljne kupce, je pomembno, da se ves čas zaveda, da se njihove potrebe in želje sčasoma spreminjajo, tako kot se spreminjajo sami potrošniki. Kotler (1998, 566) meni, da je zato ključnega pomena nenehno spremljati potrebe in želje kupcev, da bi trgovci ugotovili, ali dosegajo njihova pričakovanja in zadovoljujejo njihove potrebe. Če podjetje ne zadovoljuje potreb svojih potrošnikov, jih bo zadovoljila konkurenca, to pa pomeni upad prometa, zmanjšanje tržnega deleža in v najslabšem primeru tudi propad podjetja.

Ob vseh spremembah in dinamiki potrošniške družbe, se kupci vse bolj segmentirajo in profilirajo. Če se segmentirajo uporabniki, se tudi trgi in temu bi morale biti prilagojene tudi tržne poti. Da se bodo trgovci lahko prilagodili tem spremembam, se predvideva tudi diverzifikacija tipov prodajnih mest, ki bodo lahko zadovoljevali vse te potrebe. Diskontne trgovine bodo zadovoljile potrebo po nizkih cenah, specializirane prodajalne pa potrebo po dodani vrednosti (Arh, 2006).

Ciljni trg (bodisi en ali več) postane tarča vseh marketinških aktivnosti, ki potekajo v podjetju, cilji in strategije podjetja pa so postavljeni v skladu z vizijo o tem, kje želi biti

podjetje pozicionirano skozi čas in kakšne cilje želi doseči pri izbrani ciljni skupini (Belch in Belch 2001, 42).

Odločitev o ciljnem trgu je povezana tudi z odločitvijo o oglaševanju. Glede na različne vrste medijev, v katerih lahko podjetja oglašujejo, je pomembno izbrati tistega, ki bo najbolje dosegel našo izbrano ciljno skupino. Ali gre za stare ali mlade, ženske ali moške, oglaševalec mora imeti v mislih ciljno skupino, ki jo mora oglas doseči, drugače je trud in denar povsem zaman. Podjetja si zastavijo komunikacijske cilje, ki jih skušajo doseči pri določeni ciljni skupini z izbiro enega ali več medijev in večkrat omejenim proračunom. Podjetje zato večkrat segmentira trg na manjše skupine, da jim ponudi izbrane izdelke in s tem kar najbolje zadovoljuje njihove potrebe in želje (Belch in Belch 2001, 42).

5.2 Asortiment izdelkov

Naslednja pomembna odločitev, ki jo mora sprejeti trgovec, je odločitev o asortimentu in nabavi izdelkov, ki mora ustrezati nakupnim pričakovanjem ciljnega trga. Trgovec na drobno se mora odločiti o širini in globini asortimenta izdelkov ter njegovi kakovosti. Širina, globina in cenovno-kakovostna razsežnost asortimenta oblikujejo pričakovanja kupca glede izbire in možnosti nakupa (Potočnik 2001, 154). Pomembna pri tem je diferenciacija izdelkov. Vsak trgovec zaradi velike konkurence na trgu teži k drugačnosti in posebnosti svojih izdelkov – če si drugačen od drugih, lažje zadovoljuješ potrebe svojih ciljnih kupcev. Ko se trgovec na drobno odloča za strategijo izdelčnega asortimenta, se mora odločiti še o virih, politiki in postopkih nabave (Kotler 1998, 569).

Kadar ponuja svoje izdelke končnim potrošnikom, podjetje uporablja različne načine komunikacije. Najpogostejši med njimi so oglaševanje preko različnih medijev, osebna prodaja, oglaševanje na prodajnem mestu in publiciteta. Kadar podjetje komunicira s svojimi potrošniki, uporablja tudi različne načine pozicioniranja. Belch in Belch (2001, 52) pozicioniranje definirata kot »umetnost in znanost, ki ponudi izdelek ali storitev izbrani ciljni skupini na način, ki ga/jo definira od konkurenčnega izdelka oz. storitve«. Obstaja več strategij pozicioniranja. Pozicioniranje glede na:

1. Izdelčne prednosti – poudarimo določene lastnosti izdelka, ki ga ločijo od konkurence.

2. Ceno v primerjavi s kvaliteto – poudarimo kvaliteto kot specifično prednost določenega izdelka, ki ima relativno visoko ali celo višjo ceno kot konkurenčni izdelki, pri tem se pozicija osredotoča na kvaliteto. Kljub temu, da je cena pomemben faktor izbire določenega izdelka, kvaliteta ni nezanemarljiva. Tudi še tako nizka cena ne bo pritegnila kupcev, ki si za svoj denar želijo kvaliteten izdelek.
3. Specifično uporabo – komunikacija poudarja načine uporabe izdelka.
4. Izdelčni razred – kjer se podjetje odloči, da ne bo poudarilo prednosti izdelka v primerjavi z izdelkom iz enake izdelčne skupine, temveč se odloči za primerjavo z drugo izdelčno skupino in poudari prednosti v primerjavi z njo (npr. margarina v primerjavi z maslom, voda v primerjavi z drugimi brezalkoholnimi pijačami...).
5. Uporabnika izdelka – izdelek poistovetimo z določeno ciljno skupino in ga na ta način približamo uporabnikom.
6. Konkurenta – podobno kot pri izdelčnem razredu, le da je tu konkurenca znotraj iste izdelčne skupine.
7. Simbole – osebe ali liki, ki izdelek ali podjetje razlikuje od ostalih, da ob omembi ali sliki takoj pomislimo na podjetje, katerega del je (npr. Ronald Mc'Donald, Teja Stuša ipd.)

5.3 Izgled in velikost prodajnega prostora

Potrošnik se po izdelke odpravi v različne prodajalne. Vzdušje v sami prodajalni je potrošniku pomembno, kadar se odloča o tem, v katero izmed trgovin naj zaide. Trgovci na drobno se odločajo tudi o dodatnih storitvah, ki jih ponuja prodajalna ter o izgledu, velikosti, postavitvi polic in izdelkov na policah, položaju različnih izdelkov in številu blagajn v prodajalni, kar je še posebej izraženo v večjih trgovskih centrih (v Sloveniji predvsem v hipermarketih in večjih veleblagovnicah). Notranja ureditev in vzdušje v prodajalni sta pomembna dejavnika kupčeve lojalnosti in vračanja v določeno prodajalno (Potočnik 2001, 154). Vsaka prodajalna ima svojo fizično zasnovo, zaradi katere je gibanje po njej lažje ali težje, in svojo podobo.

Percy in Rossiter (1998, 384) trdita, da lahko okolje trgovine in sam prodajni prostor pomembno vplivata na privabljanje kupcev in prodajo izdelkov. Prostor je oblikovan z

organizacijo prostora – tlorisom prodajalne, uporabo različnih barv, glasbe ter celo vonja. Prodajalna mora posebej načrtovano vzdušje, ki ustreza ciljnemu trgu in pritegne porabnike k nakupu. Kerin, Jain in Howard (v Percy in Rossiter 1998, 385) so ugotovili, da na percepcijo o dobri kupčiji (*angl. »value for money«*) veliko bolj vpliva sama postavitev, barve in okolje prodajnega prostora kot pa cena izdelka.

5.4 Cene izdelkov

Naslednja pomembna odločitev je odločitev o tem, po kakšnih cenah bo podjetje ponujalo svoje izdelke oz. storitve. Raven cen ustvarja cenovno podobo o prodajalni in kakovosti izdelkov, ki jih ponuja. Spreminjanje in prilagajanje cen, različne ugodnosti, popusti, znižanja in akcije (npr. vsak dan nizke cene, dva izdelka za ceno enega, več za isto ceno...) so pomembni instrumenti pritegnitve kupcev (Potočnik 2001, 154). Nizke cene so lahko tudi ena izmed strategij, ki jo trgovci uporabljajo za diferenciacijo od konkurence. Zdi se, da je politika nizkih cen postala ključen element pridobivanja kupcev med slovenskimi trgovci z izdelki vsakdanje rabe, pri čemer se lahko vprašamo, ali je res učinkovita? Pri tem se lahko spomnimo na pred kratkim objavljene Sparove »Nizke cene«, Mercatorjeve »Akcijske cene« in Tuševe »Mojih 10 najnižjih«. Tudi oglaševalske in marketinške aktivnosti so v večji meri usmerjene v politiko nizkih cen, ki jo podpira promocijsko oglaševanje, ki ga bom opisala v enem izmed prihodnjih poglavij.

5.5 Lokacija

Pomembna odločitev trgovca je lokacija same prodajalne. Nakupne odločitve kupca temeljijo na dostopnosti prodajalne, možnosti parkiranja, oddaljenosti in podobi prodajalne v očeh kupca (Potočnik 2001, 154). Trgovec se mora odločiti, ali bo imel več manjših prodajaln ali manj večjih in kje bodo locirane – na obrobju velikih mest ali v središču manjših. Slovenski trgovec Mercator ima veliko prodajaln, ki jih najdemo skoraj v vsakem slovenskem kraju, medtem ko ima Spar manj prodajaln, vendar so te v povprečju večje. Tuš ima prav tako več manjših prodajaln, vendar po številu še vedno zaostaja za vodilnim Mercatorjem.

Poleg supermarketov in manjših samopostrežnih prodajalnih trgovci odpirajo tudi večje nakupovalne centre, v okviru katerih svoje manjše prodajalne odpirajo tudi drugi trgovci (npr. City Park v BTC-ju ali Mercator center v Šiški). Veliko potrošnikov se rado odpravi v večje nakupovalne centre, kjer se lahko poleg dolgočasnih nakupov hrane in pijače zabavajo tudi v restavracijah in kavarnah, kupujejo modna oblačila in obutev ter kozmetiko, na voljo pa so jim tudi frizerji, banke in potovalne agencije. Nakupovalni centri združujejo toliko različnih aktivnosti, da postajajo prava mesta v malem.

5.6 Tržno komuniciranje

Trgovec se v začetku odloči, kaj bo prodajal in kje, po kakšnih cenah in kdaj. Da lahko svoje potencialne potrošnike obvesti o svoji ponudbi, uporablja različna orodja tržnega komuniciranja, ki morajo, kot pravi Kotler (1998, 572) »podpirati in krepiti njegovo pozicioniranje podobe«. Namen tržnega komuniciranja je seznanjanje kupcev s ponudbo prodajalne in koristmi, ki jih kupec dobi z nakupom določenega izdelka.

Lewison (1991, 580) meni, da se odločitev o orodjih tržnega komuniciranja pri trgovini razlikuje od ostalih podjetij, saj trgovci ne ponudijo svojih izdelkov trgu, ampak čakajo na kupce, da pridejo k njim. Potrošnike je potrebno k taki odločitvi motivirati, zato trgovci uporabljajo različne oblike tržnega komuniciranja, da potrošnikom zagotovijo informacije o lokaciji prodajalne, ponudbi in cenah izdelkov, pogojih prodaje, različnih ugodnostih, delovnem času prodajalne ipd.

Najpogostejše oblike tržnega komuniciranja trgovca so oglaševanje, osebna prodaja, oglaševanje na prodajnem mestu in odnosi z javnostmi. Vsi elementi so del trgovinskega tržno-komunikacijskega spleta, ki je del marketinške dejavnosti podjetja (Brittain in Cox 2000, 177). Tržno komuniciranje je del trgovskega spleta, ki vključuje posredovanje informacij o lokaciji prodajalne in njenih izdelkih ter vpliv na potrošnikovo percepcijo o sami prodajalni (Lewison 1991, 580).

Trgovsko podjetje se pri svojem odločanju in delovanju na trgu posebej posveča prav vsakemu izmed elementov, če želi biti dolgoročno uspešno na trgu. Za razvoj in implementacijo tržno-komunikacijskega spleta tako uporablja kombinacijo naslednjih elementov:

- oglaševanje – je posredna, neosebna komunikacija, posredovana s pomočjo množičnih medijev (televizija, tisk, radio...);
- osebna prodaja – neposredna, osebna komunikacija (*angl. »face-to-face communication«*) med trgovcem in kupcem;
- prodajni panoji (*angl. »store displays«*) – neposredna oblika komunikacije, večkrat na samem prodajnem mestu (v trgovini), ki zajema prodajne panoje v kombinaciji z informacijami o posameznem izdelku;
- publiciteta (*angl. »publicity«*) – posredna, neosebna oblika komunikacije (tako pozitivna kot negativna), posredovana s strani množičnih medijev, neplačana oblika komunikacije;
- oglaševanje na prodajnem mestu (*angl. »in-store advertising«*) – neposredna in posredna oblika komunikacije, ki kupcem ponuja dodatno vrednost (npr. 2 za ceno enega, večja embalaža za isto ceno, popusti...) (Lewison 1991, 582).

Kljub temu da se potrošniki v trgovino večinoma odpravimo z namenom kupiti izdelke, ki jih potrebujemo, včasih za hrano in pijačo potrošimo precej več denarja, kot smo načrtovali. Lahko bi krivili višje cene v trgovini, vendar si moramo priznati, da včasih kupimo tudi kaj, kar ne potrebujemo. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje (npr. nizke cene, dva izdelka za ceno enega, več izdelka za isto ceno...), da bi na ta način pritegnili kupce k prvemu nakupu določenega izdelka, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov (Kotler 1998, 666). Tovrstno oglaševanje se imenuje oglaševanje na prodajnem mestu (*angl. »in-store advertising«*). Belch in Belch (2001, 443) poudarjata, da oglaševalci potrošijo približno 17 bilijonov ameriških dolarjev za oglaševanje izdelkov v supermarketih in drugih prodajnih mestih. To počno z različnimi oblikami oglasov na plakatih, nakupovalnih vozičkih, razstavnih prostorih in simbolih na policah. Ti vključujejo tudi kupone za nagradne igre, televizijske zaslone, ki kupcu pomagajo do najcenejših izdelkov, in kartice z ugodnostmi. Kljub relativno uspešnemu privabljanju kupcev pa Kotler (1998, 666) meni, da tovrstno oglaševanje dolgoročno ne pripomore k celotnemu obsegu prodaje. Navadno zgradijo obseg le na kratek rok, ki pa se ne obdrži, zato mora trgovec kombinirati več različnih oblik tržno-komunikacijskega spleta, da doseže večino zastavljenih komunikacijskih ciljev.

Za učinkovito komuniciranje s potrošniki trgovec uporablja več različnih elementov tržno-komunikacijskega spleta. V svoji diplomski nalogi se bom posebej posvetila oglaševanju, ki je zanimivo zaradi širokega področja, ki ga pokriva, in možnosti komuniciranja, ki jih ponuja. Kot bom opisala v naslednjem poglavju ima trgovinsko oglaševanje več oblik, ki jih trgovec bolj ali manj uspešno kombinira, da ohrani stalne potrošnike in pridobi nove, ter uspešno konkurira na trgu široko potrošnih izdelkov, včasih pa prevladuje tudi ena sama oblika oglaševanja.

6 TRGOVINSKO OGLAŠEVANJE

6.1 Pojem trgovinskega oglaševanja

Oglaševanje nas obkroža na vsakem koraku – na sprehodu po mestu, doma, medtem ko gledamo televizijo, ko poslušamo priljubljeno postajo na radiu in ko beremo našo priljubljeno revijo, na veleplakatih in avtobusnih postajah... skratka skoraj povsod. Oglaševanje je najbolj vidna oblika komuniciranja podjetja s potrošnikom. Trgovina na drobno uporablja oglaševanje za posredovanje najrazličnejših sporočil in za ohranjanje stika s svojim potrošnikom, podobno kot to počno ostala podjetja. Zaradi same ponudbe in vrste njihovega asortimenta (trgovina s široko potrošnimi izdelki ponuja izdelke hrane in pijače, kozmetike, pralnih sredstev, včasih pa celo oblačila in obutev) njihovo oglaševanje nagovarja široko in raznovrstno skupino potrošnikov. Pri tem si pomagajo tudi z najrazličnejšimi mediji (televizijo, časopisi, radijem, letaki ipd.), ki postajajo nepogrešljiv del komuniciranja trgovskega podjetja.

Po Jančiču (2007) je oglaševanje »vsaka načrtovana, naročena, plačana in identificirana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave v družbi z dajanjem stvarnih obljub«, trgovinsko oglaševanje pa prav tako »vključuje vse plačane oblike neosebne komunikacije o trgovinah, izdelkih, storitvah in idejah, ki jih posreduje nek trgovec« (Lewison 1991, 582).

Trgovinsko oglaševanje je lahko lokalno in se osredotoča na eno samo trgovino, kjer se lahko kupi široko paleto izdelkov, ali pa globalno, pri čemer trgovec cilja na večje geografsko področje. Sporočilo posreduje informacije o izdelkih, ki so na voljo v trgovini, poleg tega si prizadeva ustvariti pozitiven imidž trgovine. Wells (2000, 459) izpostavlja, da trgovinsko oglaševanje zajema več različnih funkcij: izpostavlja ceno izdelkov, dostopnost, lokacijo in ure delovanja trgovine in opravlja funkcijo prodaje izdelkov. Poleg tega skuša povečati obisk trgovine, posredovati želeno sporočilo, oblikovati in posredovati imidž in osebnost trgovine ter oblikovati blagovno znamko, ki bo prepoznavna med ciljnim potrošniki.

Brittain in Cox (2000, 178) menita, da ima trgovinsko oglaševanje dva ključna cilja, iz katerih izhaja tudi delitev trgovinskega oglaševanja, o katerem bom govorila v

prihodnjem poglavju. Prvi cilj je kratkoročne narave in teži k temu, da prepriča kupce, da obiščejo trgovino in tam tudi nekaj kupijo. Drugi cilj je dolgoročne narave. Trgovec si na dolgi rok želi ustvariti ali okrepiti pozitiven imidž pri potrošnikih. Prvi cilj je veliko bolj neposreden - oglaševanje danes privablja kupce v trgovino jutri, oglaševanje jutri bo privabilo kupce v trgovino pojutrišnjem. Drugi cilj je v večji meri posreden in se doseže na daljši rok. Po mnenju Wellsa (2000, 460) mora trgovinsko oglaševanje doseči štiri bistvene cilje: zgraditi prepoznavnost trgovine, oblikovati zavedanje o ponujenih izdelkih v trgovini, prepričati potrošnike, da trgovina in njeni izdelki uspešno zadovoljujejo potrošnikove potrebe in pri potrošniku ustvariti željo po nakupu v prav tej trgovini. Poleg ključnih ciljev želi trgovec pridobiti tudi nove potrošnike, oblikovati lojalnost svoji trgovini in povečati prodajo. Potočnik (2001, 269) meni, da trgovinsko oglaševanje v največji meri teži k pridobivanju novih kupcev, povečanju potrebe obstoječih kupcev, obisku prodajalne in prodaje izdelka ter razvijanju podobe prodajaln.

6.2 Oblike trgovinskega oglaševanja

Wells (2000, 464) ter Percy in Rossiter (1998, 434) omenjajo dve obliki trgovinskega oglaševanja. Prvo obliko imenujejo izdelčno oglaševanje (*angl. »product advertising«*) in je usmerjena na posamezne izdelke ali skupino izdelkov, cilj pa je privabiti kupce v trgovino in ustvariti določen imidž skozi samo ponudbo v trgovini (kvaliteta, cene, veliko izbire, prestižne znamke...). Znotraj kategorije izdelčnega oglaševanja obstaja tudi posebna oblika oglaševanja, ki jo Wells imenuje promocijsko oglaševanje (*angl. »promotional advertising«*), pri katerem nižja (znižana) cena dominira v oglasnem sporočilu. Ta oblika je še posebno pogosta pri trgovcih s hrano in pijačo.

Druga oblika trgovinskega oglaševanja je korporativno oglaševanje (*angl. »store image advertising«* ali *»institutional advertising«*), ki oglašuje trgovino kot prijeten prostor za nakup. Skozi korporativno oglaševanje trgovina krepi svoj imidž na trgu in utrjuje svojo pozicijo (Lewison 1991, 586). Med oblike korporativnega oglaševanja prištevamo tudi lojalnostne programe (točke zvestobe pri Sparu, Mercator Pika kartica, E.Leclerc kartica, 10 najljubših pri Tušu...), med katerimi so najpogostejše kartice, ki jih potrošnik pokaže na blagajni in tako pridobi nekaj dodatnih ugodnosti. S temi programi želi trgovina okrepiti navezanost potrošnika, pri tem pa pridobi njegove podatke, ki jih uporablja v raziskovalne namene.

Korporativno oglaševanje ima 3 ključne cilje. Prvi cilj je priklic in prepoznavanje trgovca pri potencialnih potrošnikih, drugi je izgradnja odnosa do znamke oz. trgovca pri potrošnikih, ki le-tega ne poznajo, zadnji pa je ustvariti namero ali željo po obisku trgovine pri potrošnikih. Za doseg prvega in tretjega cilja je primernih več vrst medijev: televizija, radio, tiskani mediji. Drugi cilj je bolj specifičen. Če želi trgovec spremeniti oz. transformirati svoj imidž v očeh potrošnikov, potem lahko poleg že navedenih uporabi tudi druge medije, npr. odnose z javnostmi, plakate, marketing dogodkov, publiciteto ipd. (Percy in Rossiter 1998, 436).

Narava samega izdelka, ki ga oglašuje trgovinsko podjetje, v splošnem določa način komuniciranja, saj sta način in vrsta oglaševanja odvisna predvsem od ciljnih potrošnikov in nakupnih motivov (Kotler 1998, 627). Trgovci, katerih primarna ponudba so široko potrošni izdelki (v večji meri hrana in pijača ter osnovna kozmetika), s svojimi oglasi ciljajo na široko množico potencialnih potrošnikov z različnimi pričakovanji in željami. Vsi se morajo, naj jim to predstavlja užitek ali tegobo, vsaj nekajkrat na teden odpraviti v najbližjo trgovino, da nakupijo vse potrebno zase in za svojo družino. Trgovci zato porabijo precejšnje količine denarja, da nenehno privabljajo potrošnike v svoje prodajalne. Kljub temu da trgovinsko oglaševanje predstavlja skoraj polovico vsega denarja, ki se porabi v oglaševalske namene, Wells (2000, 458) meni, da je tovrstno oglaševanje prav posebna oblika oglaševanja, za katero ni posebej značilno, da ima dobre oglase. Vendar pri tem poudarja, da se tudi na tem področju stvari vendarle počasi spreminjajo.

Trgovinsko oglaševanje je v večji meri lokalno, zlasti kadar gre za obliko trgovinskega oglaševanja, ki izpostavlja izdelke, dostopnost, akcije ipd., saj je ciljni trg večinoma opredeljen na lokalno populacijo potrošnikov iz okoliške geografske regije. Kljub temu se lahko izvaja tudi na nacionalni ali pa mednarodni ravni (Wells 2000; Percy in Rossiter 1998). Slovenski trgovci največkrat oglašujejo na nacionalni ravni, saj je slovenski trg relativno majhen v primerjavi s trgom ZDA in lahko govorimo o lokalnem trgu za območje celotne Slovenije. Prostorska dimenzija oglaševanja je ožja, kadar trgovska podjetja izvajajo oglaševalske akcije v krajih, kjer imajo svoje prodajalne, in širša, kadar izvajajo oglaševalske akcije preko medijev, ki pokrivajo celoten gospodarski prostor (npr. televizija) (Potočnik 2001, 271).

Trgovinsko oglaševanje ima tudi dve posebnosti. Prva je ta, da oglašuje raznolike, dostikrat konkurenčne produkte, hkrati pa mora potrošnikom posredovati tako informacije o prodajalni ter oblikovati in krepiti imidž trgovca. Druga posebnost je, da ima pogosto kratkoročne cilje – takoj privabiti potrošnike v trgovino (Wells 2000, 460). Da bi si trgovec na dolgi rok zagotovil zveste kupce in uspešno konkuriral na trgu, mora uspešno oglaševati tako svojo ponudbo kot tudi svojo blagovno znamko. Oglasi prevečkrat postanejo le informacija o izdelkih z nižjo ceno, ki lahko imidžu trgovca bolj škodi, kot pa koristi.

Kadar trgovec oglašuje svojo ponudbo oz. same izdelke, ki jih ponuja na prodajnem mestu, so pomembne lastnosti, ki lahko kupca prepričajo k nakupu izdelka, tudi blagovna znamka, cena, videz, količina in še marsikaj. Sporočilo mora biti zato skrbno izbrano in posredovano preko primerne medija. Tipičen trgovski oglas večinoma vsebuje le podatke o ceni in traja krajši čas (Wells 2000, 460).

Wells (2000, 461) omenja tudi nov način trgovskega oglaševanja, ki se ga poslužujejo večji trgovci. Oglašuje se nek poseben asortiment izdelkov, ki jih ponuja trgovina, in se skuša z njim diferencirati od ostalih trgovcev. Spar je v oglaševalski akciji pred leti poudarjal svoje bio/eko izdelke trgovske blagovne znamke Naturpur. Oglasi so poudarjali pomen zdrave prehrane in raznolikost linije Naturpur. Bio/eko izdelki postajajo na slovenskem trgu poseben hit, vendar so tovrstni izdelki (posebno kupljeni v specializiranih prodajalnah) dragi. V zadnjih letih jih lahko kupimo tudi pri večjih trgovcih, kjer ponujajo potrošnikom kakovost za relativno ugodno ceno. Podobno strategijo je ubral Mercator. S svojo linijo izdelkov Zdravo življenje želi privabiti potrošnike, ki skrbijo za svojo prehrano in jim ni vseeno, kaj jedo. Podobno se v zadnjem času vedno bolj uveljavljajo tudi izdelki t.i. »pravične trgovine«.

6.3 Izbira medija

Podobno kot ostala podjetja tudi trgovec pri posredovanju sporočil končnim potrošnikom izbira med različnimi mediji. Na voljo so mu tiskani mediji (časopisi, revije, brezplačniki, druge publikacije ipd.), televizija, radio, različni letaki in obcestni plakati, v zadnjem času pa se kot medij vedno bolj uveljavlja tudi internet. Izbira medija ni enostavna, saj ima vsak medij svoje prednosti in slabosti. Pri izbiri medija je

pomembno, da trgovsko podjetje natančno ovrednoti prednosti in slabosti posameznega medija tako, da čim bolj ustreza ciljem oglaševanja (Potočnik 2001, 280) in tudi ciljni skupini. Trгоvec se mora odločiti za medij, ki bo najbolje posredoval njegovo sporočilo izbrani ciljni skupini, pri tem pa mora paziti tudi na stroške. Pri izbiri medija trgovec pazi na njegovo komunikacijsko učinkovitost, geografsko selektivnost, možnost selektivnosti občinstva, fleksibilnost, učinek na občinstvo, prestižnost medija (koliko statusnih potrošnikov je vezanih na posamezen medij), neposrednost, življenjsko dobo sporočila, pokritost, stroške in frekvenco (Lewison 1991, 596-598).

Medij, kateremu »povprečni« posameznik še vedno posveti veliko prostega časa, je televizija. Podatki I-PROM-a in Valicon-a kažejo, da povprečni posameznik 39 % medijskega časa namenja internetnim vsebinam (brskanje po spletnih straneh, prebiranje e-pošte ipd.), vendar se ta delež ob koncih tedna nekoliko zmanjša na račun gledanja televizije, ki zajema 23 % medijske porabe. Temu sledi poslušanje radija (15 %), branje časopisov in revij (14 %), prav toliko časa pa namenijo tudi gledanju DVD ali drugih video-formatov. Kljub temu vpliva interneta na pogostost gledanja televizije za zdaj še ni opaziti (STA 2007; Franz 2005).

Televizija lahko s kombinacijo slike, barve, glasu in gibanja doseže večje učinke kot katerikoli drug medij, še posebej zato, ker daje veliko možnosti za kreativnost (Potočnik 2001, 280). Poleg tega je izreden in močen oglaševalski medij, saj vsebuje tako elemente slike, zvoka, gibanja, ki jih lahko kombiniramo tako, da ustvarimo različne oglaševalske apele in načine predvajanja (Belch in Belch 2001, 293). Zaradi lastnosti, ki jih ima televizija, in različnih načinov, preko katerih lahko oglaševalec posreduje svoje oglasno sporočilo veliki ciljni skupini, je zanimiva tudi za trgovce. Vendar je oglaševanje v posameznem mediju povezano tudi z izdelki oz. elementi, ki jih trgovec oglašuje.

Tako Percy in Rossiter (1998, 434) menita, da je, kadar se trgovec odloči za izdelčno oglaševanje, veliko bolj primerno oglaševanje z letaki, v lokalnih časopisih in ostalih lokalnih medijih, saj je večinoma usmerjeno le na lokalno populacijo potrošnikov. Najbolj učinkovit medij ostaja televizija, ki je za lokalne trgovce večkrat predraga. Televizija je v tem primeru potencialen medij za trgovce, ki oglašujejo le omejen splet

izdelkov, večinoma ene podobne vrste (npr. pohištvo) veliki množici potencialnih potrošnikov.

Kadar je trgovec usmerjen v oglaševanje samega imidža trgovine oz. svoje blagovne znamke, se poslužuje korporativnega oglaševanja. Namen tovrstnega oglaševanja je privabiti kupce v trgovino in ustvariti ali okrepiti določen imidž trgovca. Kljub temu da nekateri menijo, da je izdelčno oglaševanje osnovno pri privabljanju kupcev v trgovino, pa se Percy in Rossiter (1998, 436) s tem ne strinjata. Kupce lahko le s privabljanjem v trgovine usmerimo v nakup izdelkov, ki bi jih drugače kupili pri konkurenci.

6.4 Oglaševanje na televiziji

Oglaševanje na televiziji ima tudi številne prednosti pred ostalimi mediji. Belch in Belch (2001, 355) poudarjata predvsem kreativnost in takojšnji učinek, pokritost, fleksibilnost ter selektivnost. Največja prednost televizijskega oglaševanja je verjetno ta, da so oglasi uporabljeni za to, da v gledalcu vzbudijo določena čustva ali vsaj občutke (tako pozitivne kot negativne) do blagovne znamke in ustvarijo emocionalne in zabavne apele, zaradi katerih se nam dolgočasen ali nezanimiv izdelek zdi bolj zanimiv in privlačen.

Trgovska podjetja lahko uporabljajo televizijsko oglaševanje, da potrošniku približajo izdelek in ga naredijo bolj zanimivega ali pa okrepijo emocionalno povezanost potrošnikov z blagovno znamko (bodisi samega izdelka, večkrat pa tudi podjetja, ki izdelke nudi). Tudi trgovci se trudijo z oglaševanjem na televiziji približati potrošniku in prikazati trgovino kot kraj, kjer lahko dobijo visoko kvalitetne izdelke po nižjih cenah v primerjavi s konkurenco. Trgovec skozi korporativno oglaševanje krepi svoj imidž na trgu in utrjuje svojo pozicijo, pri tem pa uporablja televizijo kot medij, ki mu ponuja kreativnost sporočila in veliko pokritost občinstva.

Televizijsko oglaševanje v povprečju cilja na večje število gledalcev, ne glede na spol, starost, regijo ali dohodek. Skoraj vsak posameznik vsaj nekaj ur dnevno gleda televizijo. Podjetja, ki s svojimi izdelki in storitvami ciljajo na večje število ljudi, zelo pogosto uporabljajo ta medij, saj so stroški zanj veliko manjši. Televizija je tako popularen medij pri podjetjih, ki svojim potrošnikom nudijo široko potrošne izdelke in

nepogrešljiv medij za velika podjetja, ki prodajajo hrano ali (in) pijačo, večja avtomobilska podjetja in večje trgovce (Belch in Belch 2001, 356).

Televizijsko oglaševanje je še vedno zelo popularno tudi pri trgovcih, saj ga v zadnjem času uporabljajo vedno pogosteje. Kljub temu da je televizijsko oglaševanje dražja oblika oglaševanja, se vedno bolj uporablja. Trgovci večinoma ciljajo na večjo skupino kupcev, saj ponujajo izdelke široke potrošnje, poleg tega lahko s televizijskimi oglasi sporočijo dvoje – poleg ugodnih cen izdelkov lahko krepijo določen imidž same trgovine. Kljub svojim prednostim ima lahko tovrsten medij tudi nekaj slabosti.

Lewison (1991, 601) meni, da je televizija najbolj jasen in viden medij, a je hkrati tudi eden dražjih, zato je redno oglaševanje na televiziji omogočeno le največjim trgovcem. Televizijski oglas je lahko zelo učinkovit in lahko posreduje močno sporočilo o trgovcu, kljub temu pa je še vedno zelo drag, zato je manjšim trgovcem večinoma nedosegljiv (Falk 1994, 277). Poleg tega je ustvarjanje oglasov na televiziji kompleksno (za oblikovanje televizijskega oglasa je potrebna strokovna usposobljenost), trgovci pa nimajo marketinških oddelkov, zato jih v večini primerov oblikujejo oglaševalske agencije (Wells 2000, 470).

Glede na to da smo z oglasi neprestano v stiku, ni čudno, da smo se jih že precej naveličali. Velike večine oglasov niti ne zaznamo več. Gledalci pogosto zamenjajo program, ko so na vrsti oglasi, ali celo zapustijo mesto pred televizijskim sprejemnikom. Zdi se, da se gledalci prav posebno trudijo, da bi se oglasom izognili. Na trg prihajajo tehnologije, posebej prilagojene za gledanje televizijskih programov brez oglasov. Belch in Belch (2001, 357) poudarjata, da nekatere raziskave navad gledalcev med gledanjem televizije kažejo, da se kar tretjina gledalcev med oglasi izgubi oz. jih oglasno sporočilo ne doseže, ostali pa so bolj ali manj pozorni na to, kar jim sporoča oglas. Večinoma si potrošniki televizijske oglase zapomnijo le bežno. Večjo prepoznavnost trgovci pridobijo predvsem s ponavljanjem oglasov in dobrimi slogani, kar pa ne prinese vedno zaželenih rezultatov. Kadar podjetje oglašuje na televiziji, ne kupi oglasnega prostora zato, da bi si zagotovil določeno gledanost primarne ciljne skupine, oglasni prostor kupi, da bi dobil priložnost komunicirati s to skupino. Kako dobra je komunikacija, pa je odvisno od številnih dejavnikov.

Slabost televizije je tudi majhna selektivnost. Belch in Belch (2001, 357) poudarjata, da je televizija morda res manj selektiven medij, vendar pa je mogoče delno selektivnost doseči skozi različne vsebine, ki jih ponuja. Podjetja, ki prodajajo igrače in druge izdelke za otroke, televizijske oglase vrtijo takrat, ko so na sporedu risanke, druga podjetja nagovarjajo svoje potrošnike takrat, ko so na sporedu njihove najljubše oddaje. Najbolje prodajan in najdražji oglasni prostor je pred in med poročili, saj je takrat gledalcev pred televizijskimi sprejemniki največ. Oglaševalci lahko medijske strategije prilagajajo geografskim trgom skozi lokalno oglaševanje ali pa oglašujejo le ob posebnih priložnostih, ko je na enem mestu zbranih večje število predstavnikov njihove ciljne skupine.

Z oglaševanjem na televiziji bi moralo trgovsko podjetje predvsem zagotoviti učinkovito izkoriščanje tehničnih prednosti tega medija in ne bi smelo predvajati dolgočasnih informacij (Potočnik 2001, 280). Glede na trenutno situacijo na trgu pa je v veliki meri razvidno, da trgovska podjetja počnejo prav to. Potočnik (2001, 280) meni, da je največja slabost televizije ta, da je čas predvajanja oglasa večinoma zelo kratek, ljudje pa lahko med oglasi hitro spremenijo program. Kljub temu se zdi, da je še daleč od tega, da bo oglaševanje na televiziji zamrlo.

Med skeptiki se porajajo mnenja, da televizijsko oglaševanje ni več tako učinkovito, saj gledalci med oglasnimi bloki menjajo programe, kupujejo videorekorderje, prav tako pa ne poslušajo radia, ampak si raje nadenejo slušalke novega iPoda. Roy Williams (2006) temu odločno nasprotuje. Po njegovem mnenju podatki o dosegu občinstva še vedno kažejo, da oglasi potrošnike dosežejo preko izbranih medijev in da je upad gledanosti televizije in poslušanja radia zanemarljiv. Ugotavlja, da postaja vedno bolj pomembno samo sporočilo oglasa. Seveda je pri tem pomembna tudi ponovljivost oglasnih sporočil, vendar bistvo ni v tem, kolikokrat kaj izrečete, temveč kaj je tisto, kar želite sporočiti. »Potencialni potrošniki še vedno obstajajo in si želijo informacij. Izginila je le njihova volja do tega, da poslušajo neumnosti.« (Williams 2006).

7 TRENDI V OGLAŠEVANJU IN TRGOVINI NA DROBNO

7.1 Trendi v trgovini na drobno

Na trgu potrošnikov in trgovine se dogajajo spremembe, ki vplivajo tako na spremembe v oglaševanju kot tudi na dejavnosti posameznih trgovcev. Potrošniki imajo vedno manj prostega časa, ki ga vedno pogosteje namenjajo sebi in svoji družini. Prosti čas postaja vedno večja dragocenost, potrošniki se vedno bolj zavedajo vpliva, ki ga imajo s svojo potrošnjo na okolje, v katerem živijo, poleg tega postaja vedno večja tudi populacija starejših potrošnikov. Tako kot ostala podjetja in organizacije se morajo tudi trgovci prilagoditi tem spremembam, če želijo obstati na trgu in biti uspešni (Lewison 1991, 680-689).

Po mnenju Kotler-ja (1998, 575) so najpomembnejši trendi, ki bodo pomembno vplivali na spremembe v trgovini na drobno, predvsem naraščajoča konkurenca med posameznimi oblikami prodajaln. Vsi, tako diskontni trgovci, kataloški trgovci in trgovci z široko potrošnimi izdelki, se borijo za iste kupce. Poleg tega se pojavljajo tudi veliki trgovci na drobno, z izboljšanimi informacijskimi sistemi in dobro izdelanimi tržnimi potmi, ki počasi izrinjajo manjše trgovce. Na slovenskem trgu je to še kako opazno, predvsem v tržnih deležih, ki jih dosegajo največji trgovci. Leta 2006 so trije največji slovenski trgovci (Mercator, Spar in Tuš) obvladovali kar 80% slovenskega trga (Budal 2006). Poleg tega Kotler omenja tudi uveljavljanje t.i. trgovine brez prodajaln in globalno širjenje trgovcev na drobno. V zadnjem desetletju se je povečala prodaja preko interneta, ki jo je povzročila predvsem hitro razvijajoča se elektronska doba, trgovci na drobno pa se z močnim pozicioniranjem blagovne znamke širijo tudi na druge trge. Slovenski trgovci se širijo na trge bivše Jugoslavije, Mercator odpira trgovske centre na Hrvaškem in v Bosni, Tuš pa je pred kratkim odprl trgovinski center v srbskem Somoborju (Izjava za medije Tuš 2008).

Trendi, ki jih je zaznati na trgu, pomembno vplivajo tudi na trgovinsko oglaševanje. Po mnenju Wellsa (2000, 464-465) so ti predvsem trije. Trgovci se med seboj vedno bolj združujejo in oblikujejo večje združbe. To je manjšim trgovcem omogočilo večje investicije v oglaševanje in bolj stabilno pozicijo na trgu. Na trgovinsko oglaševanje so pomembno vplivale tudi spremembe v demografiji – pomanjkanje prostega časa,

staranje populacije, drobljenje trga. Posledično se je oglaševanje prilagodilo ciljnim skupinam. Verjetno največja sprememba pa je povečanje konkurence na trgu. Podjetja se zavedajo, da morajo pri kupcih ne le vzbuditi zavedanje, temveč tudi oblikovati pozitiven imidž, saj se v nasprotnem primeru kupci ne bodo več vračali v njihove trgovine.

7.2 »Vedno nizke cene«

Med trgovskimi podjetji je vedno bolj opazen trend »nizkih cen«. Življenjski stroški so vedno višji, način potrošnje se spreminja, izbira je večja. Ker vsak potrošnik rad nekaj denarja prihrani, so podjetja ubrala enostaven način privabljanja kupcev. »Vedno nizke cene«, »znižanje«, »dva za ceno enega«, »15% popust na vse izdelke« in še bi lahko naštevali, so postali stalnica trgovskega oglaševanja v Sloveniji.

Bobinski in drugi (1996, 291) ugotavlja, da je politika nizkih cen pri trgovcih v zadnjih letih postala prevladujoč način komuniciranja s kupci. Do pred kratkim so raziskave potrdile pozitivne učinke tovrstnega komuniciranja, zadnji rezultati pa dajejo prav nasprotno sliko. V časih, ko postajajo znižanja in akcije vedno bolj pogost pojav pri trgovcih, se ob tem zastavlja novo vprašanje: kako kredibilne so v resnici izjave oglaševalca? Bobinski je v okviru svoje raziskave, kjer je preučeval vpliv »nizkih cen« na kredibilnost trgovca, prišel do zanimivih ugotovitev. V svoji raziskavi je preučeval motiv »racionalnega« oz. elementov v oglasu, ki so potrošniku dali informacijo o razlogih za znižanje cene posameznega izdelka in ugotovil, da na nakup posameznega izdelka ne vpliva bistveno t.i. referenčna cena (*angl. reference price*) (npr. pred znižanjem 20 €, sedaj 10 €), poleg tega pa elementi kot so »nižje cene«, »popust do 15%«, »več za ceno enega« ne zmanjšujejo kredibilnosti trgovca in privlačnosti izdelka. Bobinski zaključuje, da je oglaševanje nižjih ali znižanih cen smotrno le v primeru, da je v oglasu podan določen razlog za znižanje cene izdelka, nikakor pa ne sme postati prevladujoč način oglaševanja trgovcev.

Tudi Percy in Rossiter (1998, 392) se strinjata, da je lahko element akcije ali popustov učinkovit, vendar mora oglas vsebovati normalno oz. referenčno ceno, ki služi kot podatek o prihranku denarja. Kupec na ta način lahko vidi, koliko je z nakupom znižanega izdelka prihranil, v nasprotnem primeru pa kupec ne ve, ali je z nakupom

sploh opravil »dobro kupčijo«. Vsi potrošniki imajo pri nakupovanju vsakdanjih izdelkov v mislih tudi okvirno ceno, ki so jo pripravljene plačati za posamezen izdelek. Tudi to mora trgovec upoštevati, kadar objavlja popuste in znižanja cen izdelkov.

Ne glede na to, kateri je osrednji element trgovskega oglasa, je vzpon trgovskega oglaševanja opazen v različnih medijih. Trgovci poleg vseh informacij o izdelkih in blagovnih znamkah komunicirajo tudi informacije o svojih t.i. trgovskih znamkah. Večja konkurenca in boj za potrošnike ter večja nasičenost trga z najrazličnejšimi izdelki so pripeljali do tega, da tudi slovenski trgovci oglašujejo vedno bolj intenzivno.

7.3 Slovenski trgovci oglašujejo bolj intenzivno

Brittain in Cox (2000, 179) ugotavljata, da se je trgovsko oglaševanje od leta 1990 močno povečalo, trgovci sodijo med prvih 100 največjih oglaševalcev, ki potrošijo za oglaševanje vsako leto preko 20 milijonov funtov letno. Percy in Rossiter (1998, 388) se strinjata, da je trgovsko oglaševanje zelo donosen posel, saj trgovci v enem letu za stroške oglaševanja porabijo preko 20 bilijonov ameriških dolarjev. Višji stroški oglaševanja so posledica vedno večje konkurence na trgu hrane in pijače. Povprečna trgovska veriga porabi 0,2 do 0,4 % celotnega prometa izključno v namene oglaševanja. Koliko in na kakšen način bo porabil sredstva, je odvisno od zastavljenih ciljev posameznega trgovca, boj na trgu pa je vedno hujši. Kako pa je s trgovskim oglaševanjem pri nas?

Podatki Mediane od leta 1995 do leta 2000 kažejo, da je v deležu oglaševanja blagovnih znamk prevladoval Mercator, izjema sta leti 1995 in 1997, ko je bil delež oglaševanja med živilskimi trgovci višji pri Sparu. Leti 1998 in 1999 sta bili za Mercator še posebno prelomni, saj je delež oglaševanja blagovne znamke Mercator med živilskimi trgovci leta 1998 znašal kar 52 %, leta 1999 pa 48 %. Spar je v tem obdobju oglaševal najmanj. Delež oglaševanja njegove blagovne znamke je leta 1998 znašal 12 %, leta 1999 pa le 5%. Leta 2000 sta se deleža vendarle nekoliko izenačila. Mercator je imel 36 %, Spar pa 20 % oglaševanja svoje blagovne znamke med vsemi živilskimi trgovci (Setinšek 2001).

Zanimiv je tudi podatek, da se je v letih 1999 in 2000 povečalo oglaševanje raznih nakupovalnih središč, medtem ko med leti 1995 in 1997 o njih ni bilo sledu, saj so se

nakupovalna središča takrat šele začela odpirati. Leta 1995 je bil glede na vrednost vložka v oglaševanje na prvem mestu Spar, šele na četrtem Mercator. Leto pozneje je Mercator svoje vložke v oglaševanje potrojil in s prvega mesta izrinil Spar. Leto za tem se je Spar odločil zopet dvigniti bruto vložek v oglaševanje, tako da se je, takrat verjetno zadnjikrat, znašel na prvem mestu. Leta 1998 je Mercator začel velike oglaševalske akcije predvsem v tiskanih medijih, kamor je vložil skoraj polovico vsega denarja, namenjenega oglaševanju. 30 % denarja je namenil televiziji in 13 % velikim plakatnim površinam. Spar se je znašel daleč za njim, saj je v tiskane medije vložil precej manj denarja, za ostale medije pa se takrat ni odločil (Setinšek 2001).

Mercator je v naslednjih letih nadaljeval svoj oglaševalski pohod. Leta 1999 je povečal ne le skupno vrednost oglaševanja, temveč tudi delež oglaševanja na televiziji, ki je tedaj znašal 43 %, v tiskane medije je vložil 40 % vsega denarja namenjenega oglaševanju, 17 % pa je namenil medijem na prostem. Leta 2000 je Mercator povečal vrednost oglaševanja za petino, pri Sparu pa je opaziti največji preskok, saj je bruto vrednost oglaševanja povečal kar za štirikrat v primerjavi z letom prej (Setinšek 2001).

Mercator je kot najbolj oglaševana blagovna znamka med trgovci leta 2003 podvojil svoje oglaševanje in se iz 32. mesta (kjer se je znašel leta 2002) dvignil na 12. mesto. Spar in Tuš se takrat nista uvrstila na lestvico najbolj oglaševanih znamk. Med najbolj oglaševanimi znamkami so prevladovali znamke s področja kozmetike in mobilne telefonije (Setinšek 2004).

Leta 2004 je Mercator le še utrdil svoj položaj najbolj oglaševane trgovske znamke, saj se je med 15 največjih oglaševalcev uvrstil na 12. mesto, ostali trgovci se na lestvico niso uvrstili. Prav tako se je uspešno uvrstil na peto mesto najbolj oglaševanih znamk tistega leta (Setinšek 2005). Če gledamo največje oglaševalce samo v skupini trgovine, najvišja mesta zasedajo Mercator (19,2 %), sledi Spar Slovenija (5,4 %), Engrotuš (3,4 %) in Lidl (2,7 %) (Mediaskop 2005). Trgovine na splošno so glede na bruto vrednost objav po različnih podskupinah dosegle »le« osmo mesto, saj so najbolj oglaševane skupine v tistem letu zdravje, higiena in kozmetika, storitve ter prehrana (v to skupino spadajo oglaševalci kot so npr. Danone, Wrigley in Ferrero) (Mediaskop 2005).

V letu 2005 se je med 15 največjih oglaševalcev po bruto vrednosti oglaševanja uvrstil le Mercator na 11. mesto, poleg tega se je edini uvrstil tudi med najbolj oglaševane

blagovne znamke v tistem letu, in sicer na šesto mesto. Ostali trgovci se med največje oglaševalce niso uvrstili. Pri bruto vrednosti objav v izdelčnih podskupinah se situacija ni bistveno spremenila – trgovina še vedno zaseda osmo mesto, tokrat je na prvem mestu skupina storitev. Če pogledamo največje oglaševalce samo v skupini trgovina, prva tri mesta zasedajo Mercator (15,7 %), Spar Slovenija (12,2 %) in Engrotuš (8,6 %). Očiten je vzpon Spara in Tuša, ki sta v svoji skupini bistveno povečala vložek v oglaševanje, kljub temu da se jima ni uspelo uvrstiti na lestvico največjih oglaševalcev. Največji vzpon je zabeležen tudi pri Hofer-ju, saj ima 4,6 %, Lidl-a pa tokrat ni na lestvici (Mediaskop 2006).

V letu 2006 se je na lestvico 15 največjih oglaševalcev zopet uvrstil Mercator, in sicer na 11. mesto, poleg tega so se trgovci uvrstili tudi med najbolj oglaševane blagovne znamke, predvsem Mercator, ki je tretja najbolj oglaševana znamka, takoj za Mobitelom in Si.mobilom, med desetimi najbolj oglaševanimi znamkami sta tudi Hofer in Tuš (na osmem in devetem mestu) ter Spar Slovenija na 14. mestu. Eden izmed glavnih razlogov je prihod in pričetek oglaševanja Hoferja in s tem posledično povečanje oglaševanja konkurenčnih trgovcev Tuša, Mercatorja in Spara. Če pogledamo skupino največjih oglaševalcev v podskupini trgovine, sta prvi dve mesti, podobno kot prejšnje leto, zasedla Mercator (19,0 %) in Spar Slovenija (11,3 %), na tretjem mestu pa se je presenetljivo znašel Hofer s kar 11 %. Sledi mu Engrotuš s podobnim odstotkom (10,9%) (Setinšek 2007; Mediaskop 2007).

Leto 2007 je bilo za trgovce najbolj burno do sedaj, kar je verjetno posledica vstopa tujih diskontnih trgovcev in začetek njihovega množičnega komuniciranja. Med 15 največjih oglaševalcev v letu 2007 so se uvrstili kar trije trgovci, med njimi dva največja slovenska trgovca – Mercator (na četrtem mestu) in Spar Slovenija (na devetem mestu) ter tuj diskontni trgovec Lidl, ki se je z odprtjem trgovin v Sloveniji začel množično oglaševati v marcu 2007 in se je povzpel na 10. mesto. Ostali trgovci se na lestvico največjih oglaševalcev niso uvrstili. Mercator je tudi v letu 2007 postal druga najbolj oglaševana blagovna znamka, na 5. mestu pa se je (presenetljivo) znašel Lidl. Šesto in sedmo mesto zasedata Spar in Tuš, ki je v letu 2007 povečal svoje investicije v oglaševanje za 40 %, vendar predvsem na račun oglaševanja telekomunikacij (Tuš telekom in Tušmobil). Na devetem mestu se je znašel še en diskontni trgovec, in sicer Hofer. Če pogledamo skupino največjih oglaševalcev v

podskupini trgovina, se situacija od leta 2006 ni dosti spremenila. Prvo mesto kot že vrsto let zaseda Mercator (19,4 %), presenetljivo pa mu sledi Lidl (13,5 %), ki se v prejšnjem letu ni uvrstil v to skupino. Na tretjem mestu je Spar, ki ima podoben odstotek kot prejšnje leto (11,8 %). Sledi mu Tuš z 11,2 % in Hofer z 9,4 % (Mediaskop 2008).

Oglaševalski kolač se je povečal predvsem zaradi višjih cen oglasnega prostora, visokih popustov in akterjev, ki so se ponovno pojavili na oglaševalskem trgu, predvsem zaradi večje konkurence. Leto 2007 so zaznamovali na eni strani televizija, brezplačniki in internet in na drugi strani trgovci, finance in telekomunikacije (Setinšek 2008). Največje presenečenje je podjetje Tuš, ki je v letu ali dveh povečal oglaševanje in se iz zadnjih mest dvignil na enega največjih oglaševalcev v Sloveniji v zadnjih letih. V letošnjem letu je podjetju Engrotuš Slovenska oglaševalska zbornica podelila nagrado Oglaševalca leta⁶ za njihovo zadnjo akcijo, v kateri nastopa ženski lik Teja Stuča, s katero je Tuš stopil v ospredje trgovskega oglaševanja. Po mnenju predstavnikov komisije »družba Engrotuš deluje v eni najbolj konkurenčnih in dinamičnih panog na slovenskem trgu, ki jo je v preteklih letih zaznamoval tudi komunikacijsko agresiven vdor tujih diskontnih verig. Kot odziv na obstoječo in porajajočo se konkurenco je Engrotuš nastopil z novo komunikacijsko kampanijo, kjer je predstavil svojo strateško usmeritev iz cenovno orientiranega trgovca v ponudnika visoko kakovostnih izdelkov po ugodnih cenah.« (SOZ 2008).

7.4 Premik oglaševanja po medijih

Leta 2000 sta Mercator in Spar največ oglaševala na televiziji, Mercator je za to namenil skoraj polovico vsega denarja namenjenega oglaševanju, Spar kar 60 %. Tuš se je pojavljal predvsem v tiskanih medijih, v največji meri v regionalnem tisku, njegov vložek v oglaševanje pa je bil v primerjavi z Mercatorjem in Sparom bistveno manjši (Setinšek 2001).

⁶ Nagrada Oglaševalec leta pripada podjetju, ki je v preteklem letu izstopalo predvsem z izvirnostjo in inovativnostjo svojega nastopa na trgu ter na izviren način zaznamovalo leto predvsem v komunikacijskem smislu.

Leta 2002 je delež televizije v oglaševalskem kolaču znašal 64 %, po tem letu pa začel rahlo upadati, saj je že 2003 njen delež znašal 58 %. V Sloveniji se je leta 2004 v primerjavi z letom 2003 v največji meri povečalo oglaševanje v kinematografih in v tisku, v večji meri zaradi oglaševanja v prilogah. Kljub temu se je povečalo tudi oglaševanje na televiziji, v večji meri zaradi športnih dogodkov in olimpijskih iger. V začetku leta so opazili manjši upad oglaševanja na splošno, ki pa se je z mesecem majem ustavil, saj se je oglaševanje obrnilo v pozitivno rast (Grgič 2004). Televizija še vedno predstavlja najvišje deleže bruto oglaševalskega kolača tudi v letu 2004, saj znaša delež televizije v bruto oglaševalskem kolaču 59 % (Setinšek 2004).

Leta 2005 je bruto vrednost oglaševanja na televiziji znašala 56 % in je v primerjavi z letom 2004 rahlo upadla. Tudi leta 2006 televizija še vedno predstavlja glavni vložek bruto oglaševanja, vendar je opazen trend upadanja vrednosti bruto oglaševanja na televiziji, saj znaša »le« 52 %. Na splošno se je vrednost bruto oglaševanja povečala, vendar predvsem zaradi vložka v druge medije. Poleg telekomunikacijskih podjetji so k pomembnemu dvigu oglaševanja prispevala tudi trgovska podjetja (Setinšek 2007).

Mediana je v letu 2007 izmerila kar 20 % bruto izmerjeno rast oglaševanja glede na leto prej. Televizija je še vedno najbolj dominanten medij, saj v oglaševalskem kolaču predstavlja dobro polovico (54 %) skupne vrednosti oglaševanja, kar je 2 % več kot leto prej, vsi oglaševalci skupaj pa so v oglasne sekunde na televiziji vložili več kot 243 milijonov € (Setinšek 2008, 15).

Maja Jančič (2008, 13) pravi, da se je po podatkih, zbranih neposredno od posameznih medijev, in ocenah Marketing Magazina skupni oglasni promet medijev v letu 2007 povečal za 11 %. Promet televizije se je povečal za 11,3 %, promet dnevnikov za 10,8%, za 11,7 % pa se je povečal promet drugih tiskanih medijev. Televizija se bori za vsak odstotek prihodka, ki ga prinesejo oglaševalci. Vse bolj popularne postajajo brezplačne revije, dnevniki in internetno oglaševanje, ki kljub zaenkrat še zanemarljivem odstotku, vztrajno raste. Na splošno so vse televizije skupaj (komercialne in nacionalna) v letu 2007 zaslužile 55,5 milijona €.

Kljub temu da se je promet televizije v zadnjem letu povečal, je odstotek bruto vrednosti oglaševanja na televiziji od leta 2000 počasi začel upadati. Medtem, ko je odstotek televizije v bruto oglaševalskem kolaču leta 2002 znašal 64 %, se je kasneje

počasi zmanjševal in leta 2007 znašal »le« 54 %, kar je še vedno več kot polovica vseh porabljenih sredstev v oglaševanju. Zdi se, da je zaznati trend zmanjševanja oglaševanja na televiziji in povečanje vložkov v druge medije.

V nadaljevanju se bom osredotočila na televizijske oglase, ki sem jih, za obdobje med letoma 2000 in 2008, zbrala tekom letošnjega leta. V začetku se bom osredotočila na pregled vseh oglasov, predvsem na število oglasov po letih. Pri tem me bo zanimalo, koliko oglasov med vsemi je pri določenem letu trgovinskih in koliko korporativnih, ne glede na to, za katerega trgovca gre. V drugem delu se bom osredotočila na oglase posameznih trgovcev, pri čemer bom obdobje desetih let razdelila na tri različna obdobja. Obdobja bom razdelila na podlagi do sedaj zbranih podatkov ter v nadaljevanju opredelila svojo odločitev za takšno razdelitev. V zadnjem, tretjem delu, se bom osredotočila le na korporativne oglase in na kratko tudi opisala tiste, ki so posebej značilni za določeno obdobje. V okviru analize me bo zanimalo predvsem, ali se je in na kakšen način se je spremenila oblika oglasov, kakšen je slogan in kako bi bilo mogoče to pojasniti z značilnostmi posameznega obdobja. V tem delu želim priti do zaključka svojega osnovnega vprašanja oz. teze, ki sem jo zastavila v uvodnem delu diplomske naloge. Ali se trgovinsko oglaševanje v zadnjih letih v resnici nagiba bolj h korporativnem oglaševanju ali pa se v zadnjih letih sama struktura oglaševanja ni bistveno spremenila in bi lahko govorili o stalnici, ki bo vedno prisotna na tem področju.

8 RAZISKAVA

8.1 Raziskovalno vprašanje

V zadnjem delu diplomske naloge se bom posvetila raziskovalnemu vprašanju, ki sem si ga zastavila v uvodu. Preveriti želim hipotezo, da se je trgovinsko oglaševanje v zadnjih letih spremenilo in sicer tako, da glavnino sporočila oz. oglasa ne predstavlja več sam izdelek oz. informacija o izdelkih, ki jih nudi trgovec, temveč je usmerjeno bolj v izgradnjo in krepitev določenega imidža posameznega trgovca. V drugem delu se bom osredotočila tudi na analizo posameznih televizijskih oglasov.

8.2 Opis metodologije

Televizijske oglase sem zbirala preko različnih virov: trgovskih podjetij (Spar, Mercator, Tuš), oglaševalskih agencij (Pristop, Formitas), raziskovalne agencije Mediana in preko interneta. Oglase sem zbirala od januarja do začetka novembra 2008. Skupaj sem zbrala 1085 oglasov. Med njimi je 245 oglasov Mercatorja, 283 Sparovih oglasov in 557 oglasov Tuša, vsi oglasi so bili predvajani v obdobju od januarja 2000 do avgusta 2008. Večina zbranih oglasov trgovca Tuš je bila predvajana od leta 2005 do 2008. Oglase, ki so bili predvajani pred letom 2005, je bilo težje pridobiti. Na Tušu so mi povedali, da nimajo arhiva za takšne podatke, zato so mi pomagali pri agenciji Mediana, kjer pa imajo zbrane podatke le za zadnja 3 leta.

V prvem delu se bom osredotočila na število zbranih oglasov po letih (od leta 2000 do 2008), kjer bom preštela zbrane oglase in jih umestila v leto predvajanja. Oglase bom razdelila v dve skupini: prva skupina bo zajemala trgovinske oglase, katerih glavni namen je sporočiti informacijo o izdelku ali skupini izdelkov, druga skupina bo zajemala korporativne oglase, katerih glavni namen je okrepiti določen imidž trgovca. Kriterij analize je komunikacijski cilj oglasa oz. glavno sporočilo. V primeru, da je cilj oglasa kratkoročni tj. takoj privabiti potrošnike v trgovine, jih bom uvrstila v skupino trgovinskih oglasov. To so oglasi, ki vsebujejo elemente kot so npr. »znižanja«, »popusti«, »dva izdelka za ceno enega«, »več za isto ceno«, »akcije« in posamezne izdelke ali skupine izdelkov, ki jih ponuja posamezni trgovec. Če je glavni cilj oglasa

dolgoročni tj. krepitev določenega imidža trgovca oz. trgovine na dolgi rok, jih bom uvrstila v skupino korporativnih oglasov. V to skupino spadajo tudi oglasi nagradnih iger, programov zvestobe ipd.

Zanimalo me je tudi ali so opazne razlike tudi med posameznimi trgovci, zato sem v drugem delu obdobje, ki sem ga analizirala (od leta 2000 do leta 2008), razdelila na tri obdobja. Obdobja so, kot je pokazala analiza, med seboj različna, leta znotraj posameznega obdobja pa so po značilnostih precej podobna. Posamezna obdobja sem opredelila glede na njihove značilnosti, pri čemer bom izpostavila pomembnejše spremembe v tem obdobju tako na področju oglaševanja kot tudi na področju ekonomije (v smislu padca ali rasti inflacije, sprememb na področju cen, konkurence ipd.). Posamezna obdobja sem poimenovala. Kriteriji za umestitev oglasov v posamezno obdobje so opredeljeni v nadaljevanju.

8.2.1 Obdobje mirne rasti (od leta 2000 do vključno leta 2004)

V tem obdobju tako na trgovinskem kot tudi na oglaševalskem področju ni bilo zaznati večjih sprememb. Inflacija je od leta 1998 konstantno padala, zabeležena je bila tudi rast povprečnih plač in rast kupne moči prebivalstva (Statistični urad RS; Mediaskop 2006, 2007, 2008; Hrastar in Andolšek 2007, 6). Med največjimi oglaševalci trgovci niso posebej izstopali, izjema je Mercator, ki se vsako leto uvrsti med 15 največjih bruto oglaševalcev v Sloveniji. Prav tako se je v tem obdobju le Mercator uvrstil med najbolj oglaševane blagovne znamke, bil pa je tudi edini, ki je leta 2004 med trgovci predstavljal večjega oglaševalca. Na lestvico največjih oglaševalcev so se sicer uvrstili še Spar, Tuš in Lidl, vendar s precej manjšimi odstotki (Setinšek 2001, 2004; Mediaskop 2005).

8.2.2 Obdobje večje konkurence (od leta 2005 do vključno leta 2006)

V tem obdobju, kot pove že ime samo, se je konkurenca na trgu trgovine povečala, saj obdobje zaznamuje vstop novih trgovcev – Eurospina, Lidla in Hoferja - na slovenski trg trgovine. Diskontni trgovci so na slovenski trg prihajali postopoma, vendar sem obdobje namenoma ločila z letom 2005, saj so diskontni trgovci šele tedaj aktivno začeli s svojimi komunikacijskimi aktivnostmi. To je opazno tudi na področju

slovenskega oglaševanja. Leto 2005 in 2006 se načeloma med seboj razlikujeta le po tem, da so v letu 2006, v nasprotju z letom 2005, med največjimi oglaševalci tudi Hofer, Tuš in Spar, medtem ko se je med 15 največjih oglaševalcev v letu 2005 uvrstil samo Mercator. Tudi pri skupini trgovina je kar nekaj sprememb. V letu 2005 je Hofer sicer prišel med največje oglaševalce, poleg ostalih največjih trgovcev, vendar je v letu 2006 svoj odstotek še bistveno bolj povečal v primerjavi z glavnimi tremi trgovci (Mercator, Spar in Tuš), ki so leta 2006 dosegli podobne odstotke kot v letu 2005 (Mediaskop 2006, 2007; Setinšek 2007). Kljub temu se to obdobje pomembno razlikuje od prejšnjega in predvsem od leta 2007. V letih 2005 in 2006 je inflacija dosegla najnižjo raven in kljub temu, da je leta 2006 nekoliko zrasla, je obdobje še vedno relativno stabilno vsaj kar se tiče ekonomskih kazalcev. Povprečna mesečna neto plača je v tem obdobju zrasla, poleg tega je bila večja tudi kupna moč prebivalstva. Cene življenjskih potrebščin, med drugim tudi hrane in pijače so se leta 2006 sicer nekoliko povečale, vendar bistvenih odstopanj ni (Statistični urad RS; Mediaskop 2007, 2008). Trgovce je v tem obdobju vodila predvsem težnja po konkurenčnosti in ohranjanju svojih potrošnikov. Ta se kaže skozi povečano oglaševanje glavnih trgovcev in hitro rastoče komuniciranje diskontnih trgovcev.

8.2.3 Obdobje sprememb (leto 2007 in 2008)

Za zadnje obdobje so značilne največje spremembe tako na ekonomskem kot tudi na oglaševalskem trgu. Leto 2007 je bilo za trgovce prelomno leto zaradi številnih razlogov. Najpomembnejša sprememba, ki je vplivala tako na trgovce kot tudi na same potrošnike in celotno slovensko ekonomijo, je verjetno uvedba evra kot nove valute. S 1. januarjem leta 2007 smo Slovenci Tolar zamenjali za Evro, kar je bilo v očeh javnosti večkrat vzrok nenehnih podražitvev in vedno slabših razmer na trgu. Inflacija je leta 2007 poskočila in se do danes še ni umirila. Leta 2007 je prvič po petih letih zopet znašala 5,6%, kar je bistveno več v primerjavi s prejšnjim obdobjem. Pričakovane so nove podražitve hrane, poleg že nešteti, ki smo jih imeli v zadnjih dveh letih. Samo skupina hrana in pijača se je v letu 2007 podražila za kar 12 % (Statistični urad RS; Mediaskop 2007, 2008; Maček Kenk 2008). V letu 2007 je zrasla tudi povprečna mesečna neto plača prebivalca (sicer v največji meri v primerjavi z leti poprej), vendar v primerjavi z rekordnimi podražitvami ni dosegla pravega namena. Podražitve so vzrok nenehnih

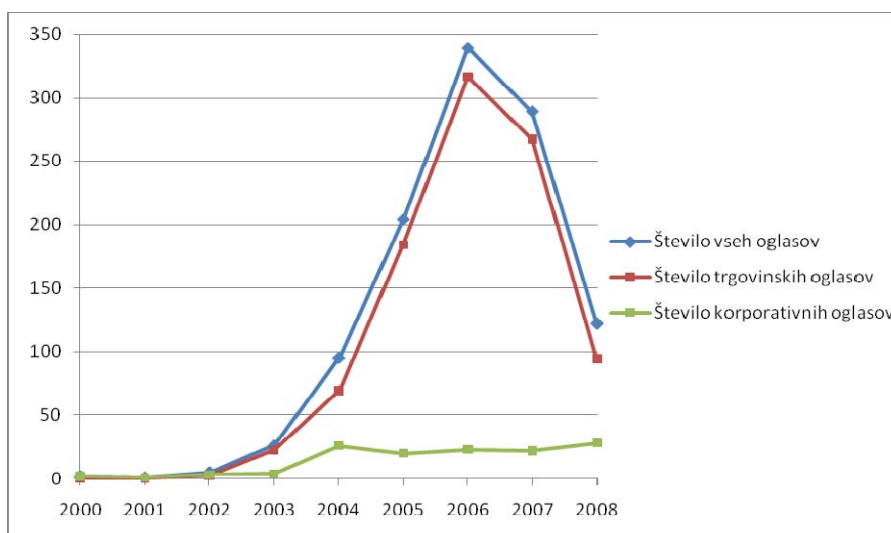
ugibanj javnosti in medijev o tem, kdo draži osnovne življenjske potrebščine – so to trgovci ali proizvajalci. Trgovci so se znašli v težki situaciji in se sprašujejo kako ohraniti svoje potrošnike, ki vedno bolj številčno odhajajo po nakupe v diskontne trgovine, ki jim obljublajo najnižje cene. Oglaševanje trgovcev je v tem obdobju doseglo svoj največji razpon. Prvič v desetih letih se je zgodilo, da so se na lestvico petnajstih najbolj oglaševanih blagovnih znamk v letu 2007 uvrstili prav vsi trgovci, tudi dva diskontna – Hofer in Lidl. Na najvišjem mestu je še vedno Mercator, vendar pa mu ostali vedno bolj sledijo. Posledično je v skupini trgovina opazno povečanje vlaganja v oglaševanje (Setinšek 2008; Mediaskop 2008).

V zadnjem delu se bom osredotočila le na korporativne oglase. Skozi njihovo analizo se bom osredotočila predvsem na samo sporočilo oglasa, slogan oglasa, osrednje elemente sporočila in namen sporočila (ali želi oglas informirati, zabavati, kombinacija obojega ali kaj drugega).

8.3 Rezultati

Spodnji graf (Graf 8.1) prikazuje število vzorec 1085 oglasov za vse tri trgovce skupaj med leti 2000 in 2008, znotraj tega pa tudi število trgovskih oglasov in število korporativnih oglasov za to obdobje.

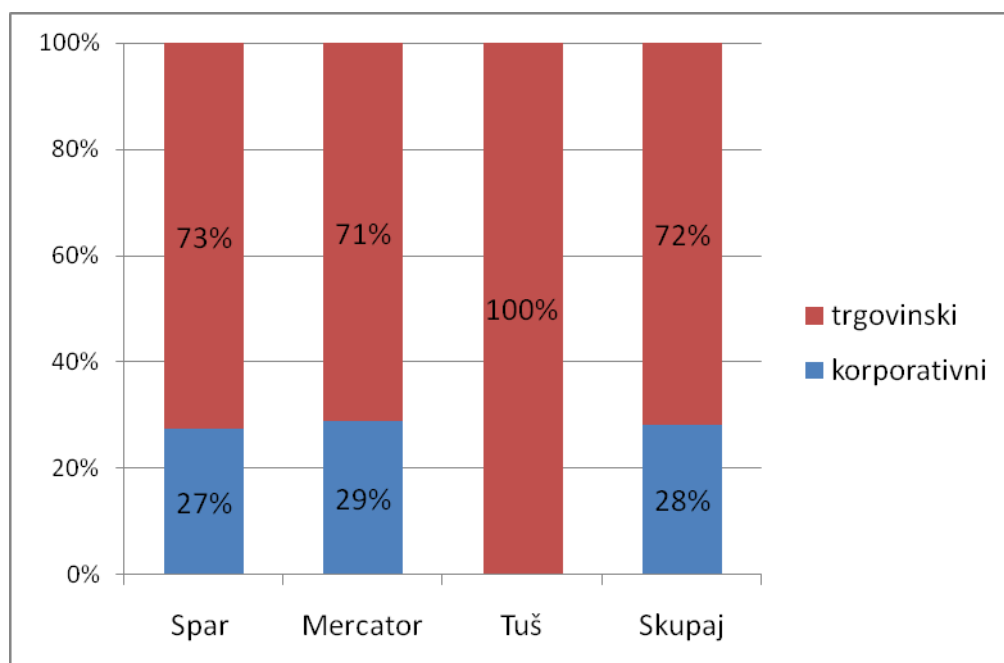
Graf 8.1: Trgovinsko oglaševanje med leti 2000 in 2008



Število oglasov v vzorcu je do leta 2004 manjše v primerjavi z drugo polovico celotnega obdobja (po letu 2004 pa vzorec zajema vedno več oglasov). Največ oglasov sem zbrala za leto 2006, za leto 2007 malenkost manj, leto 2008 pa je po številu zbranih oglasov primerljivo z letom 2004. Podoben trend je zaslediti tudi za trgovinske oglase, število korporativnih oglasov pa se v določeni meri glede na celoten vzorec razlikuje. Največ korporativnih oglasov sem zbrala za leto 2004 ter 2008, vmesno obdobje pa je zajemalo malo manj korporativnih oglasov. Zadnje leto je število korporativnih oglasov najvišje med vsemi leti.

Naslednji grafi prikazujejo delež korporativnega oglaševanja treh največjih trgovcev v posameznem obdobju. Spodnji graf (Graf 8.2) prikazuje delež korporativnega oglaševanja pri posameznem trgovcu v obdobju od leta 2000 do vključno leta 2004.

Graf 8.2: Delež korporativnih in trgovinskih oglasov v obdobju mirne rasti⁷



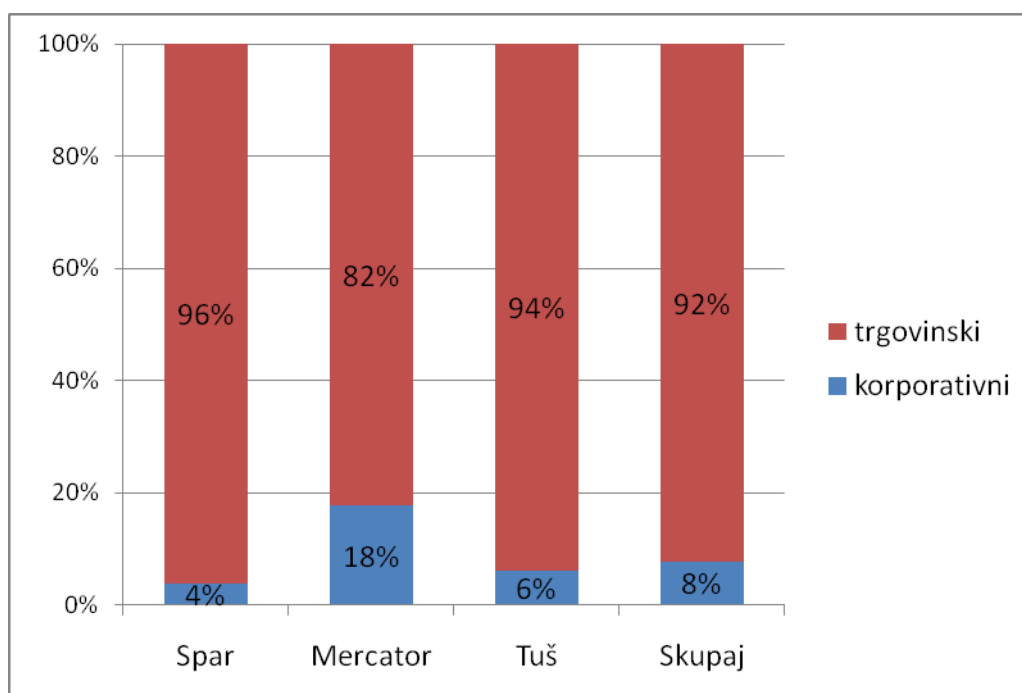
Znotraj vzorca je bilo za to obdobje zbranih 28 % korporativnih oglasov (vseh treh trgovcev). Najvišji delež korporativnih oglasov je imel v tem obdobju Mercator, sledi Spar, zadnji je Tuš. Tako Mercator kot Spar sta imela v tem obdobju skoraj tretjino oglasov korporativnih, ostali pa so trgovinski. Na tem mestu je potrebno opozoriti na to,

⁷ Število oglasov: Mercator (n=115); Spar (n=11); Tuš (n=3)

da se tako delež trgovinskih kot tudi korporativnih oglasov glede na posameznega trgovca lahko razlikuje predvsem zaradi tega, ker v vzorec niso bili zajeti vsi predvajani oglasi, temveč samo tisti, ki sem jih lahko zbrala. To dejstvo je potrebno upoštevati tudi pri nadaljnjem razumevanju grafov.

Naslednji graf (Graf 8.3) prikazuje delež korporativnega oglaševanja pri posameznem trgovcu v obdobju od leta 2005 do vključno leta 2006.

Graf 8.3: Delež korporativnih in trgovinskih oglasov v obdobju večje konkurence⁸

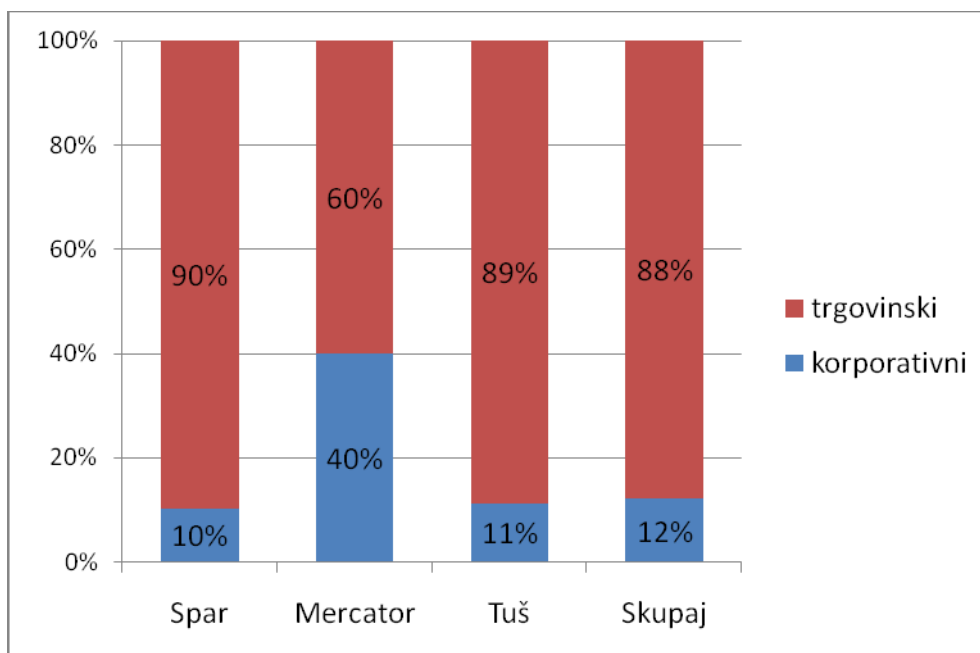


Delež korporativnih oglasov (v vzorcu zbranih oglasov za to obdobje) je v primerjavi s prejšnjim obdobjem veliko manjši, saj je znašal 8%. Najvišji delež zbranih korporativnih oglasov je imel ponovno Mercator, sledita Tuš in Spar, ki sta imela, v primerjavi z Mercatorjem, precej manjši delež korporativnih oglasov (v vzorcu zbranih oglasov za to obdobje).

Zadnji graf (Graf 8.4) prikazuje delež korporativnega oglaševanja pri posameznem trgovcu za zadnje obdobje, torej za obdobje od leta 2007 do začetka novembra 2008.

⁸ Število oglasov: Mercator (n=113); Spar (n=176); Tuš (n=257)

Graf 8.4: Delež korporativnih in trgovinskih oglasov v obdobju sprememb⁹



Delež korporativnih oglasov (v vzorcu zbranih oglasov za to obdobje) je znašal 12 % (kar je v primerjavi s prejšnjim obdobjem nekoliko več). Najvišji delež korporativnih oglasov je zopet pripadel Mercatorju (40 %), sledita Tuš in Spar, ki sta imela precej manjši odstotek korporativnih oglasov (11 % in 10 %), vendar vseeno višji v primerjavi s prejšnjim obdobjem.

Če primerjam vsakega trgovca posebej, lahko rečem, da se je delež korporativnih oglasov pri Mercatorju v drugem obdobju znižal, v tretjem pa zopet zvišal. Enako velja za Spar. Pri Tušu se je delež korporativnih oglasov v vsakem naslednjem obdobju nekoliko zvišal. V zadnjem obdobju sta imela najvišji delež korporativnih oglasov (v vzorcu zbranih oglasov) Mercator in Tuš. Spar je imel najvišji delež korporativnih oglasov v prvem obdobju.

Glede na rezultate lahko hipotezo, ki sem si jo zastavila na začetku pisanja, le delno potrdim. Na podlagi pregleda vzorca zbranih oglasov lahko rečem, da se je korporativno oglaševanje v zadnjem času povečalo, vendar je bilo v prvem obdobju še vedno večje v primerjavi z zadnjim obdobjem. Delež korporativnega oglaševanja je po vsej verjetnosti

⁹ Število oglasov: Mercator (n=15); Spar (n=96); Tuš (n=300)

povezan z nizom sprememb, ki se dogajajo na trgu trgovine. Za prvo obdobje je značilna stabilna rast trgovine, manjša inflacija in relativno ugodna ekonomska klima. V tem obdobju je bilo, po mojih podatkih, predvajanih največ korporativnih oglasov. Razloge je moč iskati predvsem v stabilnih tržnih deležih trgovcev predvsem pa ugodnih razmerah za potrošnika – rast povprečne neto plače, ki je povezana z rastjo kupne moči, nizka inflacija, stabilne cene življenjskih potrebščin. Trgovci so to stabilno obdobje izkoristili za doseg njihovih dolgoročnih ciljev krepitve določenega imidža in ustvariti stabilno pozicijo na trgu široko potrošnih izdelkov.

Drugo obdobje je bilo bolj burno, saj se je na trgu trgovine pojavila povečana konkurenca v obliki diskontnih trgovcev. Za to obdobje je značilno povečano oglaševanje tako med prvimi tremi trgovci (Mercator, Spar in Tuš), kot tudi med novimi trgovci (Lidl, Hofer, Eurospin). Mercator, Spar in Tuš so na večjo konkurenco odgovorili s povečanim oglaševanjem, ki se je kazalo predvsem v nižjih cenah in akcijah, saj so skušali svojim potrošnikom sporočiti, da z ugodno ponudbo ne zaostajajo za novimi prišleki. Izjema v tem obdobju je Mercator, ki je skušal svojim potrošnikom posredovati sporočila tudi preko korporativnih oglasov.

Za tretje obdobje so značilne številne spremembe. Poleg tega, da so se diskontni trgovci v tem obdobju že ustalili in pridobili nekaj odstotkov tržnega deleža, so za obdobje značilne tudi velike spremembe na makroekonomskem področju, ki sem jih omenila v prejšnjem poglavju. Predvsem so to višanje inflacije, rekordna rast cen življenjskih potrebščin (predvsem hrane in pijače) ter povečano oglaševanje v skupini trgovcev. To obdobje (ki še traja) je zelo burno tako za trgovce kot nas, potrošnike, saj se zaradi visokih cen hrane zopet obračamo k akcijam in popustom, previdneje izbiramo izdelke in iščemo najugodnejše ponudbe. Boj med trgovci in proizvajalci še ni dosegel konca, saj tako eni kot drugi trdijo, da niso krivi za rast cen in skušajo ohraniti pozitiven imidž med svojimi potrošniki. Oglaševanje se je v tem obdobju popolnoma razmahnilo, trgovci so tako rekoč ponoreli, saj nas nenehno zasipavajo z oglasi. V primerjavi s prejšnjim obdobjem, se zopet kaže trend naraščajočega korporativnega oglaševanja, predvsem na strani Mercatorja, pa tudi pri Tušu in Sparu. Trgovci so ugotovili, da bodo kmalu izgubili precejšen delež svojih potrošnikov, če se v njihovi komunikaciji ne bo nekaj spremenilo. Z akcijami in nizkimi cenami bodo na svojo stran sicer pridobili cenovno občutljive kupce, vendar ta segment potrošnikov targetirajo tudi diskontni

trgovci. Trgovci so ugotovili, da se je potrošnikom potrebno približati tudi na drugačen način in rast korporativnega oglaševanja v tem obdobju je verjetno rezultat tega.

8.4 Analiza korporativnih oglasnih sporočil

Glede na celoten trend korporativnega oglaševanja sem se odločila, da tovrstne oglase tudi podrobneje analiziram. Zanimalo me je predvsem, kako se oglasi razlikujejo med posameznimi obdobji. V okviru analize se bom osredotočila na vprašanje: Kako se je trgovec skušal s tovrstnimi oglasi pozicionirati na trgu? Za primer analize bom vzela oglase največjega slovenskega trgovca, Mercator.

Mercator d.d. je na slovenskem trgu vodilni trgovec že skoraj dvajset let. Vsa leta relativno uspešno ohranja svojo pozicijo na trgu, kljub temu, da se je njegov delež v zadnjih letih nekoliko zmanjšal, predvsem na račun diskontnih trgovcev. Od leta 2000 je eden največjih oglaševalcev v Sloveniji, zagotovo pa največji, če gledamo oglaševalce v skupini trgovine. V začetnih letih je Mercator na vrhu najbolj oglaševanih blagovnih znamk »sameval«, zadnja leta in predvsem leta 2007 pa so ga dohiteli tudi ostali trgovci. Analiza kaže, da se je korporativno oglaševanje Mercatorja povečalo prav v zadnjem obdobju, kjer je delež korporativnih oglasov najvišji prav pri njem. Trgovca Mercator sem izbrala zato, ker sem v sklopu raziskave pridobila vzorec njegovih oglasov, ki so bili po številu enakomerno porazdeljeni skozi izbrano časovno obdobje (od leta 2000 do leta 2008). Vse oglase mi je posredovala oglaševalska agencija Pristop, ki je vrsto let sodelovala z Mercatorjem, tako da sem pridobila tako oglase iz prvega in drugega kot tudi iz tretjega obdobja, medtem ko za ostala dva trgovca to v tolikšni meri ni bilo mogoče.

Zaradi vseh navedenih razlogov me zanima, ali se je njegovo komuniciranje v tem kontekstu spreminjalo in na kakšen način. Iz vsakega obdobja bom izbrala oglas, ki je po mojem mnenju v največji meri opredeljeval njegovo oglaševanje v tistem obdobju in nato oglase med seboj primerjala. Največji del analize bom posvetila vprašanju: Kako se je Mercator v tem obdobju želel pozicionirati na trgu in ali se ta pozicija med posamezni obdobju razlikuje?

8.4.1 Obdobje mirne rasti – oglas »V družbi prijetnih ljudi«

Pri večini Mercatorjevih korporativnih oglasov tega obdobja je na koncu oglasa slogan: »55 let v družbi prijetnih ljudi«. ¹⁰ Za korporativne oglase tega obdobja je značilno, da osrednje sporočilo poudarja sponzorstvo in dobrodelnost podjetja (Pokrovitelj slovenske olimpijske reprezentance, Zveze prijateljev mladine Slovenije s sloganom »Ustvarimo otrokom prijazno okolje«), nekaj oglasov pa poudarja poreklo izdelkov (slovensko) in samo blagovno znamko v oglasih Slovenska košarica (vendar je tovrstnih oglasov v primerjavi z ostalimi relativno malo). Oglas, ki po mojem mnenju najbolj zaznamuje oglaševanje Mercatorja v tem obdobju, je oglas, ki ga bom imenovala »V družbi prijetnih ljudi«.

Slika 8.1: Oglas »V družbi prijetnih ljudi«



Oglas predstavlja zaposlene v podjetju Mercator. Da so zaposleni, izvemo iz teksta, ki povezuje osebe med oglasom in potrošniku sporoča kdo so. Spoznamo 6 različnih ljudi, vsi zaposleni v Mercatorju, kar nam pove tudi tekst pod sliko osebe. V ozadju igra

¹⁰ Leto se povezuje z ustanovitvijo podjetja, ki se je tedaj imenovalo Živila Ljubljana in je predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator. Leta 2004 je podjetje praznovalo 55 let.

prijetna glasba, oglas s konča s sloganom: Že 55 let, v družbi prijetnih ljudi. Vsaka oseba ima pod svojo sliko tekst na katerem piše njegovo ime, poklic in koliko časa je že zaposlen pri podjetju Mercator. Najprej spoznamo simpatično Nevo, ki že 9 let dela v oddelku marketinga, nato Marka, ki je dve leti pek v Mercatorju, Aido, ki je 4 leta zaposlena v komerciali Mercatorja, Vesno, ki je 6 let prodajalka v Mercatorjevi delikatesi, Janka, ki že 16 let dela v skladišču Mercatorja in na koncu Jožico, ki je poslovodkinja in v Mercatorju zaposlena 33 let. Vse osebe so sproščene in nasmejane, vidimo pa jih v njihovem domačem okolju, torej ne na delovne mestu ampak doma, saj so vsi oblečeni v navadna oblačila in ne uniforme, ozadje pa je podobno domu (dnevna soba z igračami, hladilnik, kuhinja). Oglaševalec nam želi predstaviti čisto običajne ljudi, ki so več ali manj let delovne dobe posvetili podjetju Mercator. Vsi so sproščeni in zadovoljni, kar zaznamuje njihovo zadovoljstvo z poklicem, ki ga opravljajo.

Oglas skuša podjetje personalizirati in mu nadeti človeški obraz, ki si ga lahko ljudje predstavljajo. Dejstvo, da so prikazani v domačem okolju nam sporoča, da so običajni ljudje, tako kot mi, kupci, ki skrbijo za svojo družino, kuhajo in se tudi vsak dan odpravijo v službo. Jožica kot zadnja oseba, ki nam jo oglas predstavi na kocu upihne (predvidevamo lahko) 55 svečk na torti, kar zaznamuje rojstni dan podjetja Mercator. Tega gledalci sicer ne vemo do konca oglasa, ko se odvije slogan: »55 let. V družbi prijetnih ljudi.« Slogan nam sporoča dvoje: da je Mercator podjetje, na trgu prisotno že 55 let in nam s tem daje neko zagotovilo, kredibilnost, da je trgovec, ki kupcem ponuja najboljše, na drugi strani pa nam sporoča da se že toliko let njegovi zaposleni trudijo za njihove kupce. Mercator je potemtakem okolje v katerem se tako njegovi zaposleni kot tudi potrošniki najbolje počutijo, saj so ljudje, ki so prijazni, zadovoljni, pripravljeni kupcu ustreči in mu ponuditi le najboljše. Gledalec se lahko z osebami v oglasi tudi poistoveti, saj so njemu enaki.

Glavno sporočilo oglasa je, da je Mercator podjetje, ki se že 55 let trudi kupcem ponuditi le najboljše in to z najboljšimi ljudmi. Potrošniki, ki kupujemo pri Mercatorju, ne bomo le dobili najboljših izdelkov, ki so kvalitetni (zaradi dolgega obstoja podjetja nam nudi kredibilnost pri tem) ampak se v njegovi družbi tudi zelo dobro počutimo. Z oglasom je Mercator želel potrošnikom posredovati določeno sporočilo, pri tem pa se je na trgu pozicioniral kot podjetje, katerega zaposleni so prijetni in se trudijo potrošniku ponuditi le najboljše. V tem kontekstu se lahko posameznik poistoveti z osebami v

oglasu, zato je pozicioniranje osredotočeno na »personalizacijo podjetja« in počutje v trgovinah Mercator.

8.4.2 Obdobje večje konkurence – oglas »AnaLiza«

V obdobju večje konkurence je Mercator nadaljeval s skupino oglasov imenovanih Slovenska košarica. V omenjenih oglasih osrednjo vlogo igra AnaLiza, ki jo poznamo iz oddaje Spet doma na RTV Slovenija, igra pa jo igralka Nataša Tič Ralijan. Poleg oglasov z AnoLizo je Mercator v letu 2006 izdal tudi oglase »Najboljša ponudba, najboljše cene« in »Najbolj sveže, najboljše cene«, ki so poudarjali predvsem svežino in kvaliteto ponudbe izdelkov po ugodnih cenah.

Slika 8.2: Oglas »AnaLiza«



V oglasih, kjer nastopa lik AnaLiza, je Mercator pospešil svojo akcijo slovenske košarice, prav tako pa se je v tem obdobju uveljavil kot »Najboljši sosed«, saj je ta slogan prisoten pri vseh oglasih slovenske košarice. Poudarja ga tudi AnaLiza, predvsem na koncu vsakega oglasa. Lik AneLize je bil v tistem obdobju zelo prepoznaven, saj jo je večina ljudi poznala kot igralko v prej omenjeni oddaji. Za primer analize sem si izbrala oglas, v katerem nastopa omenjena igralka.

Oglas se odvija v Mercatorjevi trgovini. AnaLiza, zgovorna ženska, prijetnega videza (blondinka, vedno urejena in našminkana, suhe postave) s primorskim naglasom je oblečena v slovensko narodno nošo, ki ponazarja slovenskost oz. domač izvor. V začetku oglasa jo vidimo stopati po Mercatorjevi trgovini, v rokah pa drži hlebec kruha. Slika pokaže visok kup izdelkov, višji kot je sama igralka, in njene čevlje, saj AnaLiza dvigne krilo v namenu, da se vzpne na kup izdelkov. V naslednjem delu se AnaLiza počasi vzpenja na vrh. Medtem jo kupci v trgovini, z vozički, košaricami in Mercatorjevimi izdelki v rokah, nemo opazujejo in se čudijo njenemu početju. Prav tako se čudijo tudi prodajalci v Mercatorju, ki na police zlagajo nove izdelke. Njihov izraz na obrazu jasno kaže, da so začudeni, saj prenehajo z nakupovanjem, se ustavijo sredi trgovine in jo nemo opazujejo. Kaj je vzrok njihovega začudenja vidimo takoj v naslednjem delu, saj AnaLiza kamera pokaže od daleč kako stoji nad kupom izdelkov v rokah pa ponosno drži hlebec kruha. Na vrhu glasno pojasni, da kupi samo še to (misli na hlebec kruha) in izjavi: »O se je nabralo. Ma sem kupila samo, kar je slovensko.« Potem se izpiše logotip Mercator, na koncu pa kamera približa njen obraz in AnaLiza zaključi s stavkom: »Izbrala sem najboljšega soseda.«

Dejstvo, da je Mercator za svojo oglaševalsko akcijo uporabil lik AneLize kaže na to, da se je želel svojim kupcem približati na komičen način, saj je bil lik med široko javnostjo zelo dobro sprejet, občinstvu se je zelo priljubila. Prenos pozitivnega imidža z lika AneLize na Mercator je v tem primeru jasno izražen. Oblečena je v slovensko narodno nošo, ki ponazarja slovenskost oz. domačnost, dejanje vzpenjanja na vrh izdelkov pa posredno sporočajo vzpon Slovenca na vrh gore (z nekaj domišljije si lahko predstavljamo Triglav). Kup izdelkov je v osnovi oblikovan kot gora – izdelki segajo proti vrhu v konico, AnaLiza pa se vzpenja na sam vrh. V drugem delu oglasa gledalcu pojasni, da je kup izdelkov pravzaprav tako velik zato, ker je kupila samo slovenske izdelke. Mercator nam z oglasom sporoča, da je njihova ponudba izdelkov slovenskih proizvajalcev tako velika kot gora. AnaLiza je izbrala Mercator, izbrala je najboljšega soseda in tudi kupci, ki cenijo slovenski izvor izdelkov naj storijo enako, saj je ponudba le teh v trgovinah Mercator številna.

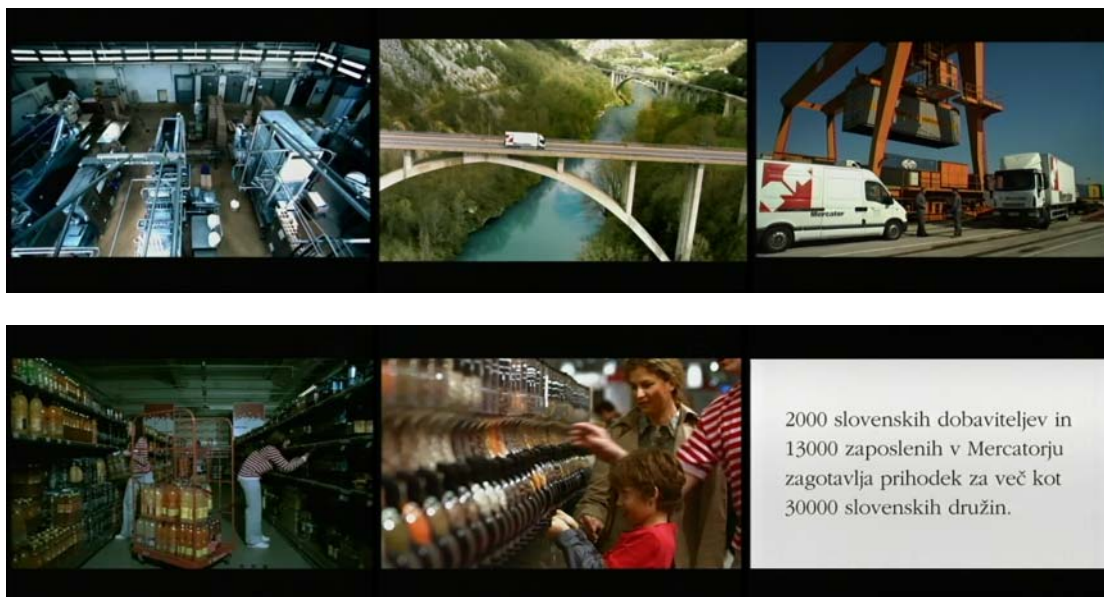
V tem obdobju se je konkurenca med trgovci še povečala. Diskonti so po Sloveniji že uveljavili svoje konkurenčne prednosti in marsikdo je zaradi cenejših izdelkov zavil v trgovine Hoferja, Lidla ali Eurospina. Mercator se je v tem obdobju želel pozicionirati

nasproti diskontnim trgovcem, zato je poudaril svoje poreklo oz. izvor. Proti tujim diskontnim trgovinam se je boril z idejo »slovenskosti« oz. sporočilom, ki bi kupce opomnilo na to, da naj kupujejo slovenske izdelke in ne zahajajo k tujim trgovinam. V tem kontekstu oglas apelira na noto etnocentrizma – kupovati slovensko, kar seveda pomeni tudi podpirati slovenske proizvajalce. Izsledki kvalitativne raziskave so pokazali, da je zelo pomemben dejavnik pri prehrani tudi izvor samega izdelka. Udeleženkam v diskusiji je bilo pomembno, da je hrana domačega, lokalnega ali vsaj slovenskega izvora, ker se jim zdi bolj zdravo in boljše, čeprav njihovega dejanskega izvora niso poznale. T.i. potrošniški etnocentrizem, ki ga opisujeta avtorici, je bil v skupinah iz urbanega okolja skrit za izjavami, da so izdelki slovenskega izvora boljšega okusa, bolj naravni, bolj zdravi in strožje kontrolirani (Tivadar in Kamin 2002, 302). Mercator se je želel distancirati od diskontnih trgovcev, tujcev, ki so na slovenski trg vdrl s tujimi, nepreverjenimi in »neslovenskimi« izdelki, katerih edina prednost so nizke cene, četudi za voljo slabše kvalitete in sumljivega izvora. Temu pritrjuje tudi njegov slogan »najboljši sosed«, ki podpira idejo o domačnosti in prednosti slovenskega porekla.

8.4.3 Obdobje sprememb – oglas »Mercator kot del velike zgodbe«

Zadnje obdobje, v katerem predstavljam analizirani oglas, je obdobje sprememb, obdobje zadnjih dveh let. V tem obdobju so se (in se še vedno) dogajali veliki premiki tako na ekonomskem področju kot tudi na področju trgovine. Mercator se je v tem obdobju skušal distancirati od ostalih trgovcev in kaosa na trgu trgovine, pri tem pa spomniti na to, da je tudi on, kot podjetje, del teh sprememb, ki se dogajajo. V tem kontekstu bom analizirala oglas, ki predstavlja podjetje kot skupek vseh ljudi, ki so odgovorni za to, da izdelek pride od proizvajalca k trgovcu na police in k potrošniku domov. Oglasi v tem obdobju so nekako distancirani od same ponudbe, zato se v večji meri osredotočajo na poudarjanje lojalnostnih programov (Mercator Pika, zbiranje nalepk) in na ohranjanje pozitivnega imidža, ki mu grozijo podražitve, slabši standard slovenskih potrošnikov in konkurenca na trgu. Oglas sem, zaradi svoje vsebine poimenovala »Mercator kot del velike zgodbe«.

Slika 8.3: Oglas »Mercator kot del velike zgodbe«



Oglas se prične kot zgodba, ki jo pripoveduje moški glas. Začne se v tovarni, kjer delavci zlagajo jogurte na palete, moški pa pri strojih preverja ali se vse odvija kot je potrebno. Moški glas v ozadju prepoveduje: »Brez vas, ki vse to tako skrbno pridelate in zapakirate, naše police še zdaleč ne bi bile tako vabljive...« Slika pokaže moškega na viličarju, nato tovornjak, na katerem je logotip Mercatorja, ki pelje po cesti oz. mostu nad reko, pripovedovalec pa nadaljuje: »Brez vas, ki potrpežljivo premagujete kilometre, bi porabili veliko časa, preden bi napolnili svoje shrambe.« Slika pokaže manjša tovorna vozila v pristanišču, dva moška oblečena v uniforme, na katerih je logotip Mercatorja, ter ribiče, ki natovarjajo Mercatorjeva vozila s svojim ulovom. V slovo jim pomahajo in kombi odpelje. Pripovedovalec nadaljuje: »Brez nas, ki vse to zberemo pod eno streho, bi bilo na enem mestu zelo težko najti vse kar potrebujete...« Medtem slika kaže prodajalce Mercatorja, ki na police zlagajo izdelke, še preden se trgovina odpre. Na koncu slika pokaže trgovino, v katero prihajajo kupci, družine z otroci in izbirajo izdelke s polic. Sledi pripoved: »In zaradi vas, je vse to skupaj sploh mogoče. Vsak vaš nakup za nekoga v tej veliki zgodbi pomeni nov začetek. Ponosni smo, da smo del te velike zgodbe.« Na zaslonu se izpiše logotip Mercatorja, poleg pa stavek: »2000 slovenskih dobaviteljev in 13000 zaposlenih v Mercatorju zagotavlja prihodek za več kot 30000 slovenskih družin.«

Oglas poudarja vpetost trgovca v celoten proces menjave. Poskuša pojasniti, da je trgovec le del velike zgodbe, ki poteka od začetka, ko se izdelek oblikuje in proizvede in do konca, ko ga potrošnik pobere iz polic. Sporoča prepletenost poklicev in dejavnosti – če ni proizvajalca, trgovec nima kaj ponuditi, če ni kupca, tudi ponudba trgovca ne služi nikomur. Pri tem Mercator nagovarja slovenskega potrošnika in skuša poudariti njegovo vrednost oz. pomembnost ter pridobiti njegovo zaupanje. Pri tem želi pojasniti, da njegovo delovanje v nekakšnem smislu omogoča delovanje celotne verige ljudi in s tem tudi zagotavlja prihodek slovenskim družinam.

V času, ko se je največ govorilo (in se še vedno govori) o inflaciji in višanju cen, je Mercator izbral novo strategijo. Kupcem se je poskušal približati s sporočilom, da je tudi trgovec del velike zgodbe in del njih. Da ni drugačen in vsemogočen in da brez ostalih pomembnih igralcev v tej veliki zgodbi, tudi trgovec ne obstoji. Posebno poudari potrošnika, kot glavnega, na katerem temelji celotno njegovo delovanje, saj trgovec dela zanj in le za dobrobit kupca (»...zaradi vas, je vse to skupaj sploh mogoče«). Slogan oglasa je jasno izražen in nadgrajuje celotno zgodbo saj pravi: »Ponosni smo, da smo del te velike zgodbe.«, kar zopet zaznamuje trgovca kot del celotne verige menjave, poleg tega pa skuša potrošnika prepričati v to, da mu veliko pomeni dejstvo, da lahko v tem procesu sodeluje.

Mercator se je skušal z oglasom pozicionirati proti vsem ostalim trgovcem na trgu (želel se je od njih čim bolj oddaljiti), saj so vsi v tistem času (in je pravzaprav še vedno) z vidika javnosti predstavljali glavni vzrok podražitev in vedno težje življenje potrošnika. Z oglasom sporoča: Mi smo tu zaradi vas, naših zvestih kupcev. Pozicioniranje je osredotočeno na vrednote slovenskega porekla in enotnosti, saj deluje v dobrobit slovenskih družin in za slovenske potrošnike, pri tem pa želi odvrniti potrošnike od tega, da krivdo za slabše razmere na trgu valijo na trgovce. Situacija na trgu široko potrošnih izdelkov je zelo omajala imidž večine trgovcev. Oglas skuša predstaviti širšo sliko celotnega delovanja ter ustvariti in ohraniti pozitivni imidž trgovca, ki mu ni vseeno.

Ne glede na posamezno obdobje, lahko med izbranimi oglasi najdem nekaj vzporednic. Osnovna teza ali nit vsakega izmed oglasov je ideja slovenskosti. Od te ideje v nekoliko večji meri odstopa prvi oglas (»V družbi prijetnih ljudi«), kjer je slovenski človek

predstavljen le posredno, preko ljudi v oglasu, medtem ko druga dva oglasa neposredno poudarjata izvor oz. slovensko poreklo. Prvi drugem oglasu (»AnaLiza«) je ta izražen še v nekoliko večji meri, kot neposredni odgovor na komunikacijske aktivnosti diskontnih trgovcev. V tretjem oglasu (»Mercator kot del velike zgodbe«) je ideja neposredno izražena le na koncu oglasa (»2000 slovenskih dobaviteljev in 13000 zaposlenih v Mercatorju zagotavlja prihodek za več kot 30000 slovenskih družin.«), predvsem kot odgovor na obtoževanje trgovcev, da so krivi za nenehne podražitve in vedno slabše razmere na trgu.

9 ZAKLJUČEK

Trgovinska dejavnost (tako trgovina na drobno, kot trgovina na debelo) je leta 2006 zajemala 23.378 podjetji, ki predstavljajo 23,3% vseh slovenskih podjetji. V istem letu je trgovina v Sloveniji ustvarila 3,17 mrd. € dodane vrednosti, kar je 11,9% celotnega slovenskega BDP-ja v enem letu. Dejstvo je, da je trgovinska dejavnost ena ključnih dejavnosti v slovenskem gospodarskem prostoru, ki jo zadnja leta zaznamuje predvsem visoka inflacija in podražitve. Ali so spremembe na trgu široko potrošnih izdelkov za trgovce omejitve ali izziv?

Področje trgovinskega oglaševanja me je začelo zanimati zaradi številnih sprememb, ki se dogajajo med trgovci in potrošniki ter na slovenskem trgu na splošno. Želela sem izvedeti, kako se je področje trgovinskega oglaševanja spremenilo v zadnjih letih in kakšni so razlogi za morebitne spremembe. Na začetku diplomske naloge sem si zastavila tezo, ki se je v določeni meri potrdila.

Slovenija velja za fenomen na področju trgovine, saj naj bi imela na prebivalca največje število prodajnih površin trgovskih centrov v Evropi. Kljub temu, da podatki Statističnega urada RS kažejo, da se število trgovin v zadnjih letih postopno manjša (podatki za leto 2007), je potrebno pozornost usmeriti na velikost povprečnega trgovskega centra v Sloveniji. Število manjših samopostrežnih trgovin se je verjetno res zmanjšalo, vendar število super in hipermarketov narašča. Nakup v enem izmed centrov, z velikim številom trgovin, ki pripomorejo k temu, da ljudje, tudi če to ni bil njihov prvotni namen obiska, zavijejo tudi v prehransko trgovino, je postal sinonim za nedeljski izlet marsikatere družine.

Glede na značilnosti obdobja, ki sem ga analizirala, se je pokazalo, da se kaže trend povečanega trgovinskega oglaševanja. Predvsem v zadnjih letih je to še posebno opazno, kar kažejo podatki Mediane, v določeni meri pa se je to potrdilo tudi skozi analizo zbranih oglasov. Zadnja leta je področje trgovine zaznamovala povečana konkurenca in vedno zahtevnejši potrošnik, ki ga (povsem upravičeno) skrbijo predvsem zadnje podražitve in inflacija. Trgovci na spremembe odgovarjajo z povečanim vložkom v oglaševanje, da bi ohranili svoje potrošnike. Mercator je skozi leta relativno ohranil svoj delež v oglaševanju, ostali trgovci pa so se mu skušali

približati. Leto 2007 je bilo gledano s strani oglaševanja prelomno za trgovce, saj so tega leta pospešeno oglaševali vsi. Lahko rečemo, da se je na trgu bil boj za slehernega potrošnika.

Med pregledom zbranih oglasov sem ugotovila, da se zadnja leta večja tudi delež korporativnih oglasov. Po letu 2004 je delež korporativnih (med vsemi oglasi trgovcev) nekoliko upadel, zadnja leta pa se zopet postopoma viša. Spremembe v načinu oglaševanja so v večji meri posledica sprememb na trgu.

Slika 9.1: Analizirani oglasi



Analiza treh Mercatorjevih oglasov mi je ponudila delen vpogled v značilnosti korporativnega oglaševanja posameznega obdobja, predvsem pa se je pokazalo, da se značilnosti posameznega obdobja kažejo tudi skozi sporočilnost posameznega oglasa. Tako je sporočilo prvega oglasa v večji meri usmerjeno na personifikacijo podjetja in v željo približati podjetje potrošnikom, sporočilo drugega obdobja je usmerjeno predvsem na pomen slovenskih izdelkov, s katerim se skuša distancirati od diskontnih trgovcev in se približati navadnemu potrošniku s pojmom slovenskosti in s simbolom AneLize (v zadnjih dveh letih podobno počne Tuš s simbolom Teje Stuša). Sporočilo tretjega oglasa je osredotočeno na povezanost in umeščenost trgovca v celoten proces menjave, ki skuša trgovca približati »navadnemu« potrošniku pri tem pa ohraniti pozitiven imidž v obdobju nenehnih podražitev, ki smo mu priča. Vsem oglasom skupna »rdeča nit« je ideja o slovenskosti oz. slovenskem potrošniku.

Prihajajoče obdobje ne bo težje samo za trgovce, pač pa tudi za oglaševalce. Ekonomisti napovedujejo recesijo, visoke inflacije in višje obrestne mere. Obdobje, ki prihaja bo po napovedih še težje od prejšnjega. Svetovna ekonomija se sooča z novimi spremembami, nekatere države že izvajajo preventivne ukrepe. V prihodnosti lahko pričakujemo, da se

bodo vložki v oglaševanje zmanjšali, saj bodo podjetja poskušala zmanjšati stroške in bodo iskala druge alternative obveščanja potrošnikov. Nemalo podjetij bo zaradi razmer na trgu posegalo po odpuščanju, čemur smo lahko priča že sedaj.

Poleg sprememb na trgu, na podjetja v veliki meri vpliva tudi obnašanje potrošnikov. Potrošniki začnejo porabo zmanjševati še pred izbruhom krize. Podjetja se odzovejo tako, da povečajo oglaševanje, število akcij, pospešijo prodajo ali nižajo cene, vendar ko zaznajo, da na njih ni pričakovanega odziva, pričnejo izvajati bolj radikalne ukrepe – zmanjšujejo proizvodnjo, odpuščajo zaposlene in izvajajo druge ukrepe za zmanjšanje stroškov poslovanja, meni dr. Miro Kline (RTV Slovenija 2008). Po njegovem mnenju bi se podjetja morala odločati za večanje vlaganj v raziskave in razvoj, ki je namenjen novim izdelkom prihodnje generacije. S tem si lahko ustvarijo varno prihodnost in morda tudi vodilni položaj v naslednjem obdobju rasti.

Kako se bodo v novem obdobju znašli oglaševalci in slovenska trgovina, bo moč videti že v naslednjih letih. Pričakovati je, da se bodo njihovi vložki v oglaševanje postopno zmanjšali, nekateri trgovci bodo namesto televizije posegali po drugih (cenejših) medijih, kadar bodo potrošnike obveščali o novostih in akcijah. Potrošnik bo pri nakupu izdelkov široke potrošnje še veliko bolj pozoren na ceno in bolj tehtno primerjal ponudbo različnih trgovcev. Morda bodo prav diskontni trgovci v tem obdobju dosegli svoj največji uspeh. Prednost trgovine je, da njihov asortiment sestavljajo izdelki, nujno potrebni za preživetje, zato se bodo (za razliko od ostalih dejavnosti) najverjetneje lažje prebili skozi obdobje recesije. Ne glede na to, bodo spremembe na trgu in v načinu potrošnje bistveno vplivale na način komuniciranja trgovcev.

10 LITERATURA

Arh, Geni. 2006. Raziskava: Lokacija in navade bodo izgubile pomembnost. *Finance*, 20. november. Dostopno prek: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1698 (3. april 2008).

Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.

Bobinski, George S., Anthony Cox in Dana Cox. 1996. Retail »Sale« Advertising, Perceived Retailer Credibility and Price Rationale. *Journal of Retailing*, 72(3): 291-306.

Brittain, Paul in Roger Cox. 2000. *Retail Management*. London: Prentice Hall.

Budal, Martina. 2006. Trije obvladujejo 80 odstotkov trga. *Večer*, 24. februar. Dostopno prek: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1458 (3. april 2008).

Falk, A. Edgar. 1994. *1001 ideas to create retail excitement*. New Jersey: Prentice Hall.

Franz, Damjan. 2005. Bo splet povozil televizijo?. *Dnevnik*, 21. april. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/122184 (23. november 2008).

GfK Slovenija. 2008. *Trgovinski monitor 07/08*. Interna raziskava podjetja.

Grgič, Maja. 2004. Oglasni trg se prebuja. *Delo*, 24. september. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,19399,19465 (3. februar 2008).

Grunert, Klaus. 2003. *How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors*. MAPP research centre. Dostopno prek: [http://research.asb.dk/research/grunert_klaus_g\(660\)%7Cpublications?desc=false&ordering=submittedYear,firstAuthor&subset=selectedContent&prefix=&offset=2&pageSize=50&view=standard&renderStyle=standard&format=html&archive=](http://research.asb.dk/research/grunert_klaus_g(660)%7Cpublications?desc=false&ordering=submittedYear,firstAuthor&subset=selectedContent&prefix=&offset=2&pageSize=50&view=standard&renderStyle=standard&format=html&archive=) (23. november 2008).

Hrastar, Lenka in Kaja Andolšek. 2007. Prvi na vasi, a zadnji v mestu. *Finance – priloga Trgovina*. 197 (15) (oktober 2007).

Jančič, Maja. 2008. Televizija in dnevniki v boju za prevladujoč kos oglaševalske pogače. *Marketing Magazin*. 321: 13-14.

Jančič, Zlatko. 2007. *Zapiski iz predavanj pri predmetu Oglaševanje*.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. London: Prentice Hall.

Lewison, Dale M. 1991. *Retailing*. New York: Macmillan Publishing Company.

Maček Kenk, Mojca. 2008. Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, maj 2008. *Statistične informacije*. Dostopno na: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1660 (15. junij 2008).

Mediaskop. 2006, 2007 in 2008. Celostni pregled slovenskega medijskega trga. Objavil: Media Pool in Slovenska oglaševalska zbornica.

Mejniki v razvoju podjetja Mercator. 2008. Dostopno prek: http://www.mercator.si/o_mercatorju/mejniki_v_razvoju (23. november 2008).

Oglaševalec leta za leto 2007 je podjetje Engrotuš. Dostopno prek: <http://www.sof.si/novice/novica?aid=81> (6. avgust 2008).

Percy, Larry in John R. Rossiter. 1998. *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

Petravs, Lucija. 2004. Hofer in Lidl bosta neposredna tekmeča Hardiju. *Finance*, 18. avgust. Dostopno prek: <http://www.finance.si/96262> (22. november 2008).

Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.

RTV Slovenija. 2008. Kriza svoje lovke razteza tudi v duševnost. Dostopno prek: http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=news&op=sections&func=read&c_menu=4&c_id=184489&tokens=crysler+ogla%C5%A1evanje (25. november 2008).

Setinšek, Irena. 2001. Med trgovci največ oglaševal Mercator. *Finance*, 24. september. Dostopno prek: <http://www.finance.si/10903> (3. april 2008).

Setinšek, Irena. 2004. Slovenski oglaševalski trg se umirja. *Marketing Magazin*, 29. januar. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19239 (4. februar 2008).

Setinšek, Irena. 2005. Namesto pričakovanega umirjanja presenetljivo visoka rast. *Marketing Magazin*, 31. januar. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19500 (6. avgust 2008).

Setinšek, Irena. 2007. Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja. *Marketing Magazin*, 14. februar. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19692 (3. februar. 2008).

Setinšek, Irena. 2008. Po desetih letih spet dvajsetodstotna rast. *Marketing Magazin*. januar 2008, 321: 15-16.

Skupina Tuš odprla prvi supermarket v srbskem Somoborju. 2008. Dostopno prek: <http://www.tus.si/otusu/?idpm=1147&idNovica=392> (18. maj 2008).

STA. 2007. Čas uporabe interneta v Sloveniji v zadnjem času prehiteva celo gledanje televizije. *Dnevnik*, 29. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/283898> (23. november 2008).

Statistični urad Republike Slovenije. 2006. Trgovina na drobno in na debelo, posredništvo, Slovenija 2006. *Statistične informacije*. Dostopno na: http://www.stat.si/publikacije/pub_statinf1.asp?podrocje=20 (14. junij 2008).

Statistični urad Republike Slovenije. 2007. Indeksi cen življenjskih potrebščin za leto 2007. *Statistične informacije*. Dostopno prek: http://www.stat.si/publikacije/pub_statinf1.asp?podrocje=4 (14. junij 2008).

Statistični urad Republike Slovenije. 2007. *Statistični letopis Republike Slovenije 2007*. Dostopno prek: http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=24&leto=2007&jezik=si (11. junij 2008).

Tivadar, Blanka in Tanja Kamin. 2002. Moram? Smem? Naj? Skrb za hrano. *Socialna pedagogika*. 6 (3): 279-307.

Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV.

Wells William, John Burnett in Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Williams, Roy. 2006. *Advertising trends: Pushing past media overload*. Dostopno prek: <http://www.entrepreneur.com/advertising/adcolumnistroyhwilliams/article170166.html> (17. februar 2008).